KINGA PIERZCHAŁA
KAMILA PIERZCHAŁA

ŚWIADOMOŚĆ ETYCZNA I EKOLOGICZNA MŁODYCH KONSUMENTÓW MAREK MODOWYCH

RAPORT Z BADAŃ
2020

KOŁO NAUKOWE
WIELOKIERUNKOWEJ
INDYWIDUALNEJ ŚCIEŻKI
EDUKACYJNEJ

1. CEL I METODYKA BADANIA

CEL I UZASADNIENIE BADANIA

Wraz z rozwojem sektora odzieżowego w Polsce i na świecie na znaczeniu coraz bardziej zyskuję moda etyczna i ekologiczna. Niewątpliwie świadomość ekologiczna i etyczna konsumentów jest aspektem niezwykle ważnym w procesie kształtowania się współczesnego rynku mody, dlatego też tak istotne jest zbadanie nawyków zakupowych konsumentów i ich świadomości względem aspektów ekologicznych i etycznych w procesie produkcji odzieży. Rozwój tej branży w znaczący sposób przyczynia się do wzrostu gospodarczego krajów azjatyckich, których gospodarka opiera się na przemyśle tekstylnym. Niemniej jednak, w znaczącej części fabryk dochodzi do wyzysku siły pracowniczej, zatrudniania dzieci jako siły roboczej oraz zanieczyszczenia pobliskich terenów odpadami przemysłowymi powstającymi podczas procesu produkcyjnego. Przeprowadzone dotychczasowo badania odnoszące się do obszaru tematycznego przedstawionego w niniejszym projekcie są nieaktualne m.in. praca Cherry Chong Wang pt. ”Consumer Attitudes towards Sustainable & Environmental Strategies in Fashion Clothing” z 2010 roku lub w tylko w sposób cząstkowy przedstawiają analizę powyższego zagadnienia, dlatego też, niezmiernie ważnym wydaje się w sposób dokładny i rzetelny poddać analizie przedstawiony powyżej temat.

Głównym celem przeprowadzenia badania jest zbadanie poziomu świadomości ekologicznej oraz etycznej młodych konsumentów marek modowych (osoby w wieku 18-30 lat) w Polsce pod względem ich wiedzy dotyczącej produkcji odzieży bezpiecznej dla pracowników i środowiska, przestrzegania praw człowieka i pracownika, procesów realizowanych w poszczególnych ogniwach łańcuchu dostaw, a także ich kosztów względem środowiska naturalnego w aktualnie realizowanym procesie produkcji odzieży.

W ramach tak sformułowanego celu wyodrębniono następujące pytania badawcze:

1. Czy młodzi konsumenci marek modowych podczas dokonywania zakupu biorą pod uwagę aspekty etyczne i ekologiczne produkcji ubrań?
2. Czy proces oraz kraj produkcji odzieży wpływa na decyzje zakupowe młodych konsumentów marek modowych?
3. Czy młodzi konsumenci marek modowych zwracają uwagę na skład materiału produktów dokonując procesów zakupowych?

H1: Aspekty etyczne nie wpływają na decyzji zakupowe młodych konsumentów.

H2: Kwestie ekologiczne nie oddziałują na decyzje zakupowe młodych konsumentów.

H3: Miejsce oraz proces produkcji odzieży nie jest czynnikiem w znacznym stopniu wpływającym na procesy zakupowe młodych konsumentów.

H4: Młodych konsumentów charakteryzuje brak świadomości względem etycznych oraz bezpiecznych dla środowiska warunków pracy dla osób tworzących odzież.

Przedstawione wyniki badań będą mogły posłużyć jako źródło wiedzy dla przedsiębiorców branży *fashion* zainteresowanych rozwojem firmy w sposób zrównoważony, jak również jako cenne wskazówki dla konsumentów marek modowych, którzy chcieli by podejmować swoje decyzje zakupowe w oparciu o ideę zrównoważonej oraz etycznej mody.

METODYKA BADAŃ

W projekcie zastosowana została metoda sondażu diagnostycznego, a jej narzędziem był internetowy kwestionariusz ankietowy. Podmiotem badania byli młodzi konsumenci marek modowych w wieku 18-30 lat. Jest to pokolenie, które bardzo często dokonuje zakupów w „sieciówkach" oraz charakteryzuje je hiperkonsumpcjonizm. dostarczyli więc oni informacji o rzeczywistej wiedzy dotyczącej produkcji odzieży i warunków jej wytwarzania. Liczba osób biorących udział w ankiecie wynosiła 130 osób. Kraj pochodzenia ankietowanych – Polska.

W ankiecie zastosowane zostały pytania zamknięte z kafeterią odpowiedzi (jedno i wielokrotnego wyboru), przy zachowaniu pełnej anonimowości respondentów. Zastosowane zostało skalowanie niewymuszające, które umożliwiło respondentowi zajęcie stanowiska neutralnego. Całość kwestionariusza ankiety dostępna jest w załączniku.

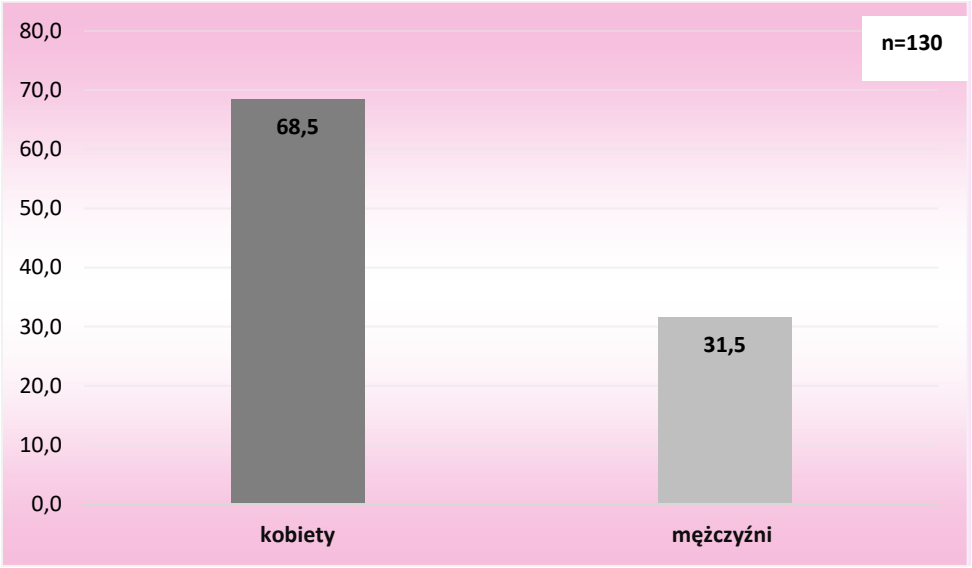
Analiza danych została przeprowadzona za pomocą metod statystki opisowej z wykorzystaniem programu Statistica. Jej celem było przedstawienie syntetycznej postaci cech charakteryzujących daną zbiorowość a także rozkładu tych cech w tej badanej.

2. WYNIKI BADAŃ

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

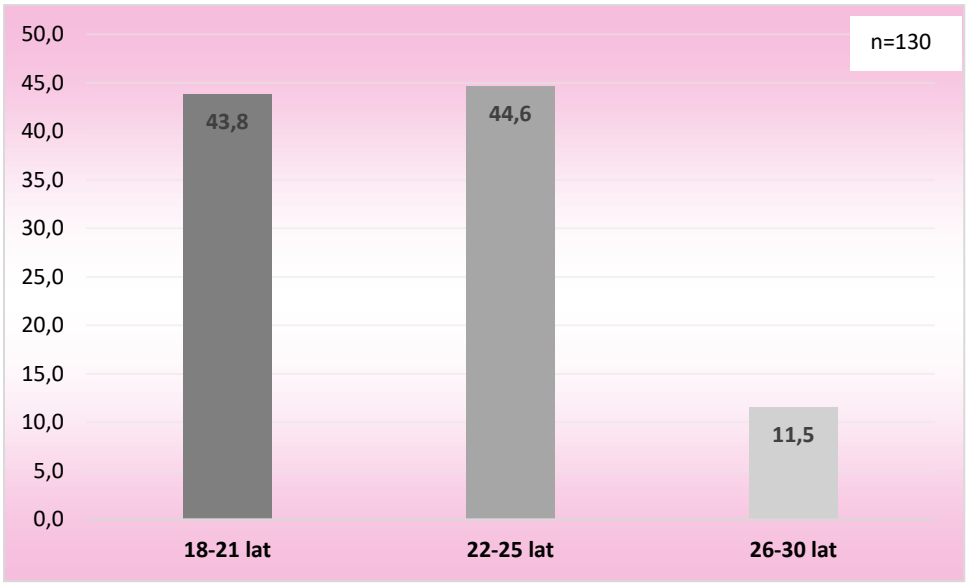
Prezentowane wyniki pochodzą z badania własnego przeprowadzonego w okresie od czerwca do sierpnia 2020 roku, przy wykorzystaniu narzędzia jakim jest internetowy kwestionariusz ankietowy. Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, natomiast analiza danych przeprowadzona została przy zastosowaniu narzędzi klasycznej statystyki opisowej. Liczebność próby badawczej wynosiła 130 osób. Podmiotami badania były osoby w wieku 18-30 lat, które reprezentują grono młodych polskich konsumentów marek modowych.

Mężczyźni stanowili równo 31,5% ogółu, natomiast kobiety aż 68,5% (por. wykres 1).



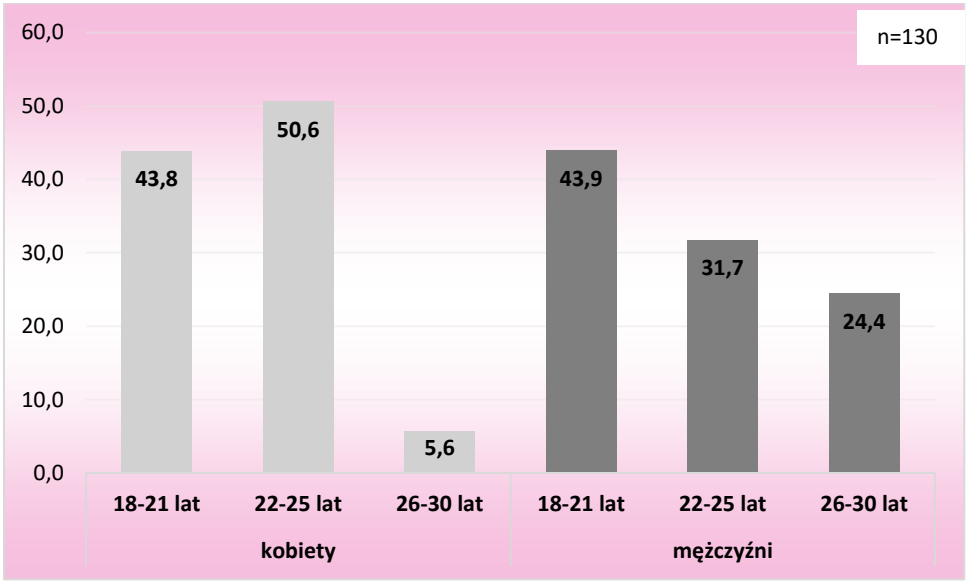
Wykres 1. Procentowy udział respondentów według płci
Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o wiek badanych, to największa grupa respondentów miała od 22 do 25 lat. Drugą, co do liczebności grupą były osoby w wieku od 18 do 21 lat. Najmniej liczne grono stanowili konsumenci w wieku od 26 do 30 lat- 11,5% respondentów (por. wykres 2).



