

Udržateľné odievanie ako nový trend v kontexte princípov kruhovej ekonomiky ¹

Zdenka Musová – Jennifer Drugdová ²

Sustainable clothing as a new trend in context of the circular economy principles

Abstract

The paper deals with sustainable concepts of buying clothes and textile products, which are following principles of the new economic model – circular economy. The aim of the paper is to present selected results of primary research, which was focused on Slovak respondents' knowledge about selected new concepts in clothing buying and their willingness to support these. Secondary data analysis is supplemented by results of online questionnaire research, which was realised in 2019. Research sample consisted of 468 respondents. Results of research show that most of the respondents have knowledge about slow fashion, patchwork and swap. In contrary the less known concepts are clothing rental, Gots Certification and lease of jeans. Women have higher knowledge about new concepts of buying clothes and textile products and higher willingness to support these concepts in comparison with men. Knowledge and willingness to support these concepts increase towards the younger generations (Y and Z) in comparison with older generations (Baby Boomers and X).

Key words

circular economy, textile, new sustainable concepts, consumers

JEL Classification: M14, Q56

Received: 23.2.2021 Accepted: 26.2.2021

Úvod

Vysoká spotreba neobnoviteľných surovín je podstatou zisku súčasného, lineárneho modelu ekonomiky „zober-vyrob-zahod“. Tento model riadi zdroje, tovary a služby s hlavným cieľom podpory krátkodobej spotreby, ktorá vedie planétu k neudržateľnej situácii. Protiklad lineárnemu modelu predstavuje kruhová (cirkulárna) ekonomika nazývaná aj obehové, zelené hospodárstvo. Model kruhovej ekonomiky má za cieľ „zaistiť konkurencieschopnosť krajín, ekonomický rast a zdravé životné prostredie“ (Cséfalvayová et al., 2017). Ako uvádza Maleš (2017), odpad pre kruhovú ekonomiku predstavuje zdroj – bioodpad sa stáva zdrojom pre poľnohospodárstvo, textil pre stavebný priemysel, potravinový odpad pre papierenský priemysel. Cirkulárna ekonomika je systém výroby ale aj

¹ Príspevok výstupom riešenia projektu VEGA 1/0705/19 Zodpovednosť vybraných trhových subjektov ako významný determinant aplikácie princípov kruhovej ekonomiky na Slovensku

² doc. Ing. Zdenka Musová, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, zdenka.musova@umb.sk
Ing. Jennifer Drugdová, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, jennifer.drugdova@umb.sk

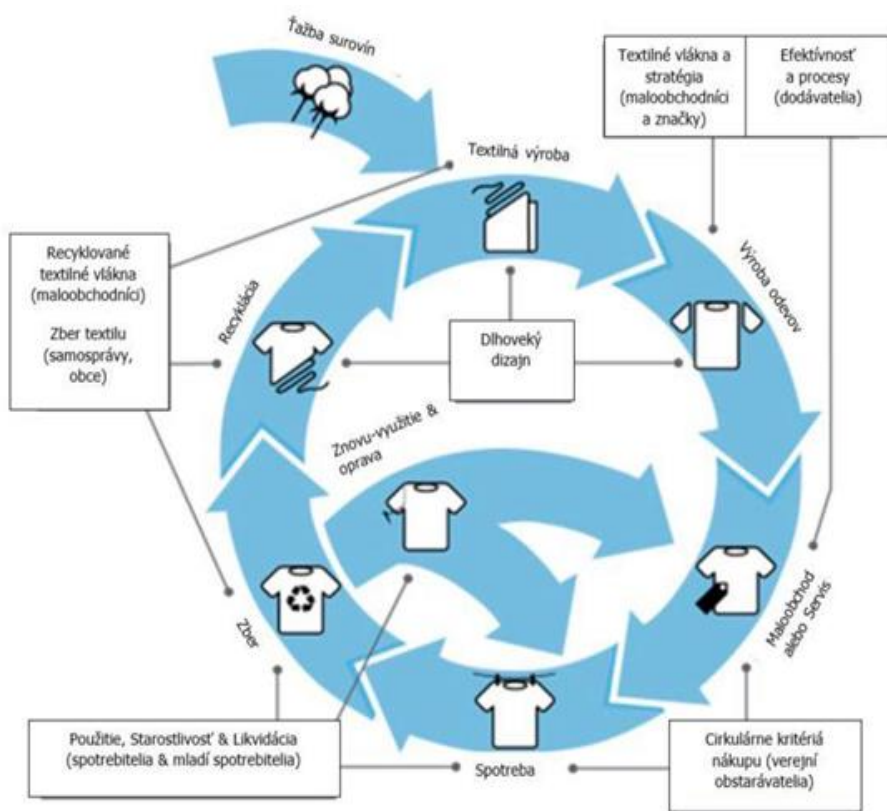
spotreby s minimálnymi materiálovými a energetickými stratami prostredníctvom rozsiahleho opätovného využívania, recyklácie a obnovy (Dano et al., 2020; Ruiz Real et al., 2018).

