

Vedecký článok/ Scientific article

Recenzované/ Review: 30.09.2024

Akceptované/Accepted: 28.10.2024

<https://doi.org/10.24040/eas.2024.25.2.48-61>



Motívy a bariéry nákupu udržateľnej módy generácie Z

Motives and barriers in making a sustainable fashion purchase generation Z

Petra Gundová^{a*}, Viktória Volovská^b

^a Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0073>

^b Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela

Abstract: The presented paper is focused on motives and barriers of sustainable fashion. The aim of the paper is to present the results of the research focused on the identification of main motives and barriers in making a sustainable fashion generation Z. The current generation of young people is growing up in an era that is strongly influenced by climate change and sustainability. Generation Z is known for being the most environmentally conscious generation yet. They are more likely than previous generations to care about sustainability and to take action to reduce their environmental impact. The first part of the paper is focused on the theoretical definition of sustainable fashion by using secondary data. This theoretical background is defined according to the content analysis of domestic and foreign literature. Following the goal of the paper next part presents the results of the empirical research based. The primary data were obtained by means of a questionnaire. The research results confirm that the most important factor in making a sustainable fashion purchase is product quality and main barrier of sustainable fashion is price of the product.

Key words: Fashion industry. Sustainable fashion. Consumer behavior. Generation Z. Motive and barriers.

JEL Classification: M31. Q56.

* Korešpondujúci autor: Petra Gundová

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika

e-mail: petra.gundova@umb.sk

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Úvod

V súčasnom svete sme svedkami kritickej úrovne environmentálneho znečistenia, ktorá je vo veľkej miere spôsobená aj módnym priemyslom. Pre módnny priemysel je charakteristické, že dokáže promptne reagovať na meniace sa trendy a spotrebiteľské potreby. S rýchlym rastom a veľkým vplyvom však prichádzajú aj výzvy, a to najmä v environmentálnej sfére. Znečisťovanie prostredia, nadmerná spotreba vody, využívanie chemikálií, ale aj nespravodlivé podmienky pre zamestnancov sú každodennou realitou daného odvetvia. S rastom spotrebiteľskej informovanosti však narastá dopyt po udržateľnejších, ekologickejších a férovo vyrobených produktoch, čo vedie k potrebe integrácie udržateľných praktík do módného priemyslu, potrebe sa tejto téme čoraz viac venovať a uskutočňovať osvetu ohľadom udržateľných módnych smerov. Na príklade niekoľkých krajín (napr. Uganda a zvýšená environmentálna daň, Rwanda a upravené zdaňovanie dovezeného oblečenia, Francúzsko a poplatok na dovážaný nízko nákladový tovar a zákaz reklamy na najlacnejší textil) vidíme, že k rozvoju udržateľnosti v móde by okrem iného mohli prispieť tiež opatrenia zo strany vlády a právnych predpisov (Holland, 2024).

Predložený príspevok sa zameriava práve na problematiku udržateľnej módy. Ako bolo uvedené v predchádzajúcom texte súčasná situácia v oblasti módy predstavuje komplexný a stále rastúci problém s výrazne negatívnymi dopadmi na životné prostredie, ale aj spoločnosť ako takú. Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať hlavné motívy a bariéry nákupu udržateľnej módy mladých ľudí, a to konkrétne vo veku od 18 do 30 rokov.

1 Teoretické východiská analyzovanej problematiky

Spotrebiteľia sa čoraz častejšie pri nákupe oblečenia stretávajú s pojmami ako fast fashion a udržateľná móda. Viacerí autori (Sahimaa a kol., 2023; Musová, Poliačiková; 2021; Minárová, Gundová; 2021) uvádzajú, že fast fashion (tzv. rýchla móda) predstavuje masovú produkciu oblečenia v krátkych časových intervaloch s cieľom, čo najrýchlejšie a najlacnejšie priniesť na trh najnovšie dizajny na uspokojenie spotrebiteľského dopytu po najnovších trendoch, spojených so zvýšenou spotrebou a odpadom. Nizzoli (2022) uvádza, že udržateľná móda sa zameriava na environmentálny kontext výrobných procesov. V tomto prípade je ohľaduplná k životnému prostrediu nie len samotná produkcia, ale aj produkt počas celej jeho životnosti, a to vrátane jeho uhlíkovej stopy (Shen, Richards, Liu, 2013). Aj keď pracovné podmienky zamestnancov nie sú ústrednou témou udržateľnej módy, aj napriek tomu tento prístup skúma prostredie pracovníkov, ale v kontexte vplyvu životného prostredia. Výrobcovia

uplatňujúci udržateľný prístup prejavujú snahy o znovuzavedenie výrobných metód šetrných k životnému prostrediu cez využívanie ekologických materiálov a sociálne zodpovedný proces (Kaikobad a kol., 2015). Aby sa odev mohol považovať za udržateľný, každý prvok dodávateľského reťazca od získavania surovín cez prevádzku výroby až po balenie a expedíciu, musí byť čo najmenej škodlivý voči životnému prostrediu (Benett, 2021). Cieľom uplatňovania udržateľného prístupu k móde je kontrolovať globálne otepľovanie a ekologickú rovnováhu, zachovávať vegetáciu, ochraňovať voľne žijúce živočíchy, znižovať prírodné katastrofy a pod. (Dhir, 2022).

