

[https://doi.org/10.53360/3135-8160-2025-1\(1\)-9](https://doi.org/10.53360/3135-8160-2025-1(1)-9)

МРНТИ: 15.41.21

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ FAST FASHION СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА

З.М. Джумагалиева*, А.Б. Садирова, Р.Б. Исмаилова

Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

*e-mail: gm_rk@mail.ru

Аннотация: В данном исследовании осуществляется глубокий анализ причин, обуславливающих стремительный рост популярности быстро переменной моды (фаст-фэшн) среди казахстанской молодежи. Основное внимание уделяется влиянию социальных платформ, психологическому феномену страха пропустить что-то важное (FOMO), а также тому, как двуязычие и постсоветские культурные идентичности формируют стиль потребления одежды. Исследование базируется на результатах онлайн-опроса 400 молодых людей и анализа более тысячи постов в социальных сетях, где выявлено значительное влияние активности пользователей TikTok и Instagram на склонность к импульсивным покупкам модной одежды. Несмотря на то что большинство респондентов (60%) осведомлены о негативном экологическом воздействии фаст-фэшна, лишь каждый пятый (20%) молодой потребитель готов переходить на бренды с устойчивым подходом к производству. Особенностью данной работы является изучение специфики культурных и языковых особенностей Казахстана как ключевых факторов формирования модных предпочтений молодежи, что открывает перспективы для внедрения национальных элементов в массовую моду и усиления государственной поддержки экологической сертификации. Это позволит переориентировать молодежное потребление на более ответственное и устойчивое поведение.

Ключевые слова: быстрая мода, психологические аспекты потребления, FOMO (страх упущенной возможности), культурная идентичность молодежи Казахстана.

Введение. Рынок быстропеременной моды (fast fashion) в Казахстане за последние пять лет вырос на 67%, что обусловлено активным входом международных брендов, таких как Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho) и H&M, а также развитием электронной коммерции через платформы вроде Kaspi.kz [1]. Этот динамичный рост, однако, влечет за собой значительные экологические проблемы – ежегодно в стране накапливается свыше 150 тысяч тонн текстильных отходов [2]. В то время как 78% молодежи осознает негативные последствия fast fashion, они все же продолжают совершать импульсивные покупки под влиянием социальных сетей [3], что подчеркивает необходимость глубокого психологического анализа потребительского поведения в этой сфере.

Научный вклад исследования заключается в уникальном подходе к изучению fast fashion в контексте Казахстана, где:

1. Культурная идентичность рассматривается через призму казахско-русского

двуязычия, что впервые анализирует влияние билингвизма на восприятие рекламы и предпочтения брендов среди молодежи.

2. Цифровое поведение в фокусе на феномене FOMO (страха упущенной возможности) исследуется в контексте активного использования TikTok и Instagram, что представляет собой новаторский подход в исследовании потребительского поведения в Центральной Азии.

Основная цель исследования – выявление взаимосвязей между:

- активностью молодежи в социальных сетях (особенно TikTok и Instagram);
- культурной идентичностью, включая казахско-русский билингвизм;
- потреблением fast fashion в Казахстане.

Таким образом, данное исследование направлено на понимание ключевых факторов, определяющих потребительское поведение в эпоху fast fashion, с акцентом на специфику казахстанского общества.

Теоретическая часть

Несмотря на влияние глобализации, казахстанское общество продолжает придерживаться крепких коллективистских ценностей, что находит отражение в потребительских привычках. Молодежь стремится следовать общепринятым трендам, о чем свидетельствуют результаты опроса: 45% участников заявляют, что покупают одежду с национальными орнаментами, чтобы подчеркнуть свою идентичность и принадлежность к культурной группе [4].

Тем не менее, традиционные элементы, такие как вышивка и войлок, зачастую воспринимаются как атрибуты «прошлого» и используются в основном во время праздников, а не в повседневной жизни. Это создает интересный парадокс: с одной стороны, молодежь хочет сохранить связь с культурным наследием, а с другой – предпочитает глобальные бренды, которые ассоциируются с современностью и статусом.

Согласно теории запланированного поведения (Ajzen), намерение приобрести товар определяется субъективными нормами, такими как влияние мнений друзей и рекомендации в социальных сетях, а также чувством контроля, например, доступностью кредитных карт и скидок [5]. В контексте индустрии быстрой моды значительное влияние на формирование потребительских предпочтений оказывают социальные медиа.

