



SPOTREBITELIA A UDRŽATEĽNOSŤ V TEXTILNOM PRIEMYSLE

Petra GARASOVÁ

CONSUMERS AND SUSTAINABILITY IN THE TEXTILE INDUSTRY



Sustainability - Environment - Safety '2019

ABSTRAKT

Textilný priemysel patrí k najväčším znečisťovateľom životného prostredia. Odpoveďou sa stala udržateľná móda. Udržateľná móda sa vyrába, uvádza na trh a používa najudržateľnejším spôsobom a zohľadňuje všetky fázy životného cyklu odevov. Cieľom príspevku je identifikovať spotrebiteľské vnímanie udržateľnosti v textilnom priemysle so zameraním na udržateľnú módu. Primárne dáta boli získané prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovanie. Získané dáta boli vyhodnocované jednoduchými analýzami a bol použitý aj sémantický diferenciál. Udržateľnú módu pozná 61,7 % respondentov. Udržateľnú módu považujú respondenti za kvalitnú, ekologickú a recyklovateľnú.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: spotrebiteľia, textilný priemysel, udržateľnosť

ABSTRACT

The textile industry is one of the largest environmental polluters. The answer for that is sustainable fashion. Sustainable fashion is manufactured, marketed and used in the most sustainable way and take into account all stages of the life cycle of clothes. The aim of the paper is to identify the consumer perception of sustainability in the textile industry with a focus on sustainable fashion. The primary data was obtained with using the standardized query method. Obtained data were evaluated by simple analyses and semantic differential was used. 61.7% of respondents know the term sustainable fashion. Respondents perceive sustainable fashion as quality, environmentally friendly and recyclable.

KEY WORDS: consumers, textile industry, sustainability

JEL classification: M30, O13

Úvod

Textilný priemysel môžeme označiť ako jedno z odvetví, ktoré najviac znečisťuje životné prostredie. Negatívny dopad spočíva v tvorbe CO₂ emisií, ktorá do roku 2025 vzrastie až o 77 % oproti roku 2015, spotreba vody v tomto odvetví vzrastie do roku 2025 o 20 % oproti roku 2015 a využitie pôdy bude taktiež do roku 2025 narastať, vzrastie o 7 %[1]. Negatívny dopad nie je ale len v týchto oblastiach, odevný priemysel využíva rôzne chemikálie a je tvorcom enormného množstva odpadu.

Odpoveďou na takúto produkciu sa stala udržateľná móda, ktorej cieľom je spomaliť odevný priemysel. Snahou udržateľnej módy je znížiť negatívny dopad na životné prostredie. Udržateľná móda sa vyznačuje ekologickejšou produkciou vo všetkých fázach životného cyklu produktu. Dôraz kladie aj na fázu po spotrebe, kedy väčšinou oblečenie končí na skládkach odevov.

Vymedzenie pojmu udržateľná móda

Trvalo udržateľná móda vznikla ako reakcia na rýchlu módu. Myšlienka tejto módy je založená na environmentálnej udržateľnosti a sociálnej zodpovednosti [2]. Trvalo udržateľná móda sa dá definovať ako móda, ktorá sa vyrába, uvádza na trh a používa najudržateľnejším spôsobom, pričom sa zohľadňujú environmentálne a sociálno-ekonomické aspekty. V praxi to znamená nepretržitú prácu na zlepšení všetkých fáz životného cyklu výrobku, od dizajnu, výroby surovín, výroby, dopravy, skladovania, marketingu a predaja po použitie, opätovné použitie, opravy, prerábanie a recykláciu výrobku a jeho komponentov [3].

Pomalá móda je založená na filozofickom ideály, ktorý sa zameriava na hodnoty trvalej udržateľnosti vrátane dobrých pracovných podmienok a znižovania environmentálnej záťaže. Trvalo udržateľná móda sa vníma ako jav vysokej úrovne spojený s aspektmi exkluzivity a luxusu, ale takáto móda nemusí byť dostupná pre bežných spotrebiteľov [4].

Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikovať spotrebiteľské vnímanie udržateľnosti v textilnom priemysle so zameraním na udržateľnú módu. Potrebné primárne údaje boli získane prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania. Dotazník bol respondentom rozposlaný prostredníctvom Internetu. Získané údaje boli vyhodnocované jednoduchými analýzami, použitý bol aj sémantický diferencál, ktorý umožňuje lepšie pochopenie spotrebiteľského vnímania udržateľnej módy.

