

TRAJNOSTNO VEDENJE POTROŠNIC NA PODROČJU OBLAČIL

03 OKTOBER 2022

VISOKA ŠOLA ZA POSLOVNE VEDE

Avtorica: doc. dr. Tanja Sedej

**Sodelujoči v projektu: Gregor Rahne, Špela Fortin, David Palka,
Jakob Žorž, Tina Urh, Patricija Zupan, Benjamin Hrkič, Matic Verbič,
Aleš Krulec, Pia Marosa, Nuša Cehte**



TRAJNOSTNO VEDENJE POTROŠNIC NA PODROČJU OBLAČIL

Kazalo

Uvodne besede

Predgovor

1. Zavedanje vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje
2. Odnos potrošnic do oblačil
3. Ekološka osveščenost pri trženju oblačil in vpliv na okolje
4. Vpliv industrije oblačil na dobrobit prihodnjih generacij in okolja
5. Naklonjenost trajnostnim oblačilom
6. Vedenje v povezavi s trajnostnimi oblačili

Uvodne besede

»Zavedanje, kako pomembna je skrb okolja za nadaljnje generacije, je botrovalo k temu, da smo se odločili sodelovati v mednarodni raziskavi s področja trajnostnega vedenja pri nakupu oblačil. Verjamem, da tovrstni projekti lahko vodijo do pomembnih spoznanj, posledično pa imajo pozitiven vpliv na varne in zdrave življenjske pogoje ter splošno blaginjo sedanje družbe in prihodnje generacije. Nenazadnje, družbeno in okoljsko odgovorne poslovne prakse pridobivajo pozitivnejše mnenje potrošnikov o blagovni znamki in podjetju ter posledično povečajo donosnost.«

Dr. Lidija Weis, dekanja Visoke šole za poslovne vede

»Industrija oblačil je ena izmed najbolj onesnažujočih industrij na svetu. Hitra gospodarska rast, poslovni model »hitre« mode in spremenjeno vedenje potrošnikov nezanemarljivo vplivajo na okolje. Po drugi strani pa se potrošniki vse bolj zavedamo pomena trajnosti. Kljub visokemu zavedanju pa je potrebno le to transformirati v odgovorno, trajnostno nakupovanje ne le oblačil, ampak tudi vseh ostalih izdelkov. Naše vedenje kot posameznih potrošnikov ima pomemben vpliv na naše naravno okolje.«

Doc. dr. Tanja Sedej, predavateljica Visoke šole za poslovne vede

Predgovor

Filozofija trajnosti pridobiva na pomenu, saj skuša odgovoriti na vprašanje, kako naj človeštvo napreduje, ne da bi za blaginjo prikrajšali prihodnje generacije. V tej smeri je nastal mednarodni raziskovalni projekt Trajnostno vedenje potrošnic na področju oblačil v okviru akademskega konzorcija EUMMAS (Evropske asociacije za marketing in management).

Ob zavedanju pomena tega področja se je Visoka šola za poslovne vede odločila, da sodeluje v mednarodnem projektu, v katerega se je vključilo 4 evropskih držav (Slovaška, Češka, Litva in Slovenija).

Kontekst in namen

Hitra gospodarska rast in velika, pogosto nepremišljena potrošnja v zadnjih nekaj desetletjih sta povzročili dodatno onesnaževanje okolja, izčrpavanje naravnih virov in podnebne spremembe. Te škodljive učinke netrajnostne potrošnje je mogoče rešiti s spodbujanjem odgovornega vedenja potrošnikov. Za spodbujanje okolju prijazne potrošnje pa je potrebno globlje proučiti dejavnike, ki spodbujajo in/ali zavirajo tovrstno nakupno vedenje.

Cilj

Ključni cilj raziskave je bil preučiti odločanje žensk pri izbiri in nakupu t.i. trajnostnih oblačil, torej oblačil, proizvedenih in/ali pridobljenih na trajnosten način. Raziskava je osredotočen na ženske, rojene med letoma 1945 in 2005.

Vzorec

Načrt je bil zbrati 400 izpolnjenih vprašalnikov; vsaj 100 odgovorov vsake od generacij (baby boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z). V raziskavi je sodelovalo 505 žensk, od tega 100 baby boom generacije, 129 generacije X, 133 generacije Y in 143 generacije Z.

Izvedba

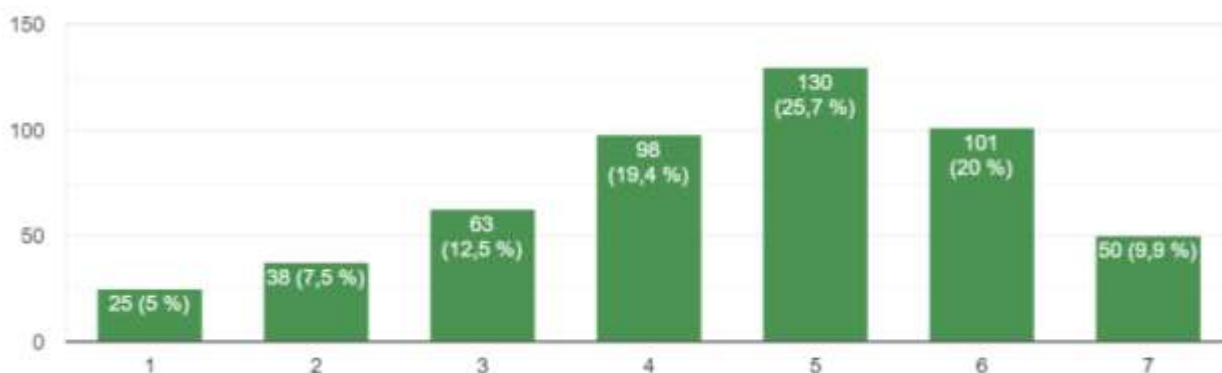
Načrtovanje in izvedbo projekta je prevzela doc. dr. Tanja Sedej, predavateljica predmetov s področja marketinga in komuniciranja. K sodelovanju je pritegnila študente, ki so imeli priložnost, da se vključijo in pridobijo izkušnje v mednarodni raziskavi. Interes za sodelovanje v raziskavi je izkazalo 11 študentov.

1. Zavedanje vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje

Industrija oblačil je ena najbolj onesnažujočih industrij na svetu, posledično ima potrošnja oblačil velik vpliv na okolje. S širitvijo srednjega razreda v državah v razvoju hitro narašča tudi poraba oblačil. Hkrati se potrošniki vse bolj zavedajo pomena trajnosti in temu primerno spreminjajo svoje potrošniško vedenje.

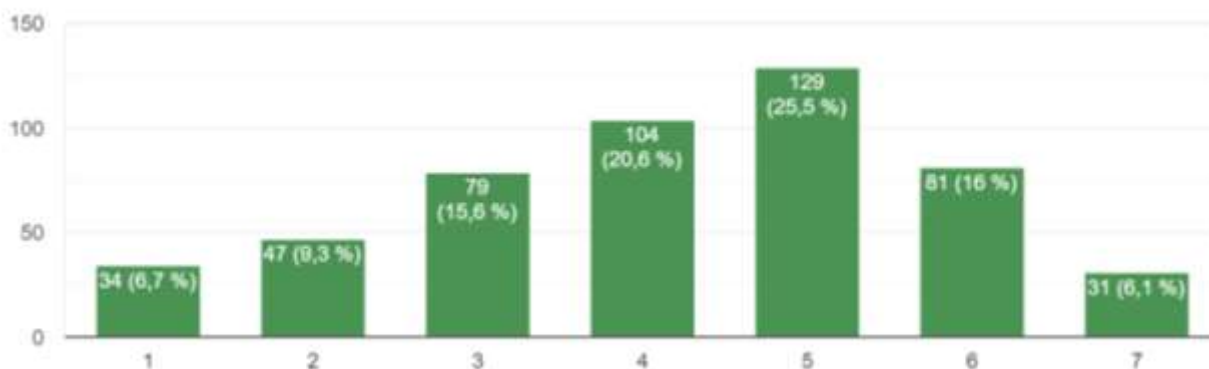
Več kot polovica sodelujočih v raziskavi (55,6 %) meni, da ve veliko o vplivu proizvodnje in potrošnje oblačil na okolje, 19,4 % je nevtralnih, med tem ko se je ostalih 25 % opredelilo, da o tej temi ne ve veliko (slika 1).