Феномен страха упустить возможность (FOMO) существенно влияет на потребительское поведение молодежи в Казахстане. Следуя за трендами, которые задают блогеры и инфлюенсеры на платформах TikTok и Instagram, молодые люди чувствуют необходимость приобретать товары, чтобы не отставать от моды и поддерживать свой социальный статус [6-9].

Методология

Анализ был выполнен посредством интегрированного подхода, объединяющего количественные и качественные методики для достижения как объективных статистических показателей, так и детальной интерпретации психологических факторов респондентов.

Для исследования была сформирована репрезентативная группа из 400 молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет из Нур-Султана, Алматы и Шымкента с равным распределением по полу (60% женщин против 40% мужчин) и языковой среде (по 50% казахо- и русскоговорящих).

В рамках качественного анализа были проведены подробные интервью с 20 потребителями fast fashion, совершающими покупки не менее двух раз в месяц на платформах TikTok и Instagram. Данные представлены в таблице 1. Ключевым инструментом количественной части исследования послужил адаптированный опросник FOMO (Przybylski et al., 2013), переведенный на оба государственных языка Казахстана, после успешного тестирования на пилотной выборке из 50 участников.

Опросник состоял из 10 вопросов с шкалой Лайкерта от 1 до 5 для оценки степени страха пропустить тренды (FOMO) и его воздействия на потребительские привычки. В рамках качественного исследования применялся гибкий опросный лист, охватывающий темы мотивации к покупкам, влияния социальных сетей на решения о приобретении и отношение

к национальным традициям в контексте моды. Средняя продолжительность интервью составила 45 минут, что способствовало получению обстоятельных и многоаспектных ответов от респондентов (табл. 2).

Таблица 1 – Состав репрезентативной группы

Категория	Подкатегория	Количество	Процент
Общая выборка		400	100%
Города	Нур-Султан	133	33.25%
	Алматы	133	33.25%
	Шымкент	134	33.5%
Пол	Женщины	240	60%
	Мужчины	160	40%
Языковая среда	Казахоязычные	200	50%
	Русскоязычные	200	50%
Качественные интервью		20	5%

Таблица 2 – Результаты анкетирования

Категория	Данные	Статистические показатели
Активные пользователи TikTok	68% покупают fast fashion еженедельно	$r=0.72, p<0.01$
Влияние блогеров	Пользователи часто совершают покупки сразу после просмотра трендов	–
Казахоязычные респонденты	На 30% реже поддаются влиянию рекламы глобальных брендов (Zara, H&M)	$p<0.05$
Осведомлённость о вреде fast fashion	60% знают о негативных последствиях для окружающей среды	–
Готовность к экологичным альтернативам	Только 20% готовы перейти на более экологичные альтернативы	–

В рамках исследования был внедрен:

1. Анализ социальных медиа: Проведен глубокий анализ постов в Instagram с использованием хештегов #казахстанмода и #шеинкз, (N=1000). Для обработки данных применено программное обеспечение NVivo, что позволило выявить ведущие тренды в сфере fast fashion.

2. Количественные статистические исследования: Данные обрабатывались через SPSS: – Выявлена значимая корреляция ($r=0.72, p<0.01$) между интенсивностью использования TikTok/Instagram и частотой импульсивных покупок. – Регрессионный анализ показал статистически достоверное различие в восприимчивости к рекламе глобальных брендов: казахско язычные респонденты на 30% менее подвержены её влиянию ($p<0.05$) (табл. 2).

3. Качественный анализ: Метод тематического кодирования применён для обработки интервью, что выявило: – Основные мотивы и предпочтения при покупке fast fashion. – Важнейшие барьеры в потребительском поведении. Таким образом, мультиметодный подход (сочетание количественных статистических исследований с качественным анализом социальных медиа данных) обеспечил всестороннее понимание психологических аспектов и социокультурного контекста потребления fast fashion среди молодёжи Казахстана [10-13].

Результаты

Активные пользователи TikTok значительно чаще покупают одежду в сегменте fast fashion по сравнению с теми, кто реже использует социальные сети. 68% респондентов, проводящих в TikTok более часа в день, совершают покупки одежды fast fashion каждую неделю ($r=0.72, p<0.01$) (табл. 2). В ходе интервью участники отмечают, что часто приобретают вещи сразу после того, как замечают тренды у популярных блогеров. Данные представлены в таблице 2, а также на рисунке 1.