Textilný priemysel sa považuje za druhého najväčšieho znečisťovateľa životného prostredia (prvenstvo má ropný priemysel). Camacho-Otero et al. (2019) uvádzajú, že z celkového množstva textilných vlákien je 73 % spálených a 12% je recyklovaných, pričom podľa Henniger et al. (2019) by až 95 % mohlo byť vrátených do obehu – opätovným nosením, recykláciou alebo opravou. Camacho-Otero et al. (2019) ďalej dopĺňajú, že podľa najnovších štatistík sa produkcia textilu zvýšila dvojnásobne a opätovné využitie kleslo o 36 % (za posledných 15 rokov). Celosvetovo sa momentálne vráti do obehu menej než 15 %. Textilný priemysel však disponuje vysokým potenciálom efektívneho využívania zdrojov, pretože textilný odpad z veľkej časti tvorí oblečenie a textilné produkty zachovávajú hodnotu (zásoby ktoré sa nepredávajú, nenosené oblečenie atď.). Disponuje tiež vysokým potenciálom pre zapojenia spotrebiteľa a pretvorenia ponuky textilných produktov v budúcnosti tak, aby boli ľahko opätovne použiteľné.

Moorhouse a Moorhouse (2017) vo svojej štúdii uvádzajú, že integrácia obehového hospodárstva (kruhovej ekonomiky), snaha o znižovanie tvorby odpadov a negatívneho vplyvu na životné prostredie sú nielen riešením problému vyčerpávania zdrojov ale aj možnosťou ako vytvárať nové podnikateľské príležitosti a budovať konkurencieschopnejšie ekonomiky. Európska Únia, prostredníctvom programu LIFE, ktorý slúži ako nástroj financovania EÚ pre životné prostredie a opatrenia v oblasti klímy, vytvorila európsky akčný odevný plán (European Clothing Action Plan – ECAP), ako jeden z prvých projektov zameraný na podporu udržateľného odievania (ec.europa.eu). Jeho cieľom bolo priniesť environmentálne a ekonomické benefity do odevného sektora.

ECAP uvádza schému kruhového modelu v textilnom odvetví, v ktorom sa úloha spotrebiteľa radikálne mení. Braam et al. (2018) definujú spotrebiteľa v kruhovej ekonomike ako „prosumera“, ktorý ovplyvňuje produkciu, čím sa stáva výrobcom (producer) a spotrebiteľom (consumer) v rovnakom čase. Matejov a Vaňová (2018) chápu prosumera v zmysle buď/alebo a teda prosumer vznikne, pretože zákazník bude spotrebiteľom alebo výrobcom v závislosti od okolností. Autori ďalej uvádzajú pojem hodnotová ponuka (value proposition), ktorý v marketingu vyjadruje hodnotu pre spotrebiteľa, ktorá by ho mala presvedčiť o kúpe produktu alebo služby. V kruhovej ekonomike ale hodnotová ponuka predstavuje iné vyjadrenie. Na rozdiel od súčasnej situácie, kedy vzniká na ľudí tlak potreby recyklácie a iných činností, ktoré zabezpečia nižšiu ekologickú stopu, podstata problému spočíva v množstve nakupovaných produktov a služieb. Matejov a Vaňová uvádzajú, že vytváranie tlaku je účelné avšak v kontexte hodnotovej ponuky v kruhovej ekonomike je potrebné tento tlak smerovať efektívne. Je treba zamerať pozornosť na produkty s dlhou životnosťou, produkty trvácne, kvalitné, s možnosťou opätovného využitia, resp. na možnosti správnej recyklácie. Hodnotová ponuka v kruhovej ekonomike potom znamená vytvorenie takej udržateľnej hodnotovej ponuky, ktorá „podnieti zákazníka pozeráť sa nielen na krátkodobý pocit uspokojenia z výhodnej kúpy, ale predovšetkým kúpy produktu účelného a v budúcnosti ľahko opätovne použiteľného (Matejov & Vaňová, 2018). Podľa Hankammer et al. (2019) práve spotrebiteľ zohráva významnú a aktívnu rolu pri uzatváraní kruhu. Spotrebiteľ sa stáva súčasťou kruhu, v časti ktorá predstavuje „zber“ odevov a iných textílií za účelom ich prinávratenia do kruhového modelu, v „spotrebe“ a pri „znovu-využití a oprave“ (Obrázok 1).

Obr. 1 ECAP - Kruhový model



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.ecap.eu.com

V uvedených súvislostiach začali na trhu vznikáť viaceré nové koncepty, ktoré fungujú v rámci princípov kruhového modelu (kruhovej ekonomiky), avšak vyžadujú aktívnu spoluprácu a zapojenie spotrebiteľa. Jedným z nových konceptov, ktoré vznikli na myšlienke využívania odpadových textilných materiálov a tzv. „opravy“ týchto materiálov je *upcycling*. Han et al. (2017) definujú upcycling ako prepracovanie odpadu, čím sa obnovuje vnútorná hodnota. Vnímajú ho ako výbornú príležitosť pre dizajnérov chopiť sa podnikateľskej možnosti, ktorá vyrieši problém s nadmerným množstvom vznikajúceho textilného odpadu a uspokojí potrebu zákazníka vlastniť nové módné kúsky. S týmto tvrdením súhlasia aj Singh et al. (2019), ktorí upcycling chápu ako možnosť zvyšovať kvalitu materiálov a produktov, ktoré sú už v obehú. Podľa nich hodnota vzniká na základe spolupráce so spotrebiteľom (od ktorého sú prevzaté nechcené textilné produkty), z ktorých dizajnéri dokážu vytvoriť nové kúsky. Táto spolupráca zamedzuje vzniku textilného odpadu, ktorý by inak skončil na skládkach. Okrem toho podpora vytvárania takýchto cyklov vo výrobnom a kreatívnom priemysle má potenciál vytvárať nové pracovné príležitosti. Jednoducho povedané, metóda upcycling vytvorí zo starého nové (napr. podnik NOSENE vytvára kolekciu Renewals by Nosene, v rámci ktorej prešívá a prerába