Slika 1: Zavedanje vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje (malo vem/ veliko vem)



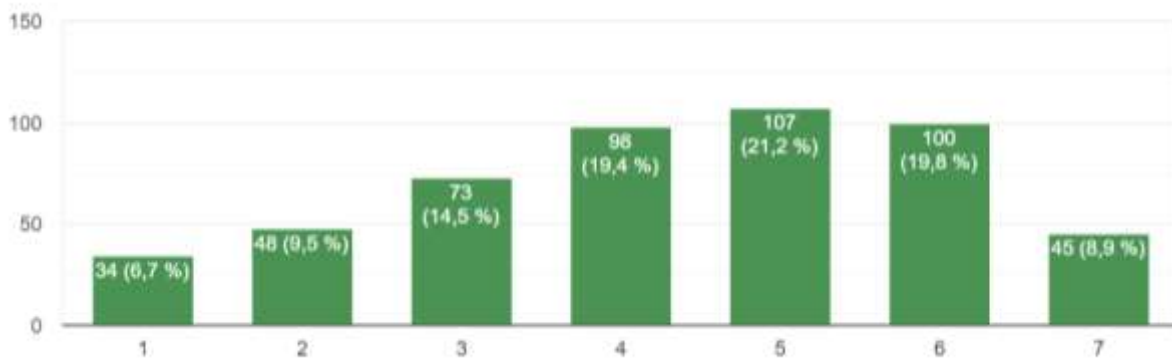
Manj kot polovico (47,6 %) sodelujočih se je glede vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje opredelilo kot strokovnjakinja, 20,6 % kot nevtralne in 31,6 %, da niso strokovnjakinje na tem področju (slika 2).

Slika 2: Zavedanje glede vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje (nisem strokovnjakinja/sem strokovnjakinja)



Skoraj polovica (49,9 %) sodelujočih meni, da je dobro informirana glede vpliva proizvodnje in potrošnje oblačil na okolje, 19,4 % jih je nevtralnih, med tem ko jih 30,7 % meni, da niso dovolj informirani (slika 3).

Slika 3: Zavedanje glede vpliva proizvodnje in potrošnje na okolje (nisem informiran/ sem informiran)



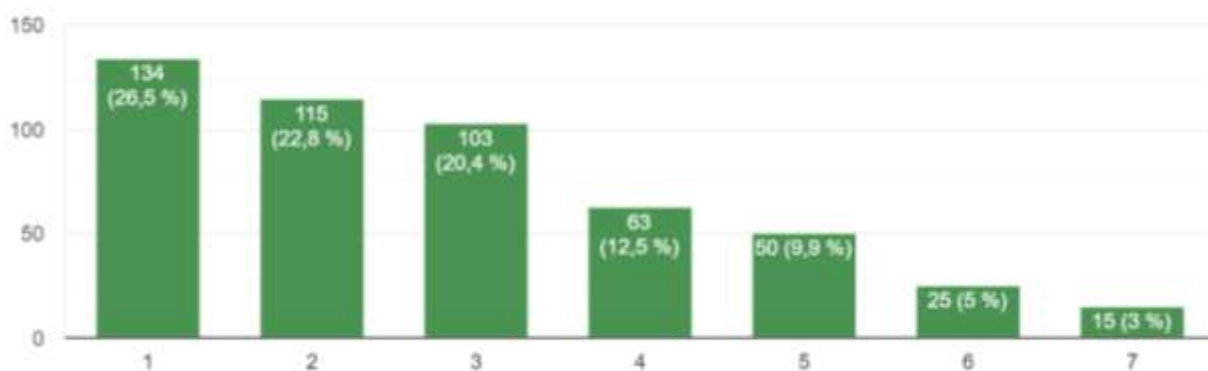
Večina sodelujočih v raziskavi verjame, da veliko ve in je dobro informiranih o vplivu proizvodnje in potrošnje oblačil na okolje, malo manj se jih opredeljuje kot strokovnjakinje.

2. Odnos potrošnic do oblačil

Hiter vzpon blagovnih znamk, ki prodajajo poceni in trendovska oblačila, je povzročil velike spremembe v vedenju potrošnikov. Številni potrošniki zavestno kupujejo oblačila, ki fizično in tudi estetsko hitro zastarajo, drugi imajo raje tista, ki so označena kot trajnostna. Vsekakor pa je dejstvo, da se odnos do oblačil spreminja. Količina kupljenih oblačil v Evropski uniji na osebo se je v samo nekaj desetletjih povečala za 40 %.

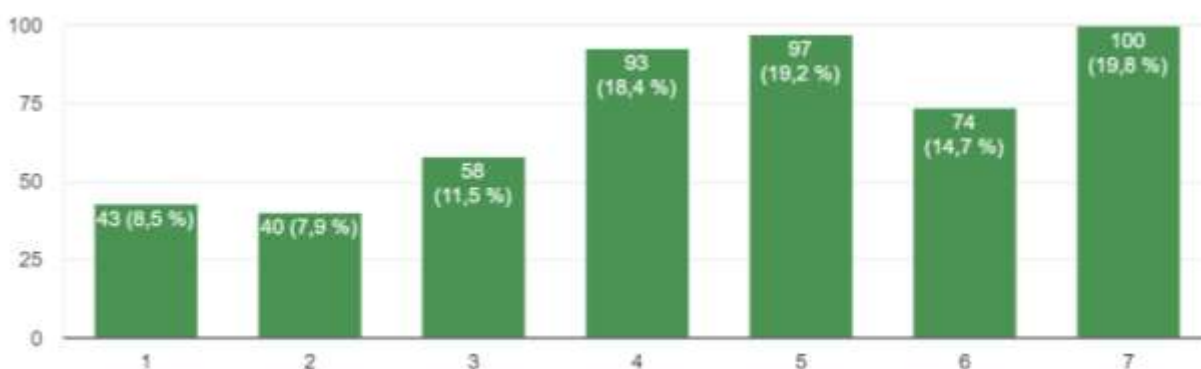
Kar 69,7 % sodelujočih v raziskavi se opredeli, da jih oblačila sploh ne zanimajo, le 12,5 jih je nevtralnih, 17,9 % pa, da jih oblačila zanimajo (slika 4).