Z definície udržateľnej módy môžeme vydedukovať, že jednou z jej najväčších výhod je minimalizácia dopadu na životné prostredie, redukcia uhlíkovej stopy a šetrenie vodou (Kaikobad a kol., 2015). Tým, že sa udržateľná móda prelína s etickou módou, tak sa tiež nepriamo zaoberá bezpečnými a spravodlivými pracovnými podmienkami pre zamestnancov (Shen, Richards, Liu, 2013). Veľkým benefitom pri udržateľnej móde je aj samotná kvalita, ktorá závisí najmä od použitých materiálov a procesov výroby. Životnosť takéhoto produktu je potom oveľa vyššia ako pri fast fashion výrobkoch, ktoré kvôli nízkej kvalite vydržia približne len 10 praní. So zvyšujúcou sa kvalitou tak dochádza aj k redukcii odpadu (Wise, 2022). Udržateľný prístup módy svojím pôsobením zvyšuje povedomie o negatívnych dôsledkoch fast fashion, podporuje spotrebiteľov pri racionálnych nákupoch a vedie k vývoju nových ekologických materiálov a technológií (Roark, 2023). Takéto podniky prispievajú k podpore miestnych komunít a ich ekonomík, a to napríklad prostredníctvom využívania lokálnych zdrojov alebo miestnej výroby (Baranski, 2023).

V súčasnosti lacná a široko dostupná móda zmenila spôsob, akým spotrebiteľia oblečenie nakupujú. Rýchla móda sa stala dominantným prístupom v módnom priemysle, čo spôsobilo prudký nárast spotreby odevov, vzhľadom na nízke ceny a veľké množstvá dostupného oblečenia. Tento prechod na rýchlu módu je označovaný aj ako „demokratizácia módy“, čo poukazuje na sprístupnenie módy širokému spektru ľudí za nízke ceny, čím sa najnovšie módné trendy stali dostupné pre všetky vrstvy spotrebiteľov bez ohľadu na pracovné podmienky zamestnancov, vplyv na spoločnosť alebo životné prostredie (Šidlíková, 2019). Negatívne externality módného priemyslu sú pritom badateľné v celom dodávateľskom reťazci.

V súčasnej dobe sa vo svete nakúpi približne 80 miliárd kusov nového oblečenia, čo predstavuje 1,2 bilióna dolárov ročne pre módný priemysel (Ting, Stagner, 2023). S rastom globalizácie sa jednotlivé prvky dodávateľského reťazca stali medzinárodnými, čo presunulo najmä výrobu do krajín s lacnejšou pracovnou silou a slabšou legislatívou v oblasti pracovných podmienok. Aj keď v mnohých krajinách ako napríklad USA alebo v krajinách

Európskej Únie došlo v minulom storočí k zlepšeniu bezpečnosti pri práci a zlepšeniu pracovných podmienok, v mnohých iných krajinách, najmä tých so strednými a nízkymi príjmami, to nie je samozrejmosť ani v súčasnosti. Dalo by sa povedať, že nebezpečné pracovné podmienky sa len presunuli z vyspelých krajín do rozvojových. V roku 2018 vyprodukovali krajiny s nízkym a stredným príjmom až 90 % celkového vyrobeného množstva oblečenia (Smith, 2021). Ako sme už spomenuli, najviac oblečenia sa vyrába práve v Číne a Bangladéši, a naopak, najväčšiu spotrebu textílií a oblečenia na svete majú Spojené štáty americké (Ting, Stagner, 2023). Približne až 85 % z celkového spotrebúvaného množstva oblečenia Američanmi končí ako pevný odpad na skládke (Bick, Halsey, Ekenga, 2018).

Na Slovensku sa ročne nakúpi približne 67 000 ton nového oblečenia a textilu, pričom sa každú hodinu vyprodukuje okolo 3 ton textilného odpadu (MetLife, 2023). Preferovaním zodpovedného nakupovania spotrebiteľia môžu využiť finančné prostriedky na nákup udržateľných a dlhotrvajúcich produktov, čím sa minimalizujú negatívne dôsledky na prostredie, zamestnancov aj komunity. Aj keď nakupovanie a výmena oblečenia je v priebehu rokov nevyhnutná, oblečenie nemusí končiť priamo na skládkach, keďže spotrebiteľia môžu využívať alternatívne možnosti ako swapy, second-hand predaje alebo zberné kontajnery, ktoré umožňujú opätovné využitie oblečenia.

Textilný priemysel popri nadmernej tvorbe odpadu negatívne prispieva k ekologickému zaťaženiu aj emisiami. Za rok 2015 sa odhadovalo, že módný priemysel okrem 92 miliónov ton pevného odpadu vyprodukoval tiež emisie vo výške 1 715 miliónov ton CO₂, čo predstavovalo až 5 % svetových emisií skleníkových plynov (Albuquerque, Abreu, 2023). V roku 2019 už bola móda označená ako druhý najviac znečisťujúci priemysel na svete (James, Mather, Sheridan, 2023). Emisie závisia aj od použitého materiálu, hlavne v súčasnosti, keď sa pri výrobe preferujú syntetické vlákna.

