

Исследование отношения молодежи к воздействию модной индустрии на окружающую среду

Тимохович Александра Николаевна¹

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

Филенко Цветана Сергеевна²

Специалист
ORCID: 0009-0009-4745-0926, e-mail: tsvetka13@bk.ru

Леякова Агата Сергеевна³

Специалист
ORCID: 0009-0005-7655-9278, e-mail: Agatafil2008@rambler.ru

¹Государственный университет управления, г. Москва, Россия

²Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

³Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования, направленного на изучение отношения молодежи к воздействию индустрии моды на окружающую среду. В качестве метода исследования выступает опрос. Исследование проведено весной 2023 г. В результате исследования выявлена высокая степень осознанности молодых людей о негативном воздействии индустрии моды на окружающую среду; раскрыто отношение молодежи к проявлениям индустрии моды; определена готовность молодых людей к изменению своих потребительских практик в области модной индустрии; обнаружены аспекты в поведении молодых людей, связанные со следованием экологичным принципам (более высокая осознанность при потреблении товаров индустрии моды; более редкие покупки продукции модной индустрии; отказ от натуральной кожи и меха в одежде; сокращение потребления разных товаров; покупка товаров в экологичной/перерабатываемой упаковке; ориентация на покупку экологичных товаров; сдача своих личных вещей для вторичного применения; использование вещей, бывших в употреблении); выявлено положительное отношение молодых людей к видам деятельности, которые могут осуществлять компании в области индустрии моды, направленные на решение экологических проблем.

Ключевые слова

Индустрия моды, молодежь, потребительские практики, отношение, принципы, экология, окружающая среда

Для цитирования: Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С. Исследование отношения молодежи к воздействию модной индустрии на окружающую среду // Вестник университета. 2023. № 7. С. 241–247.



A study of young people's attitudes towards the impact of the fashion industry on the environment

Alexandra N. Timokhovich¹

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

Tsvetana S. Filenko²

Specialist
ORCID: 0009-0009-4745-0926, e-mail: tsvetka13@bk.ru

Agata S. Lelyakova³

Specialist
ORCID: 0009-0005-7655-9278, e-mail: Agatafil2008@rambler.ru

¹State University of Management, Moscow, Russia

²Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow, Russia

³Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Abstract

This article presents the results of an empirical study aimed at studying young people's attitudes to the impact of the fashion industry on the environment. The survey is used as a research method. The study was conducted in the spring of 2023. As a result of the study, a high degree of awareness of young people about the negative impact of the fashion industry on the environment was revealed; the attitude of young people to the manifestations of the fashion industry was revealed; the willingness of young people to change their consumer practices in the fashion industry was determined; aspects of the behavior of young people associated with following eco-friendly principles (higher awareness when consuming industry goods fashion; more rare purchases of fashion industry products; rejection of genuine leather and fur in clothing; reduction of consumption of various goods; the purchase of goods in eco-friendly/recyclable packaging; focus on the purchase of eco-friendly products; the delivery of personal belongings for recycling; the use of second-hand goods); the positive attitude of young people to the types of activities that can be carried out by companies in the fashion industry aimed at solving environmental problems has been revealed.

Keywords

Fashion industry, youth, consumer practices, attitudes, principles, ecology, environment

For citation: Timokhovich A.N., Filenko Ts.S., Lelyakova A.S. (2023) A study of young people's attitudes towards the impact of the fashion industry on the environment. *Vestnik universiteta*, no. 7, pp. 241–247.



ВВЕДЕНИЕ

Продукция модной индустрии является востребованной и активно потребляемой представителями разных сегментов целевых групп. С расширением каналов коммуникации возрастает возможность совершения покупок с использованием различных способов и средств. Если в 20 в. людям необходимо было посетить точку продажи модных изделий для совершения покупок, то в современности растет число совершаемых покупок онлайн. Покупки становятся более частыми. Одним из сегментов аудитории, которые наиболее активно и часто совершают покупки продукции модной индустрии, является молодежь. Стараясь быть в курсе модных тенденций и следовать им, молодые люди зачастую совершают покупки модных изделий быстро и не тратя много времени на принятие решения о покупке. Процессы производства и распространения товаров модной индустрии оказывают отрицательный эффект на окружающую среду, то есть не всегда эти процессы отличаются экологичностью и не всегда продукция индустрии моды имеет положительное воздействие на природу.