Slika 4: Oblačila me sploh ne zanimajo



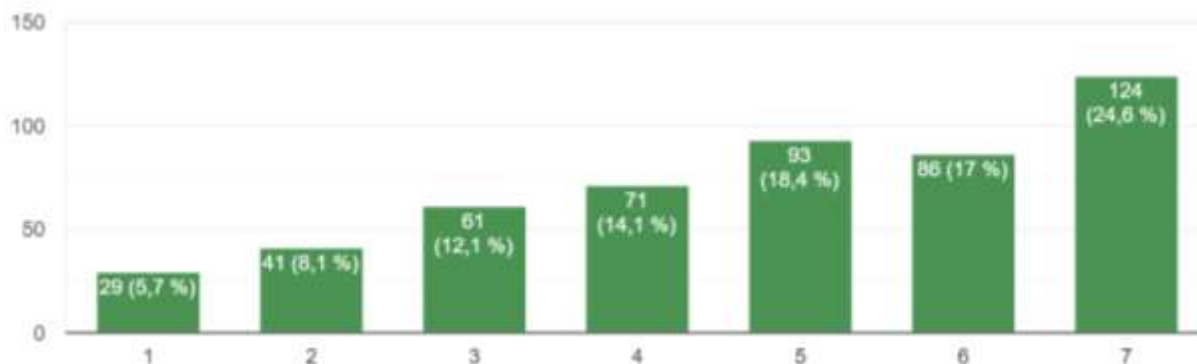
27,9 % sodelujočih se ne strinja, da je nakupovanje užitek, 18,4 % je nevtralnih, med tem ko se jih kar 53,7 % strinja, da je nakupovanje užitek (slika 5).

Slika 5: Nakupovanje oblačil je užitek



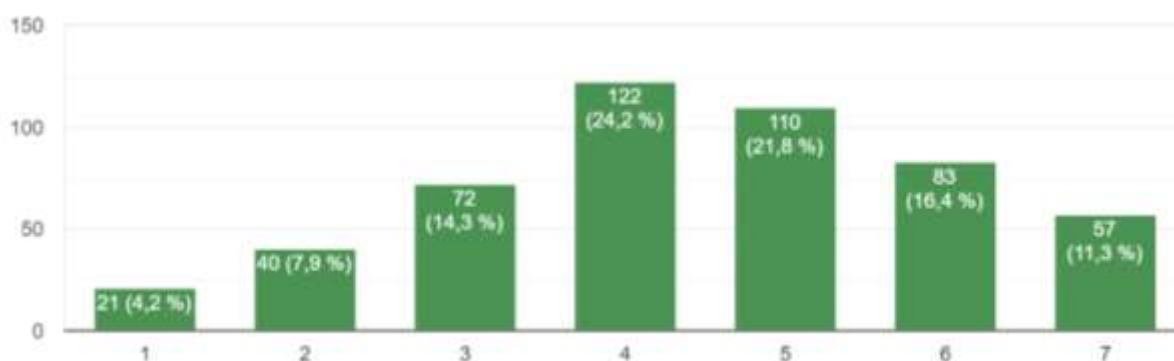
25,9 % sodelujočih se ne strinja, da uživa, ko oblačila kupije zase, 14,1 % je nevtralnih, med tem ko se jih 60 % strinja, da uživa, ko nakupuje oblačila (slika 6).

Slika 6: Uživam, ko oblačila kupujem zase



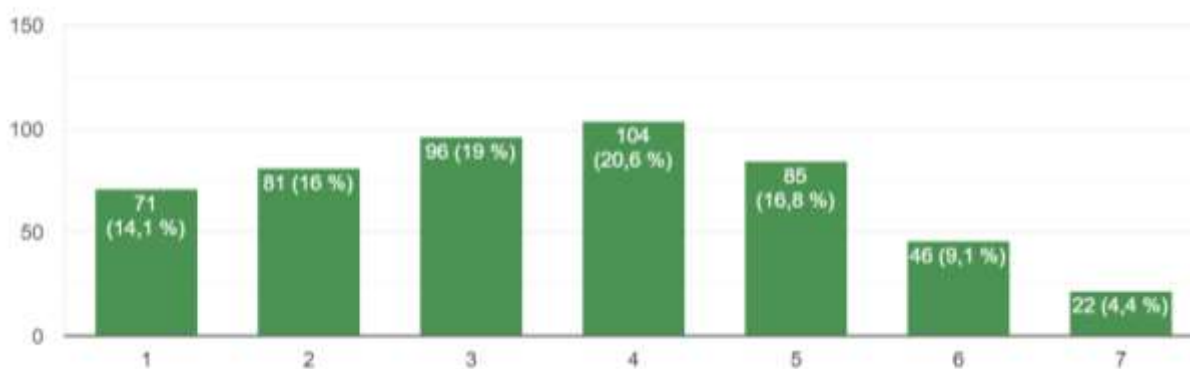
26,4 % sodelujočih se jih ne strinja, da so zaradi njihovih osebnih vrednot oblačila pomembna, kar 24,2 % jih je nevtralnih, med tem ko se jih 49,4 % strinja (slika 7).

Slika 7: Zaradi mojih osebnih vrednot so oblačila zame pomembna



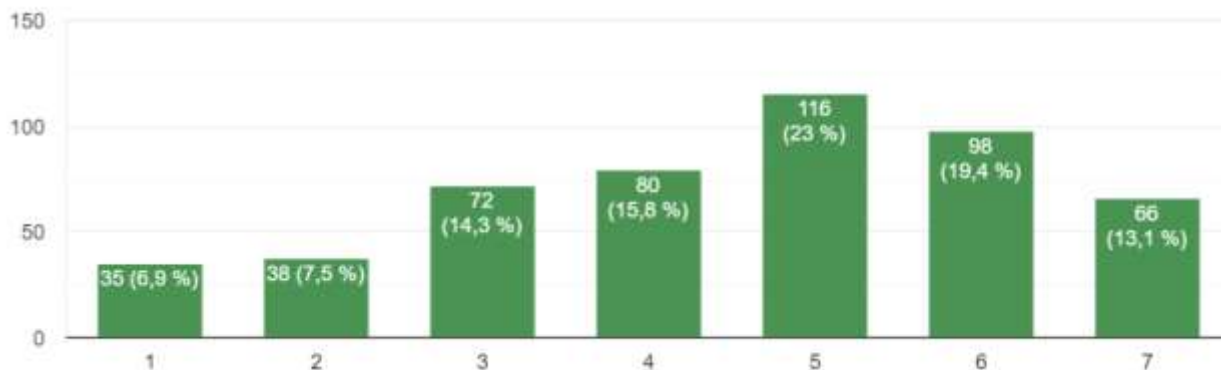
49,1 % sodelujočih se jih ne strinja, da jim je pri drugih ljudeh pomembno, kako so oblečeni, kar 20,6 % jih je nevtralnih, med tem ko se ostalim zdi pomembno (30,3 %) (slika 8).

Slika 8: Pri drugih ljudeh mi je zelo pomembno, kako so oblečeni



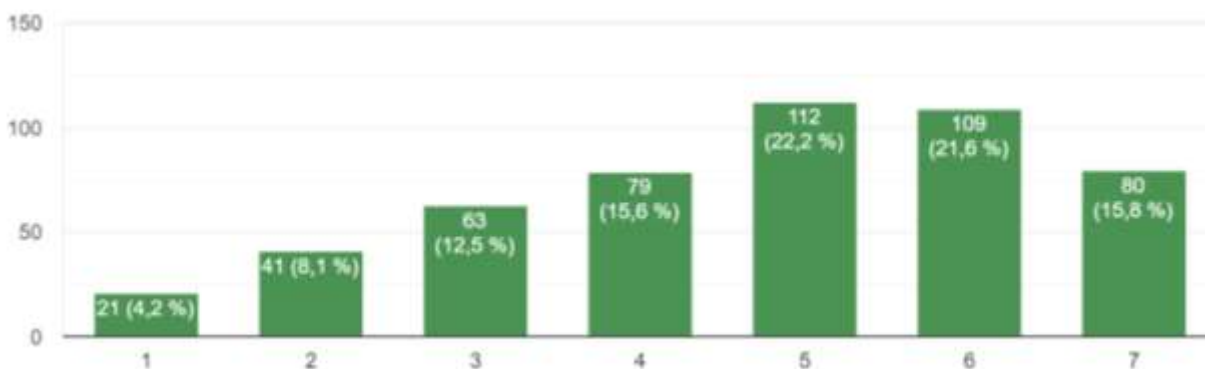
Kar 55,5 % sodelujočih se jih strinja, da z oblačili lažje izraža svojo individualnost, 15,8 % je nevtranih, ostali izkazujejo manjšo ali večjo stopnjo nestrinjanja (28,7 %) (slika 9).