Aktuálne je najvyužívanejšou tkaninou polyester, ktorý predbehol bavlnu začiatkom 21. storočia (Balagtas a kol., 2022). Emisie sú pri takýchto syntetických materiáloch ešte vyššie, keďže sa vyrábajú z ropy alebo iných fosílnych palív. Odhaduje sa, že jedno polyesterové tričko má 2 až 3-krát vyššie emisie oproti tričku z bavlny. Odevy z bavlny však majú väčší vplyv na využívanie vody a pôdy. Textilné odvetvie tiež využíva až 43 miliónov ton chemikálií, pričom sa očakáva medziročný nárast o 3,5 % kvôli zvyšujúcej sa výrobe vlákien, a zároveň využívaním pesticídov spôsobuje 1 000 až 10 000-krát vyššiu mieru vymierania druhov ako je miera prirodzeného vyhynutia (Meyer, Höbermann, 2021). Okrem toho, využívanie chemikálií a farbenie textílií spôsobuje tiež znečisťovanie vodných systémov, vzhľadom na to, že sa tam

vypúšťa neupravená odpadová voda z výroby, ktorá uvoľňuje ťažké kovy a toxické látky, nebezpečné nie len pre zvieratá, ale aj obyvateľov (Bick, Halsey, Ekenga, 2018).

Vzhľadom na obmedzené možnosti opätovného zhodnotenia použitých materiálov a recyklácie, takmer 60 % z celkového vyprodukovaného množstva odevov je do jedného roka od výroby zlikvidovaných buď spálením alebo jednoducho skončia na skládke. V módnom priemysle sa recykluje menej ako 1 % použitého materiálu pri výrobe (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Riešením tohto problému by mohli byť celulóзовé a proteínové vlákna, ktoré sa považujú za prospešnejšie voči životnému prostrediu, aj voči ľuďom. Príkladom je látka lyocell, ktorá je vyrobená z bambusovej celulózy. Rozpúšťadlo využívané pri výrobe nie je toxické a pri výrobnom procese sa z neho vyše 99 % využíva opakovane (Bick, Halsey, Ekenga, 2018). Zároveň je takáto tkanina menej náročná na pôdu, vodu a je biologicky rozložiteľná a kompostovateľná.

Rastúce povedomie spotrebiteľov o environmentálnych otázkach vedie k zvýšeniu dopytu po produktoch a službách, ktoré sú v súlade s hodnotami udržateľnosti a ohľaduplnosti k životnému prostrediu, čím sa aj samotný módný priemysel presúva k ekologickejšiemu a udržateľnejšiemu trendom. S týmto vývojom sa však paradoxne spája aj riziko greenwashingu, kedy sa podniky snažia klamlivo vytvárať dojem o pozitívnom vplyve ich výrobkov alebo služieb na životné prostredie. Výskum Seberíni, Izákovej a Hronca (2024) poukazuje na vplyv greenwashingu na dôveryhodnosť spotrebiteľov.

2 Materiál a metódy skúmania

Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať hlavné motívy a bariéry nákupu udržateľnej módy mladých ľudí, a to konkrétne vo veku od 18 do 30 rokov. Respondentov spadajúcich do danej vekovej kategórie môžeme zaradiť do generácie Z, ktorá je označovaná aj ako „Zoomers“. Zvyčajne sa za generáciu Z považujú ľudia narodení od polovice 90. rokov 20. storočia až do začiatku rokov 2010. Podľa Williama (2016) je generácia Z podnikateľská, inovatívna a viac otvorená podnikateľskému svetu v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Drever a Stojanová (2023) uvádzajú, že predstavitelia generácie Z sú oveľa menej zameraní na kariéru ako predchádzajúca generácia a viac sa snažia oddeliť prácu a voľný čas. Dôvodom výberu danej generácie bola skutočnosť, že jej predstavitelia vyrastali v období, kedy problematika zmeny klímy a udržateľnosti bola v spoločnosti vysoko diskutovaná, čo sa následne mohlo odraziť aj na ich hodnotách a životnom štýle. Takisto pre predstaviteľov generácie Z je charakteristické, že sú doteraz najšetrnejšou generáciou k životnému prostrediu. Práve preto je pravdepodobné, že aj v rámci

svojho spotrebiteľského správania budú uskutočňovať rozhodnutia, ktoré nebudú mať negatívny dopad na životné prostredie.

Predchádzajúca časť predloženého príspevku predstavovala dôležitý teoretický podklad pre ďalšie skúmanie. Preto sme na jej vypracovanie využili najmä analýzu relevantných sekundárnych dát, tzv. desk research. Využívali sme knižné a internetové zdroje, databázy, zborníky, ale aj odborné časopisy, publikácie a prieskumy v analyzovanej oblasti udržateľnej módy. Predmetom danej analýzy boli predovšetkým vedecké a prehľadové štúdie z databáz Web of Science, Scopus, Google Scholar a Research Gate.