Wykres 2. Procentowy udział ankietowanych według wieku
Źródło: opracowanie własne

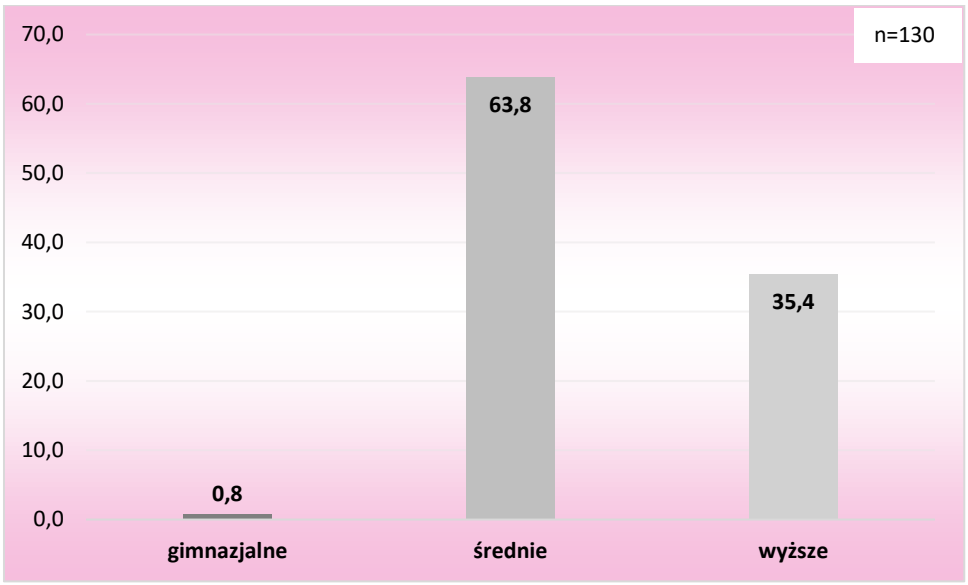
Podział ze względu na wiek rozkłada się inaczej pośród kobiet i mężczyzn. Wśród kobiet przewaga dwóch najmłodszych grup wiekowych w porównaniu do najstarszej jest większa (94,4% do 5,6%) niż w przypadku mężczyzn (75,6% do 24,4%). Natomiast, zarówno wśród respondentów płci męskiej jak i żeńskiej grupa wiekowa 26-30 lat stanowiła najmniejszy odsetek ogółu (por. wykres 3).



Wykres 3. Procentowy udział respondentów według wieku w zależności od płci
Źródło: opracowanie własne

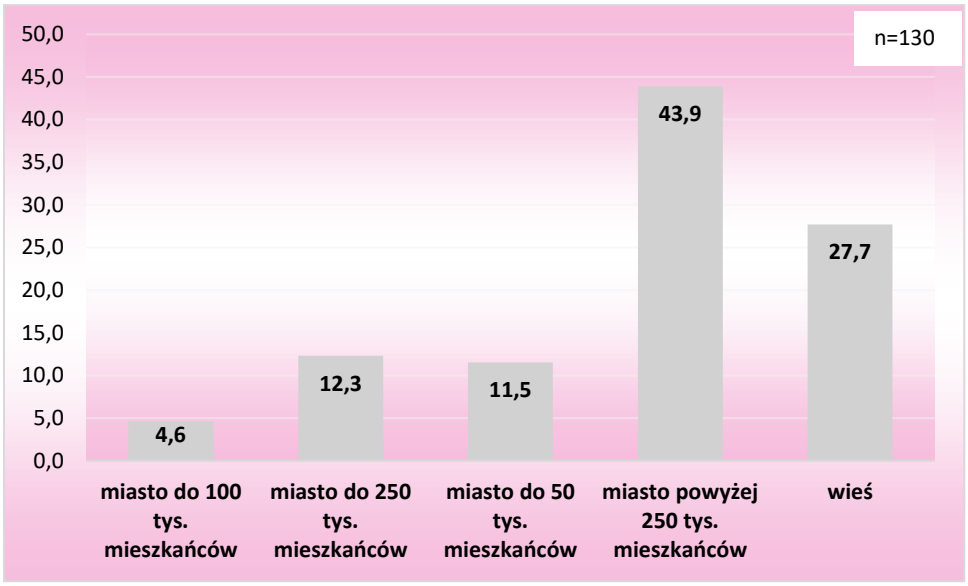
Znaczna większość respondentów to osoby z średnim wykształceniem (63,8%). Ankietowani z wyższym wykształceniem stanowili jedynie 35,4% ogółu (por. wykres 4). Warto dodać, że wynika to

z faktu, że zdecydowana większość ankietowanych to studenci, którzy nie uzyskali jeszcze dyplomu ukończenia studiów wyższych.



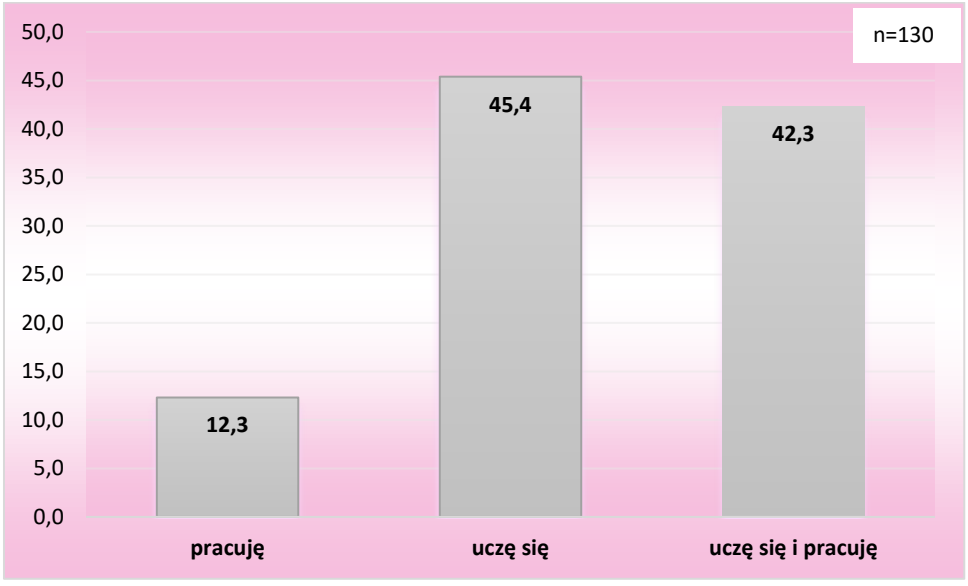
Wykres 4. Procentowy podział respondentów ze względu na wykształcenie
Źródło: opracowanie własne

Dominującą część respondentów stanowią osoby mieszkające w dużych miastach powyżej 250 tysięcy mieszkańców (43,9%). Drugą co do wielkości grupą są osoby zamieszkujące tereny wiejskie, które stanowią 27,7% ogółu młodych konsumentów. Respondenci zamieszkujący miasta do 250 tys. mieszkańców formują grupę trzecią co do wielkości (12,3%). Najmniejszy odsetek wśród ankietowanych stanowią osoby mieszkające w miastach do 50 i 100 tysięcy mieszkańców (por. wykres 5).



Wykres 5. Procentowy podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania
Źródło: opracowanie własne

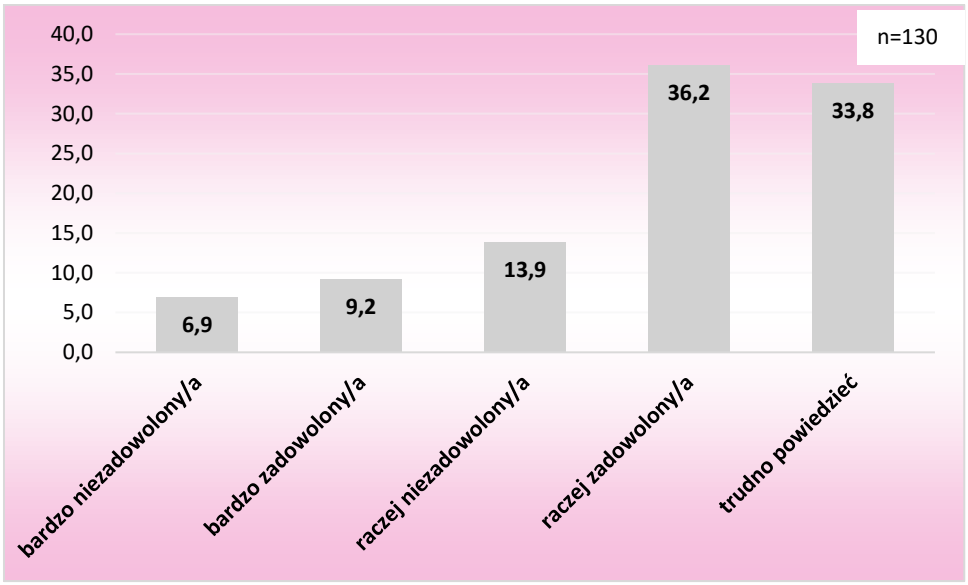
Zagłębiając się dalej w charakterystykę badanej grupy badawczej możemy zauważyć, że osoby uczące się stanowią największy odsetek wśród ankietowanych tj. 45,4%. Drugą co do wielkości grupę tworzą osoby jednocześnie uczące się i pracujące (42,3%). Żadna osoba biorąca udział w przeprowadzonym badaniu nie określiła się jako osoba bezrobotna. (por. wykres 6).



Wykres 6. Procentowy podział respondentów ze względu na sytuacje zawodową
Źródło: opracowanie własne

Stanowcza większość respondentów deklaruję, że jest zdecydowanie zadowolona ze swojego dochodu (33,8%), raczej zadowolona (36,2%) oraz bardzo zadowolona (9,2%). Drugą mniejszą połowę

ankietowanych stanowią osoby, które są raczej niezadowolone (13,9%) lub stanowczo niezadowolone (6,9%) z osiąganych przez siebie dochodów (por. wykres 7).

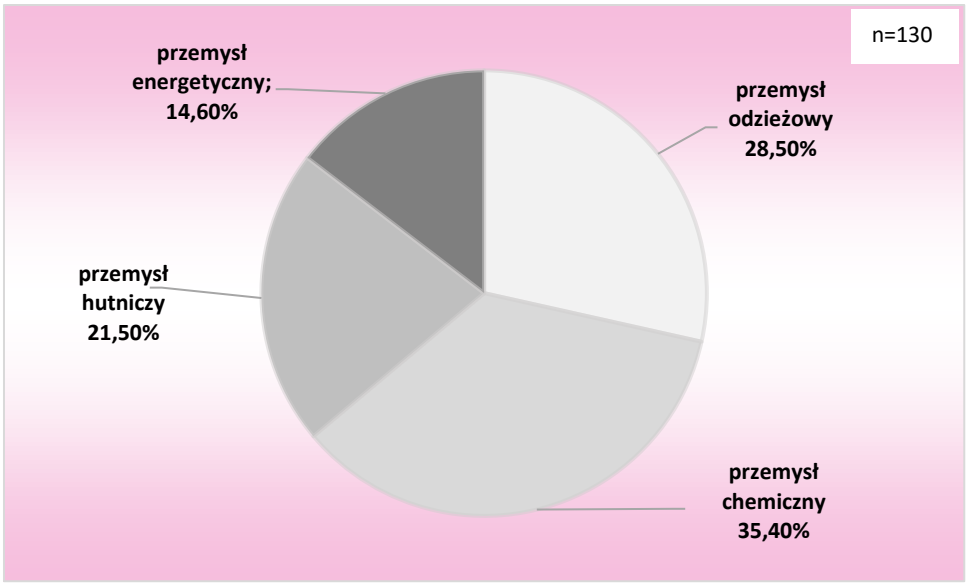


Wykres 7. Procentowy rozkład zadowolenia z dochodu wśród ankietowanych
Źródło: opracowanie własne

WYNIKI BADAŃ

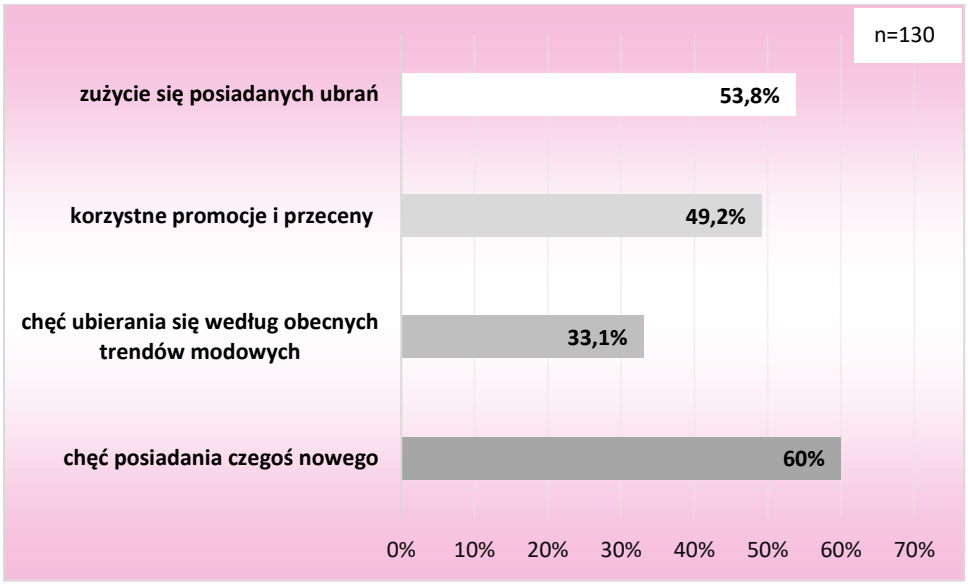
W ankiecie zadano 27 pytań zamkniętych. Poniżej zaprezentowano pytania oraz uzyskane wyniki całościowe (dla całej grupy 130 respondentów).