Slika 9: Z oblačili lažje izražam svojo individualnost



59,6 % sodelujočih se strinja, da jim je smisel za oblačenje pomemben, 15,6 % je nevtranih, preostalih pa ni pomemben (slika 10).

Slika 10: Ocenjujem, da je moj smisel za oblačenje meni osebno zelo pomemben



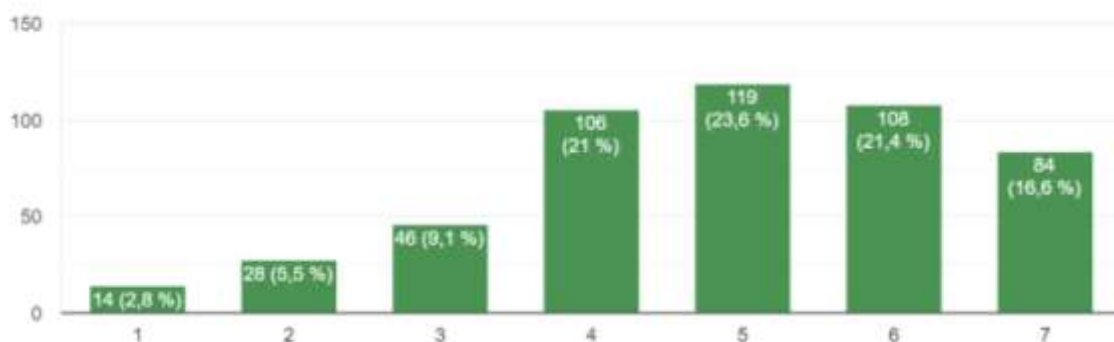
Čeprav se jih večina opredeli, da jih oblačila ne zanimajo, večina uživa ob nakupovanju. Skoraj 50% jih meni, da so jim oblačila pomembna zaradi osebnih vrednot in da z njimi lažje izražajo individualnost. Pri tem pa jim po večni ni pomembno, kako se oblačijo drugi.

3. Ekološka osveščanost pri trženju oblačil in vpliv na okolje

Dejstvo je, da se manj kot polovica rabljenih oblačil zbere za ponovno uporabo ali recikliranje, le 1 % pa se jih reciklira v nova oblačila (Evropski parlament). Na tak način ima industrija oblačil nezanemarljiv vpliv na okolje. Zavest o vplivu iz leta v leto narašča, hkrati pa dvom, da dane obljube proizvajalci zares uresničujejo.

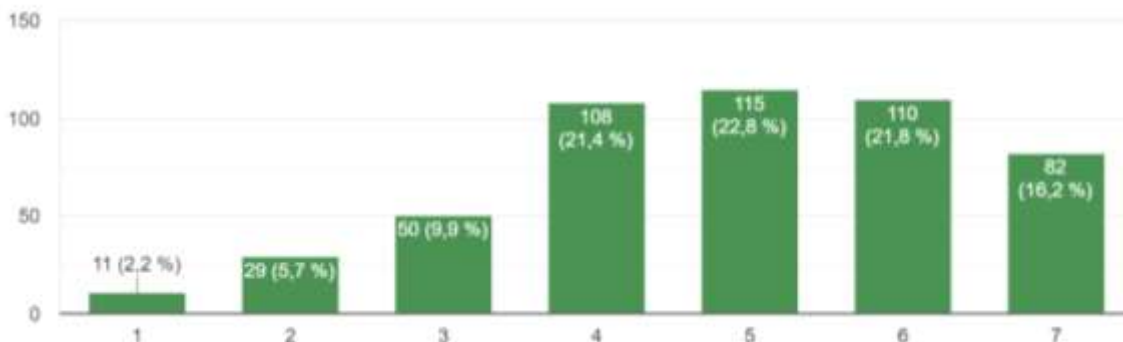
Kar 61,6 % sodelujočih v raziskavi skrbi, da trajnostna oblačila niso dejansko proizvedena iz okolju prijaznih materialov, med tem ko je 21 % nevtralnih, ostale pa bolj ali manj ne skrbi (slika 11).

Slika 11: Skrbi me, da trajnostna oblačila niso dejansko proizvedena iz okolju prijaznih materialov



Prav tako sodelujoče skrbi (60,8 %), da trajnostna oblačila niso dejansko proizvedena v trajnostno naravnem procesu, 21,4 % je nevtralnih, ostale pa bolj ali manj ne skrbi (slika 12).

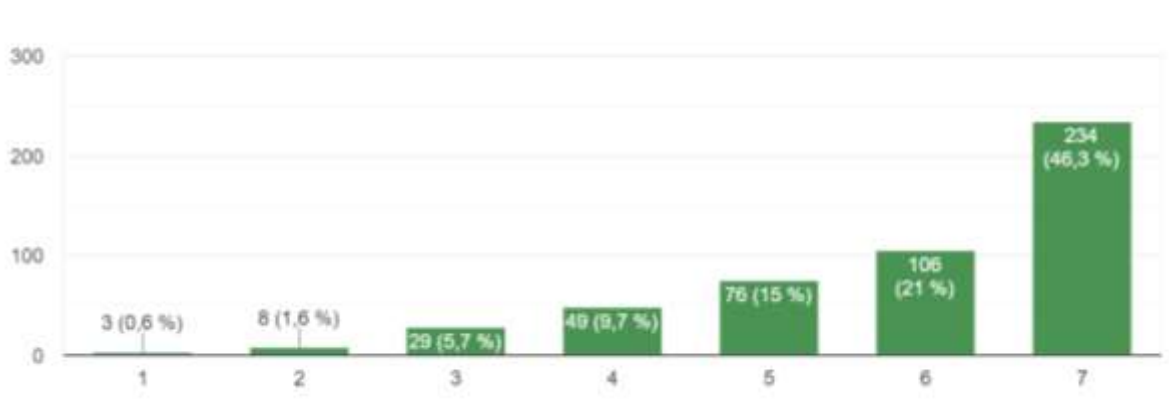
Slika 12: Skrbi me, da trajnostna oblačila niso dejansko proizvedena v trajnostno naravnem procesu



V nadaljevanju bomo pogledali v to problematiko še bolj poglobljeno.

Kar 82,3 % sodelujočih meni, da je obvezno zagotoviti pravične plače in spremljiv urnik delavcev v industriji oblačil v razvijajočih se državah, četudi to pomeni, da bom morala plačati višjo ceno za te produkte (slika 13).

Slika 13: Obvezno je potrebno zagotoviti pravične plače in sprejemljiv urnik delavcev v industriji oblačil v razvijajočih se državah, četudi to pomeni, da bom morala plačati višjo ceno za te produkte



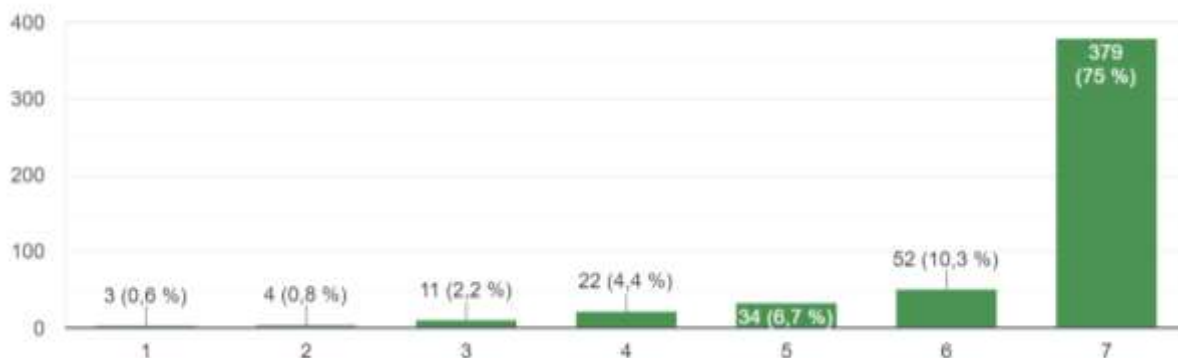
Kar 85,8 % sodelujočih meni, da je zdravje in varstvo delavcev v industriji oblačil v gospodarstvih v vzponu nujno, kljub temu da bi to posledično pomenilo, da bi morala plačati več za te proizvode (slika 14).

