Zájem o udržitelnou módu

FSV UK ve spolupráci s výzkumnou agenturou NMS, s.r.o. provedlo výzkum věnující se tématu udržitelné a pomalé módy. Hnutí pomalé a udržitelné módy (a mnoho dalších) vznikly jako reakce na stále navyšující se spotřebu a neudržitelnost rychlé módy a módního průmyslu obecně a v současnosti se stávají velkým tématem. Výzkum se věnuje konkrétně tomu, jak se udržitelnost a myšlenky pomalé módy promítají do přemýšlení a spotřebitelského chování spojeným s módou v prostředí České republiky.

Základní parametry provedeného šetření byly následující:

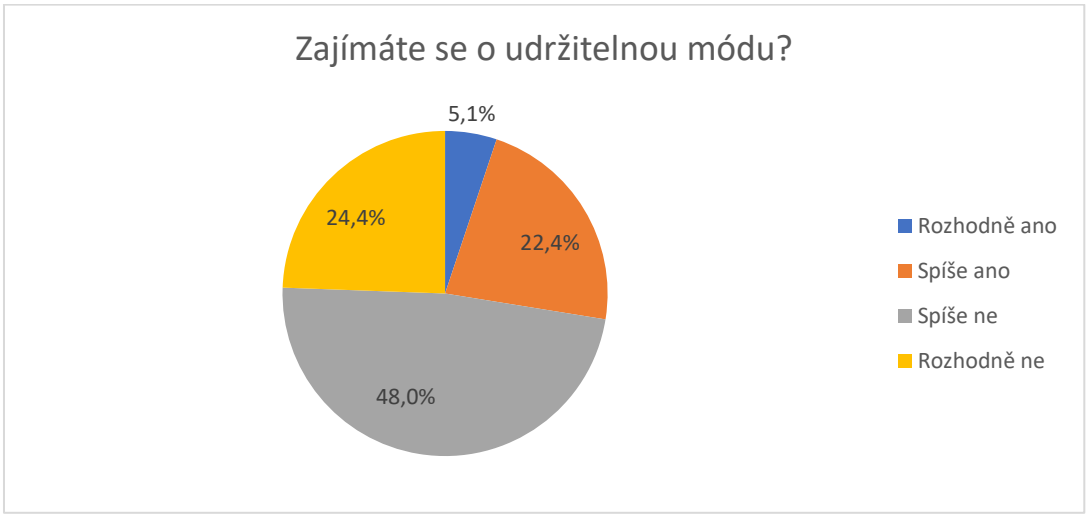
Cílová skupina	Lidé žijící v ČR ve věku 15-64 let
Způsoby sběru dat	Smíšený design - CAWI (online dotazování); navázáno polostrukturovanými rozhovory (online)
Velikost souboru CAWI	1089
Výběr CAWI	Kvótní výběr z Českého národního panelu
Termín CAWI dotazování	7.3.2022-16.3.2022
Počet provedených polostrukturovaných rozhovorů	7
Výběr pro polostrukturované rozhovory	Rekrutováni v dotazníkové (CAWI) části výzkumu dle zadaných kritérií (zájem o provedení rozhovoru, zájem o udržitelnou módu, věk, pohlaví, vzdělání)
Hlavní zadavatel	FSV UK
Realizátor sběru dat	NMS, s.r.o.
Hlavní výzkumník	Mgr. Dominika Matějovcová
Supervize (FSV UK)	PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Základní témata výzkumu byla tato:

- Kdo jsou jedinci zajímající se o udržitelnou módu?
- Jaké faktory a strategie jsou důležité při pořizování si nového oblečení?
- Jak je s oblečením nakládáno během jeho užívání ve vztahu k udržitelnosti a pomalé módě?
- Jak je s oblečením nakládáno po jeho vyřazení ze šatníku?
- Co respondenty k takovému jednání motivuje?
- Jakou zkušenost mají s udržitelnou módou?

Zájem o udržitelnou módu

V rámci šetření byl zjišťován zájem o udržitelnou módu (který reprezentuje následující graf č. 1). Zjištěný zájem o udržitelnou módu byl oproti očekávání menší; 27,5 % dotázaných vyjádřilo zájem o udržitelnou módu a 72,5 % vyjádřilo nezájem.