Vzhľadom na analyzovanú problematiku príspevku a stanovený cieľ považujeme dotazníkový prieskum za najvhodnejšiu techniku zberu potrebných dát, pretože umožňuje rýchle zozbieranie a spracovanie údajov a oslovenie relatívne veľkej skupiny respondentov. Najväčšími nevýhodami dotazníkového prieskumu sú neochota respondentov spolupracovať, z čoho následne vyplýva nízka návratnosť odpovedí. Na tvorbu dotazníka sme použili nástroj Google Docs, pričom dotazník bol distribuovaný elektronicky prostredníctvom sociálnych sietí (predovšetkým Facebook a Instagram) v mesiacoch február a marec 2024. Pre uvedenú distribúciu dotazníka sme sa rozhodli predovšetkým z toho dôvodu, že u respondentov vo veku od 18 do 30 rokov sme predpokladali zvýšenú aktivitu na sociálnych sieťach a využívanie technológií v ich každodennom živote. Dotazník pozostával z 35 otázok prevažne zatvoreného charakteru s možnosťou výberu odpovede, pričom bol rozdelený do piatich sekcií. V predloženom príspevku uvádzame iba výsledky, ktoré súvisia so stanoveným hlavným cieľom zameraným na motívy a bariéry nákupu udržateľnej módy mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Do výskumnej vzorky bolo zahrnutých 102 kompletne vyplnených dotazníkov. Vzhľadom k tomu, že distribúcia dotazníka bola elektronická, nie je možné stanoviť jej mieru návratnosti, keďže nevieme reálne posúdiť ku koľkým respondentom sa dotazník dostal. Keďže sa nám nepodarilo zabezpečiť reprezentatívnosť analyzovanej vzorky, čo považujeme za hlavné obmedzenie realizovaného prieskumu, výsledky dotazníka nemôžeme zovšeobecniť na celý základný súbor.

V predloženom príspevku boli použité viaceré logicko-poznávacie vedecké metódy, predovšetkým analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a komparácia. Zistené výsledky skúmania sme sa snažili zosumarizovať do záverov k skúmanej problematike.

3 Výsledky a diskusia

Úvod dotazníka bol zameraný na identifikačné údaje. Prieskumu sa zúčastnilo 79 žien (77,45 %) a 23 mužov (22,55 %). V súbore sa nachádzalo 60 respondentov s vysokoškolským

vzdelaním (58,82 %), 38 respondentov so stredoškolským vzdelaním (37,25 %) a 4 respondenti so získaným základným vzdelaním (3,92 %). Keďže prieskum bol primárne zameraný na mladých ľudí, zastúpenie študentov tvorilo až 82,35 % a za nimi nasledoval najvyšší počet respondentov so statusom zamestnaný, a to s podielom 13,73 %. Pomerne nízke zastúpenie mali nezamestnaní (1,96 %) a SZČO a podnikatelia (1,96 %). V kontexte otázky čistého mesačného príjmu až 71,57 % opýtaných uviedlo, že ich príjem nepresahuje hranicu 500 eur. Môžeme predpokladať, že daný údaj môže byť do značnej miery ovplyvnený prítomnosťou väčšieho podielu študentov v prieskume, ktorí často disponujú nižším, resp. žiadnym príjmom zo zamestnania. 18,63 % respondentov uviedlo príjem od 501 do 1 000 eur a 7,84 % respondentov čistý príjem od 1 001 do 1 500 eur. Len 1,96 % respondentov malo príjem presahujúci hranicu 1 500 eur. Kompletne identifikačné údaje respondentov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 1.

Tabuľka 1 Identifikačné údaje respondentov

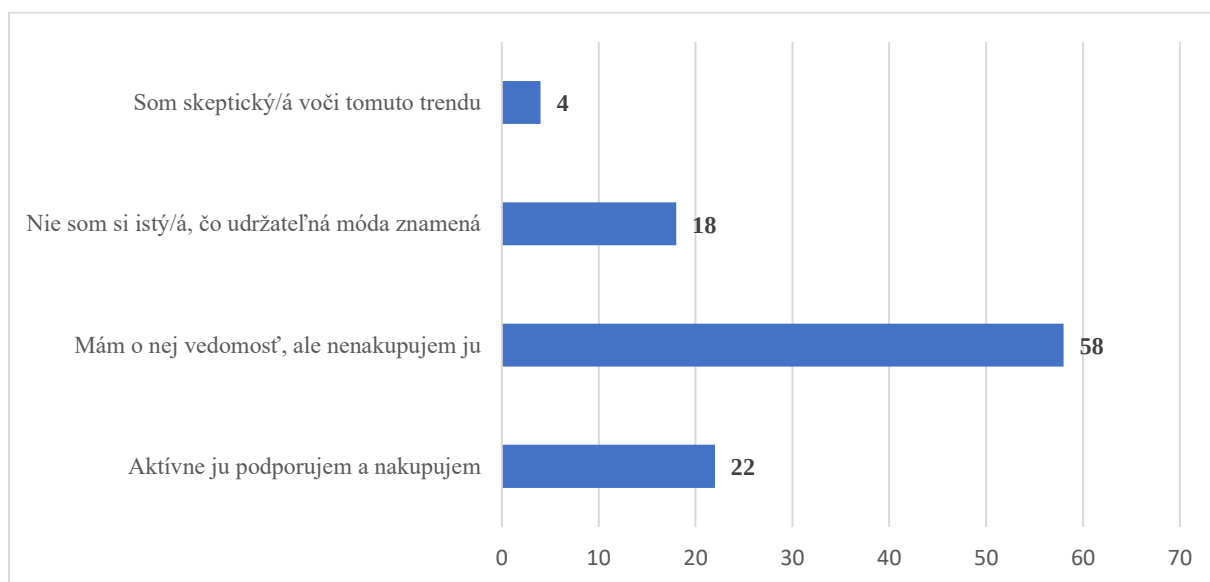
Charakteristika	Počet respondentov	Relatívne vyjadrenie
Pohlavie		
Žena	79	77,45 %
Muž	23	22,55 %
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie		
Základné	4	3,92 %
Stredoškolské	38	37,25 %
Vysokoškolské	60	58,82 %
Ekonomicko-sociálny status		
Študent	84	82,35 %
Zamestnaný	14	13,73 %
Nezamestnaný	2	1,96 %
SZČO/Podnikateľ	2	1,96 %
Čistý mesačný príjem		
Menej ako 500 €	73	71,57 %
Od 501 € do 1000 €	19	18,63 %
Od 1001 € do 1500 €	8	7,84 %
Viac ako 1500 €	2	1,96 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