Slika 14: Zdravje in varstvo delavcev v industriji oblačil v gospodarstvih v vzponu je nujno, kljub temu da bi to posledično pomenilo, da bi morala plačati več za te proizvode



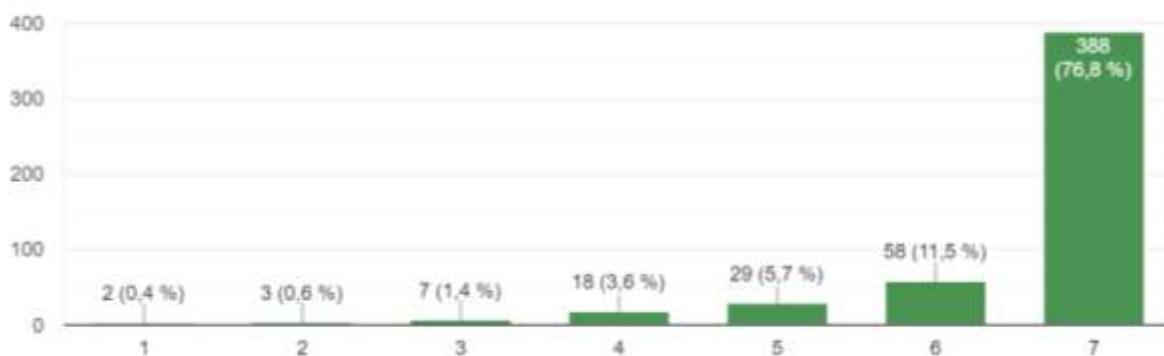
Kar 92 % sodelujočih se strinja, da slabi ekonomski pogoji ali kulturne razlike držav tretjega sveta ne bi nikoli smeli biti izgovor za delo otrok v industriji oblačil v teh državah (slika 15).

Slika 15: Slabi ekonomski pogoji ali kulturne razlike držav tretjega sveta ne bi nikoli smeli biti izgovor za delo otrok v industriji oblačil v teh državah



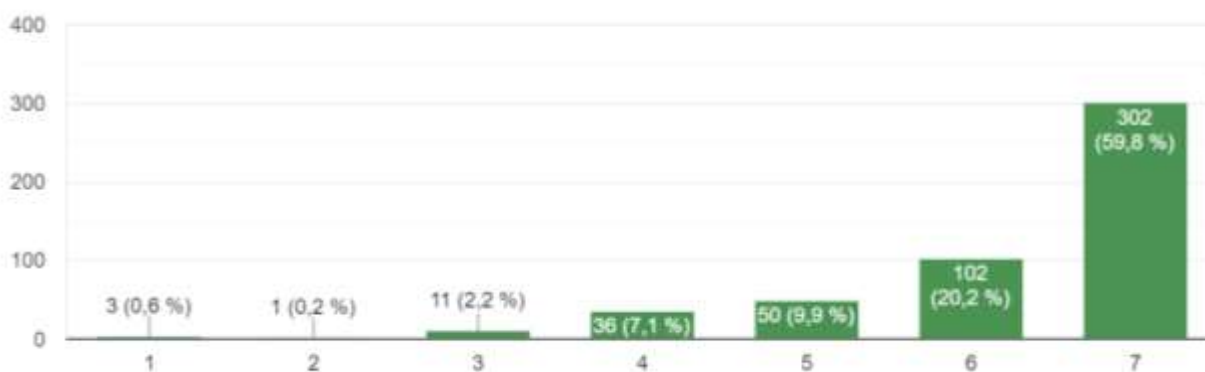
Tokrat je odstotek še višji. Kar 94 % se strinja, da je delo otrok v industriji oblačil v državah tretjega sveta nesprejemljivo (slika 16).

Slika 16: Delo otrok v industriji oblačil v državah tretjega sveta je nesprejemljivo



Prav tako je visok odstotek strinjanja, ko gre za vprašanje ravnanja z živalmi. Kar 89,9 % se strinja, da bi ljudje morali biti bolj zavzeti proti slabemu ravnanju z živalmi kot posledica proizvodnje oblačil (slika 17).

Slika 17: Ljudje bi morali biti bolj zavzeti proti slabemu ravnanju z živalmi kot posledica proizvodnje oblačil



Sodelujoči v raziskavi v pomembnem deležu dvomijo, ali so oblačila dejansko proizvedena iz okolju prijaznih materialov in na trajnosten način. Prav tako menijo, da bi morale biti v industriji oblačil ustrezno poskrbljeno za delavce tako glede plačila kot varstva in zdravja. Še bolj očitno nasprotujejo delu otrok. Jasno pa se zavzemajo tudi proti slabemu ravnanju z živali.

4. Vpliv industrije oblačil na dobrobit prihodnjih generacij in okolja

Ker so količine proizvedenih in prodanih oblačil vedno večje, je posledično tudi problem tekstilnih odpadkov vedno večji. Končni in največji strošek tega neomejenega povečanja porabe oblačil so odpadki in onesnaževanje okolja. Nieboer et al. (2021) poudarjajo, da svetovna tekstilna industrija letno proizvede 150 milijard kosov oblačil in ustvari 93 milijonov ton odpadkov.

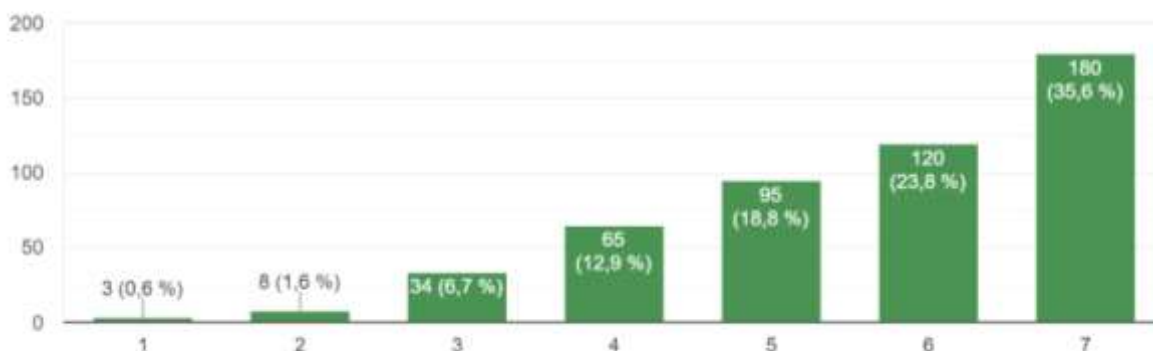
66,7 % sodelujočih v raziskavi je izrazilo strinjanje z izjavo, da »S tem, da kupim več oblačil, kot jih dejansko potrebujem, lahko postavim v nevarnost dobrobit prihodnjih generacij«, 17,2 % je nevtralnih, ostali se s tem ne strinjajo (16,1 %) (slika 18).