Výsledky práce a diskusia

Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 115 respondentov (tabuľka 1). Z celkového počtu respondentov bolo 85 (73,9 %) žien a 30 (26,1 %) mužov. Najviac respondentov bolo vo vekovej skupine 21 – 30 rokov, 76 (66,1 %) respondentov. Potom nasledovali vekové skupiny 15 – 20 rokov a 31 – 40 rokov, ktoré mali rovnaký počet respondentov, 14 (12,2 %). V prieskume prevládali respondenti s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním, a to presne 55 (47,8 %). Najčastejšie zamestnanie respondentov bolo zamestnanec 47 (40,9 %) a študent 44 (38,3 %).

Tab. 1 – Demografické kritéria respondentov

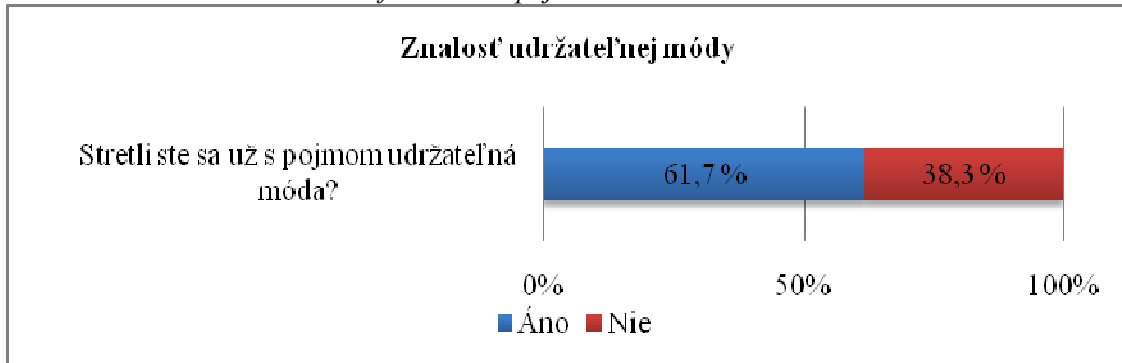
Pohlavie	Vek	Dosiahnuté vzdelanie	Zamestnanie
Žena 85 (73,9 %)	15 – 20 14 (12,2 %)	Ešte študujem 35 (30,4 %)	Študent 44 (38,3 %)
Muž 30 (26,1 %)	21 – 30 76 (66,1 %)	Základné 2 (1,7 %)	Na materskej/ rodičovskej dovolenke 11 (9,6 %)
	31 – 40 14 (12,2 %)	Stredoškolské 23 (20 %)	Zamestnanec 47 (40,9 %)
	41 – 50 9 (7,8 %)	Vysokoškolské 55 (47,8 %)	Podnikateľ/živnostník 11 (9,6 %)
	51 – 60 2 (1,7 %)		Na dôchodku 1 (0,9 %)
	61 a viac 0		Nezamestnaný 1 (0,9 %)
Spolu respondentov		115	

Zdroj: vlastné spracovanie

S termínom udržateľná móda sa stretlo 71 (61,7 %) respondentov zo všetkých opýtaných. Termín nepoznalo 44 (38,3 %) respondentov (Graf 1). Na základe tohto môžeme konštatovať, že

znalosť udržateľnej módy nie je na prílišvysokej úrovni, čo môže spôsobovať to, že to je pomerne nový pojem.