Весной 2023 г. коллективом авторов было проведено эмпирическое исследование с применением метода опроса для того, чтобы выявить отношение молодых людей к влиянию индустрии моды на окружающую среду. Так как изучение отношения к любому феномену социальной действительности сопряжено с выявлением мнений, установок людей, в которых отражаются ценности, было принято решение использовать метод онлайн-анкетирования. Такой метод позволил респондентам объективно выразить собственное мнение, ответить на вопросы анкеты в удобное для респондентов время, не испытывать на себе влияние интервьюера или социального окружения при прохождении анкетирования.

Задачами исследования являлись:

- 1) выявление степени осознанности молодых людей относительно негативного воздействия индустрии моды на экологию и общество в целом;
- 2) определение отношения молодых людей к негативным проявлениям индустрии моды;
- 3) выявление готовности молодых людей к изменению своих потребительских практик в области модной индустрии;
- 4) обозначение аспектов в поведении молодых людей, связанных со следованием экологичным принципам;
- 5) определение отношения молодых людей к видам деятельности, которые могут осуществлять компании в области индустрии моды, направленные на решение экологических проблем.

В соответствии с поставленными задачами исследования были разработаны блоки вопросов анкеты. Выборочная совокупность исследования составила 321 чел.; тип построения выборки – случайный.

Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет были рассмотрены в качестве объекта исследования. Предметом исследования выступало отношение молодых людей к воздействию индустрии моды на окружающую среду.

ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предметное поле исследования включает в себя область поведения потребителей, социальный феномен моды, сферу решения экологических вопросов.

Исследователи отмечают, что не всегда совершение покупок изделий модной индустрии молодыми людьми является запланированным, то есть имеют место ситуации совершения незапланированных покупок под влиянием внешних факторов [1]. Магази́нная среда, атмосфера в зале продаж, акции по стимулированию продаж, особенности мерчандайзинга, влияние социального окружения являются основными внешними факторами, под воздействием которых молодежь принимает решение о незапланированных покупках в точках продаж [2]. Интернет-реклама разного типа, визуальное оформление сайта, удобство пользования сайтом интернет-магазина или платформы, наличие элементов геймификации и вовлекающей коммуникации на сайте или в интерактивной рекламе, простота в проведении интернет-оплаты представляют собой основные факторы, под влиянием которых молодые люди совершают незапланированные онлайн-покупки модной продукции [3].

Рост числа незапланированных покупок продукции индустрии моды связан не только с внешними факторами, оказывающими влияние на принятие решения в покупке. Цикл производства и распространения модного изделия стал более коротким. Если в 19 в. с момента разработки творческой идеи о создании нового культурного образца в области производства одежды, обуви и аксессуаров до его производства, тиражирования и ухода с рынка могло пройти несколько десятилетий, то в современности

наблюдается ситуация быстрой смены модных культурных образцов: с момента разработки идеи до тиражирования, вывода на рынок, принятия и использования культурного образца целевыми группами проходит несколько недель [4].

Компании, работающие в индустрии моды, сталкиваются с проблемой быстрого сбыта модных изделий. Первоначально в области моды выделялось два периода в году, то есть дизайнерами разрабатывались две отдельные коллекции – зимняя и летняя [5]. Далее количество разрабатываемых ежегодно коллекций стало соответствовать количеству времен года: зимняя коллекция, весенняя коллекция, летняя коллекция, осенняя коллекция [6]. В современности количество разрабатываемых ежегодно коллекций отдельными брендами может быть неограниченным. Часто отдельным модным брендом разрабатывается одновременно несколько коллекций, которые могут быть связаны с сезоном или могут носить тематический характер. Стремительная смена модных тенденций приводит к возникновению феномена быстрой моды, суть которого заключается в незамедлительном производстве и тиражировании модных изделий, зачастую низкого качества и низких ценовых категорий. Потребителем таких товаров становится массовая аудитория [7].