Slika 18: S tem, da kupim več oblačil, kot jih dejansko potrebujem, lahko postavim v nevarnost dobrobit prihodnjih generacij



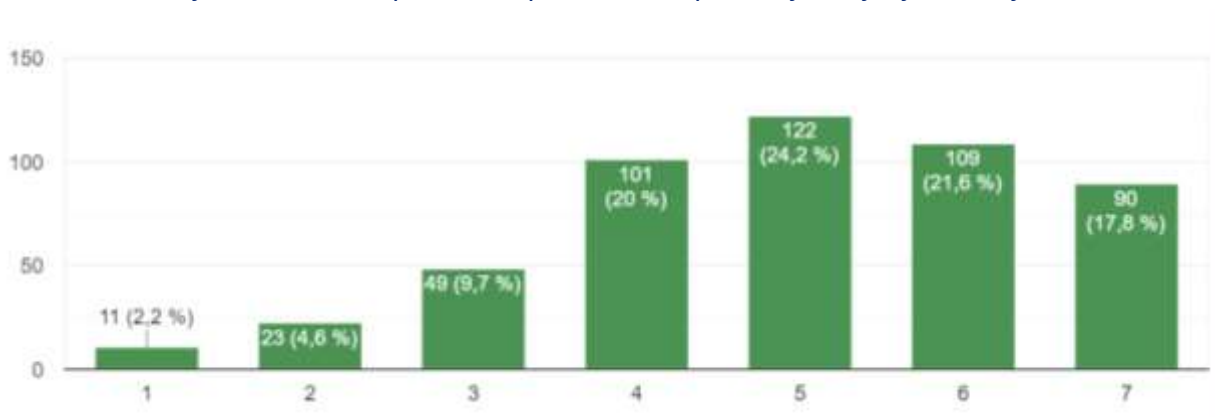
Kar 79,9 % sodelujočih se strinja, da je dobrobit prihodnjih generacij ni nič manj pomembna kot dobrobit sodobnih potrošnikov, 12,9 % je nevtralnih, ostali se ne strinjajo (slika 19).

Slika 19: Dobrobit prihodnjih generacij ni nič manj pomembna kot dobrobit sodobnih potrošnikov



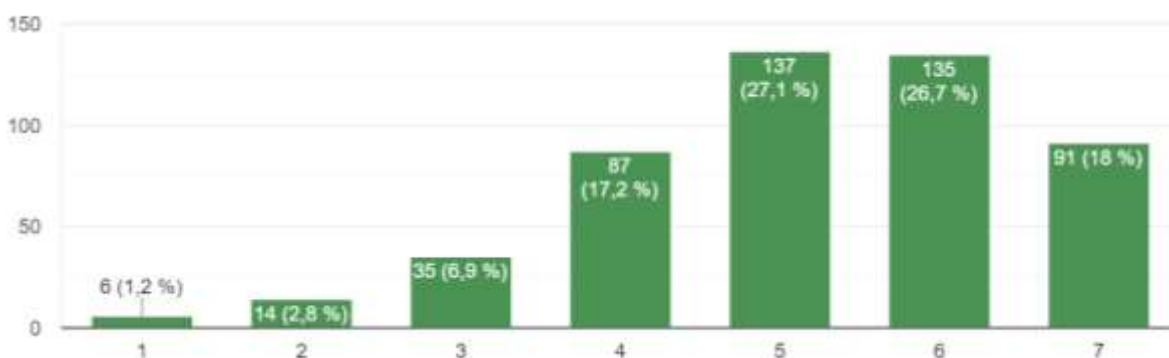
63,6 % sodelujočih v raziskavi se strinja, da pri svojih odločitvah, vključno z nakupom novih oblačil, upošteva potencialni vpliv svojih dejanj na okolje, 20% jih je nevtralnih, ostali pa se ne strinjajo (slika 20).

Slika 20: Pri svojih odločitvah upoštevam potencialni vpliv svojih dejanj na okolje



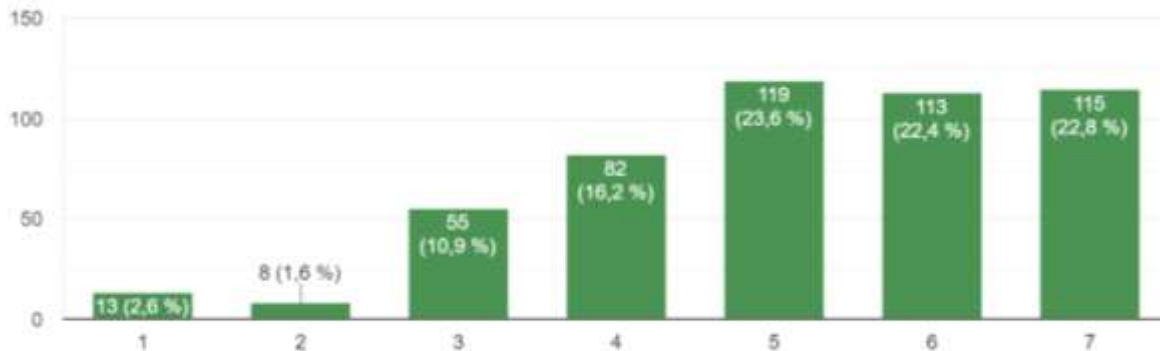
Kar 71,8 % sodelujočih se strinja, da bi sebe opisal kot okoljsko odgovorno osebo, 17,2 % je nevtralnih, le 10,9 % ne vidi sebe kot okoljsko odgovorno osebo (slika 21).

Slika 21: Sebe bi opisala kot okoljsko odgovorno osebo



68,8 % sodelujočih v raziskavi se strinja, da se je pripravljena odpovedati delu udobja v zameno za aktivnosti, ki so okolju prijaznejše, 16,2 % je nevtralnih, ostali se ne strinjajo (slika 22).

Slika 22: Pripravljena sem se odpovedati delu mojega udobja v zameno za aktivnosti, ki so okolju prijaznejše



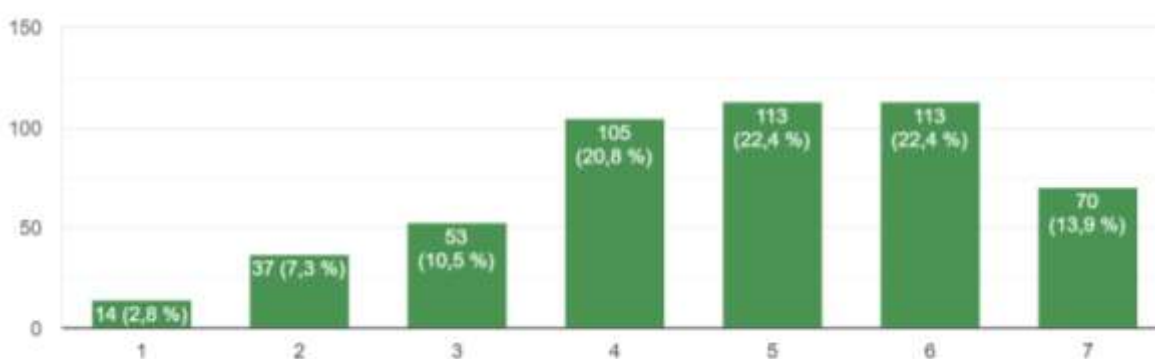
Sodelujoči v raziskavi se zavedajo posledic svojih dejanj in so usmerjeni k trajnostnem vedenju. Dobrobit prihodnjih generacij ni nič manj pomembna kot dobrobit sodobnih potrošnikov. Sebe po večini vidijo kot okoljsko odgovorne osebe, ki so se pripravljene odpovedati delu svojega udobja.