Wyniki ankiet wskazują, że ponad 30% badanych młodych konsumentów wskazuje przemysł chemiczny jako źródło największego zanieczyszczenia na świecie. Natomiast równo 28,5% respondentów jest zdania, że jest to przemysł odzieżowy. Przemysł hutniczy i energetyczny został wybrany przez znaczną mniejszą grupę ankietowanych (kolejno; 21,5%; 14,6%) (zob. wykres 8).



Wykres 8. Wybór konsumentów dotyczący przemysłu, który jest źródłem największego zanieczyszczenia na świecie (w %)
Źródło: opracowanie własne

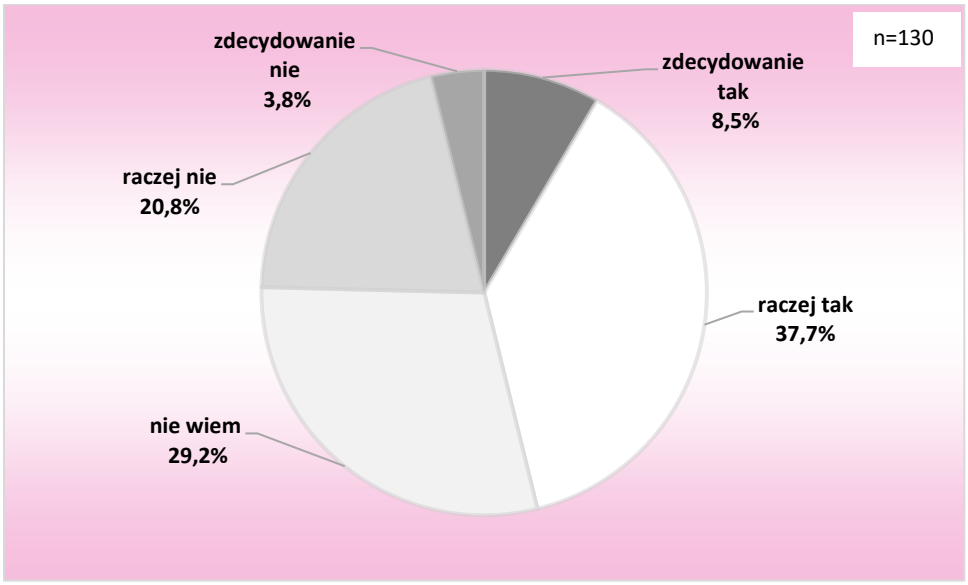
Z analizy badań wynika że, aż 60% ankietowanych decyduję się na zakup nowej rzeczy ze względu na chęć posiadania czegoś nowego w swojej szafie. Za równie ważne powody, które determinują ich zakupy uważają - zużycie się posiadanych ubrań (53,8%) oraz korzystne promocje i przeceny (49,2%) (por. wykres 9).



Wykres 9. Powody determinujące zakup nowego ubrania wśród młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

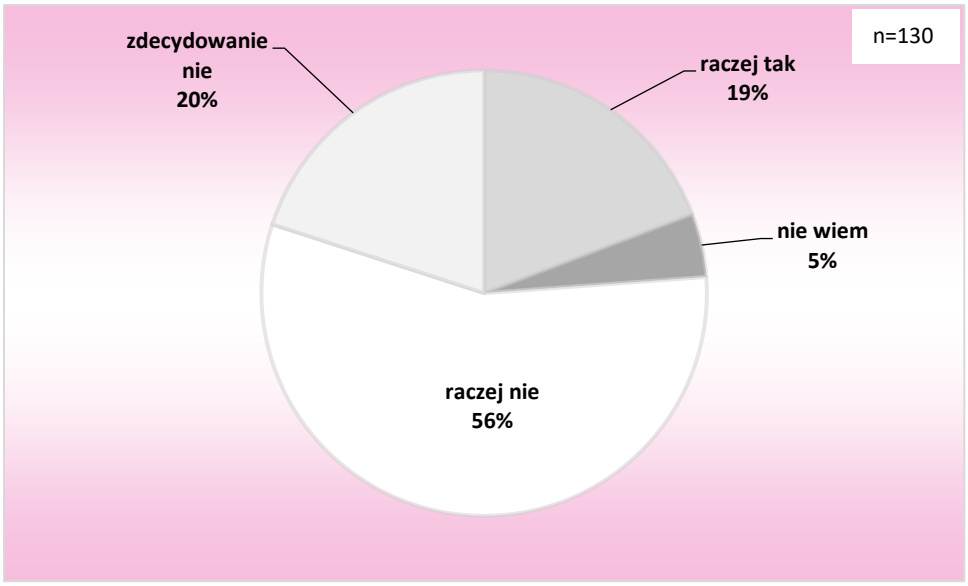
Zdecydowana większość młodych konsumentów deklaruje, że zdarza jej się dokonywać zakupu odzieży powstałej z syntetycznych materiałów (37,7%). Równo 29,2 % ankietowanych nie jest w stanie

udzielić na to pytanie odpowiedzi, a 20,8% respondentów uważa, że taki zakup raczej im się nie zdarza (zob. wykres 10). Ukazuję to, że poziom wiedzy ankietowanych dotyczący materiałów jest na niskim poziomie. Jak wiadomo, materiały syntetyczne są szkodliwe nie tylko dla środowiska, ale również dla naszego organizmu.



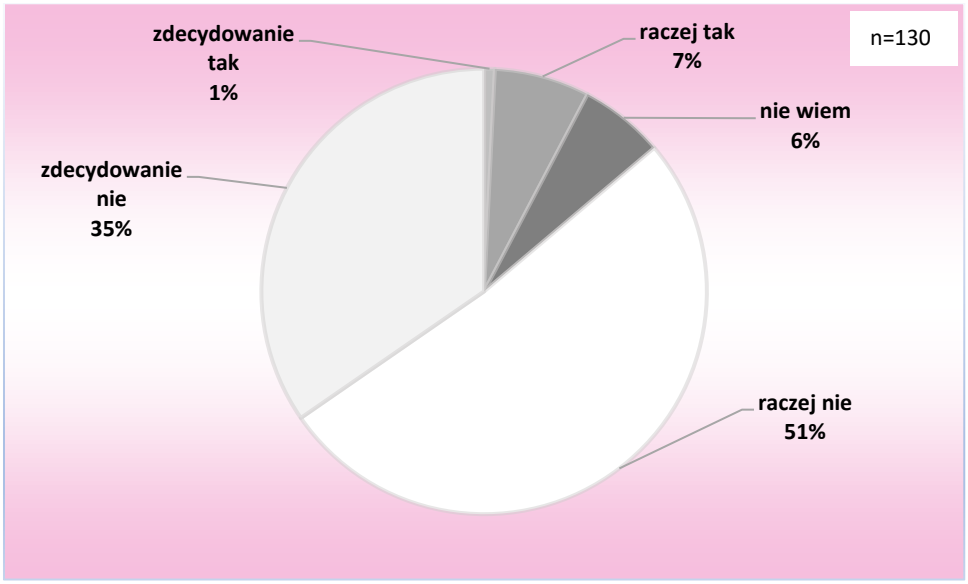
Wykres 10. Rozkład próby dotyczącej decyzji zakupu odzieży produkowanej z syntetycznych materiałów wśród młodych konsumentów (w %).
Źródło: opracowanie własne

Jak wykazało badanie ponad 50% ankietowanych podczas zakupu odzieży raczej nie zwraca uwagi na kraj ich pochodzenia. Równo 20% respondentów wybrało odpowiedź „zdecydowanie nie", a 4,6% młodych konsumentów nie posiada zdania lub wiedzy na ten temat. Deklarację sprawdzania kraju produkcji odzieży poprzez wybór odpowiedzi „raczej tak" wybrało 19,2% ankietowanych (por. wykres 11). Podobne wyniki uzyskano również w raporcie z badań dotyczących odpowiedzialnej konsumpcji i zrównoważonej mody w Polsce wykonanym przez firmę Accenture, w którym równo połowa badanych zadeklarowała sprawdzanie miejsca wytworzenia ubrania przy dokonywaniu zakupów.



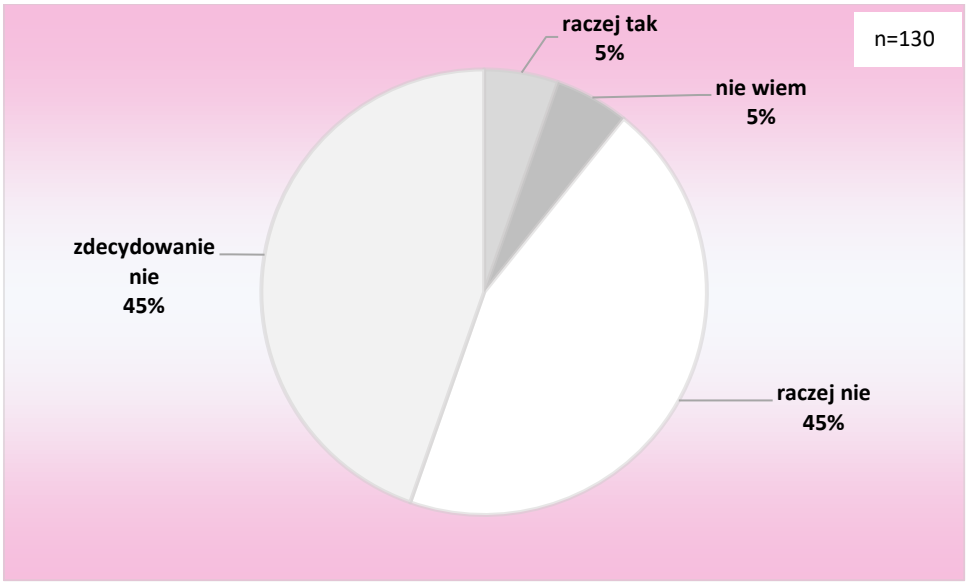
Wykres 11. Rozkład próby dotyczącej sprawdzania kraju produkcji odzieży przy zakupie przez młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

Zagadnie dot. kraju produkcji odzieży poddano również analizie w pytaniu nr 11. Blisko 90% młodych konsumentów marek modowych deklaruje, iż kraj produkcji odzieży nie wpływa na ich decyzje zakupowe (tj. raczej nie - 51,5%; zdecydowanie nie -34,6%). Tylko 7,7% ogółu przyznało, iż kraj, w którym odzież została wyprodukowana wpływa w mniejszym lub większym stopniu na ich wybory konsumenckie (por. wykres 12).



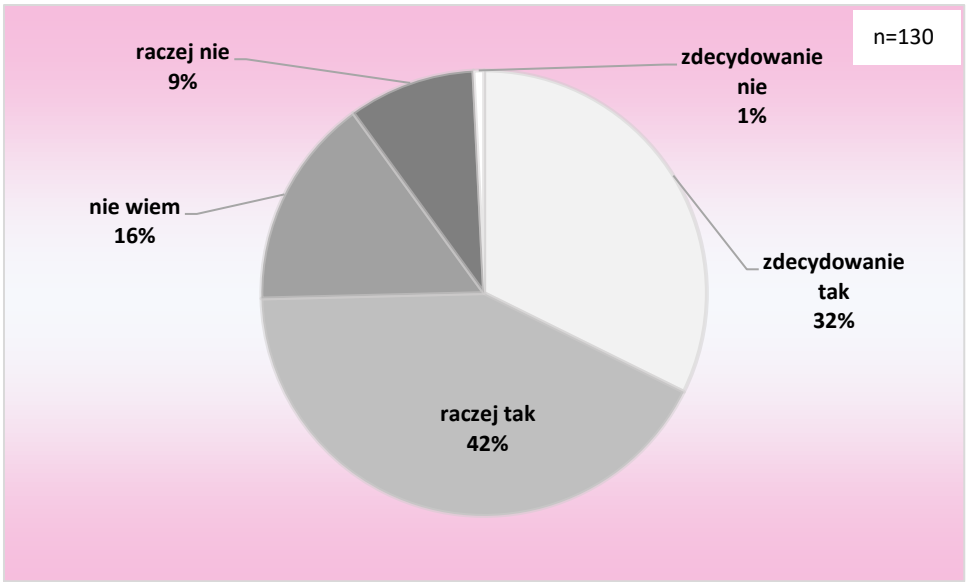
Wykres 12. Wpływ kraju produkcji odzieży na decyzje zakupowe młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie porusza temat sprawdzania przy zakupie czy dane ubranie posiada certyfikat gwarantujący pracownikom godne warunki pracy i wynagrodzenia np. Fair Trade. Większość młodych konsumentów wybrała odpowiedź „zdecydowanie nie" (44,6%) oraz „raczej nie" (44,6%). Brak zdania w tej kwestii zadeklarowało 5,4% respondentów. Natomiast równo 5,4% ankietowanych stwierdziło również, że raczej sprawdzają czy dane ubranie jest certyfikowane (por. wykres 13).