Быстрая смена циклов моды и стремление компаний-производителей модных брендов получать большие прибыли за счет практически моментального производства и сбыта продукции приводит к росту объемов производства модной продукции, что негативно отражается на окружающей среде.

Многочисленные факты доказывают пагубное воздействие индустрии моды на окружающую среду. Например, выращивание хлопка требует большого потребления пресной воды: для производства 1 футболки может потребоваться около 2 700 литров воды [8]. Ежегодно для производства изделий модной индустрии тратится 93 млрд м³ воды, которые могут быть использованы для обеспечения жизненных потребностей более 5 млн чел. [9]. Производство одежды в мире в целом создает около 10 % выбросов углекислого газа. Для того чтобы сделать процесс производства модных изделий более дешевым, компании используют большое разнообразие искусственных волокон. Однако, не говоря о вреде использования изделий из искусственных волокон для организма человека, наблюдается следующее экологическое последствие. Попав на свалку, искусственные волокна разлагаются около 200 лет, выделяя в процессе разложения ядовитые вещества и парниковые газы, наносящие урон окружающей среде [10]. Большое число изделий индустрии моды вынужденно утилизируется, так как компании не успевают их распродать в сжатые сроки, требующиеся для освобождения стоков продукции. Ежегодно около 50 млн т одежды оказывается на свалках, и только 15 % невостребованных изделий моды подвергается переработке или продается через сеть магазинов секонд-хенд [11].

По данным некоторых исследований, за последние 20 лет объемы производства изделий модной индустрии в мире выросли в 2 раза, достигнув отметки в 100 млрд т [12].

Результаты исследований последних лет свидетельствуют о нарастающем негативном воздействии индустрии моды на окружающую среду. Такое негативное влияние может выражаться в организации процесса производства модных изделий, в дистрибуции модных товаров, в токсичных аспектах потребления изделий модной индустрии.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Следует рассмотреть анализ основных результатов эмпирического исследования.

Большинство молодых людей отмечают, что задумывались о негативном воздействии индустрии моды на окружающую среду (68 % респондентов). Действительно, в последние годы экологическая повестка является актуальной, активно освещается в средствах массовой информации (далее – СМИ) (как в традиционных СМИ, так и в сети «Интернет», далее – Интернет). Экологические практики социального поведения приводятся в качестве эталонных, постепенно внедряются в сознание социума, все большее число людей начинает следовать таким практикам в своей жизни. Также следует отметить, что многие модные бренды в своих коммуникациях с целевыми аудиториями в последние годы делают акцент на используемых экологических материалах, на экологичности производства, на демонстрации экологических образцов поведения сотрудников, причастных к разработке и продвижению бренда.

Модная индустрия в целом может оказывать негативное влияние не только на окружающую среду, экологические процессы, но и на социальные процессы, на общество в целом.

Большинство молодых людей считают вредными воздействиями на окружающую среду следующие проявления индустрии моды: растущие выбросы CO₂ (86 %); сжигание невостребованного товара (75 %);

применение химических красителей на производстве (66 %); использование огромного количества чистой воды при производстве товаров модной индустрии (64 %).

Молодые люди считают пагубными с точки зрения протекания социальных процессов в обществе следующие проявления индустрии моды: плохие/вредные условия труда (85 %); использование детского труда на производстве (83 %); низкооплачиваемый труд (77 %); огромное количество невостребованного товара (60 %); феномен «быстрой моды» – скорое производство одежды, моментальная смена модных тенденций (54 %).

В информационном поле (в СМИ, в интернет-пространстве) активно обсуждаются вопросы изменения потребительских привычек с целью сохранения окружающей среды. Экологичность становится трендом в области производства товаров и услуг, а также и в сфере духовной деятельности. Экологичный образ жизни подразумевает не только следование правилам защиты окружающей среды (сортировка мусора, экономия электроэнергии, использование вторичных материалов и пр.), но и формирование экологического сознания, основанного на ценностях экологичной культуры (отказ от избыточных потребительских практик, осознанность в принятии решений при покупке и потреблении товаров).