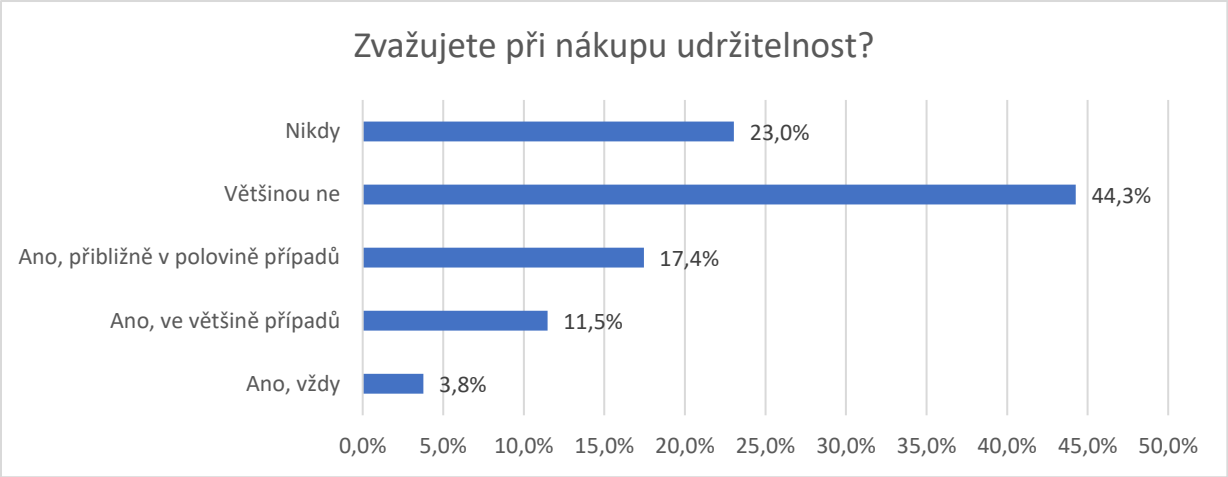


Obrázek 1 Graf pro Zájem o udržitelnou módu (v procentech)

Více se o udržitelnou módu dle očekávání zajímají ženy (v porovnání s muži), lidé s VŠ vzděláním (v porovnání se základním a středoškolským), studenti a žáci v porovnání se skupinou zaměstnaných, lidé z regionu Praha a ostatní Čechy (v porovnání s regionem Morava). Rozhovory provedené v druhé etapě výzkumu též naznačují, že zájem o udržitelnou módu nemá spojitost se zájmem o módu samotnou, ale spíše se zájmem o ekologii a jedná se o projev proenvironmentálního chování. Dále byla naznačena spojitost s fenomény jako je vegetariánství a veganství.