V úvodnej časti dotazníka respondenti uvádzali, či sa snažia minimalizovať množstvo nakupovaného oblečenia. 44 respondentov nakupuje, len keď je to nevyhnutné, t. j. v prípade

náhrady starého a opotrebovaného oblečenia za nové, čo z hľadiska udržateľnosti považujeme za správne. Pozitívne môžeme hodnotiť, že v analyzovanom súbore sa nachádzalo iba 6 opýtaných, ktorí sa pri nakupovaní neobmedzujú. Približne polovica respondentov (50,98 %) sa snaží minimalizovať množstvo nakúpeného oblečenia, ale nie vždy sa im to podarí. V tomto prípade môžeme vidieť, že výsledky korešpondujú so zisteniami Bartošovej a Musovej (2022), teda spotrebitelia si často uvedomujú, že udržateľná spotreba je dôležitá, nie vždy sa však tento postoj odráža v ich správaní. Takisto je potrebné si uvedomiť, že medzi tým, čo spotrebitelia deklarujú, a tým, ako sa v skutočnosti správajú môže byť značný rozdiel.

Súčasťou dotazníka bola otázka, prostredníctvom ktorej sme chceli zistiť, aký majú respondenti postoj ku konceptu udržateľnej módy. Opýtaní spotrebitelia prejavili v súvislosti s touto témou rozličné názory, čo zobrazuje nasledujúci graf.



Graf 1 Postoj respondentov ku konceptu udržateľnej módy

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Z výsledkov vyplynulo, že 58 respondentov (56,86 %) má o udržateľnej móde vedomosť, ale napriek tomu ju nenakupuje. Necelá štvrtina opýtaných (21,57 %, 22 respondentov) sa aktívne zapája do podpory a nakupovania udržateľnej módy. Pozitívnou informáciou je, že podľa údajov Svetového fondu na ochranu prírody (WWF), vyhľadávanie trvalo udržateľných produktov na internete vzrástlo v rokoch 2016-2020 až o 71 %. Tento prieskum bol uskutočnený v 54 krajinách a pokryl 80 % svetovej populácie (Hirsheimer, 2021). Zároveň podľa analýzy spotrebiteľského správania voči environmentálnej zodpovednosti od Pawaskara a kol. (2018), ľudia sú ochotní a pripravení zúčastňovať sa environmentálnych iniciatív, pokiaľ na to budú existovať potrebné platformy. Na druhej strane sa však v nami realizovanom

prieskume objavilo pomerne veľké množstvo respondentov (17,64 %), ktorí udržateľnú módu nepoznali alebo ju dokonca spochybňovali a boli k danému trendu skeptickí (3,92 %).

Keďže produkty udržateľnej módy sú v porovnaní s bežným oblečením drahšie, chceli sme zistiť, či sú respondenti ochotní priplatiť si za takéto produkty. Osem respondentov uviedlo, že sú ochotní priplatiť si za produkty udržateľnej módy v prípade, ak im to odporúčia ich známi. Zaujímavých zistením je, že 11 respondentov zvolilo možnosť „áno, kvôli ochrane životného prostredia a etickým aspektom výroby“. Najväčšiu skupinu (39 respondentov) predstavovali opýtaní, ktorí sa o vyššej cene rozhodujú vzhľadom k tomu, čo je predmetom ich nákupu. Až 32 opýtaných nemá problém zaplatiť vyššiu cenu v prípade, ak so značkou udržateľnej módy už majú predchádzajúcu pozitívnu skúsenosť. Daná informácia je dôležitá aj z hľadiska podnikov udržateľnej módy, keďže môžeme predpokladať, že v prípade, ak je spotrebiteľ s nákupom spokojný, bude ho v budúcnosti opakovať. Za produkty udržateľnej módy nie je ochotných zaplatiť vyššiu cenu 12 respondentov.

V nasledujúcej otázke dotazníka mali respondenti uviesť, ktorú kategóriu udržateľného oblečenia nakupujú najčastejšie, pričom v danej otázke mohli uviesť maximálne tri možnosti. Otázka mala klasifikačný charakter, nakoľko nám rozdelila analyzovaný súbor respondentov do dvoch skupín, a to tých, ktorí udržateľné oblečenie nakupujú a tých, ktorí udržateľné oblečenie nenakupujú. V súbore 102 respondentov sa nachádzalo 56 respondentov (54,9 %), ktorí uviedli možnosť „nenakupujem udržateľné oblečenie“. Daní opýtaní boli následne presmerovaní na otázku týkajúcu sa dôvodov, ktoré im bránia k nákupu udržateľnej módy.

V analyzovanom súbore bolo 46 respondentov (45,1 %), ktorí udržateľnú módu nakupujú. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že v rámci udržateľnej módy spotrebiteľia najviac nakupujú:

- tričká a topy (40 respondentov),
- svetre a mikiny (38 respondentov),
- bundy a kabáty (35 respondentov).