Казахоязычные респонденты на 30% реже поддаются влиянию рекламы международных брендов, таких как Zara и H&M ($p < 0.05$). Это указывает на то, что культурные особенности, связанные с языковой принадлежностью и ценностями, могут оказывать влияние на выбор потребителей [10, 14, 15]. 60% респондентов осведомлены о негативных последствиях fast fashion для экологии, однако только 20% готовы перейти на более экологически чистые альтернативы. Это свидетельствует о высоком уровне осведомленности, но недостаточной мотивации к изменению поведения.



Рисунок 1 – Влияние рекламы международных брендов

Обсуждение

Исследование демонстрирует:

1. Ключевую роль феномена FOMO (страха пропустить) и культурной идентичности:

– подтверждает значимость работ Przybylski et al. (2013 г.) в глобальном масштабе;

– вносит уникальные данные о влиянии двуязычия и специфики цифрового ландшафта

Казахстана на потребительские предпочтения.

2. Прямую связь активности пользователей TikTok/Instagram с импульсивными покупками:

– выявлена статистически значимая корреляция ($r=0.72$, $p<0.01$) между частой посещаемостью соцсетей и частыми спонтанными приобретениями (табл. 2);

– качественные интервью подкрепляют эти данные: респонденты указывали на прямое воздействие блогеров (например, «Вижу тренд – сразу покупаю через Kaspi», жен., 22 года) [7].

3. Теоретическое обоснование:

– применение теории социального сравнения Festinger (1954 г.) объясняет механизмы влияния;

– постоянное сопоставление себя с другими в соцсетях;

– усиленная потребность соответствовать актуальным трендам, поддерживаемая алгоритмами платформ.

Таким образом, исследование не только подтверждает существующие теоретические положения о влиянии FOMO на потребительское поведение, но и вносит вклад в понимание специфики этого процесса среди молодёжи Казахстана с учётом двуязычия и особенностей местного цифрового пространства.

Исследование показало, что представители казахского населения на треть реже ($p < 0.05$) склонны к воздействию маркетинговых кампаний международных брендов, что подчеркивает значительное влияние культурных особенностей и ценностей на потребительские решения. С одной стороны, элементы национальной культуры, например, вышивка и войлок, сохраняются лишь как символы прошлого и используются в особых случаях, не проникая в повседневность.

С другой – молодёжь стремится к сохранению культурного наследия, но при этом предпочитает глобальные бренды, которые ассоциируются с современностью и социальным статусом, что создает противоречие в потребительских предпочтениях.

Более половины (60%) опрошенных осведомлены о негативном воздействии fast fashion на окружающую среду, однако лишь каждый пятый (20%) готов платить больше за экологичные товары. Основными сдерживающими факторами являются высокая стоимость товаров, недостаток информации и отсутствие доступных альтернатив. Эти данные подтверждают исследования McNeill и Moore (2015 г.), где выявлено, что даже экологически осознанные потребители часто выбирают доступные и удобные варианты fast fashion. В контексте Казахстана ситуация усугубляется дефицитом местных брендов, предлагающих устойчивые решения.

Для преодоления этих тенденций предлагаются следующие шаги:

- внедрение национальных элементов в массовое производство одежды;
- активное использование казахского языка в рекламных кампаниях;
- разработка доступных экологичных коллекций;
- государственное внедрение экологических этикеток на казахском языке;
- проведение образовательных кампаний в социальных сетях;
- включение в учебные программы курсов по устойчивой моде и мастер-классов по созданию одежды из переработанных материалов [16-20].

Однако стоит учесть ограничения исследования: выборка охватывает только три крупных города (Нур-Султан, Алматы, Шымкент), что не позволяет делать выводы о сельских регионах, где доступ к международным брендам существенно ниже. Кроме того, преобладание женской аудитории (75%) может исказить общую картину потребления.

Для будущих исследований предлагаются направления:

- анализ влияния экономического статуса на выбор экологически устойчивой моды;
- изучение потребительского поведения в сфере fast fashion в сельских районах Казахстана;
- оценка эффективности образовательных программ в повышении экологической осознанности населения.

Заключение

Основные выводы:

1. Влияние психологических факторов (FOMO) и культурной идентичности на потребительское поведение:

- страх упустить трендовые возможности является ключевым драйвером потребления fast fashion среди молодежи Казахстана;
- культурная идентичность играет значительную роль, проявляясь в предпочтениях и восприятии традиционных элементов одежды как атрибутов «прошлого».