poškodené pánske košele, denim, zvyškové látky, materiály a tvorí úplne nové módné kúsky (www.nosene.sk). Upcycling často využíva i techniku *patchwork*, ktorá nadobúda na popularite. Ide o originálny spôsob zošívania rôznych malých (často inak nevyužitelných) kusov látok rôznych farieb a vzorov, ktoré v konečnom výsledku vytvárajú rôzne geometrické vzory (www.dictionary.cambridge.org). Dôraz sa ale opäť kladie na spoluprácu so spotrebiteľmi a aktívnu podporu ich zapojenia do tohto kruhu cez zber a odovzdanie nepotrebných textilných kusov výrobcovi.

V rámci spotreby v kruhovom modeli sa venuje pozornosť dosahovaniu udržateľnosti. V tomto kontexte vznikla tzv. pomalá móda - *slow fashion*. Ide o životný štýl, ktorý dbá na kvalitu a ohľaduplnosť k životnému prostrediu, podporuje lokálne značky, miestnych dizajnérov. Bojkotuje masovú produkciu, medzinárodné reťazce a sezónnu produkciu. Medzi jej priaznivcami sa v súčasnosti začal vyvíjať trend tzv. *kapsulového šatníka*. Ide o šatník, ktorý pozostáva z obmedzeného množstva (zvyčajne 40 kusov) oblečenia, ktoré je nadčasové a ľahko kombinovateľné.

Pri nákupe textilných výrobkov sa spotrebiteľ môže spoľahnúť na certifikáciu, ktorej cieľom je zabezpečiť ekologické a sociálne kritéria pri spracovaní textilu pre organické vlákna - Globálna organická textilná norma (*GOTS*). Ide o významnú normu, ktorá sa opiera o nezávislú certifikáciu celého textilného dodávateľského reťazca. Cieľom tejto normy je vymedziť celosvetovo uznávané požiadavky, ktoré zabezpečujú ekologický stav textílií, od zberu surovín, cez ekologicky a spoločensky zodpovednú výrobu až po označovanie. Jej cieľom je poskytnúť konečnému spotrebiteľovi vierohodné uistenie (www.global-standard.org).

S cieľom zabezpečiť ďalšie využitie odevov a textilných výrobkov, resp. predĺžiť ich životný cyklus začali vznikať i radikálne odlišné koncepty, na ktoré spotrebiteľia doposiaľ neboli zvyknutí - ponuka odevov a textilných výrobkov, ktorá nefunguje v klasickom „predajnom zmysle“ ale predaj nahrádza službou. Prieto-Sandoval et al. (2018) odporúčajú podporovať biznis stratégiu, v rámci ktorej podnik ponúka „používanie fyzických produktov“ namiesto ich vlastníctva. Tento názor potvrdzuje i Matejov a Vaňová (2018). Autori uvádzajú, že pri prechode priemyselnej praxe z lineárneho na cyklický systém je vyžadovaná zmena obchodných modelov, kde cenová ponuka je zameraná na prechod od predaja fyzických produktov k poskytovaniu prístupu k funkčnosti produktu. V tomto kontexte začali vznikať nové obchodné modely ako napr. prenájom oblečenia a predaj na lízing. Na princípe *prenájmu odevov* vznikla na Slovensku knižnica oblečenia Šumné, cieľom ktorej je prostredníctvom prenájmu lokálneho a kvalitného oblečenia priniesť ďalšiu alternatívu k udržateľnému obliekaniu. Zároveň chce knižnica oblečenia sprístupniť módu slovenských výrobcov, teda podporiť primárne slovenských dizajnérov (www.sumne.sk). Knižnica oblečenia bude požičiavať i darované oblečenie, ktoré bude v procese opotrebenia opravovať, čím bude prispievať k predĺženiu životného cyklu produktu.

V rámci využitia *lízingového predaja odevov* je vhodným príkladom podnik MUD Jeans, ktorý prenajíma spotrebiteľom džínsy. Cez vlastný prepracovaný lízingový systém podnik získava späť cenné textilné vlákna ako aj každý jeden kus noseného odevu. Opravy sú bežnou súčasťou tohto systému a sú poskytované zadarmo. Spotrebiteľ má dve možnosti – nosiť džínsy tak dlho, ako mu je po vôli alebo ich po istom časovom intervale vymeniť za nové (www.mudjeans.eu).