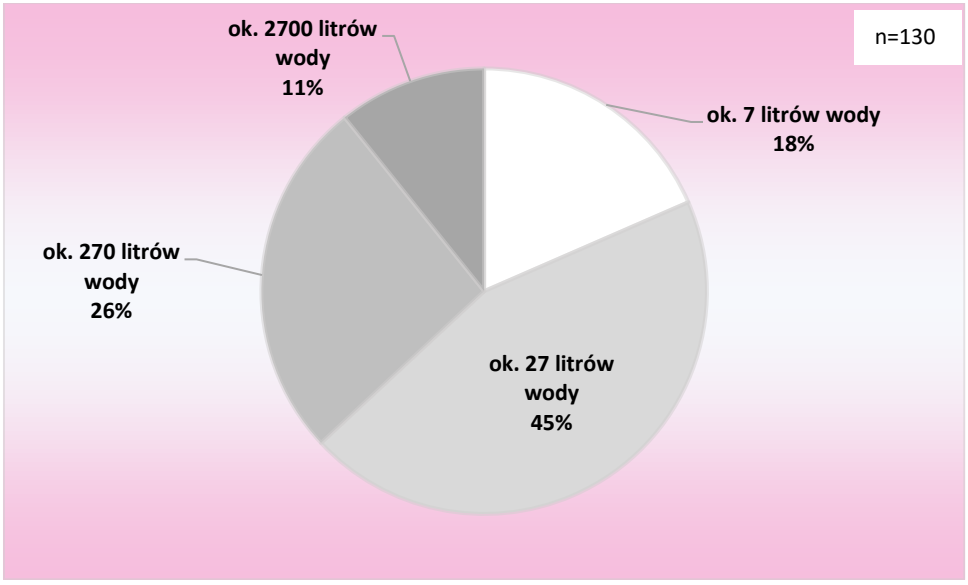
Wykres 13. Deklaracja młodych konsumentów dotyczące sprawdzania przy zakupie czy dane ubranie posiada certyfikat gwarantujący pracownikom godne warunki pracy i wynagrodzenia np. Fair Trade (w %)
Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie numer 14 respondenci są raczej świadomi (42,3%) lub w pełni świadomi (32,3%), iż produkcja odzieży wpływa negatywnie na środowisko naturalne. Brak zdania na ten temat deklaruje niewielki odsetek ankietowanych (0,8%), natomiast 9,2% respondentów twierdzi, że produkcja odzieży zdecydowanie nie ma wpływu na środowisko naturalne (zob. wykres 14).



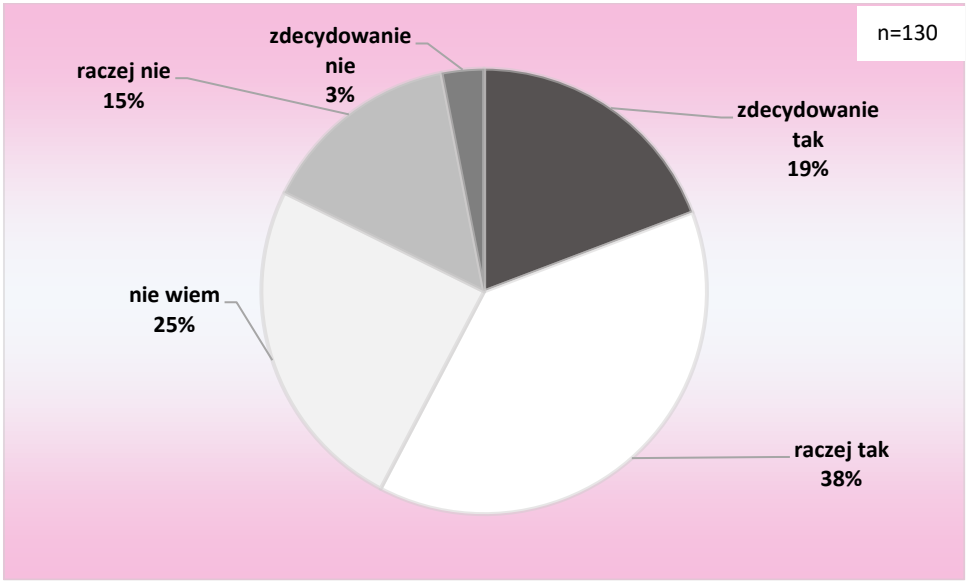
Wykres 14. Rozkład próby ze względu na ocenę negatywnego wpływu produkcji odzieży na środowisko naturalne (w %)
Źródło: opracowanie własne

Kolejnym zagadnieniem poruszanym w przeprowadzonej ankiecie jest ocena wiedzy młodych konsumentów dot. produkcji bawełnianych T-shirtów. Ankietowany w zdecydowanej większości (tj. 44,6% ogółu) wskazywali na odpowiedź mówiącą o tym, iż w czasie produkcji jednego bawełnianego T-shirta zużywane jest ok. 27 litrów wody. Odpowiedź prawidłowa została wybrana jedynie przez 10,8% ankietowanych (tj. około 2700 litrów wody) (zob wykres. 15).



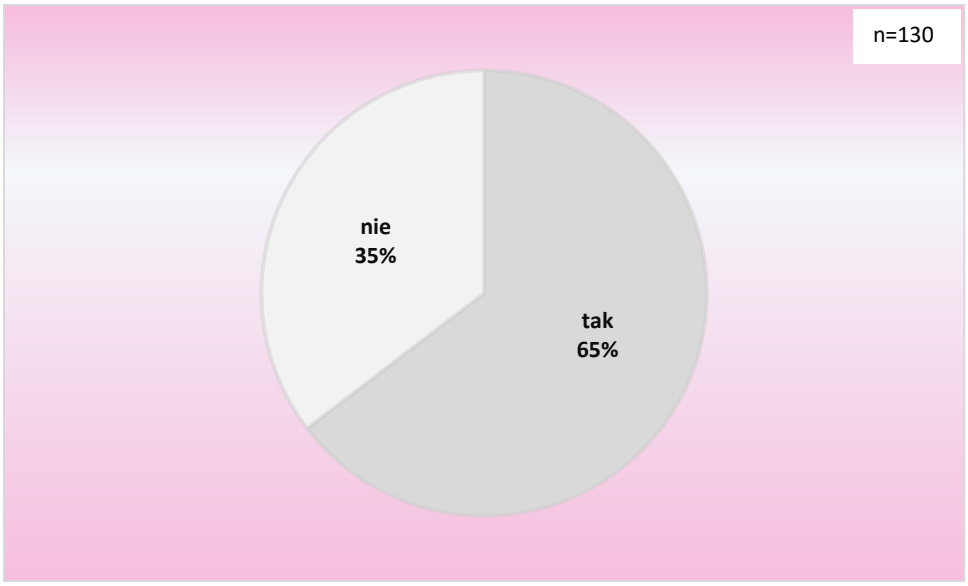
Wykres 15. Ocena wiedzy młodych konsumentów dotyczącej zużycia wody podczas produkcji jednego bawełnianego T-shirta (w %)
Źródło: opracowanie własne

Wyniki ankiety wskazują, że więcej niż 1/2 ankietowanych chce wiedzieć czy zakupywana odzież powstała w szwalniach w krajach rozwijających się (tj. „zdecydowanie tak" – 19,2%; „raczej tak"- 38,5%). Statystycznie najmniejszy odsetek głosów zanotowała odpowiedź „nie wiem", która stanowi 3,1% ogółu (por. wykres 16).

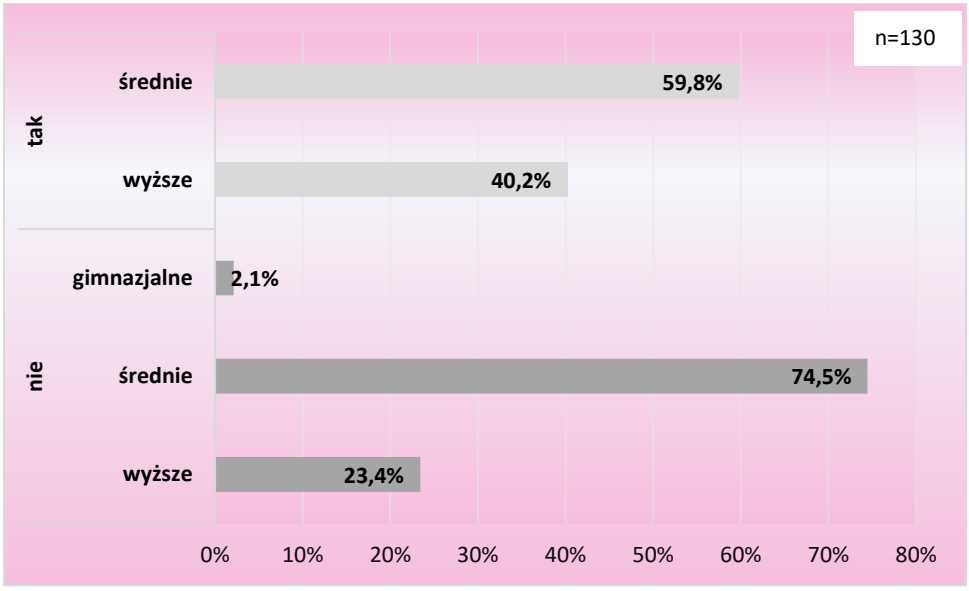


Wykres 16. Chęć posiadania przez młodych konsumentów wiedzy na temat współpracy marek modowych z szwalniami w krajach rozwijających się (w %)
Źródło: opracowanie własne

Model gospodarki obiegu zamkniętego jest znanym pojęciem wśród młodych konsumentów (tj. 64,6% ankietowanych). Stosunkowo najczęściej wiedzę w tym zakresie deklarowały osoby z średnim wykształceniem, którzy stanowili 59,8%. Niemniej jednak, należy również zwrócić uwagę na fakt, iż w przeprowadzonym badaniu odsetek ankietowanych z średnim wykształceniem zdecydowanie dominował i wynosił dokładnie 63,8% ogółu (zob. wykres 17, 18).