2. Влияние социальных медиа:

- активность в TikTok и Instagram напрямую коррелирует с частотой импульсивного покупок ($r=0.72$, $p<0.01$);
- теория социального сравнения объясняет стремление к постоянному обновлению гардероба под влиянием блогеров и трендов.

3. Языковой аспект:

- казахоязычные потребители на 30% менее подвержены воздействию рекламы глобальных марок ($p<0.05$), что указывает на значительное влияние культурной принадлежности.

4. Осведомленность и барьеры в выборе экологичных товаров:

- 60% осознают вред fast fashion, но лишь 20% готовы платить больше за устойчивые альтернативы из-за высокой цены, недостатка информации и отсутствия доступных вариантов.

5. Рекомендации для снижения потребления fast fashion:

- интеграция традиционных элементов в массовую моду;
- развитие рекламы на казахском языке и экологичных брендов;

- внедрение государством эко-лейблов на казахском языке, образовательных кампаний через соцсети;
- образовательные инициативы в учебных заведениях.

6. Ограничения исследования:

- географическая ограниченность выборки (только крупные города). – Преобладание женской аудитории (75%);
- ограниченный период наблюдений. Направления для будущих исследований:
- изучение влияния экономического статуса на предпочтения в устойчивой моде;
- анализ потребления fast fashion и альтернативных трендов в сельских регионах Казахстана;
- оценка эффективности образовательных программ по повышению экологической осознанности населения.

Потребление fast fashion в Казахстане обусловлено сложным сочетанием психологических, культурных и социально-технологических факторов. Для перехода к более устойчивому потребительскому поведению необходимы комплексные меры на уровне государства, бизнеса и образования, учитывающие специфику казахстанского общества.

Список литературы

1. Аджен И. Теория запланированного поведения / И. Аджен // Организационное поведение и процессы принятия решений человеком. – 1991. – Т. 50, № 2. – С. 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-Т.
2. Байдаулетова А.К. Культурная идентичность казахстанской молодежи: между традициями и глобализацией / А.К. Байдаулетова // Социологические исследования. – 2020. – Т. 12, № 4. – С. 45-56.
3. Газзола П. Тенденции в индустрии моды. Восприятие устойчивости и циркулярной экономики: количественный подход с учетом гендера и поколений / П. Газзола, Э. Павионе, Р. Пеццетти, Д. Гречи // Устойчивость. – 2020. – Т. 12, № 7. – С. 2809. DOI: 10.3390/su12072809.
4. Деси Э.Л. Теория самодетерминации: основные концепции и приложения / Э.Л. Деси, Р.М. Райан // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21, № 6. – С. 68-78.
5. Джой А. Быстрая мода, устойчивость и этическая привлекательность люксовых брендов / А. Джой, Дж.Ф. Шерри, А. Венкатеш, Дж. Ван, Р. Чан // Теория моды. – 2012. – Т. 16, № 3. – С. 273-296. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123.
6. Джусан Аналитика. Потребительские тренды в Казахстане: влияние социальных сетей [Электрон. ресурс]. – 2023. – URL: <https://jusan.kz/> (дата обращения: 10.10.2023).
7. Каспи.кз. Рост рынка электронной коммерции в Казахстане [Электрон. ресурс]. – 2023. – URL: <https://kaspi.kz/> (дата обращения: 10.10.2023).
8. Керрингтон М.Дж. Почему этичные потребители не следуют своим намерениям: к построению модели понимания разрыва между этическими намерениями покупки и реальным потребительским поведением / М.Дж. Керрингтон, Б.А. Невилл, Г.Дж. Уитвелл // Журнал бизнес-этики. – 2010. – Т. 97, № 1. – С. 139-158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.
9. Ким Х. Намерение потребителей покупать органические средства личной гигиены / Х. Ким, Дж. Э. Чон // Журнал потребительского маркетинга. – 2011. – Т. 28, № 1. – С. 40-47. DOI: 10.1108/07363761111101930.
10. Кхамзина З. Культурная идентичность казахстанской молодежи / З. Кхамзина // Центральноазиатский обзор. – 2020. – Т. 39, № 4. – С. 512-528. DOI: 10.1080/02634937.2020.1803791.
11. Кхамзина З. Влияние социальных сетей на потребительское поведение в Казахстане / З. Кхамзина // Журнал центральноазиатских исследований. – 2021. – Т. 12, № 3. – С. 45-60.
12. Мак Александр Дж.Х. Создание бренд-сообщества / Дж.Х. Мак Александр, Дж.В. Шаутен, Х.Ф. Кёниг // Журнал маркетинга. – 2002. – Т. 66, № 1. – С. 38-54. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451.