Respondentov, ktorí udržateľnú módu nakupujú, sme sa pýtali čo ich k tomuto nákupu najviac motivuje (aj v tomto prípade mohli uviesť maximálne tri motívy). Opýtaní mali na výber z možností materiály šetrné k životnému prostrediu, vysoká kvalita, dlhá životnosť, spôsob výroby s nižším zaťažením životného prostredia, etická výroba a spravodlivé podmienky, podpora miestnych obchodov a dizajnérov, transparentnosť značky, redukcia chemikálií, výskum a využívanie nových technológií a iné. Takmer 40 % z týchto respondentov uviedlo ako hlavný dôvod vysokú kvalitu a zároveň dlhú životnosť. Výhodou pre nich tak môže byť nie len zníženie odpadu, ale aj šetrenie finančných prostriedkov, keďže oblečenie nie je potrebné príliš často obmieňať a nahradzovať ho novým. Ďalšími najčastejšími dôvodmi boli

transparentnosť danej značky (32,6 %), materiály a spôsob výroby šetrný k životnému prostrediu (30 %), podpora miestnych obchodov, etickosť výroby (24 %) a spravodlivé podmienky pre zamestnancov (10,2 %).

Respondenti, ktorí udržiateľnú módu nenakupujú, mali naopak uvádzať dôvody (maximálne tri), resp. bariéry, ktoré ich od tohto nákupu odrádzajú. Ponúkanými možnosťami boli cena, monotónnosť modelov, nižšia dostupnosť udržiateľných modelov, obmedzené veľkosti, nedostatok informácií o produktoch, nedostatok kamenných predajní, nízka dôvera voči označeniam/certifikátom, pohodlie a zaužívané nákupné zvyky, preferencia iných značiek, a iné. Až 67,39 % respondentov uviedlo ako hlavný problém cenu. Podobné výsledky získali pri svojom prieskume aj Musová, Musa a Ludhova (2018), ktorí sa zaoberali environmentálne zodpovedným nákupom na Slovensku vo všeobecnosti. Z ich realizovaného prieskumu vyplynulo, že aj napriek negatívnemu vývoju v životnom prostredí, nie sú environmentálne faktory pre slovenských spotrebiteľov primárne dôležité (Musová, Musa, Ludhova, 2018). Z daných zistení môžeme vydedukovať, že pre mladých slovenských spotrebiteľov je pri nákupe oblečenia prvoradým kritériom cena a nie udržiateľnosť. Ďalšími významnými bariérami boli tiež nižšia dostupnosť (38 %), monotónnosť odevov (36 %), preferencia iných značiek (35 %), nedostatok informácií o produktoch udržiateľnej módy (21 %) alebo obmedzené veľkosti (19,4 %).

Z výsledkov nami realizovaného dotazníkového prieskumu, ktorí bol orientovaný na mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov, vyplynuli zaujímavé zistenia a informácie. Takmer pre 33 % opýtaných je dôležitým motívom nákupu udržiateľných modelov transparentnosť značky. V kontexte rozvoja udržiateľnosti v móde by sa spotrebiteľia mali zameriavať na nákupy výhradne u transparentných spoločností. V prípade netransparentných subjektov dochádza k neúplným až klamlivým informáciám ohľadne výrobných postupov, dodávateľských reťazcov, pracovných podmienok a mnoho iného, zatiaľ čo pri transparentných podnikoch je otvorená komunikácia a informácie sú verejne dostupné. Podpora transparentnosti tak umožňuje spotrebiteľom vykonávať informované rozhodnutia a motivuje obchody k zodpovednejšiemu správaniu. Pri odhaľovaní pravdivosti informácií môžu napomôcť spotrebiteľom aj certifikácie tretích strán, ktoré podniky využívajú. Pre životné prostredie je výhodné tiež nakupovanie u lokálnych spoločností, keďže sa znižujú negatívne dopady plynúce z prepravy a emisií.

Skupina respondentov (36 %) sa v rámci dotazníkového prieskumu vyjadrila, že ako bariéru pri nákupoch udržiateľnej módy považujú monotónnosť odevov. Daná bariéra predstavuje dôležitú informáciu pre podniky s udržiateľnou módou, nakoľko by danú skupinu

spotrebiteľov mohli osloviť prostredníctvom tzv. lookbook-u na svojich webových stránkach. Lookbook predstavuje súbor fotografií alebo ilustrácií, ktorý prezentuje ponúkané kolekcie oblečenia a poskytuje inšpiráciu zákazníkovi, ktorí hľadajú nové spôsoby ako by zakúpené oblečenie mohli kombinovať. Túto metódu využívajú napríklad slovenské podniky s udržateľnou módou Lull Loungewear, Nehera alebo Ozeta.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že 54,9 % opýtaných nenakupuje oblečenie udržateľnej módy. Pre danú skupinu respondentov by mohla byť zaujímavá ďalšia udržateľná alternatíva, ktorá je v iných krajinách populárnejšia, a to požičiavanie, resp. prenájom oblečenia. Na Slovensku je tento typ podnikania využívaný skôr pri spoločenských alebo svadobných šatách, zatiaľ čo v zahraničí si spotrebiteľia požičiavajú oblečenie aj na bežný deň alebo do práce. Výhodou je tak udržateľnosť, keďže sa znižuje množstvo nakupovaného a vyhodneného oblečenia, a zároveň rozmanitosť šatníka, ktorú táto služba ponúka. Zo zahraničných spoločností môžeme ako príklad spomenúť Nuuly, Armoire alebo Vivrelle. Na princípe tohto konceptu funguje aj slovenský podnik Peopia, zameraná na predaj, bazár a prenájom oblečenia pre bábätká.