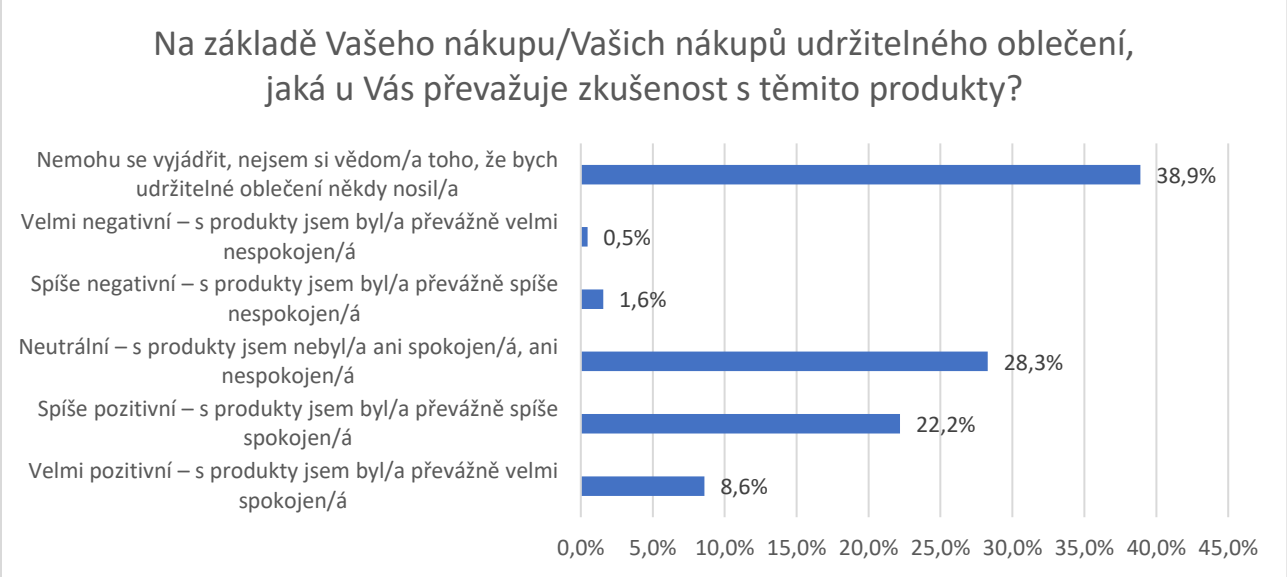
Pořizování si oblečení

Oblast (ne)pořizování si nového oblečení se v rozhovorech ukázala jako nejdůležitější ve vztahu k udržitelnosti. Alespoň v polovině případů nebo častěji zvažuje udržitelnost při nákupu módy 32,7 % dotázaných. Pokud bychom se zaměřili pouze na jedince, kteří uvedli, že se zajímají o udržitelnou módu, alespoň v polovině případů nebo častěji zvažuje udržitelnost 79 %. Detailněji výsledky ukazuje následující graf č. 2.



Obrázek 2 Graf pro zvažování udržitelnosti při nákupu módy.

Dále byla dotazována také subjektivní zkušenost s udržitelným oblečením (u respondentů, kteří odpověděli, že při nákupu oblečení zvažují udržitelnost). Převažuje neutrální a spíše pozitivní zkušenost, detailněji jsou výsledky zobrazeny v grafu č. 3.



Obrázek 3 Graf pro subjektivní zkušenost respondentů s udržitelným oblečením.

Subjektivní zkušenost s udržitelnou módou byla diskutována i během polostrukturovaných rozhovorů. Snižující se kvalita běžně dostupného oblečení vedoucí k rychlému opotřebení a vyhazování může být jedním z aspektů vedoucích k zamyšlení se nad tím, co lidé nosí a nakupují.

„Nějak jsem si všimla, že třeba za posledních 10 let… ty věci dřív vydržely podstatně víc, a teď koupíte tepláky a jednou, dvakrát je vyperete a vypadají jako kdyby byly nošený 10 let. Zatímco ty, co mají 10 let, tak vypadají téměř nově."

Při nákupu udržitelné verze oblečení byly jako nejdůležitější faktory označovány cena, výdrž materiálu, atraktivita a design a použití přírodních/organických materiálů. Za nejčastěji praktikované udržitelné strategie byly označeny nákup pouze oblečení, které skutečně potřebují, nenakupování impulzivně, nákup málo kusů oblečení, nakupování oblečení z

kvalitních materiálů s dlouhou výdrží, nákup oblečení z přírodních materiálů a nákup oblečení v second-handu. Kromě nákupu pouze oblečení, které respondenti skutečně potřebují[1] byl prediktorem u všech nejčastěji vybraných strategií zájem o udržitelnou módu.

V praxi se konkrétní udržitelné strategie (či přístupy) k módě různí. Chování spojené s udržitelností může být orientováno úzce kolem jedné převažující strategie, nebo mohou jedinci v menší intenzitě kombinovat více strategií, což byla častěji zmíněná možnost. Jednou ze strategií je nakupování v běžných obchodech či e-shopech s omezením spotřeby, kontrolou země výroby a použitého materiálu. Jiné lidé se orientují na nákup zboží od značek, s jejichž filozofií sympatizují, nebo se snaží vyhnout velkým řetězcům. Zmíněna byla též strategie založená na udržování si malého a kombinovatelného šatníku a pořizování si oblečení „kus za kus".

„Udržitelná věc je pro mě třeba vyrobená tady. Nakupuju hodně na Fler, to jsou lokální výrobci. Pak taky na Vinted, někdy na Marketplace. A pro dítě my jsme kompletní garderobu zdědili."

Obecně se však jedinci zajímající se o udržitelnost shodují ve své snaze omezení vlastní spotřeby, snaze o neplýtvání a maximální využití pořízeného oblečení.