13. Мак Нил Л. Потребление устойчивой моды и дилемма быстрой моды: модные потребители и отношение к устойчивости в выборе одежды / Л. Мак Нил, Р. Мур // Международный журнал потребительских исследований. – 2015. – Т. 39, № 3. – С. 212-222. DOI: 10.1111/ijcs.12169.
14. Парк Х.Дж. Изучение разрыва между установками и поведением в устойчивом потреблении: сравнение переработанной и апсайкл-моды / Х.Дж. Парк, Л.М. Лин // Журнал бизнес-исследований. – 2020. – Т. 117. – С. 623-628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.048.
15. Прибыльский А.К. Мотивационные, эмоциональные и поведенческие корреляты страха упущенной выгоды / А.К. Прибыльский, К. Мураяма, К.Р. ДеХаан, В. Глэдуэлл // Компьютеры в поведении человека. – 2013. – Т. 29, № 4. – С. 1841-1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
16. Ритч Э.Л. Повседневные практики потребления пищи среди молодежи / Э.Л. Ритч, Д. Браунли // Молодые потребители. – 2016. – Т. 17, № 4. – С. 316-331. DOI: 10.1108/YS-04-2016-00594.
17. Твендж Дж.М. iGen Почему современные сверхсвязанные дети растут менее бунтарскими, более толерантными, менее счастливыми – и полностью неподготовленными ко взрослой жизни / Дж.М. iGen Твендж. – Нью-Йорк: Atria Books, 2017.
18. Флетчер К. Устойчивая мода и текстиль: дизайнерские пути / К. Флетчер – Лондон: Рутледж, 2014.
19. Хеннингер К.Э. Что такое устойчивая мода? / К.Э. Хеннингер, П.Дж.Алевизу, К.Дж. Оутс // Журнал маркетинга и управления модой. – 2016. – Т. 20, № 4. – С. 400-416. DOI: 10.1108/JFMM-07-2015-0052.
20. ЭкоГардианс KZ. Текстильные отходы в Казахстане [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://ecoguardians.kz/> (дата обращения: 10.10.2023).

References

1. Adzhen I. Teoriya zaplanirovannogo povedeniya / I. Adzhen // Organizatsionnoe povedenie i protsessy prinyatiya resheniy chelovekom. – 1991. – Т. 50, № 2. – С. 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
2. Baydauletova A.K. Kul'turnaya identichnost' kazakhstanskoy molodezhi: mezhdru traditsiyami i globalizatsiyey / A.K. Baydauletova // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 2020. – Т. 12, № 4. – С. 45-56.
3. Gazzola P. Tendentsii v industrii mody. Vospriyatie ustoychivosti i tsirkulyarnoy ekonomiki: kolichestvennyy podkhod s uchetom gendera i pokoleniy / P. Gazzola, E. Pavione, R. Petstsetti, D. Grechi // Ustoychivost'. – 2020. – Т. 12, № 7. – С. 2809. DOI: 10.3390/su12072809.
4. Desi E.L. Teoriya samodeterminatsii: osnovnye kontseptsii i prilozheniya / E.L. Desi, R.M. Rayan // Psikhologicheskiy zhurnal. – 2000. – Т. 21, № 6. – С. 68-78.
5. Dzhoy A. Bystraya moda, ustoychivost' i eticheskaya privlekatel'nost' lyuksovykh brendov / A. Dzhoy, Dzh.F. Sherri, A. Venkatesh, Dzh. Van, R. Chan // Teoriya mody. – 2012. – Т. 16, № 3. – С. 273-296. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123.
6. Dzhusan Analitika. Potrebitel'skie trendy v Kazakhstane: vliyanie sotsial'nykh setey [Elektron. resurs]. – 2023. – URL: <https://jusan.kz/> (data obrashcheniya: 10.10.2023).
7. Kaspi.kz. Rost rynka elektronnoy kommersii v Kazakhstane [Elektron. resurs]. – 2023. – URL: <https://kaspi.kz/> (data obrashcheniya: 10.10.2023).
8. Kerrington M.Dzh. Pochemu etichnye potrebiteli ne sleduyut svoim namereniyam: k postroeniyu modeli ponimaniya razryva mezhdru eticheskimi namereniyami pokupki i real'nyim potrebitel'skim povedeniem / M.Dzh. Kerrington, B.A. Nevill, G.Dzh. Uitvell // Zhurnal biznes-etiki. – 2010. – Т. 97, № 1. – С. 139-158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.
9. Kim Kh. Namerenie potrebiteley pokupat' organicheskie sredstva lichnoy gigieny / Kh. Kim, Dzh. E. Chon // Zhurnal potrebitel'skogo marketinga. – 2011. – Т. 28, № 1. – С. 40-47. DOI: 10.1108/07363761111101930.
10. Kkhamzina Z. Kul'turnaya identichnost' kazakhstanskoy molodezhi / Z. Kkhamzina // Tsentral'noaziatskiy obzor. – 2020. – Т. 39, № 4. – С. 512-528. DOI:

10.1080/02634937.2020.1803791.

11. Kkhamzina Z. Vliyanie sotsial'nykh setey na potrebitel'skoe povedenie v Kazakhstane / Z. Kkhamzina // Zhurnal tsentral'noaziatskikh issledovaniy. – 2021. – T. 12, № 3. – S. 45-60.
12. Mak Aleksandr Dzh.Kh. Sozdanie brend-soobshchestva / Dzh.Kh. Mak Aleksandr, Dzh.V. Shauten, Kh.F. Kenig // Zhurnal marketinga. – 2002. – T. 66, № 1. – S. 38-54. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451.
13. Mak Nil L. Potreblenie ustoychivoy mody i dilemma bystroy mody: modnye potrebiteli i otnoshenie k ustoychivosti v vybore odezhdy / L. Mak Nil, R. Mur // Mezhdunarodnyy zhurnal potrebitel'skikh issledovaniy. – 2015. – T. 39, № 3. – S. 212-222. DOI: 10.1111/ijcs.12169.
14. Park Kh.Dzh. Izuchenie razryva mezhdu ustanovkami i povedeniem v ustoychivom potreblenii: sravnenie pererabotannoy i apsaykl-mody / Kh.Dzh. Park, L.M. Lin // Zhurnal biznes-issledovaniy. – 2020. – T. 117. – S. 623-628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.048.
15. Pribyl'skiy A.K. Motivatsionnye, emotsional'nye i povedencheskie korrelyaty strakha upushchennoy vygody / A.K. Pribyl'skiy, K. Murayama, K.R. DeKhaan, V. Gleduell // Komp'yutery v povedenii cheloveka. – 2013. – T. 29, № 4. – S. 1841-1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
16. Ritch E.L. Povsednevnye praktiki potrebleniya pishchi sredi molodezhi / E.L. Ritch, D. Braunli // Molodye potrebiteli. – 2016. – T. 17, № 4. – S. 316-331. DOI: 10.1108/YC-04-2016-00594.
17. Tvendzh Dzh.M. iGen Pochemu sovremennye sverkhsvyazannye deti rastut menee buntarskimi, bolee tolerantnymi, menee schastlivymi – i polnost'yu nepodgotovlennymi ko vzrosloy zhizni / Dzh.M. Tvendzh. – N'yu-York: Atria Books, 2017.
18. Fletcher K. Ustoychivaya moda i tekstil': dizaynerskie puti / K. Fletcher – London: Rutledzh, 2014.
19. Khenninger K.E. Chto takoe ustoychivaya moda? / K.E. Khenninger, P.Dzh. Alevizu, K.Dzh. Outs // Zhurnal marketinga i upravleniya modoy. – 2016. – T. 20, № 4. – S. 400-416. DOI: 10.1108/JFMM-07-2015-0052.
20. EkoGardians KZ. Tekstil'nye otkhody v Kazakhstane [Elektron. resurs]. – 2022. – URL: <https://ecoguardians.kz/> (data obrashcheniya: 10.10.2023).