5. Naklonjenost trajnostnim oblačilom

Predlagani so bili že številni ukrepi za reševanje in spodbujanje trajnostnega vedenja, vključno z razvojem novih poslovnih modelov, oblikovanjem izdelkov na način, ki bi olajšal ponovno uporabo in recikliranje, prepričevanje potrošnikov, da kupijo manj oblačil, a boljše kakovosti itd. Na splošno se kaže v razmišljanju splošne javnosti naklonjenost trajnostnim oblačilom.

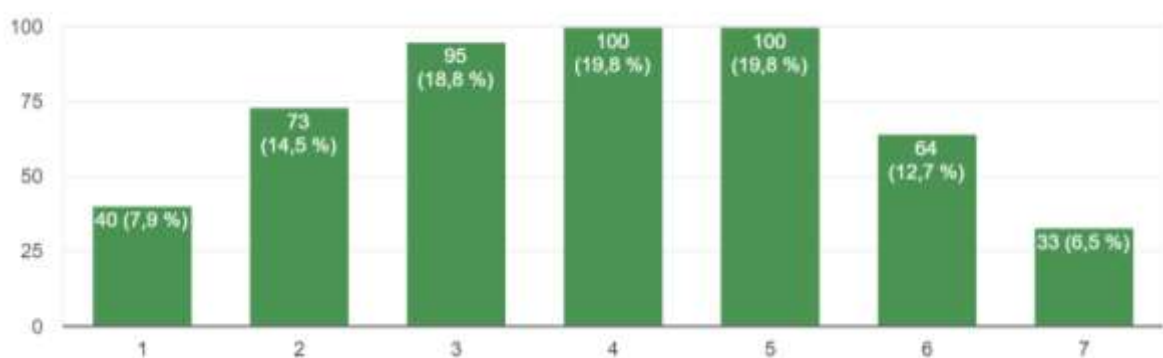
58,7 % sodelujočih v raziskavi se strinja, da običajno kupuje oblačila izdelana iz okolju prijaznih ali naravnih materialov, 20,8 % je nevtralnih, ostali se ne strinjajo (slika 23).

Slika 23: Običajno kupujem oblačila izdelana iz okolju prijaznih ali naravnih materialov



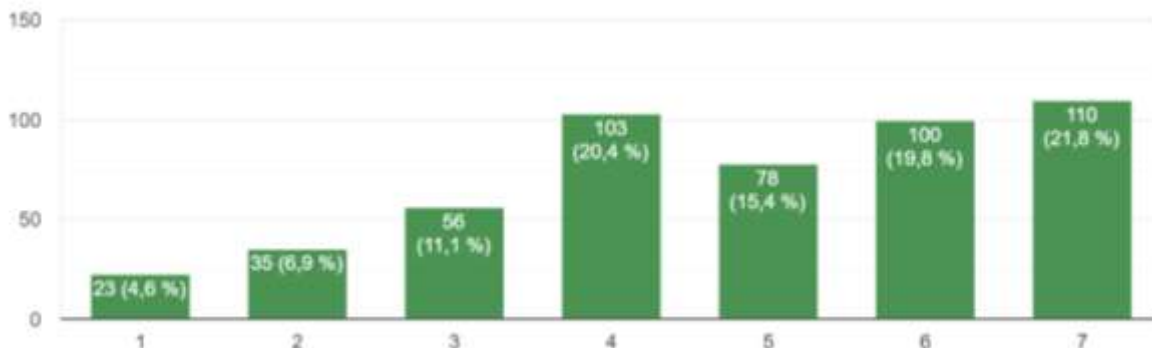
39 % sodelujočih je potrdilo, da običajno kupujejo oblačila, izdelana iz recikliranih materialov, 19,8 % je nevtralnih, ostali (41,2 %) pa tega niso potrdili.

Slika 24: Običajno kupujem oblačila, izdelana iz recikliranih materialov



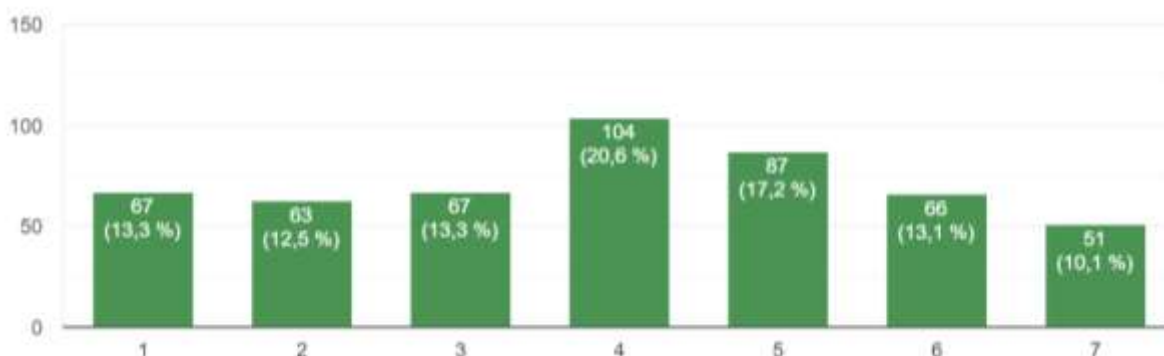
57 % sodelujočih se izogiba kupovanju oblačil izdelanih iz sintetičnih materialov, 20,4 % je nevtralnih, ostali (22,6 %) pa se temu ne izogibajo (slika 25).

Slika 25: Izogibam se kupovanju oblačil izdelanih iz sintetičnih materialov



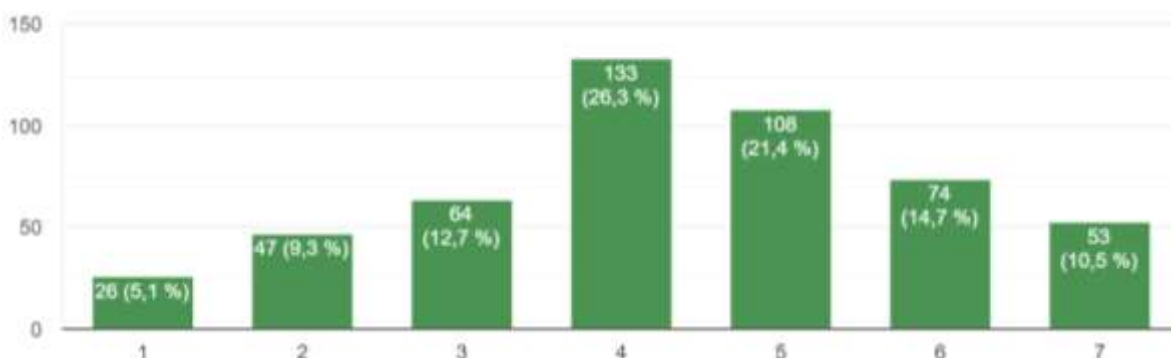
40,4 % sodelujočih v raziskavi namensko izbira blago, ki zahteva hladnejše temperature pranja, krajši čas sušenja ali manj likanja, 20,6 % jih je nevtralnih (slika 26).

Slika 26: Namensko izbiram blago, ki zahteva hladnejše temperature pranja, krajši čas sušenja ali manj likanja



46,7 % sodelujočih se strinja, da kupuje oblačila z majhnim vplivom ali brez vpliva barvanja na okolje, 26,3 % je nevtralnih, ostali se ne strinjajo (slika 27).