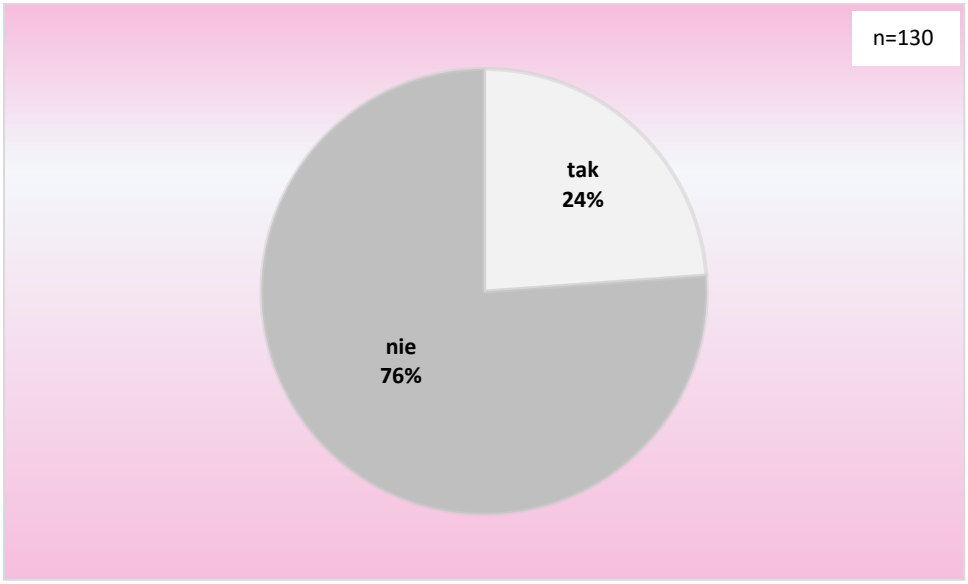
Wykres 17. Ocena znajomości wiedzy dotyczącej modelu gospodarki obiegu zamkniętego wśród młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne



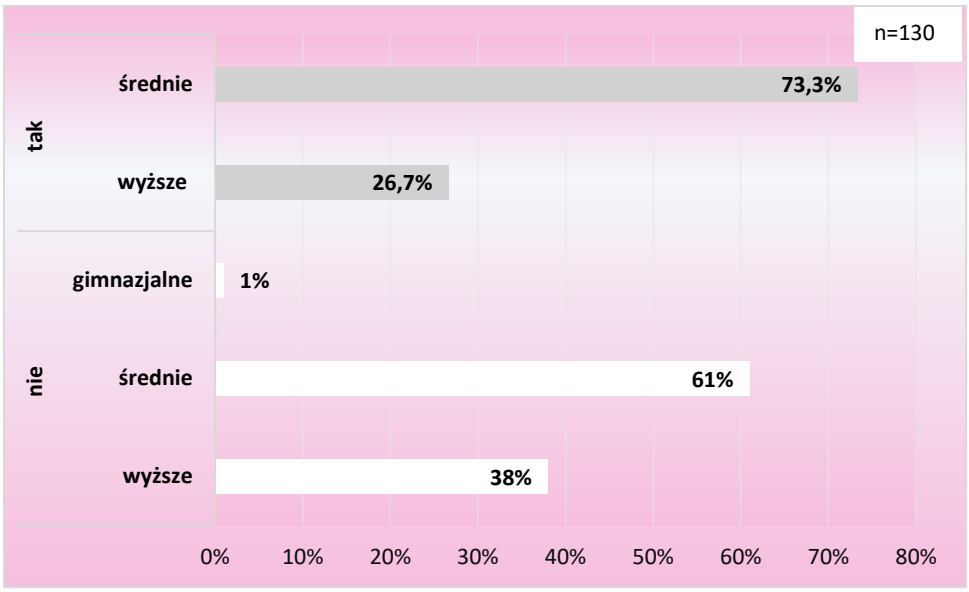
Wykres 18. Zestawienie wiedzy dotyczącej modelu gospodarki obiegu zamkniętego z wykształceniem respondentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

Dla zdecydowanej większości młodych konsumentów biorących udział w badaniu pojęcie *sweatshopy* jest nieznane (76,3%). Wśród osób zaznaczających odpowiedź „nie" są ankietowani z wykształceniem gimnazjalnym (1%), średnim (61%) oraz wyższym (38%). U osób deklarujących znajomość pojęcia *sweatshopy* najliczniejszą grupę również stanowią respondenci ze średnim wykształceniem (73,3%). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż w przeprowadzonym badaniu

odsetek ankietowanych z średnim wykształceniem zdecydowanie dominował i wynosił dokładnie 63,8% ogółu osób biorących udział w badaniu (por. wykres 19, 20).

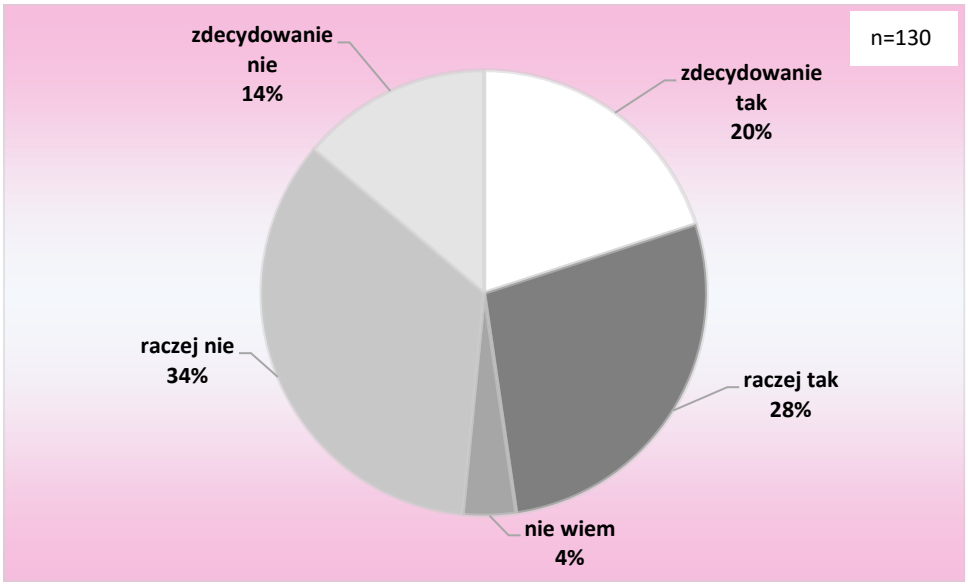


Wykres 19. Znajomość pojęcia sweatshopy wśród młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne



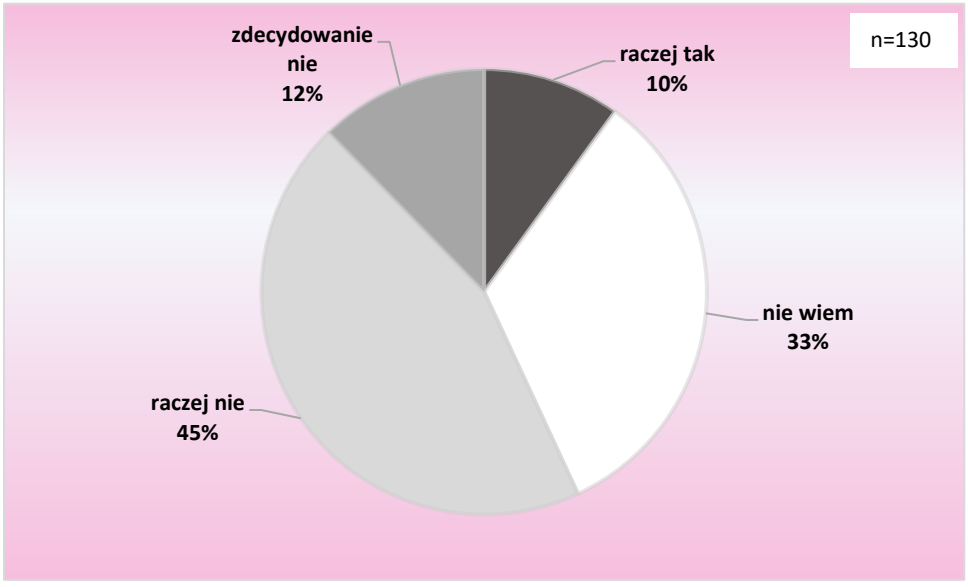
Wykres 20. Zestawienie znajomości pojęcia sweatshopy z wykształceniem ankietowanych (w %)
Źródło: opracowanie własne

Na pytanie nr 21 - dotyczące czytania składu materiału na metce przed planowanym zakupem odpowiedziało 130 ankietowanych. Wśród odpowiedzi dominują odpowiedzi negatywne tj. raczej nie; zdecydowanie nie (48,4%) nad odpowiedziami pozytywnymi tj. raczej tak; zdecydowanie tak (47,7%), odpowiedzi neutralne wynosiły równo 3,8% całości. Najczęstszą odpowiedzią była odpowiedź „raczej nie", która stanowiła 34,6% wszystkich odpowiedzi (zob. wykres 21).



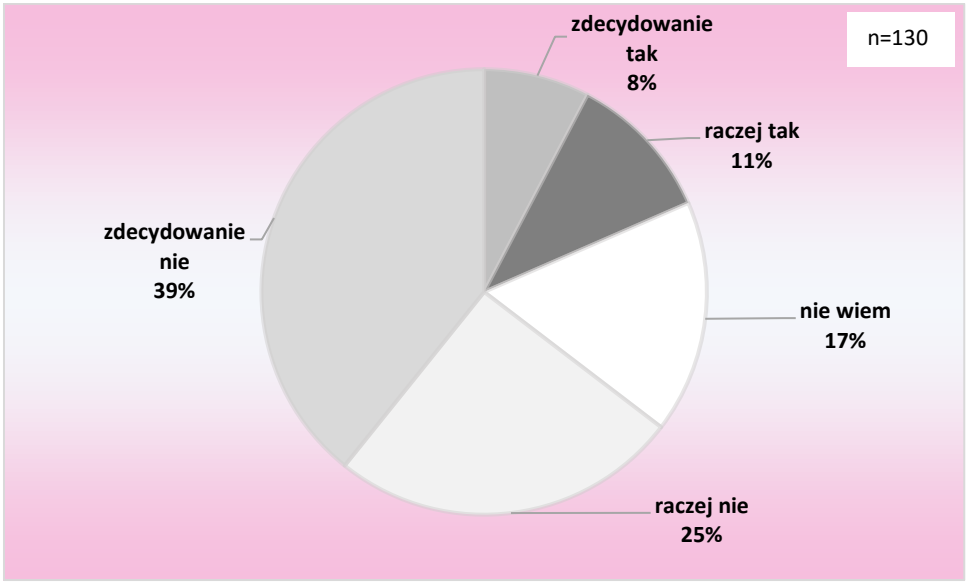
Wykres 21. Rozkład próby ze względu na deklarację dotyczącą czytania składu materiału na metce przez zakupem ubrań (w %)
Źródło: opracowanie własne

Wyniki ankiety pokazują, że większość uczestników deklaruje zakup odzieży, która nie została wyprodukowana z materiałów certyfikowanych jako ekologiczne (tj. 45% oraz 12% ankietowanych). Analiza poniższego wykresu wskazuje również na brak wiedzy respondentów w tym zakresie (tj. 33,1% ogółu) (zob. wykres 22).



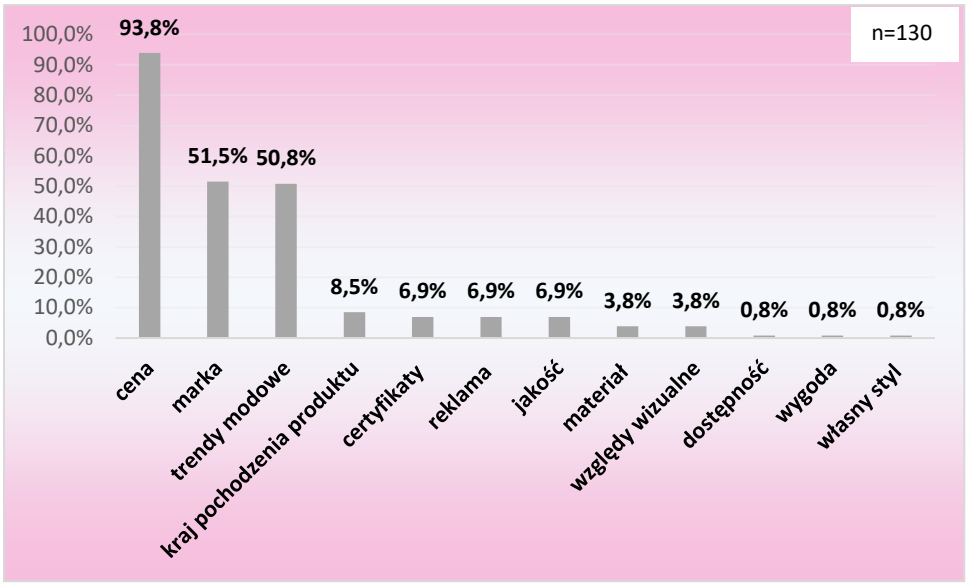
Wykres 22. Deklaracja zakupu odzieży wyprodukowanej z materiałów certyfikowanych jako ekologiczne (m.in. GOTS, Ecolabel, the Oeko Standards 1000) (w %)
Źródło: opracowanie własne

Ocena etyczna zakupu odzieży wyprodukowanej ze skóry naturalnej oraz futer w znaczący sposób przekłada się na poziom odpowiedzialnej konsumpcji. Na potrzeby badania w przeprowadzonej ankiecie respondenci określali etyczność procesu zakupu odzieży wyprodukowanej z w/w materiałów. Ponad połowa respondentów uważa zakup futer oraz ubrań wyprodukowanych ze skóry naturalnej jako zjawisko nieetyczne (tj. „zdecydowanie nie" – 39,2% oraz „raczej nie" – 25,4%). Tylko 7,7% ankietowanych przyznaje, iż według nich odzież ta jest etyczna.(por. wykres 23).