V kontexte „znovu-využitia“ odevov vznikol módny *swap* (swapping, výmena oblečenia), ktorý dokáže redukovat' dopyt po nových textilných produktoch. Možno ho definiť ako výmenu vecí, napr. oblečenia, medzi dvomi a viacerými jednotlivcami, pričom nie je spájaný s peňažnými prostriedkami (Camacho-Otero, 2019). Henninger et. al (2019) deklarujú, že okrem swapu existujú i iné spôsoby ako znovu-využiť nechcené odevy, resp. ako sa zo spotrebiteľa môže stať predajca: darovanie nechceného oblečenia (priateľom, známym), darovanie oblečenia charite alebo priamo predaj nechcených kusov. V rámci možností vytvorenia fungujúceho kolobehu textílií uvádzajú aj možnosť vrátenia nechceného oblečenia do predajne, kde sa následne spracujú použiteľné vlákna, módny kúsok sa opraví, upcykluje alebo recykluje.

Naznačené nové trendy pri nákupe odevov a textilných výrobkov môžu významne prispievať k dosahovaniu udržateľnosti a vytváraniu kolobehu fungujúceho podľa princípov kruhovej ekonomiky. Keďže nový ekonomický model predstavuje paradigmatickú zmenu, aj tieto nové postupy so sebou prinášajú nutnosť zmeny myslenia a nákupných zvyklostí spotrebiteľov. Z tohto dôvodu je zámerom príspevku analyzovať povedomie spotrebiteľov o nových konceptoch a trendoch a s tým súvisiacu ochotu podporiť nový typ ponuky pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je prezentovať výsledky primárneho skúmania o znalosti nových konceptov a trendov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov spotrebiteľmi na Slovensku a ich ochote tieto koncepty podporiť. Pri skúmaní problematiky a vymedzení teoretických východísk sme vychádzali z dostupných sekundárnych zdrojov domácich aj zahraničných autorov. Pri ich spracovaní sme použili analyticko-syntetickú metódu, indukciu, dedukciu a generalizáciu. V súvislosti s napĺňaním vyššie uvedeného cieľa sme realizovali aj širšie koncipovaný primárny spotrebiteľský výskum zameraný na vnímanie a postoje slovenských spotrebiteľov k novému ekonomickému modelu – kruhovej ekonomike. V príspevku budeme prezentovať len vybrané výsledky s ohľadom na jeho zameranie na znalosť a možnú podporu nových konceptov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov spotrebiteľmi v kontexte princípov kruhovej ekonomiky.

Empirický výskum kvantitatívneho charakteru sme realizovali prostredníctvom online dotazníka v mesiacoch október a november 2019. Pri zbere primárnych dát sme zvolili kvótny výber s cieľom zabezpečiť reprezentatívnosť výskumnej vzorky (podľa pohlavia a veku). Získané údaje sme vyhodnocovali pomocou štatistického programu IBM SPSS a graficky spracovali pomocou tabuľkového procesora MS EXCEL.

Výskumnú vzorku tvorilo 468 respondentov. Z toho bolo 223 mužov (47,6 %) a 245 žien (52,4 %). Podľa príslušnosti ku generácii mala najväčšie zastúpenie generácia Y (ľudia narodení v rokoch 1977 – 1994) – 169 respondentov, do generácie Baby Boomers (1946 – 1965) sa zaradilo 136 respondentov, 100 respondentov bolo z generácie X (1966 – 1976) a 63 z generácie Z (1995 – 2001; výskumu sa zúčastnili len dospelí spotrebiteľia starší ako 18 rokov). Reprezentatívnosť vzorky podľa uvedených dvoch kritérií sa potvrdila Chi-kvadrát testom (p-hodnota 0.408 pri pohlaví; 0.088 pri veku/príslušnosti ku generácii; na hladine významnosti $\alpha = 0,05$).

2 Výsledky a diskusia

V záujme naplnenia cieľa príspevku prezentujeme len čiastkové výsledky výskumu, pričom pozornosť sústredíme na identifikovanie rozdielov v poznaní nových konceptov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov spotrebiteľmi a ochote podporiť ich s ohľadom na pohlavie a vekovú kategóriu (príslušnosť k niektorej z generácií).

Respondentov sme sa pýtali „ktoré z uvedených nových konceptov/trendov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov poznajú“ a „ktoré z nich by boli ochotní podporiť“ (napr. zúčastniť sa podujatia, kúpiť produkt s danou špecifikáciou, zmeniť návyky...). V oboch prípadoch sme respondentom uviedli 8 nových konceptov/trendov – swap, kapsulový šatník, prenájom oblečenia, predaj riflí na lízing, GOTS certifikát, upcycling, patchwork a slow fashion (vrátane krátkej charakteristiky konceptu). Respondenti mali označiť odpoveď na 5-stupňovej Likertovej škále (od určite áno po určite nie, pričom k dispozícii mali tiež možnosť „neviem, potrebujem viac informácií“). Pre účely našej analýzy a s cieľom zabezpečiť prehľadnosť prezentovaných údajov, sme kumulovali pozitívne (určite áno a skôr áno) a negatívne (určite nie a skôr nie) odpovede. Podrobné údaje o odpovediach respondentov sú zobrazené v tabuľke 1.