Каждый второй представитель молодого поколения готов изменить свои потребительские привычки ради спасения окружающей среды. Каждый третий респондент затруднился с конкретным ответом о готовности к изменению своих потребительских практик. Большое число молодых людей, затруднившихся ответить на вопрос, отражает скрытую (неосознанную) готовность к изменению своих потребительских практик в области модной индустрии. Изменение потребительских практик, в том числе и в области потребления продукции модной индустрии, является длительным процессом, так как сначала человек должен пересмотреть свои потребности, затем скорректировать интересы и ориентации, возможно, изменить некоторые аспекты стереотипного восприятия действительности, переосмыслить ценности, далее изменить свое поведение на уровне потребительских практик. Прохождение перечисленных этапов в изменении потребительских практик требует временных ресурсов.

Молодые люди отмечают следующие аспекты в своем поведении в последние годы и месяцы, связанные со следованием экологичным принципам: молодое поколение стало более осознанно подходить к потреблению товаров (53 % респондентов); молодые люди стали совершать покупки реже, чем обычно (45 %); отказались от натуральной кожи и меха в одежде (39 %); сократили потребление разных товаров (38 %); начали покупать товары в экологичной/перерабатываемой упаковке (35 %); стараются покупать экологичные товары (30 %); начали сдавать свои личные вещи для вторичного применения (24 %); начали использовать вещи, бывшие в употреблении (20 %); сильно изменили свой образ жизни, чтобы уменьшить пагубное воздействие на окружающую среду (11 %); начали сдавать на переработку всевозможные вещи (8 %). Обозначенные аспекты затрагивают степень осознанности молодых людей относительно потребительских практик, частоту и объемы совершаемых покупок изделий индустрии моды, отражают ориентацию на приобретение экологичных товаров, перемены в области «покупочного» поведения и изменения в образе жизни в целом. 8 % респондентов отметили, что всегда вели экологичный образ жизни, осознанно подходили к потреблению.

Для того чтобы ситуация негативного воздействия индустрии моды на окружающую среду изменилась, недостаточно достигнуть только изменений потребительских практик конечных потребителей (в рамках настоящего исследования – молодых людей). Необходимы также изменения в области производства и тиражирования изделий моды, в модном бизнесе в целом.

Все большее число современных производств в области индустрии моды, а также отдельных модных брендов ориентированы на следование экологической повестке. В производственный процесс внедряются технологии и оборудование, способствующие решению экологических задач. На уровне коммуникации с целевыми аудиториями включаются активации, рекламные и имиджевые сообщения, направленные на повышение осведомленности целевой аудитории об экологичности бренда, на приобщение целевой аудитории к следованию экологичному образу жизни.

Молодые люди считают, что в современном бизнесе, в том числе в области модной индустрии, компаниям необходимо осуществлять такие виды деятельности, которые направлены на решение экологических проблем: использовать экологичные методы производства (96 % респондентов); осуществлять поддержку программ по защите окружающей среды (94 %); использовать экологичные материалы в производстве (92 %); поддерживать программы по защите животных (90 %); использовать переработанные

материалы (89 %); осуществлять сбор вещей/продукции для последующей переработки (89 %); осуществлять продажу вещей, бывших в употреблении (67 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из полученных результатов эмпирического исследования, необходимо сформулировать выводы.

Во-первых, выявлена высокая степень осознанности молодых людей о негативном воздействии индустрии моды на окружающую среду.

Во-вторых, большинство молодых людей считает следующие проявления индустрии моды катастрофическими (то есть оказывающими крайне негативное деструктивное воздействие на окружающую среду): растущие выбросы CO₂; сжигание невостребованного товара; применение химических красителей на производстве; использование огромного количества чистой воды при производстве товаров модной индустрии.

В-третьих, выявлена явная или скрытая (неосознанная) готовность молодых людей к изменению своих потребительских практик в области модной индустрии.

В-четвертых, выявлены аспекты в поведении молодежи, связанные со следованием экологичным принципам в последние годы или месяцы: более высокая осознанность при потреблении товаров индустрии моды; более редкие покупки продукции модной индустрии; отказ от натуральной кожи и меха в одежде; сокращение потребления разных товаров; покупка товаров в экологичной/перерабатываемой упаковке; ориентация на покупку экологичных товаров; сдача своих личных вещей для вторичного применения; использование вещей, бывших в употреблении.