Wykres 23. Ocena pod względem etycznym zakupu odzieży wyprodukowanej ze skóry naturalnej oraz futer przez młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

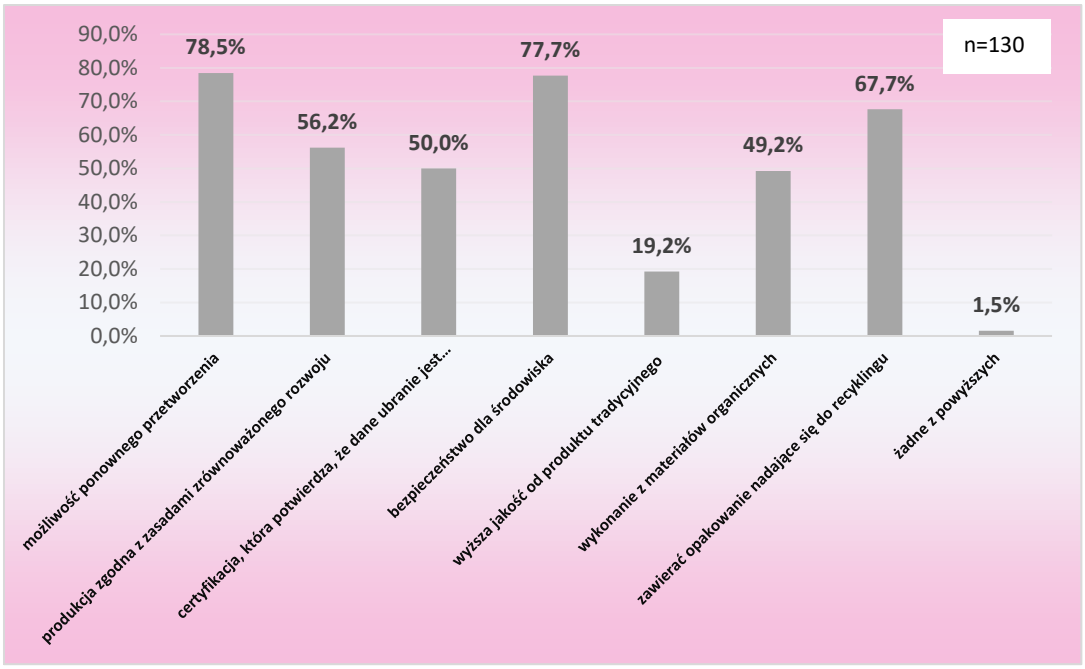
Cena (93,8%), marka (51,5%) i trendy modowe (50,8%) są najważniejszymi determinantami wpływającymi na podjęcie decyzji zakupowej dla większości młodych konsumentów. Znacznie mniej ważne wydają się kraj pochodzenia produktu (8,5%), certyfikaty (6,9%), reklama (6,9%) oraz jakość produktu (6,9%) (por. wykres 24). Ankietowani przy odpowiedzi na to pytanie mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.



Uwaga: możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wykres 24. Determinanty decydujące o zakupie nowej odzieży wśród ankietowanych (w %)
Źródło: opracowanie własne

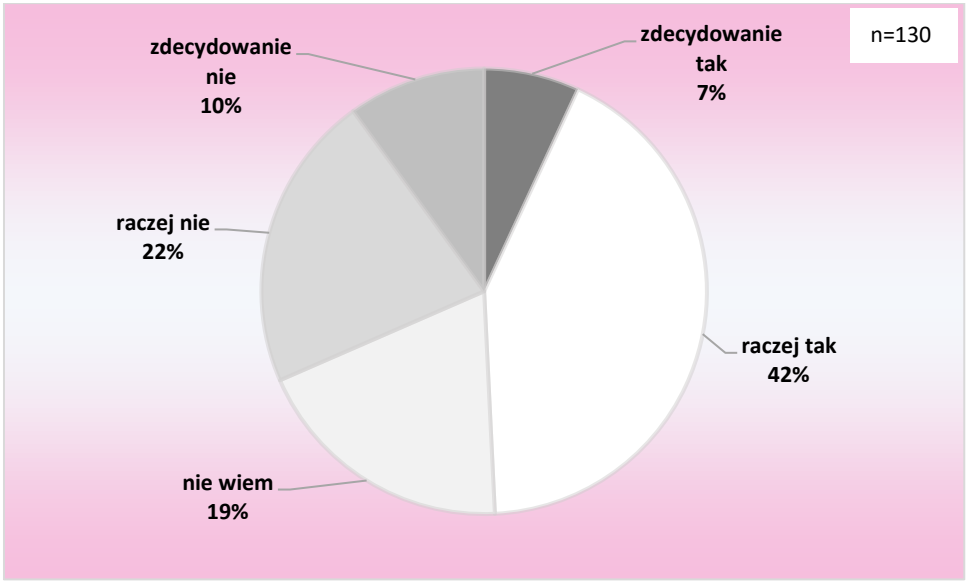
Respondenci poproszeni zostali także o wybór cech jakimi powinien charakteryzować się produkt wytworzony w ekologiczny sposób. Wśród właściwości wybieranych przez ankietowanych najczęściej wskazywane zostały odpowiedzi: możliwość ponownego przetworzenia (78,5%), bezpieczeństwo dla środowiska (77,7%) oraz zawierać opakowanie nadające się do recyklingu (67,7%) (zob. wykres 25).



Uwaga: możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wykres 25. Cechy, którymi powinien charakteryzować się produkt wytworzony w ekologiczny sposób.
Źródło: opracowanie własne

Jedno z kolejnych pytań ankiety dotyczyło tego, czy grupa ankietowanych jest skłonna zapłacić więcej za odzież wyprodukowaną zgodnie z zachowaniem postulatów mody ekologicznej i etycznej. Z wyników badań wynika, iż większość respondentów jest w stanie dopłacić do zakupu odzieży ekologicznej oraz etycznej (tj. raczej tak – 42,3%; zdecydowanie tak – 6,9%). W przypadku tego pytania odsetek osób niezdecydowanych stanowi dokładnie 19,2% młodych konsumentów (zob. wykres 26).

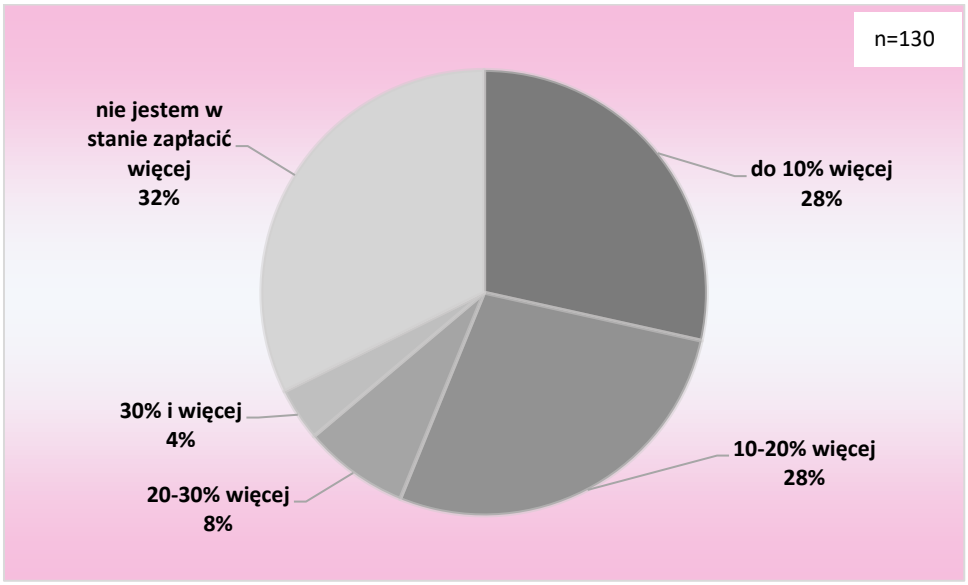


Wykres 26. Badanie skłonności konsumentów dotyczących możliwości dopłaty do zakupu odzieży wyprodukowanej zgodnie z zasadami mody ekologicznej oraz etycznej (w %)
Źródło: opracowanie własne

Analizie poddano również procentowe określenie finansowych możliwości młodych konsumentów dot. dopłaty do zakupu odzieży wyprodukowanej zgodnie z zasadami mody etycznej oraz ekologicznej. Poniższy wykres jednoznacznie wskazuje, iż pokolenie młodych konsumentów w Polsce w 32,3% nie jest w stanie zapłacić więcej za odzież etyczną oraz ekologiczną (por. wykres 27).

Zestawiając odpowiedzi ankietowanych w pytaniu nr 20 wraz z ich zadowoleniem z dochodu można zauważyć, iż 50% ankietowanych, którzy deklarują brak możliwości dopłaty do ubrań wyprodukowanych w sposób etyczny oraz ekologiczny jest zadowolonych ze swojego dochodu (por. wykres 28).

Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią przez respondentów jest możliwość zapłaty więcej do 10% (tj. 28,5% ogółu) (por. wykres 27). W zestawieniu z ich zadowoleniem z dochodu wynika że, najwyższy odsetek tych osób stanowią ankietowani, którym trudno stwierdzić czy są zadowoleni ze swojego dochodu (tj. 32,4% ogółu) (por. tabela 1).

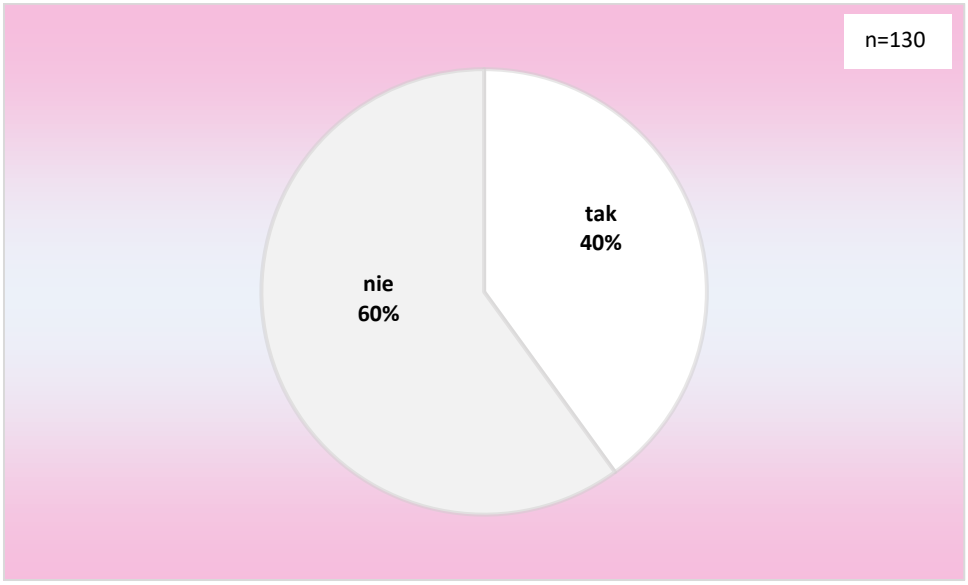


Wykres 27. Procentowe określenie finansowych możliwości młodych konsumentów dotyczących dopłaty do zakupu odzieży wyprodukowanej zgodnie z zasadami mody etycznej oraz ekologicznej
Źródło: opracowanie własne

	nie jestem w stanie zapłacić więcej	do 10% wiecej	10-20% więcej	20-30% więcej	30% więcej
bardzo niezadowolony/a	**7,1%**	**13,5%**	**0,0%**	**10,0%**	**0,0%**
raczej niezadowolony/a	**19,0%**	**16,2%**	**5,6%**	**20,0%**	**0,0%**
trudno powiedzieć	**19,0%**	**32,4%**	**58,3%**	**10,0%**	**40,0%**
raczej zadowolony/a	**50,0%**	**29,7%**	**22,2%**	**60,0%**	**20,0%**
bardzo zadowolony/a	**4,8%**	**8,1%**	**13,9%**	**0,0%**	**40,0%**

Tabela 1 . Zestawienie finansowych możliwości młodych konsumentów dotyczących dopłaty do zakupu odzieży wyprodukowanej zgodnie z zasadami mody etycznej oraz ekologicznej z ich zadowoleniem z dochodu (w %); n=130
Źródło: opracowanie własne

Równo 3/5 młodych konsumentów zadeklarowało, że nie zna marek odzieżowych, które tworzą ubrania w sposób „zrównoważony” (por. wykres 28).