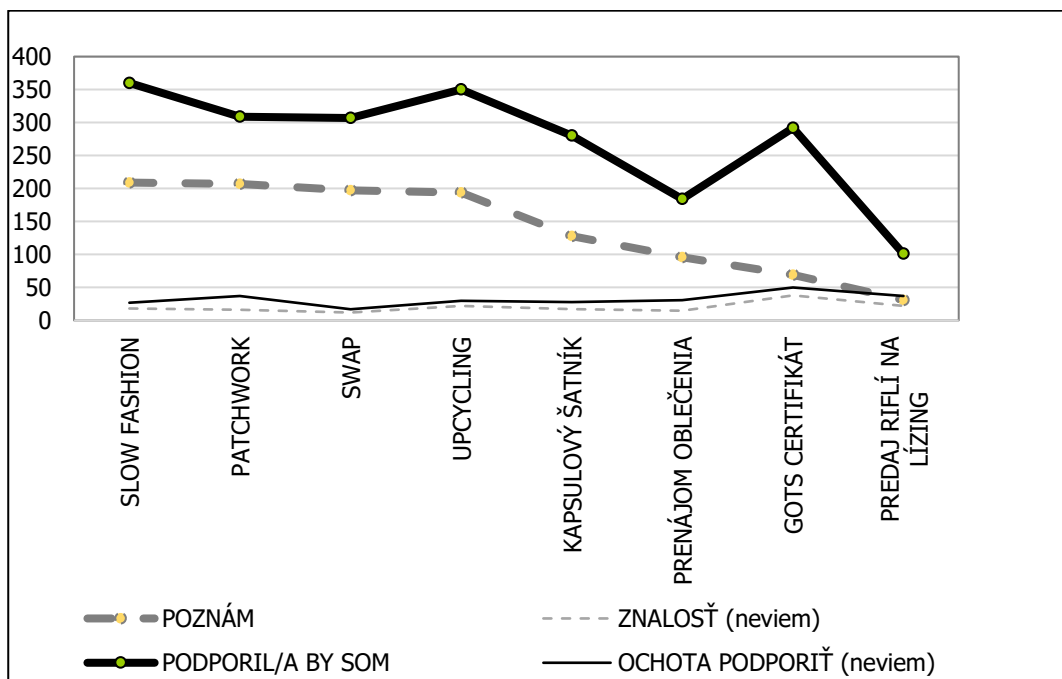
Tab. 1 Znalosť nových konceptov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov a ochota podporiť ich

		SLOW FASHION	PATCHWORK	SWAP	UPCYCLING	KAPSULOVÝ ŠATNÍK	PRENÁJOM OBLEČENIA	GOTS CERTIFIKÁT	PREDAJ RIFLÍ NA LÍZING
ZNALOSŤ	Neviem	18	16	12	22	17	15	38	22
	Určite áno/skôr áno	209	207	197	194	128	96	69	31
	Určite nie/skôr nie	241	245	259	252	323	357	361	415
PODPORIL/A BY SOM	Neviem	27	37	17	30	28	31	50	37
	Určite áno/skôr áno	360	309	307	350	280	184	292	101
	Určite nie/skôr nie	81	122	144	88	160	253	126	330

Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov výskumu

Pozitívnu znalosť a ochotu respondentov podporiť nové koncepty pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov (všeobecne) zobrazujeme aj graficky pomocou spojnicového grafu, pričom z hľadiska poznania sú jednotlivé koncepty usporiadané od najznámejších po najmenej známe (Graf 1).

Graf 1 Znalosť a ochota podporiť nové koncepty pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov



Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov výskumu

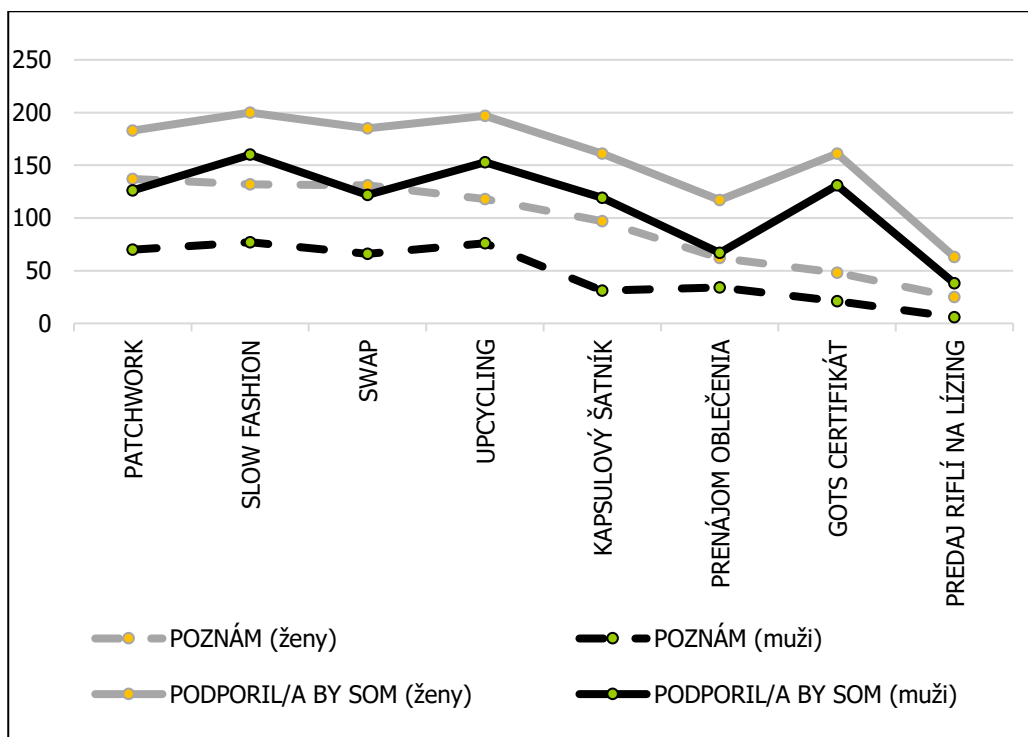
Z grafu 1 vyplýva, že najviac respondentov (približne 200) pozná slow fashion, patchwork a swap, naopak najmenej známymi sú prenájom oblečenia (96 respondentov), Gots Certifikát (69 respondentov) a predaj riflí na lízing (31 respondentov). Ochota respondentov podporiť jednotlivé koncepty je značne vyššia ako ich znalosť. Tvar úsečiek zobrazujúcich znalosť resp. ochotu je veľmi podobný, objavujú sa len dve výraznejšie odchýlky a to pri upcyclingu a GOTS Certifikáte (ochota podporiť tieto koncepty je výrazne vyššia ako samotná znalosť). Respondenti by v najväčšej miere (približne $\frac{3}{4}$ opýtaných) podporili koncept slow fashion (360 respondentov) a upcycling (350 respondentov), ďalej nasleduje patchwork (309 respondentov) a swap (307 respondentov). Najmenšiu ochotu podporiť nový koncept v odievaní respondenti vykazujú pri prenájme oblečenia (184 respondentov) a pri koncepte predaja riflí na lízing (101 respondentov). V graf tiež zobrazujeme tzv. neutrálne odpovede (neviem, potrebujem viac informácií), pričom najčastejšie túto možnosť volili respondenti pri Gots Certifikáte (v prípade znalosti 38, v prípade možnej podpory 50 respondentov, čo sú pomerne nízke hodnoty a preto sa neutrálnym odpovediam v ďalšej analýze dáť nebudeme venovať).

Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu existuje vôľa zo strany spotrebiteľov podporiť vybrané nové koncepty a trendy pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov. S týmto súhlasí aj Grębosz-Krawczyk a Siuda (2019), ktorí vo svojej štúdii uvádzajú, že respondenti sú ochotní participovať na uzavretom cykle recyklácie oblečenia a textilných výrobkov, avšak problémom je absencia propagácie. Riešením je podľa týchto autorov efektívne smerovaná marketingová komunikácia. Zvyšovať povedomie by mali masové

média, udržateľne orientované organizácie a podniky, ktorých cieľom je ochrana životného prostredia (tieto si takýmto spôsobom môžu posilniť lojalitu zákazníka a podnikový imidž). Uvedenému naopak protirečia Camacho-Otero et al. (2019), ktorí uvádzajú, že napriek narastajúcemu záujmu podnikov a vlád o vytvorenie obehového hospodárstva, myšlienkou systému v ktorom sa výrobky, komponenty a materiály používajú viackrát pred tým, ako sa zlikvidujú, sú spotrebiteľia menej nadšení.

Následne sme dáta analyzovali podrobnejšie s cieľom zistiť rozdiely v znalostiach resp. v ochote podporiť koncepty medzi mužmi a ženami. Výsledky zobrazuje Graf 2.

Graf 2 Znalosť a ochota podporiť nové koncepty podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov výskumu

Pomer oboch pohlaví vo výskume bol takmer rovnaký (52,4 % žien a 47,6 % mužov). Z výsledkov a grafu vyplýva, že ženy majú vyššie povedomie o nových konceptoch pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov a zároveň vykazujú vyššiu ochotu tieto koncepty podporiť. Nákup oblečenia je však, podľa nášho názoru, všeobecne bližší ženám než mužom, čo zrejme túto skutočnosť ovplyvnilo. Pre ženy je najznámejším konceptom patchwork (137 respondentiek) a slow fashion (132), avšak najskôr by podporili koncept slow fashion (200) a pre nich menej známy upcycling (197). Muži rovnako v najväčšej miere poznajú slow fashion (77 respondentov), následne upcycling (76) a rovnaké trendy by v najväčšej miere aj podporili (slowfashion = 160, upcycling = 153). Opäť pre obe pohlavia je najmenej známy koncept predaja riflí na lízing (muži = 6, ženy = 25) a Gots certifikát (muži = 21, ženy = 48). V rámci podpory prejavili obe pohlavia najnižšiu

ochotu podporiť koncept predaja riflí na lízing (muži = 38, ženy = 63) a koncept prenájmu oblečenia (muži = 67, ženy = 117).

Keďže sa domnievame, že vnímanie environmentálnych problémov a tomu zodpovedajúce nákupné správanie ovplyvňuje aj časové obdobie a jemu špecifické podmienky, v ktorých ten ktorý jednotlivec (spotrebiteľ) vyrastal, vek respondentov sme zisťovali podľa jednotlivých generácií a rozdiely v znalostiach a možnej podpore sme analyzovali podľa zaradenia respondentov do jednotlivých generácií. Kompletné výsledky zobrazuje Tabuľka 2. Okrem počtu respondentov, ktorí konkrétny koncept poznajú a počtu respondentov ochotných tento koncept podporiť, tabuľka zobrazuje aj počty všetkých respondentov zastupujúcich jednotlivé generácie.