Na podporu udržateľnosti je pre spotrebiteľov zaujímavá aj recyklácia a využívanie druhotného trhu. V prípade, zachovalého oblečenia je možnosť posunúť ho na second-hand predaj, swapy alebo charitu. Pri second-handoch spotrebiteľia môžu uskutočňovať predaj oblečenia vo vlastnej réžii (napríklad cez Facebook Marketplace, Vinted a podobne) alebo prostredníctvom tretích strán, kedy odnesú svoje použité oblečenie do second-handových obchodov alebo špeciálnych boxov na to určených (napríklad Humana alebo Textilhouse). Druhou spomínanou možnosťou sú swapy, ktoré sa od second-handov líšia v tom, že si spotrebiteľia medzi sebou tovar vymieňajú, bez nutnosti platiť peniazmi. Ak si chce spotrebiteľ oblečenie nechať, ale potrebuje ho upraviť, môže využiť rôzne možnosti opráv, obnovy alebo upcyklácie oblečenia. Nevyhnutnou súčasťou zachovania udržateľnosti je tiež potreba správnej starostlivosti, ktorá môže životný cyklus oblečenia výrazne predĺžiť.

Kľúčovými bodmi pre spotrebiteľov sú aktívne vzdelávanie o udržateľných možnostiach v móde a vyhýbanie sa impulzívnym nákupom. Je nevyhnutné, aby si spotrebiteľia uvedomovali dôsledky svojich nákupov a nakupovali len v prípadoch, kedy je to potrebné a nevyhnutné.

Záver

V súčasnosti vidíme, že zmena v smerovaní k udržateľnosti a zodpovednosti voči životnému prostrediu je v módnom priemysle viac ako nevyhnutná. Móda predstavuje rozsiahle

priemyselné odvetvie, ktoré generuje miliardy dolárov ročne a zamestnáva milióny pracovníkov po celom svete. Rýchle tempo nových kolekcií a nekompromisné trendy v odevnom priemysle majú čoraz viac evidentný vplyv nielen na fungovanie podnikov a životné prostredie, ale aj na spotrebiteľov, ktorým sa s každou novou kolekciou zvyšuje túžba po nákupe najmodernejších kúskov a vedie k nadmernému konzumizmu. Predložený príspevok bol zameraný na identifikovanie hlavných motívov a bariér pri nákupe udržateľných modelov mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Daných respondentov môžeme zaradiť ku generácii Z, pričom nami analyzovaná vzorka obsahovala 102 respondentov. Z nami realizovaného dotazníkového prieskumu vyplynulo, že 54,9 % respondentov nenakupuje produkty udržateľnej módy, pričom ako najväčšia bariéra bola identifikovaná cena. Respondentov, ktorí udržateľnú módu nakupujú, najviac k nákupu motivujú vysoká kvalita produktov a dlhodobá životnosť daných produktov.

Limitom realizovaného prieskumu je jeho nereprezentatívna vzorka, dôsledkom čoho nemôžu byť získané výsledky zovšeobecnené na všetkých slovenských spotrebiteľov vo veku od 18 do 30 rokov. Obmedzenia predloženého príspevku však vytvárajú príležitosti pre budúci výskum, v rámci ktorého bude možné uskutočniť aj hĺbkové štatistické analýzy. Do budúcnosti by bolo zaujímavé realizovať reprezentatívny prieskum medzi spotrebiteľmi vo veku od 16 do 75 rokov na štyroch stredoeurópskych trhoch Vyšehradskej štvorky, ktorý by bol inšpirovaný výskumom Gowrjoleka a kol. (2023) o udržateľnosti spotrebiteľov pri nákupe oblečenia, obuvi a doplnkov.

Grantová podpora: Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA 1/0479/23 Výskum cirkulárneho spotrebiteľského správania v kontexte STP marketingového modelu.

Zoznam použitej literatúry

- [1] A new textiles economy: Redesigning fashion's future. (2017). Ellen MacArthur Foundation. Dostupné na: https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTlJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf
- [2] Albuquerque, S., & Abreu, M. J. (2023). *Sustainability by Using Preconsumer Textile Based Deadstock for the Development of a Capsule Collection: A Case Report*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Novel Sustainable Raw Material Alternatives for the Textiles and Fashion Industry*. Cham: Springer, s. 1-22.
- [3] Balagtas, C. a kol. (2022). *An Old Approach Sees Major Revival: Local Textiles Go Global*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Sustainable Approaches in Textiles and Fashion. Consumerism, Global Textiles and Supply Chain*. Singapur: Springer, s. 183-204.