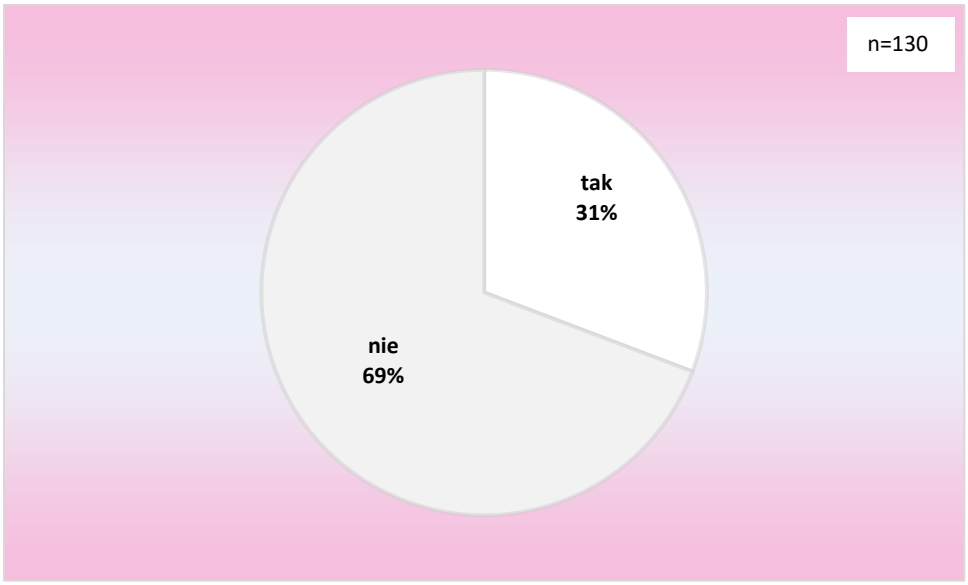


Wykres 28. Znajomość marek odzieżowych produkujących ubrania w sposób "zrównoważony" wśród młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne

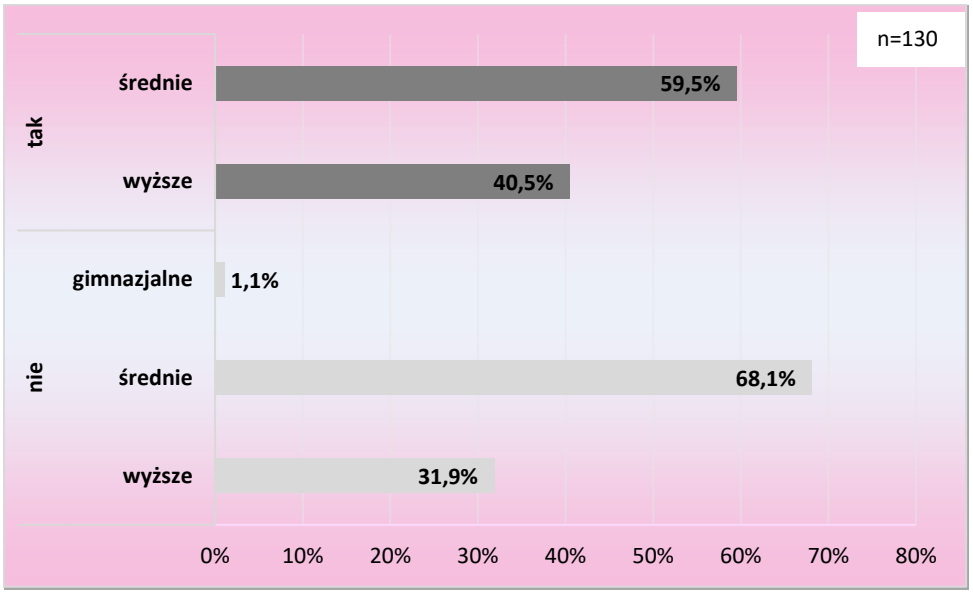
Młodzi konsumenci w zdecydowanej większości nie znają pojęcia *greenwashingu* (69,2%). Wśród tych osób największy odsetek stanowią respondenci ze średnim wykształceniem - 68,1% (zob. wykres 29). Ankietowani deklarujący znajomość definicji *greenwashingu* stanowią 30,8% całości oraz

wśród nich grupą dominująca są również konsumenci ze średnim wykształceniem - 59,5% (zob. wykres 30).

Niemniej jednak, należy również zwrócić uwagę na fakt, iż w przeprowadzonym badaniu odsetek ankietowanych z średnim wykształceniem zdecydowanie dominował i wynosił dokładnie 63,8% ogółu.

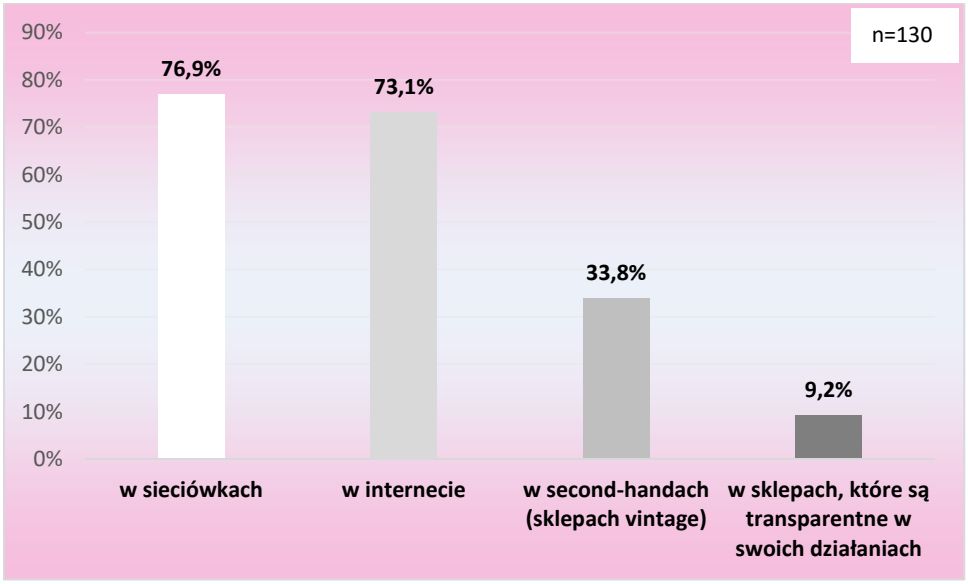


Wykres 29. Znajomość pojęcia greenwashing wśród młodych konsumentów (w %)
Źródło: opracowanie własne



Wykres 30. Zestawienie znajomości pojęcia greenwashing z wykształceniem ankietowanych (w %)
Źródło: opracowanie własne

Polscy młodzi konsumenci najczęściej dokonują zakupów w sieciowych sklepach odzieżowych (76,9% ogółu) oraz w sklepach internetowych (73,1% ogółu). Statystycznie najmniejszy odsetek głosów zanotowała odpowiedź „w sklepach, które są transparentne w swoich działaniach" i stanowi ona 3,1% ogółu (por. wykres 31).



Uwaga: możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wykres 31

. Rozkład preferencji młodych konsumentów dotyczących miejsca zakupu nowych ubrań (w %)

Źródło: opracowanie własne

3. ANALIZA I WNIOSKI

Przeprowadzone badanie, którego celem było zbadanie świadomości etycznej oraz ekologicznej młodych konsumentów w Polsce dostarczyło informacji na temat obecnego stanu ich wiedzy oraz nawyków zakupowych. Zrealizowane badanie pozwoliło na weryfikację wszystkich postawionych hipotez. Młodzi konsumenci marek modowych w Polsce tylko w nieznacznym stopniu opierają swoje wybory biorąc pod uwagę aspekty etyczne i ekologiczne.

Niemniej jednak są świadomi, iż produkcja odzieży wpływa negatywnie na środowisko naturalne. Tylko niewielki odsetek ankietowanych (9,2%) jest innego zdania. Co więcej, młodzi respondenci poddani badaniu w ponad 50% byli zgodni co do tego, że zakup odzieży wyprodukowanej ze skóry naturalnej lub futer nie stanowi konsumpcji etycznej. Jednak, tylko niewiele ponad 20% ankietowanych biorących udział w badaniu deklaruje znajomość pojęcia *sweatshopy*. Jest to zaskakujące, ponieważ w zdecydowanej większości definiują się jako klienci sklepów z branży *fast fashion*.

W pytaniu o wybranie przemysłu, który jest największym źródłem zanieczyszczeń na świecie spośród podanych w ankiecie tj. przemysł chemiczny, przemysł odzieżowy, przemysł hutniczy oraz przemysł energetyczny, tylko niewielka część ankietowanych (28,5%) odpowiedziała poprawnie i wskazała przemysł odzieżowy. Ukazuje to fakt, iż poziom wiedzy na temat ekologii w Polsce nadal jest niewystarczający. Co więcej, warto tutaj odwołać się do raportu firmy Accenture – „Czy ekologia jest w modzie?", który przedstawia ranking sektorów uznanych przez respondentów za najbardziej szkodliwe dla środowiska. W badaniu przez nich przeprowadzonym konsumenci najczęściej jako top 4 najbardziej szkodliwe sektory wskazywali: sektor ciężki, sektor technologiczny, budowlany i farmaceutyczny. Sektor modowy znalazł się dopiero na 6 miejscu.

Analiza ankiety pokazała również, że blisko 90% młodych konsumentów deklaruje, iż kraj produkcji odzieży nie wpływa na ich decyzje zakupowe. Podobne wyniki uzyskano w badaniu przeprowadzonym przez portal Altmoda – „Moda w 2050 roku". Całość stanowi niewątpliwie niepodważalny argument przemawiający za tym, że ankietowani nie dbają o zrównoważony rozwój. Interesujący jest natomiast fakt, iż wyrażają oni chęć posiadania wiedzy na temat współpracy marek modowych z szwalniami w krajach rozwijających się. Jest to lekki promyk nadziei pokazujący, że ten temat nie jest im całkowicie obojętny. Warto byłoby w przyszłości przeanalizować tę zależność dogłębniej, aby poznać na czym konkretnie się ona opiera i z czego wynika.

Z analizy przeprowadzonego badania wynika również, że z punktu widzenia konsumentów proces produkcji odzieży nie jest czynnikiem w znacznym stopniu wpływającym na ich procesy zakupowe. Obrazuje to niewątpliwie, iż konsumenci pomimo pewnej świadomości ekologicznej i wiedzy w tym temacie bardzo często wykazują się swego rodzaju konformizmem lub ignorancją w

przeprowadzanych przez nich procesach zakupowych. Co więcej, pytaniu odnoszącym się do zakupu odzieży wytworzonej z syntetycznych materiałów respondenci w przeważającej części odpowiedzieli, iż zdarza im takową nabywać (37,7% ogółu badanych). Niestety jest to zjawisko wpływające w negatywny sposób na środowisko naturalne. Jak wiadomo, materiały syntetyczne, podobnie jak sztuczne, produkowane są w laboratoriach. Powstają one jednak z składników niewystępujących w przyrodzie. Poliester, nylon i inne włókna syntetyczne stanowią około 60% materiałów z których szyte są ubrania. Stąd, też chcąc żyć w bardziej ekologiczny sposób powinniśmy czytać składy ubrań i nie przyczyniać się do zwiększania popytu na plastikowe ubrania.

Analiza nawyków zakupowych wskazuję, że zdecydowana większość ankietowanych dokonuje zakupów w „sieciówkach". Tylko niewielki odsetek młodych konsumentów decyduję się na zakup w sklepach vintage lub „zrównoważonych". Branża *fast fashion* jest więc zdecydowanie bardziej popularnym kanałem dokonywania zakupu niż branża odzieży używanej. Warto również dodać, iż zdecydowana większość konsumentów marek modowych przy dokonywaniu zakupów raczej nie sprawdza czy dane ubrania posiadają certyfikaty gwarantujące poszanowanie postulatów mody etycznej (90% badanych) i ekologicznej (57% respondentów). Można więc wywnioskować, że ankietowani nie zdają sobie sprawy, że ich wybory konsumencie mają wpływ na przestrzeganie przez marki standardów bezpieczeństwa w fabrykach, z którymi współpracują oraz wypłacania godziwego wynagrodzenia ich pracownikom.

Przeprowadzone badanie posiada swoje istotne ograniczenia. Próba nie jest reprezentatywna, a wyniki badań stanowią jedynie wstępną próbą zbadania poziomu świadomości ekologicznej i etycznej młodych konsumentów. Co więcej, z przeprowadzonego badania w postaci ankiety internetowej wynikają pewne ograniczenia. Nie mamy pewności kto rzeczywiście brał w nim udział oraz dostęp do niego miały tylko wyłącznie osoby, które dobrze posługują się Internetem.