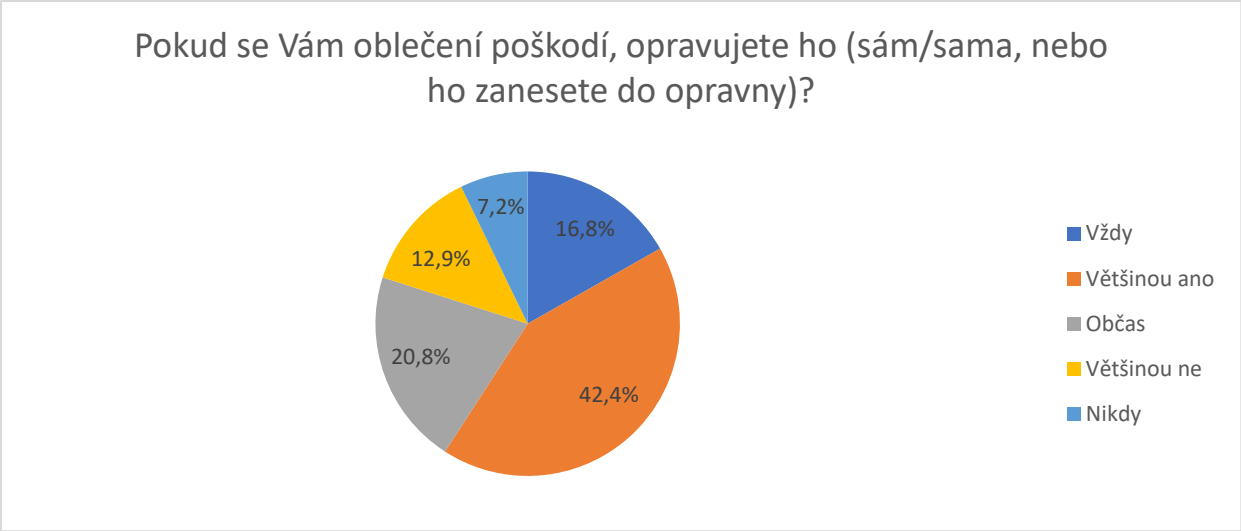
„Prostě myslím si, že je lepší mít pár kvalitních kousků, a ne se honit za tím, že každý rok musím mít něco nového."

Během rozhovorů několik respondentů mluvilo také o problematickém orientování se v označování udržitelného oblečení spojené také s greenwashingem. Tento problém by pak mohlo alespoň částečně řešit označení PEF (Product Environmental Footprint) připravované Evropskou komisí, které se u respondentů setkalo s pozitivním ohlasem.

Údržba oblečení

Respondenti obvykle nevěnují oblečení žádnou speciální péči. Zmiňované způsoby, které bychom mohli označit za udržitelné, jsou praní oblečení ručně nebo na nízké teploty a otáčky (aby docházelo k co nejmenšímu poškození), používání ekologických pracích prostředků, snaha o snížení frekvence praní větráním/lokálním čištěním a oprava poškozených kusů oblečení (viz následující graf č. 4).

[1] Které bylo nejčastěji vybranou strategií jak pro jedince se zájmem o udržitelnou módu, tak pro ty, kteří zájem nemají.



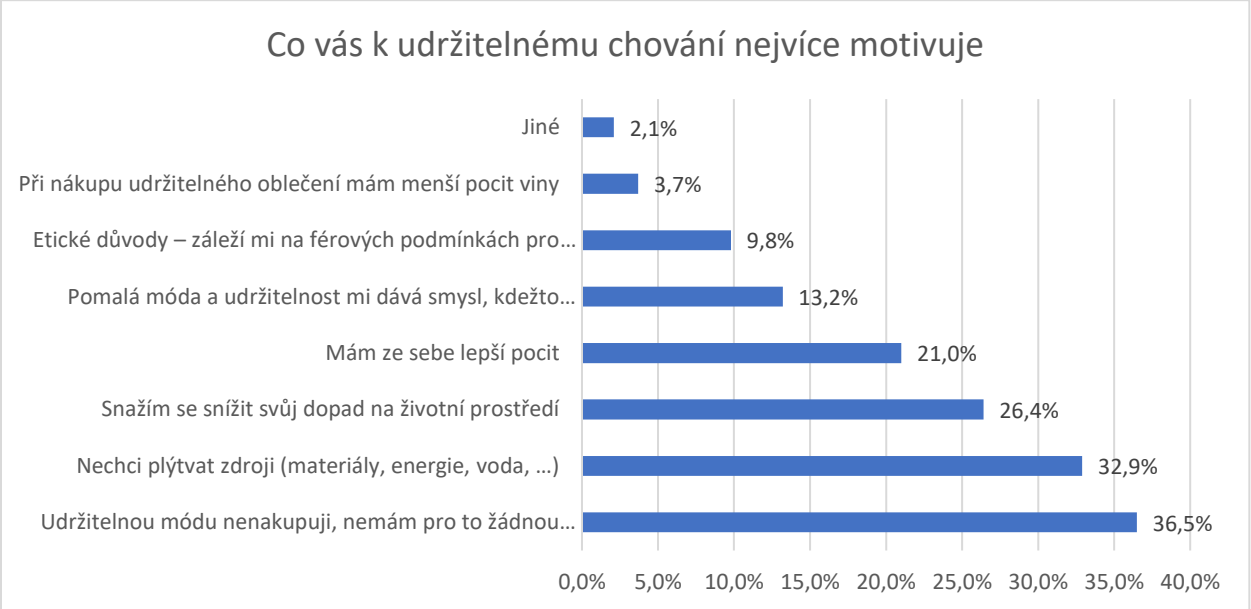
Obrázek 4 Graf odpovědí pro opravování poškozeného oblečení