Tab. 2 Znalosť a ochota podporiť nové koncepty podľa generácií

		SWAP	KAPSULOVÝ ŠATNÍK	PRENÁJOM OBLEČENIA	PREDAJ RIFLÍ NA LÍZING	GOTS Certifikát	UPCYCLING	PATCHWORK	SLOW FASHION
Generácia Baby Boomers (1946 – 1965)	Počet respondentov	135							
	Znalosť trendu	27	27	21	4	15	37	40	38
	Ochota podporiť koncept	81	74	47	20	66	89	78	91
Generácia X (1966 – 1976)	Počet respondentov	100							
	Znalosť konceptu	44	33	16	2	13	35	55	36
	Ochota podporiť koncept	64	64	37	24	66	76	70	77
Generácia Y (1977 – 1994)	Počet respondentov	170							
	Znalosť konceptu	92	46	39	17	30	84	82	98
	Ochota podporiť koncept	119	101	71	39	107	132	114	134
Generácia Z ,18+ (1995 – 2001)	Počet respondentov	63							
	Znalosť konceptu	34	22	20	8	11	38	30	37
	Ochota podporiť koncept	43	41	29	18	53	53	47	58

Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov výskumu

Pre generáciu Baby Boomers je najznámejším konceptom patchwork (pozná ho 40 respondentov, čo predstavuje takmer tretinu z celkového zastúpenia tejto generácie. Podobne je to v generácii X (znalosť je však o niečo vyššie – 55 % z generácie. Mladšia

generácia Y pozná najviac slow fashion (98 respondentov, t. j. približne 57 % generácie Y). Pre najmladšiu generáciu Z je najznámejším konceptom upcycling (38 respondentov, 60 %). Táto stúpajúca tendencia percentuálnych podielov respondentov v rámci generácií, ktorí poznajú nové koncepty potvrdzuje náš predpoklad, že predstavitelia mladších generácií majú vyššiu znalosť nových konceptov v nákupe oblečenia a textilných výrobkov v porovnaní so zástupcami starších generácií.

S cieľom vytvoriť poradie nových konceptov podľa ochoty respondentov podporiť ich sme v tabuľke farebne zvýraznili tri najviac podporované koncepty v jednotlivých generáciách. Z výsledkov je zrejmé, že respondenti vo všetkých skúmaných generáciách by podporili slow fashion a upcycling, poradie ďalších podporovaných konceptov sa už mierne medzigeneračne odlišuje. V prípade najstaršej generácie, generácie Baby Boomers, mal najvyšší úspech koncept slow fashion (91 respondentov), za ním nasleduje upcycling (89 respondentov) a 81 respondentov by podporilo swap. Pri generácií X je opäť najviac podporovaný koncept slow fashion (77 respondentov), upcycling (76) a patchwork (70 respondentov). Pri mladšej generácií Y je najvyššia ochota podporiť slow fashion (134 respondentov), upcycling (132) a swap (119). Najmladšia generácia súhlasí s predchádzajúcimi a v najvyššej miere by podporila slow fashion (58), následne GOTS certifikát a upcycling (v oboch prípadoch 53 respondentov).

Všetky generácie v našom výskume by v najnižšej miere podporili koncept predaja riflí na lízing, o niečo lepšie výsledky dosiahol prenájom oblečenia. Postoj spotrebiteľov ku konceptom prenájmu alebo lízingu skúmali aj Tu a Hu (2018). V rámci ich štúdie 45 % účastníkov nemá skúsenosti s prenájomom oblečenia a preto autori usudzujú, že povedomie je v tomto smere ešte stále nízke. Ďalej uvádzajú, že niektorí z respondentov už počuli o prenájme (avšak nie o prenájme oblečenia), videli rodinu či známych prenajímať si veci, avšak nemajú silnú motiváciu zmeniť v tomto smere svoje správanie. Je preto úlohou podnikov zatriktívniť koncept prenájmu a zvýšiť spotrebiteľský dopyt. Podľa Tu a Hu (2018) sa však spotrebiteľia neboja príliš komplikovaného modelu, majú dostatočnú ekonomickú spôsobilosť a ich postoj k inováciám je pozitívny. Je však potrebné, aby boli odstránené všetky neistoty a potom bude akceptácia modelu pravdepodobná. Tvrdia, že ak potenciálni spotrebiteľia budú mať úmysel „adoptovať“ nové spôsoby nákupu v rámci princípov kruhovej ekonomiky, budú hľadať informácie zo skúsenosti iných ľudí (interpersonálny vplyv) alebo sa poradia s expertmi v danej oblasti (externý vplyv) s cieľom znižovať neistotu. Tieto dva zdroje budú v najväčšej miere formovať potenciálnych participantov zdieľanej spotreby.