Slika 27: Kupujem oblačila z majhnim vplivom ali brez vpliva barvanja na okolje



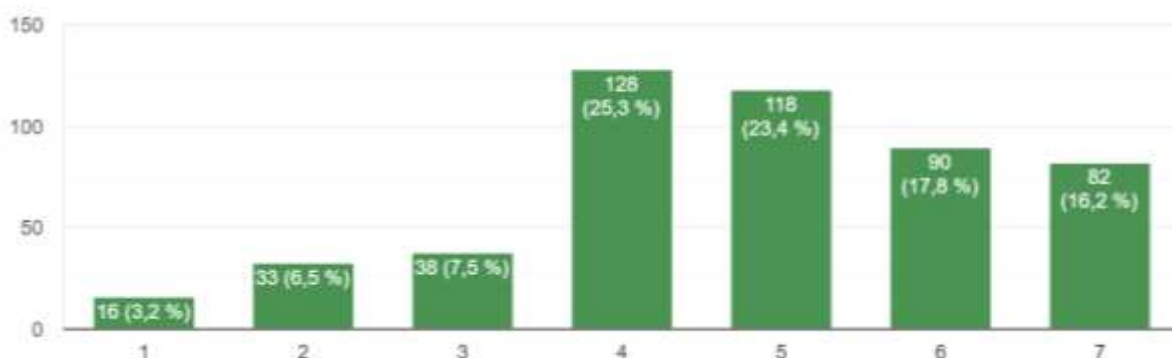
***Sodelujoči v raziskavi preferirajo naravne in okolju
prijazne materiale in se izogibajo sintetičnim
materialom. Po večini še vedno ne posežejo po oblačilih,
izdelanih iz recikliranih materialov. Prav tako po večini
ne namenjajo pozornosti oblačilom, ki omogočajo
hladnejše temperature pranja, krajši čas sušenja ali
manj likanja ter imajo majhen vpliv ali so brez vpliva
barvanja na okolje.***

6. Vedenje v povezavi s trajnostnimi oblačili

Vedenje v povezavi s trajnostnimi oblačili sproža določene občutke ponosa in zadovoljstva. Pogosto okolje takšno vedenje podpira kot pametno, nenazadnje pa tudi praktično.

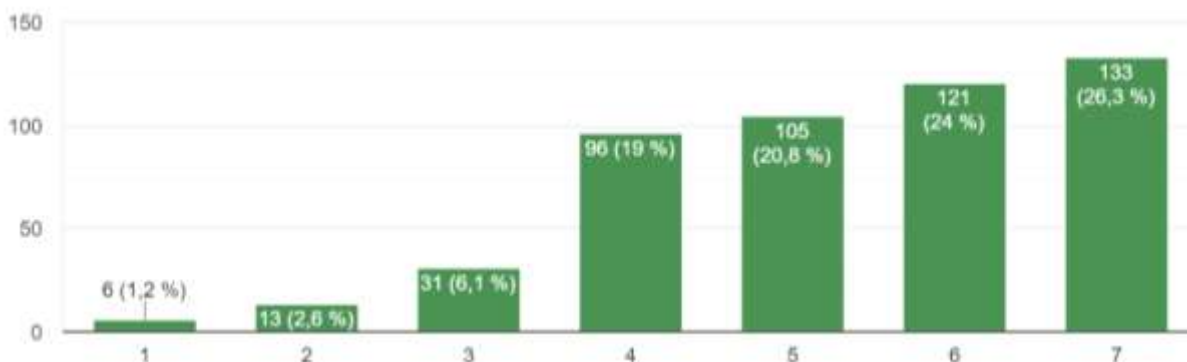
57,4 % sodelujočih v raziskavi se strinja, da je nakup oblačil, narejen na trajnostni način (npr. predelava že rabljenih oblačil, zamenjava, nakup v rabljeni trgovini) ali nakup novega trajnostnega oblačila (iz ekološkega materiala) zelo praktičen, 25,3 % jih je nevtranih (slika 28).

Slika 28: Nakup oblačil, narejen na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, je zelo praktičen



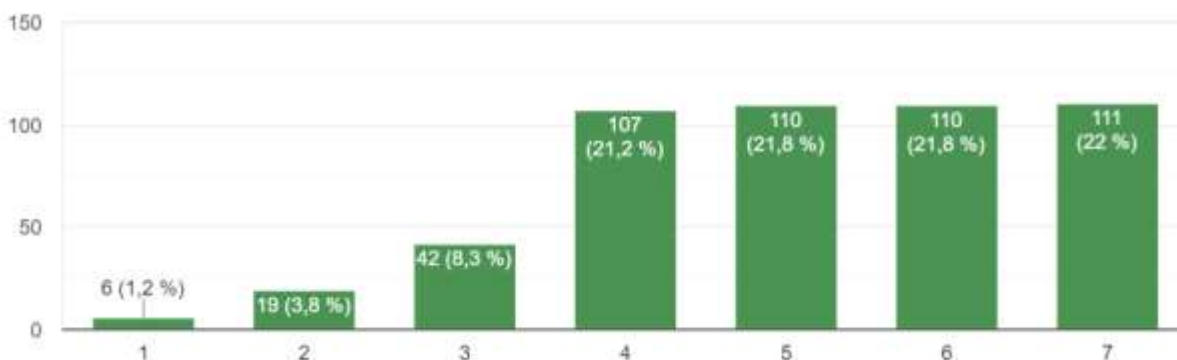
71,1 % sodelujočih se strinja, da je nakup oblačil, narejen na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, tudi zelo pameten, 19,9 % jih je nevtranih (slika 29).

Slika 29: Nakup oblačil na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala je zelo pameten



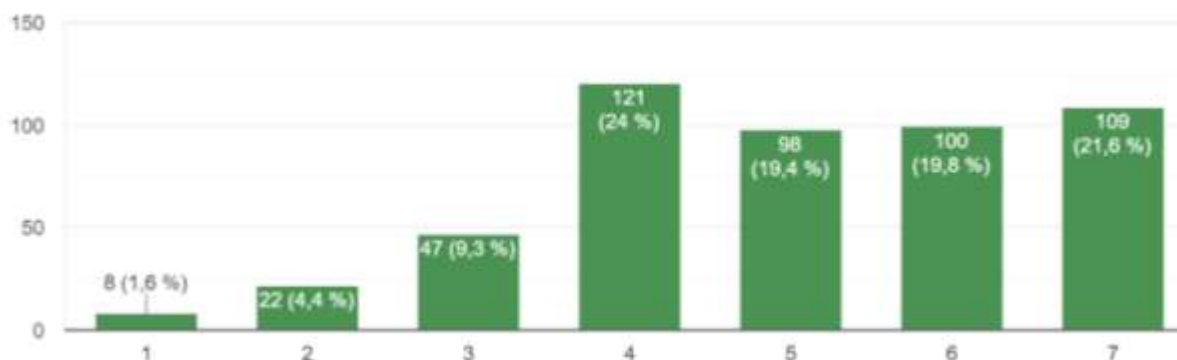
65,6 % sodelujočih se strinja, da bi se ob nakupu oblačil, narejenih na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, počutili zelo dobro, 21,2 % je nevtralnih, ostali (13,3 %) se ne strinjajo (slika 30).

Slika 30: Ob nakupu oblačil, narejenih na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, bi se počutila zelo dobro



60,8 % sodelujočih v raziskavi se strinja, da bi pridobitev oblačil, narejenih na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, sprožila zadovoljstvo, nevtralnih je 24 %, ostali (15,3 %) se ne strinjajo (slika 31).

Slika 31: Pridobitev oblačil, narejenih na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, bi sprožila v meni zadovoljstvo



Sodelujoči v raziskavi se po večini strinjajo, da je nakup oblačil, narejen na trajnostni način ali iz trajnostnega materiala, zelo pameten, pa tudi praktičen. Prav tako se strinjajo, da bi se ob nakupu trajnostnih oblačil počutili zelo dobro in občutili zadovoljstvo.