Graf 1 Znalosť pojmu udržateľná móda

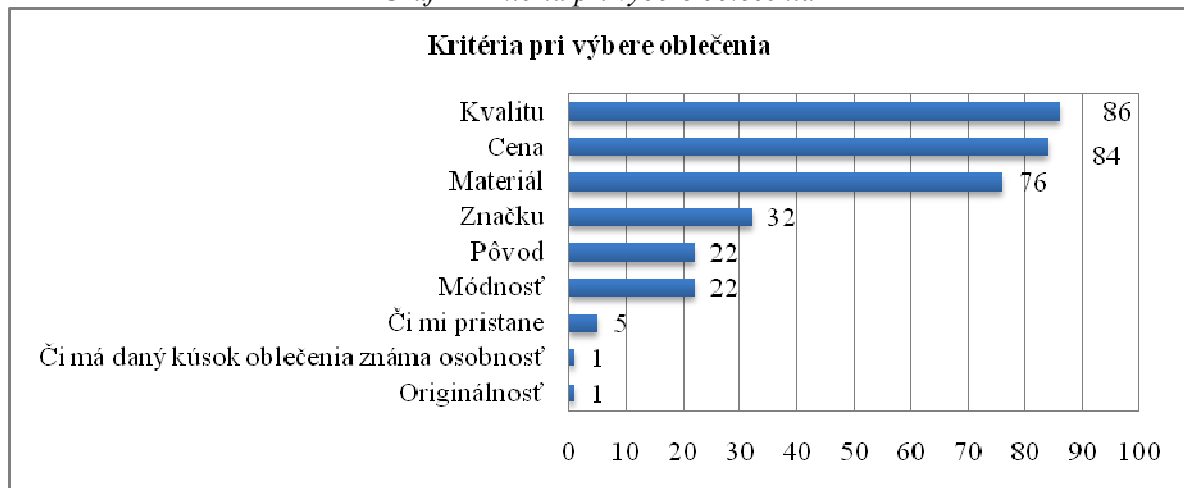


Zdroj: vlastné spracovanie

Pre 86 respondentov je najdôležitejšie kritérium kvalita, pre 84 cena a materiál je dôležitý pre 76 respondentov. Značka je dôležitá pre 32 respondentov, pôvod pre 22 a módnosť je tiež dôležitá pre 22 respondentov (graf 2).

Respondentov sme sa v dotazníku pýtali, či sa zaujímajú o pôvod oblečenia, ktoré si kupujú. Len 40 (34,8 %) sa o pôvod oblečenia zaujíma, a 5 (4,4 %) respondentov sa len občas zaujíma. Aj keď sa 40 respondentov zaujíma o pôvod oblečenie, je pôvod ako kritérium dôležité len pre 22 respondentov.

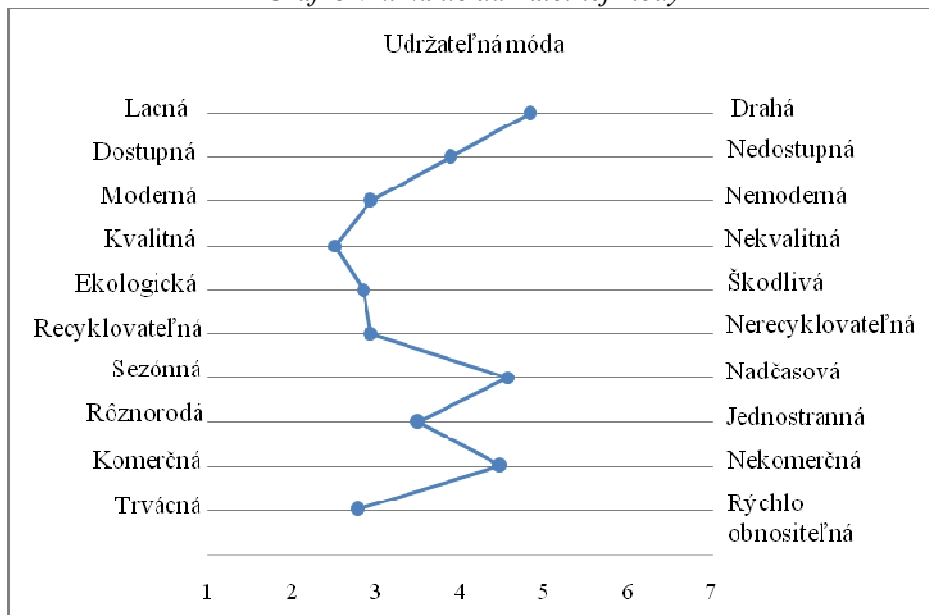
Graf 2 Kritéria pri výbere oblečenia



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti považujú udržateľnú módu za drahú, ale je pre nich kvalitná a moderná. Takáto móda je pre respondentov ekologická a recyklovateľná. Respondenti si myslia, že nie je veľmi dostupná pre nich. Pre respondentov je udržateľná móda trvácna a nadčasová, čo naznačuje, že takáto móda sa môže nosiť dlhodobo.