Pomimo tych ograniczeń, nasze badania sugerują, że choć świadomość konsumentów marek modowych wciąż jest ograniczona, to popularyzacja problemów z jakimi mierzy się rynek modowy zachęca do poszerzenia wiedzy w tym temacie. Ankietowani swoich wyborów zakupowych dokonują wbrew postulatom mody etycznej oraz ekologicznej, a ich wiedza i świadomość jako konsumenta marek modowych jest bardzo ograniczona. Odpowiedzialny konsument modowy to taki, który myśli nie tylko o sobie, ale też o innych. To osoba mająca wiedzę i świadomość, skąd pochodzą materiały z których uszyte są ubrania, kto te ubrania uszył oraz jak długą drogę przebyły zanim trafiły na przysłowiową półkę sklepową. W byciu takim konsumentem pomaga znajomość certyfikatów oraz po prostu czytanie informacji na metkach. Zbadanie świadomości etycznej oraz ekologicznej konsumentów marek modowych biorących udział w badaniu sugeruje, że nie starają się oni

przezwyciężyć obecnych trendów konsumpcyjnych na „szybką modę”. Jednak, wciąż jest nadzieja, że coraz więcej młodych konsumentów będzie skłonnych wybierać innowacyjne formy konsumpcji takie jak: *sharing economy*, *reuse*, *upcykling*, *recykling,* ponieważ młodzi konsumenci coraz częściej dokształcają się w zakresie postulatów mody zrównoważonej oraz temat ten zyskał na popularności w ciągu ostatnich kilku lat. Skutkuję to również wprowadzeniem przez marki z branży *fashion* polityki CSR oraz adaptacją jej postulatów. Dzięki takim działaniom możemy liczyć na to, że rynek modowy w Polsce i na świecie stanie się centrum mody etycznej oraz ekologicznej. W przyszłości warto byłoby rozważyć przyczynę braku wprowadzania postulatów mody zrównoważonej w życie przez respondentów.

WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA

1. Cavusoglu L., Dakhli M., The Impact of Ethical Concerns on Fashion Consumerism: A Review, *Markets, Globalization & Development Review,* nr 2, strony: 1-14.
2. Chan T., Wong C., The consumption side of sustainable fashion supply chain, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, nr. 16, strony: 193-215.
3. Chen H., Zhou J., Yu J., *Consumer perception and consumption behaviour regarding luxury products in the fashion industry,* https://www.researchgate.net/publication/337888096_Consumer_Behavior_Towards_Personal_Luxury_Goods_The_Mediating_Role_of_Brand_Attachment [dostęp: 22.05.2020].
4. Cimatti B., Campana G., Carluccio L., Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: a Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry, Procedia Manufacturing, nr. 8, strony: 393-400.
5. Davies I., The values and motivations behind sustainable fashion consumption, Journal of Consumer Behaviour, nr 15, strony: 1-38.
6. Ditty S., (2020), *Dlaczego wciąż potrzebujemy rewolucji w modzie?*, Fashion Revolution CIC
7. Ditty S., (2020), *Fashion Transparency Index,* Fashion Revolution CIC
8. Fredriksson C., Second-hand values and the making of a green fashion eco-market, Selections from the 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012, strony: 197-210.
9. Graça Guedes M. , *Ethical Fashion Brands: Promotion approach or a real value?*, https://pdfs.semanticscholar.org/c4d0/c7c1b4f8f93041f8d6918aabc64fe8a0538d.pdf?_ga=2.18214457.1600362405.1590387899-755268776.1589263213 [dostęp: 22.05.2020].
10. Kutsenkova Z., The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry, Honors Theses and Capstone Projects, nr.21, strony: 4-28.
11. Milczarczyk P., Moda jako źródło cierpień - etyczny wymiar produkcji i obrazowania, *Kultura Popularna,* nr 52, strony: 56-64.
12. Montero C., Consumer Behavior and Eco-Friendly Fashion Apparel, OTS Master's Level Projects & Papers, strony: 1-35
13. Mukherjee S.,Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies,* nr 3, strony: 22 - 35.
14. Nagurney A. and Yu M. , Sustainable Fashion Supply Chain Management Under Oligopolistic Competition and Brand Differentiation, *International Journal of Production Economics,* nr 135, strony: 532-540
15. Niinimäki K., Consumer values and eco-fashion in the future, Future of the Consumer Society, nr. 7, strony: 125-134.
16. Niinimäki K., Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, Sustainable Development, nr 18, strony: 150-162.
17. Pawlak K., Dziadkiewicz A., Wpływ działań CSR w przemyśle odzieżowym na akceptację wyższej ceny przez konsumentów pokolenia Z, Przedsiębiorczość-Edukacja, nr.2, strony: 139-152
18. Perchla-Włosik A., Raciniewska A., Is Ethical Fashion The Only Socially Approved Fashion? A Vision Of Anti-Consumerist Future In The Behaviour Of Fashion Consumers, *Research Papers of Wrocław University of Economics,* nr 501, strony: 63-76.

19. Płonka M., (2013), *Etyka w modzie czyli CSR w przemyśle odzieżowym*, Miejsce Wydania: Warszawa, Em Pe Studio Design
20. Rudnicka A., (2014), *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej,* Miejsce wydania: Warszawa, RW2010
21. Rudnicka A., Innowacyjna i odpowiedzialna branża odzieżowa, *Logistyka odzysku*, nr 21, strony: 21-26.
22. Schrotenboer A. L. , (2013), *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*, Miejsce wydania: West Lafayette (Indiana), Purdue University.
23. Sempruch-Krzemińska K., Kall J., Perchla-Włosik A., Raciniewska A., Zmiany w zachowaniach nabywców na rynku mody, *Studia i Prace WNEiZ US,* nr 43/3, strony: 371-380.
24. Shaw D., Shui E., Hogg G., Wilson E., Hassan L., Fashion Victim? : The Impact of Sweatshop Concerns on Clothing Choice, *Journal of Strategic Marketing*, nr 14, strony: 427-440.
25. Shen B., Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M*, Sustainability,* nr 6, strony: 6236-6249
26. Sójka-Ledakowicz J., Sulak E., Walawska A., Gospodarka o obiegu zamkniętym kluczowym wyzwaniem dla przemysłu włókienniczego i odzieżowego, Innowacyjność w działalności gospodarczej, strony: 113-123.
27. Sudbury L., Böltner S., Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap, *E - European Advances in Consumer Research*, nr 9, strony: 163-168.

ZAŁĄCZNIK:

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

1. **Który według Ciebie z wypisanych poniżej przemysłów jest największym źródłem zanieczyszczeń na świecie?**
   a) przemysł hutniczy
   b) przemysł energetyczny
   c) przemysł chemiczny
   d) przemysł odzieżowy

2. **Z jakiego powodu Pan/i kupuję nowe ubrania? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)**
   a) chęć ubierania się według obecnych trendów
   b) korzystne promocję i przeceny
   c) chęć posiadania czegoś nowego
   d) w posiadanych ubraniach pojawiły się oznaki zużycia (np. dziura)
   e) inne:……..

3. **Czy kupujesz odzież produkowaną z syntetycznych materiałów?**
   a) zdecydowanie tak
   b) raczej tak
   c) nie wiem
   d) raczej nie
   e) zdecydowanie nie

4. **Czy zwracasz uwagę na kraj produkcji kupowanej przez Ciebie odzieży?**
   a) zdecydowanie tak
   b) raczej tak
   c) nie wiem
   d) raczej nie
   e) zdecydowanie nie

5. **Czy kraj produkcji ma wpływ na Twoją decyzję o zakupie danego ubrania?**
   a) zdecydowanie tak
   b) raczej tak
   c) nie wiem
   d) raczej nie
   e) zdecydowanie nie

6. **Czy przy zakupach sprawdzasz czy ubrania posiadają certyfikaty gwarantujące pracownikom godne warunki pracy i wynagrodzenia (np. Fair Trade)?**
   a) zdecydowanie tak
   b) raczej tak
   c) nie wiem
   d) raczej nie
   e) zdecydowanie nie

7. **Czy według Ciebie produkcja odzieży wpływa negatywnie na środowisko naturalne?**
   a) zdecydowanie tak
   b) raczej tak
   c) nie wiem
   d) raczej nie

e) zdecydowanie nie

8. Ile według Ciebie litrów wody pochłania produkcja jednego bawełnianego T-shirta?

a) ok. 7 litrów wody
b) ok. 27 litrów wody
c) ok. 270 litrów wody
d) ok. 2700 litrów wody

9. Czy chciałbyś wiedzieć, jeżeli marka przy produkcji ubrań współpracuję z szwalniami w krajach rozwijających się?

a) zdecydowanie tak
b) raczej tak
c) nie wiem
d) raczej nie
e) zdecydowanie nie

10. Czy wiesz na czym polega model gospodarki obiegu zamkniętego?

a) tak
b) nie

11. Czy wiesz co to są sweatshopy?

a) tak
b) nie

12. Czy przed zakupem czytasz skład materiału na metce?

a) zdecydowanie tak
b) raczej tak
c) nie wiem
d) raczej nie
e) zdecydowanie nie

13. Czy kupujesz ubrania wyprodukowane z certyfikowanych jako ekologiczne materiałów (m.in. GOTS, Ecolabel, the Oeko Standards 1000)?

a) zdecydowanie tak
b) raczej tak
c) nie wiem
d) raczej nie
e) zdecydowanie nie

14. Czy uważasz, że kupowanie produktów ze skóry naturalnej oraz futer możemy nazwać konsumpcją etyczną?

a) zdecydowanie tak
b) raczej tak
c) nie wiem
d) raczej nie
e) zdecydowanie nie

15. Najważniejszymi czynnikami przy zakupie odzieży są dla mnie (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź):

a) cena
b) marka
c) certyfikaty gwarantujące zachowanie standardów etycznych i ekologicznych przy produkcji
d) kraj pochodzenia produktu
e) trendy modowe
f) reklama
g) inne:…..

16. Jakimi cechami Twoim zdaniem powinien charakteryzować się produkt wytworzony w ekologiczny sposób? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

a) możliwość ponownego przetworzenia
b) produkcja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju
c) certyfikacja, która potwierdza, że dane ubranie jest ekologiczne
d) bezpieczeństwo dla środowiska
e) wyższa jakość od produktu tradycyjnego
f) wykonanie z materiałów organicznych
g) zawierać opakowanie nadające się do recyklingu
h) żadne z powyższych
i) inne:….

17. Czy jesteś skłonny zapłacić więcej za odzież wyprodukowaną zgodnie z zasadami mody etycznej i ekologicznej?

a) zdecydowanie tak
b) raczej tak
c) nie wiem
d) raczej nie
e) zdecydowanie nie

18. Ile jesteś w stanie zapłacić więcej za odzież wytworzoną w etycznym i ekologicznym procesie produkcji?

a) do 10% więcej
b) 10-20% więcej
c) 20-30% więcej
d) 30% i więcej
e) nie jestem w stanie zapłacić więcej

19. Czy znasz marki odzieżowe, które produkują ubrania w sposób „zrównoważony"?

a) tak
b) nie

20. Czy znasz pojęcie greenwashing?

a) tak
b) nie

21. Gdzie najczęściej kupujesz nowe ubrania? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

a) w internecie
b) w second-handach (sklepach vintage)
c) w sklepach, które są transparentne w swoich działaniach
d) w sieciówkach
e) inne:

22. Płeć
a) kobieta
b) mężczyzna

23. Wiek
a) 18 – 21 lat
b) 22 – 25 lat
c) 26 – 30 lat

24. Wykształcenie
a) podstawowe
b) gimnazjalne
c) zasadnicze zawodowe
d) średnie
e) wyższe

25. Miejsce zamieszkania
a) wieś
b) miasto do 50 tys. mieszkańców
c) miasto do 100 tys. mieszkańców
d) miasto do 250 tys. mieszkańców
e) miasto powyżej 250 tys. mieszkańców

26. Sytuacja zawodowa
a) uczę się
b) uczę się i pracuję
c) pracuję
d) bezrobotny/-a

27. Czy jest Pan/Pani zadowolony/-a z swoich dochodów?
a) bardzo zadowolony/-a
b) raczej zadowolony/-a
c) trudno powiedzieć
d) raczej niezadowolony/-a
e) bardzo niezadowolony/-a

Raport 2020