Abbes et al. (2020) zastávajú názor, že zdieľaná ekonomika nadobúda v posledných rokoch čoraz väčší rozmach práve kvôli novým technológiám uľahčujúcim ľudskú interakciu, poklesu dostupných zdrojov vzhľadom na ekonomickú krízu, či sociálnym transformáciami akou je napr. narastajúca „bojovnosť“ generácie Y spojená so zmenou hodnotového rebríčka. „Hyperkonzum“ spôsobil, že skúsenosť spotrebiteľa sa stala bezcennou. Tento trend priviedol spotrebiteľa k tzv. „odolnosti“ a podnietil vznik nových spotrebiteľských konceptov založených na spolupráci a zdieľaní. Podľa nich je tento nový spôsob spotreby charakterizovaný participáciou v organizovanom systéme zdieľania, výmeny, prenájmu a darčovstva s cieľom získavania benefitov v podobe nižších nákladov, znižovania negatívnych environmentálnych záťaží a dopadov. Z uvedených dôvodov a na základe našich zistení odporúčame, aby bola marketingová komunikácia nového typu ponuky (nových konceptov a trendov) smerovaná najmä na staršie generácie.

Tie síce poznajú nové koncepty v najnižšej miere, avšak v dotazníkovom výskume prejavili relatívne vysokú ochotu podporiť ich.

Záver

Zámerom príspevku bolo skúmať poznanie nových konceptov pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov spotrebiteľmi na Slovensku a ich ochotu tieto koncepty nejakým spôsobom podporiť (napríklad účasťou na podujatí, nákupom udržateľného produktu a pod.). Analýzou údajov získaných dotazníkovým prieskumom sme zistili rozdiely v znalostiach konceptov a možnej podpore medzi mužmi a ženami, ako aj medzi rôznymi generačnými skupinami. Vo všeobecnosti sa potvrdila priemerná znalosť jednotlivých skúmaných konceptov, ochota podporiť ich bola výrazne vyššia. Najviac respondentov pozná koncepty slow fashion, patchwork a swap, naopak najmenej známymi sú prenájom oblečenia a predaj riflí na lízing. Ženy v porovnaní s mužmi preukázali vyššiu znalosť aj ochotu podporiť udržateľné koncepty. Vybrané nové koncepty boli v príspevku analyzované podľa najvyššej miery poznania a najvyššej ochoty podporiť ich zo strany slovenských respondentov. Predstavitelia mladších generácií majú vyššiu znalosť nových konceptov v nákupe oblečenia a textilných výrobkov v porovnaní so zástupcami starších generácií.

Zoznam bibliografických odkazov

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Braam, G., Ewen, D., Ossenblok, L., Toxopeus, H., & Maas, K. (2018). *Circular Route. A Roadmap for Circular Business Model*. Delft : Eburon.
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N., & Boks, C. (2019). Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. *Sustainable Development*, 28(1), 279–293.
- Cambridge Dictionary. (2020). Patchwork. Retrieved December 10, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/patchwork>
- Cséfalvayová, P., Maleš, I., & Ľuptáková, M. (2017). *Slovensko a cirkulárna ekonomika*. Bratislava : Inštitút cirkulárnej ekonomiky.
- Daňo, F., Drábik, P., & Hanuláková, E. (2020). Circular Business Models in Textiles and Apparel Sector in Slovakia. *Central European Business Review*, 9(1), 1–19.
- European Clothing Action Plan. (2020). Read ECAP's Summary Report 2019 – Driving circular fashion and textiles. Retrieved April 28, 2020, from <http://www.ecap.eu.com/>
- European Commission. (2020). LIFE Programme. Retrieved April 28, 2020, from <https://ec.europa.eu/easme/en/life>
- Global Organic Textile Standard. (2020). General Description. Retrieved April 28, 2020 from <https://www.global-standard.org/the-standard.html>

- Grębosz-Krawczyk, M., & Siuda, D. (2019). Attitudes of young European consumers toward recycling campaigns of textile companies. *AUTEX Research Journal*, 19(4), 394–399.
- Han, S. L., CHan, P. Y., Venkatraman, P., Apeageyi P., Cassidy, & T., Tyler, D. J. (2017). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*, 9(1), 69–94.
- Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production*, 231, 341–356.
- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of fashion marketing and management*, 23(3), 327–344.
- Maleš, I. (2017). *Obehová ekonomika je už dnes výhodou pre podnikanie v budúcnosti*. Retrieved November 6, 2018, from <http://www.nadaciapontis.sk/clanok/obehova-ekonomika-je-uz-dnes-vyhodou-pre-podnikanie-v-buducnosti/2328>
- Matejov, L., & Vaňová, J. (2018). Cyklická ekonomika a zákaznícka hodnotová ponuka. *Výkonnosť podniku*, 8(1), 54–62.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*.
- MudJeans. (2020). It's time to rethink what we consume and how we produce. Retrieved December 10, 2019 from <https://mudjeans.eu/lease-a-jeans>
- Nosene. (2020). Renewals by Nosene. Retrieved December 10, 2019 from <https://nosene.sk/renewals-by-nosene>
- Prieto-Sandoval, V., Ormazabal, M., Jaca, C., & Viles, E. (2018). Key elements in assessing circular economy implementation in small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1525–1534.
- Ruiz Real, J.R., De Pablo, J., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad J.C. (2018). Worldwide Research on Circular Economy and Environment: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12).
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019). Challenges and opportunities for scaling upupcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation&Recycling*, 150.
- Šumné. (2020) O nás. Retrieved December 10, 2019, from <https://www.sumne.sk/o-nas/>
- Tu, J., & Hu, CH. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*, 10(11).