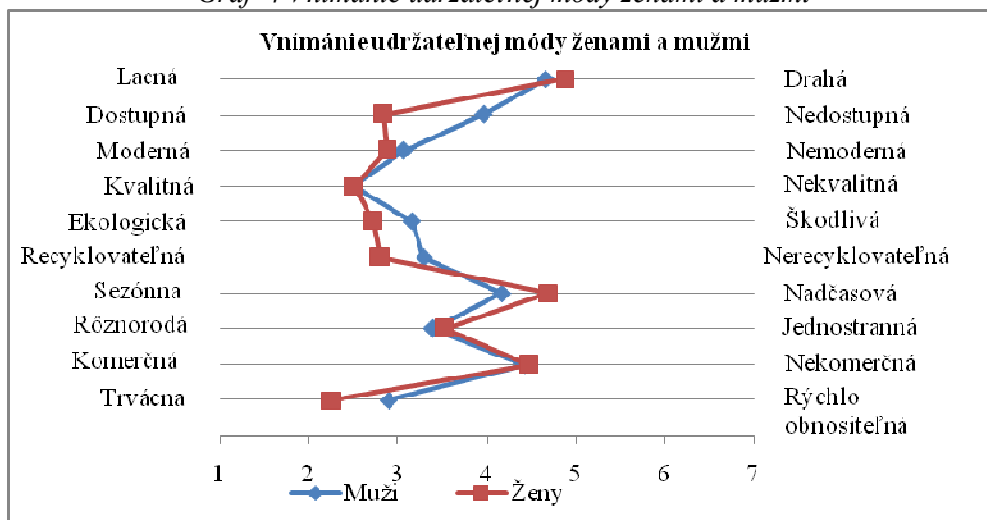
Graf 3 Vnímanie udržateľnej módy



Zdroj: vlastné spracovanie

Udržateľnú módu vnímajú muži a ženy veľmi podobne. Takmer rovnaké hodnotenie mali adjektíva lacná – drahá, moderná – nemoderná, kvalitná – nekvalitná, rôznorodá – jednostranná, komerčná – nekomerčná. Muži považujú udržateľnú módu za menej dostupnú ako ženy. Ženy sa prikláňajú viac k tomu, že udržateľná móda je ekologickejšia, trvácnejšia a recyklovateľnejšia (graf 4).

Graf 4 Vnímanie udržateľnej módy ženami a mužmi



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Cieľom príspevku bolo identifikovať spotrebiteľské vnímanie udržateľnosti v textilnom priemysle so zameraním na udržateľnú módu. Na základe výsledkov z prieskumu môžeme konštatovať, že znalosť termínu udržateľná móda nie je na príliš vysokej úrovni, nakoľko len 61,7 % respondentov poznalo tento termín. Nižšia znalosť môže byť spôsobená viacerými dôvodmi, ako



napríklad, že tento termín je ešte pomerne nový. Ďalší dôvod môže byť, že spotrebiteľia sa o danú problematiku nezaujímajú, môže to byť ale zapríčinené aj nedostatočnou marketingovou podporou.

Najdôležitejšie kritéria pri výbere oblečenia sú pre respondentov kvalita, cena a materiál. O pôvod oblečenia, ktoré si respondenti kupujú sa zaujíma 40 (34,8 %), aj keď sa 40 respondentov zaujíma o pôvod oblečenie, je pôvod ako kritérium dôležité len pre 22 respondentov. Nezáujem o pôvod oblečenia môže byť jedným z dôvod spotrebiteľských nákupov vo fast fashion obchodoch.

Respondenti považujú udržateľnú módu za kvalitnú, trvácnu, ekologickú a recyklovateľnú, ale na druhej strane je pre nich takáto móda drahá. Muži a ženy vnímajú udržateľnú módu takmer tak isto. Muži považujú udržateľnú módu za menej dostupnú ako ženy. Ženy sa prikláňajú viac k tomu, že udržateľná móda je ekologickejšia, trvácnejšia a recyklovateľnejšia.

Pre zníženie negatívnych dopadov je nevyhnutné aby nastala zmena v spotrebiteľskom správaní. K pozitívnej zmene by mohol dopomôcť prechod od nákupov rýchlej módy k nákupom udržateľnej módy, ktorá berie ohľad na životné prostredie. Na to ale aby spotrebiteľia prešli k udržateľnej móde je nevyhnutné rozšíriť o nej povedomie.

Pod'akovanie [zaradenie príspevku]

Príspevok vznikol v rámci grantového projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] Remy, N. a kol. 2016. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. - [on-line]. Dostupné na URL: ><https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula?cid=sustainability-eml-alt-mip-mck-oth-1610><[cit.: 2019-01-04]
- [2] Stottlemire, K. 2017. *Fast Fashion vs. Sustainable Fashion*. - [on-line]. Dostupné na URL: ><https://www.hercampus.com/school/lmu/fast-fashion-vs-sustainable-fashion><[cit.: 2020-01-15]
- [3] Green Strategy. 2014. What is sustainable fashion? [on-line] Available on - URL: from ><http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/><[cit.: 2020-01-15]
- [4] Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, Caroline J. 2016. What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 4, pp. 400-416

ADRESA AUTORA

Ing. Petra GARASOVÁ

Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika
e-mail: petra.garasova@euba.sk

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.