- [4] Baranski, A. (2023). *Sustainable Fashion: Advantages and Disadvantages*. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://www.profolus.com/topics/sustainable-fashion-advantages-and-disadvantages>
- [5] Bartošová, S., & Musová, Z. (2022). Environmentally responsible consumer behaviour in the context of circular economy principles. *Journal of Economics and Social Research*, 23 (1), 142-164. <https://doi.org/10.24040/eas.2022.23.1.142-164>
- [6] Benett, E. (2021). The difference between Sustainable and Ethical Fashion and why we need both. *ECONYL Magazine*. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://www.econyl.com/blog/community/the-difference-between-sustainable-and-ethical-fashion-and-why-we-need-both/>
- [7] Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, CH. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92), 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- [8] Dhiri, Y. J. (2022). *Ethical Fashion: A Route to Social and Environmental Well-Being*. Muthu, S., S. (eds.) *Sustainable Approaches in Textiles and Fashion. Consumerism, Global Textiles and Supply Chain*. Singapur: Springer, s. 221-235.
- [9] Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German generation Z vs. generation Y? A literature review. *Procedia Comput. Sci.* 2023, 217, 155–164.
- [10] Gawrjolek E. a kol. (2023). *Habits and priorities of contemporary fashion consumers in Czechia, Slovakia, Poland and Hungary*. Gdaňsk: Fashion Revolution Poland.
- [11] Hirsheimer, B. (2021). *Search for Sustainable Goods Grows by 71% As 'Eco-Wakening' Grips the Globe*. *World Wildlife Fund* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné na internete: <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>
- [12] Holland, O. (2024). French lawmakers approve bill penalizing fast fashion. *CNN* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://edition.cnn.com/2024/03/15/style/france-fast-fashion-bill-intl-hnk/index.html>
- [13] James, A. M., Mather, S., & Sheridan, K. J. (2023). *Rethinking the Fashion Value Chain: How Reshoring Can Create a Localised Product Lifecycle and Support Sustainable Economic Growth*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Novel Sustainable Alternative Approaches for the Textiles and Fashion Industry*. Singapur: Springer, s. 1-39.
- [14] Kaikobad, N. K. a kol. (2015). Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *Journal of Humanities And Social Science*, 20(8), 17-22. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- [15] Meyer, CH., & Hobermann, CH. (2021). *From Fast Fashion to Slow Fashion – Raising Awareness of Young People for Sustainable Production and Consumption*. In FARGHER, M., MITCHELL, D., TILL, E. (eds.) *Recontextualising Geography in Education*. Cham: Springer, s. 167-183.
- [16] Minárová, M., & Gundová, P. (2021). Pomalá móda – cesta k udržateľnej móde a konkurencieschopnosti podnikov. In: *Sborník příspěvků z 13. ročníku Mezinárodní vědecké konference Konkurence*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 225-235.
- [17] Musová, Z., & Poliačiková, E. (2021). Cirkulárne spotrebiteľské správanie generácií Y a Z pri nákupe produktov módného priemyslu. In: *Sborník příspěvků z 13. ročníku*

Mezinárodní vědecké konference Konkurence. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 236 – 245.

- [18] Musová, Z., Musa, H., & Ludhova, L. (2018). Environmentally responsible purchasing in Slovakia. *Economics and Sociology*. 1(4), 289-305. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/19>
- [19] Nizzoli, G. (2022). *No-Jargon Difference Between Ethical & Sustainable Fashion*. Project Cece. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://www.projectcece.com/blog/542/difference-between-ethical-and-sustainablefashion/>
- [20] Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of Consumer Behavior Towards Environmental Responsibility: A Structural Equations Modelling Approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571. <https://doi.org/10.1002/bse.2020>
- [21] Roark, M. (2023). *The Pros and Cons of Sustainable Fashion*. NYC Tastemaker. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://nycastemakers.com/the-pros-and-cons-of-sustainable-fashion>
- [22] Sahimaa, O. a kol. (2023). The only way to fix fast fashion is to end it. *Nature Reviews Earth & Environment*, 4(3), 1-2. <https://doi.org/10.1038/s43017-023-00398-w>
- [23] Seberíni, A., Izáková, K. & Hronec, M. (2024). Spotrebitelia v prostredí zeleného marketingu a greenwashingu. *Ekonomika a spoločnosť*, 25 (1), 5-19. <https://doi.org/10.24040/eas.2024.25.1.5-19>
- [24] Shen, D., Richards J., & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- [25] Slow fashion! Výhody a nevýhody „pomalej“ módy [online]. 2023. MetLife. [cit. 2024-01-03]. Dostupné na : <https://www.metlife.sk/o-nas/blog/slow-fashion-vyhody-nevyhody-pomale-mody/>
- [26] Smith, D. (2021). *Fast Fashion's Environmental Impact: The True Price Of Trendiness*. Good On You. Dostupné na: <https://goodonyou.eco/fast-fashions-environmental-impact/>
- [27] Šidlíková, Z. (2019). *Mária Štraneková: hľadám tú pravú hodnotu*. In Slovenské centrum dizajnu. Dostupné na internete: <https://scd.sk/clanky/maria-stranekova-hladam-tu-pravu-hodnotu/>
- [28] Ting, T. Z-T., & Stagner, J. A. (2023). Fast fashion – wearing out the planet. *International Journal of Environmental Studies*, 80(4), 856-866. <https://doi.org/10.1080/00207233.2021.1987048>
- [29] William, D. (2016). Millennials vs. Generation Z: What Employers Must Know. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://smallbiztrends.com/2016/07/millennials-vs-generation-z.htm>
- [30] Wise, L. (2022). *Pros and Cons od Sustainable Fashion*. StyleWise Blog. [cit. 2024-25-10]. Dostupné na: <https://stylewise-blog.com/pros-and-cons-of-sustainable-fashion/>