Vyřazení ze šatníku

Po vyřazení ze šatníku bylo nejčastěji zmíněným způsobem dalšího nakládání s oblečením vyhození do kontejneru na textil a využívání v domácnosti buď jako pracovní oblečení, či na úklid, darování jiné osobě nebo na charitu.

Motivace

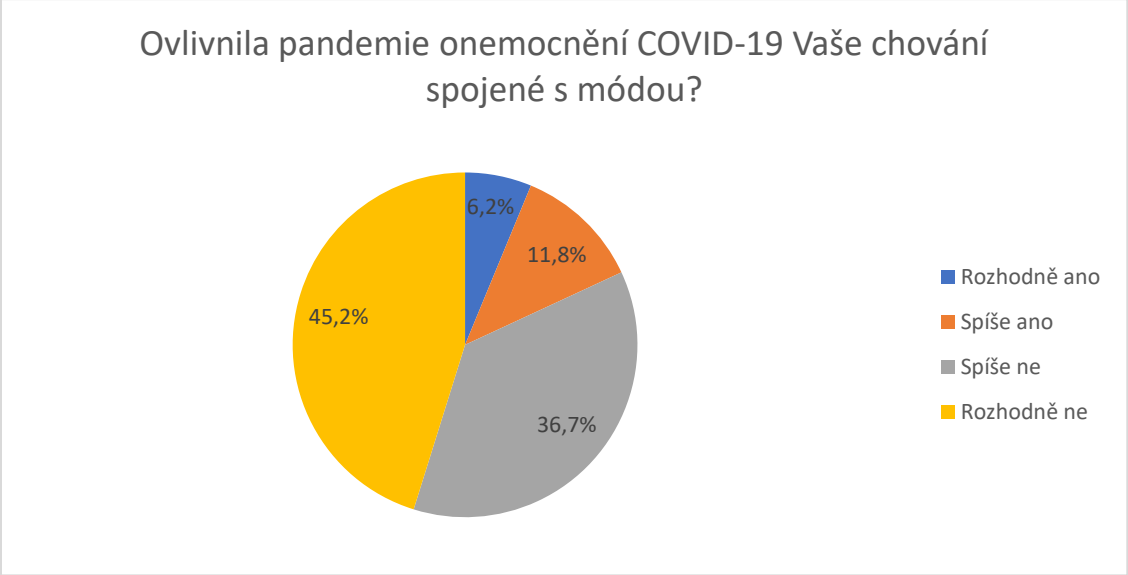
Výzkum se též zaměřil na to, co jednotlivce k udržitelnému chování spojeným s módou nejvíce motivuje. Nejčastějšími motivacemi jsou neplýtvání zdroji, snížení dopadu na životní prostředí a lepší pocit sám ze sebe, další motivace jsou zobrazené v následujícím grafu č 5.



Obrázek 5 Graf motivací pro udržitelné chování (možnost vybrat max 3 odpovědi)

Situace v pandemii Covid-19

Vzhledem k aktuálnímu dění ve světě bylo též zkoumán vliv pandemie Covid-19 na chování v oblasti módy.



Obrázek 6 Graf „Ovlivnila pandemie onemocnění Covid19 vaše chování spojené s módou?“

U respondentů, kteří připustili vliv pandemie, byl vliv na chování spojené s módou zkoumán detailněji. Nejčastěji zvolenými odpověďmi byly: nakupování více online a nakupování oblečení méně (či menší utrácení za oblečení). V prostředí ČR tyto odpovědi zřejmě souvisí s opatřeními zavedenými během pandemie, lockdowny, zavřenými obchody a plošným rozšíření home-office. Respondenti také často odpovídali, že se začali více zajímat o to, co nosí a kupují. Větší zájem o to, co lidé nakupují a nosí a nákup kvalitnějšího oblečení by mohl souviset s větším množstvím času se v tomto období o tyto věci zajímat a také s popularizací tohoto tématu v médiích.