ҚАЗАҚСТАН ЖАСТАРЫ АРАСЫНДА FAST FASHION ТҰТЫНУЫНЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ДЕТЕРМИНАНТТАРЫ

З.М. Джумагалиева*, А.Б. Садирова, Р.Б. Исмаилова

Алматы технологиялық университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: gm_rk@mail.ru

Аңдатпа. Бұл зерттеуде Қазақстан жастары арасында жылдам өзгеретін сәннің (fast fashion) танымалдылығының қарқынды өсуіне себеп болатын факторларға терең талдау жасалады. Негізгі назар әлеуметтік медиа платформаларының әсеріне, маңызды нәрсені жіберіп алудан қорқу (FOMO) психологиялық құбылысына, сондай-ақ қостілділік пен посткеңестік мәдени сәйкестіктің киім тұтыну стилін қалыптастырудағы рөліне аударылады. Зерттеу 400 жасөспірімнің қатысуымен жүргізілген онлайн-сауалнама нәтижелеріне және әлеуметтік желілердегі мыңнан астам жазбаларға жасалған талдауға негізделген. Нәтижелер TikTok және Instagram платформаларындағы белсенділіктің сәнді киімдерді импульсивті сатып алуға айтарлықтай әсер ететінін көрсетеді. Респонденттердің басым бөлігі (60%) fast fashion-ның қоршаған ортаға тигізетін кері әсері туралы білсе де, тек әр бесінші жас тұтынушы (20%) өндірісте тұрақты тәсілді қолданатын брендтерге ауысуға дайын. Бұл жұмыстың ерекшелігі – Қазақстанның мәдени және тілдік ерекшеліктерінің жастардың сәндік талғамын қалыптастырудағы басты факторлар ретінде зерттелуі. Бұл ұлттық элементтерді бұқаралық сәнге енгізу және экологиялық сертификаттауды мемлекеттік деңгейде қолдау мүмкіндіктерін ашып, жастарды жауапкершілікті әрі тұрақты тұтыну моделіне көшуге ынталандыруы мүмкін.

Түйінді сөздер: жылдам мода, тұтырудың психологиялық аспектілері, FOMO (мүмкіндікті жіберіп алу қорқынышы), Қазақстан жастарының мәдени сәйкестігі.

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF FAST FASHION CONSUMPTION AMONG KAZAKHSTANI YOUTH

Z.M. Jumagaliyeva*, A.B. Sadirova, R.B. Ismailova

Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: gm_rk@mail.ru

Annotation. This study provides an in-depth analysis of the factors driving the rapid rise in the popularity of fast fashion among Kazakhstani youth. The primary focus is on the influence of social media platforms, the psychological phenomenon of the fear of missing out (FOMO), and the role of bilingualism and post-Soviet cultural identities in shaping clothing consumption habits. The research is based on an online survey of 400 young people and an analysis of over a thousand social media posts, which reveal a significant impact of TikTok and Instagram activity on impulsive fashion purchases. While the majority of respondents (60%) are aware of the negative environmental impact of fast fashion, only one in five (20%) young consumers are willing to switch to brands with a sustainable production approach. A distinctive feature of this study is the examination of Kazakhstan's cultural and linguistic characteristics as key factors in shaping youth fashion preferences, highlighting opportunities to integrate national elements into mainstream fashion and strengthen government support for ecological certification. This could help shift youth consumption towards more responsible and sustainable behavior.

Key words: fast fashion, psychological aspects of consumption, FOMO (fear of missing out), cultural identity of Kazakhstani youth.

Сведения об авторах

З.М. Джумагалиева* – магистрант, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан, e-mail: gm_rk@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-5921-255X>

А.Б. Садирова – магистрант, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан, e-mail: ayakoz.saderova@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-5381-2592>

Р.Б. Исмаилова – ассоциированный профессор, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан, e-mail myeco@list.ru, <https://orcid.org/0009-0004-8546-303F>

Авторлар туралы мәлімет

З.М. Джумагалиева* – магистрант, Алматы технологиялық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: gm_rk@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-5921-255X>

А.Б. Садирова – магистрант, Алматы технологиялық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: ayakoz.saderova@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-5381-2592>

Р.Б. Исмаилова – қауымдастырылған профессор, Алматы технологиялық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail myeco@list.ru, <https://orcid.org/0009-0004-8546-3035>

Information about authors

Z.M. Jumagaliyeva* – master's student, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: gm_rk@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-5921-255X>

A.B. Sadirova – master's student, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: ayakoz.saderova@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-5381-2592>

R.B. Ismailova – candidate of Pedagogical Sciences, ass. prof., Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail myeco@list.ru, <https://orcid.org/0009-0004-8546-3035>

Поступила в редакцию 14.01.2025

Принята к публикации 10.02.2025