В-пятых, определено положительное отношение молодых людей к видам деятельности, которые могут осуществлять компании в области индустрии моды, направленные на решение экологических проблем (например, использование экологичных методов производства; осуществление поддержки программ по защите окружающей среды; применение экологичных материалов в производстве; участие в программах по защите животных; использование переработанных материалов; осуществление сбора вещей/продукции для последующей переработки).

Результаты исследования могут быть заложены в основу разработки коммуникационных кампаний, направленных на изменение потребительских практик молодежи в сегменте продукции модной индустрии.

Библиографический список

1. Питина Е.В. Влияние моды на поведение потребителей. *Актуальные вопросы современной экономики*. 2022; 6: 863–869.
2. Solomon M.R., Mrad M. *Fashion and Luxury Marketing*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.; 2022. 408 p.
3. Bazaki E., Wanick V. (ed.) *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring*. London: Palgrave Macmillan Cham; 2023. 140 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3>
4. Timokhovich A.N., Filenko S.S. Features of Promoting a Cultural Product in VUCA Environment. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022; 398 LNNS:375–382.
5. Kulakova O., Tymoshenko O., Kostuchenko O. Fashion Industry in the Context of Sustainable Development: Eco-Products, Conscious Consumption and Management. *Tekstilna Industrija*. 2022; 70(1):12–22.
6. Lizarzaburu-Eguez L., Toboso-Chavero S., Rufi-Salis M. The Role of Life Cycle Assessment in Analyzing Circular Economy Strategies in the Clothing Sector: A review. In: Muthu S.S. (ed.) *Progress on Life Cycle Assessment in Textiles and Clothing*. Singapore: Springer; 2023. 83–118 pp. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-9634-4>
7. Филенко С.С. Экологическая повестка в деятельности российских fashion-брендов. *Актуальные проблемы управления – 2021. Материалы 26-й международной научно-практической конференции, Москва, 23-24 ноября 2021 г.* М.: Изд-во Государственного университета управления; 2022. 385–387 с.
8. Gardetti M.A., Muthu S.S. *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Singapore: Springer Nature; 2020. 75 p. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6>
9. Sobande F. *Consuming Crisis: Commodifying Care and COVID-19*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.; 2023. 160 p.
10. Pezzullo P.C., Cox R. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.; 2021. 392 p.
11. Bell M.M., Ashwood L.L., Leslie I.S., Schlachter L.H. *An Invitation to Environmental Sociology*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.; 2020. 504 p.
12. Bastiani M., Blum A. Strategic Opportunities for the Management of a Fashion e-commerce: Understanding of the Ecosystem. In: *Advances in Fashion and Design Research - Proceedings of the 5th International and Design Congress, CIMODE 2022, 4–7 July 2022, Portugal*. Portugal: Springer; 2022. 439–449 pp.

References

1. Pitina E.V. The influence of fashion on consumer behaviour. *Current issues of modern economics*. 2022; 6: 863–869 (In Russian).
2. Solomon M.R., Mrad M. *Fashion and Luxury Marketing*. Los Angeles: SAGE Publications. Inc.; 2022. 408 p.
3. Bazaki E., Wanick V. (ed.) *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring*. London: Palgrave Macmillan Cham; 2023. 140 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3>
4. Timokhovich A.N., Filenko S.S. Features of Promoting a Cultural Product in VUCA Environment. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022; 398 LNNS:375–382.
5. Kulakova O., Tymoshenko O., Kostiuchenko O. Fashion Industry in the Context of Sustainable Development: Eco-Products, Conscious Consumption and Management. *Tekstilna Industrija*. 2022; 70(1):12–22.
6. Lizaraburu-Eguez L., Toboso-Chavero S., Rufi-Salis M. The Role of Life Cycle Assessment in Analyzing Circular Economy Strategies in the Clothing Sector: A review. In: Muthu S.S. (ed.) *Progress on Life Cycle Assessment in Textiles and Clothing*. Singapore: Springer; 2023. 83–118 pp. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-9634-4>
7. Filenko S.S. Ecological Agenda in Russian Fashion Brands' Activity. *Actual Problems of Management - 2021. Materials of 26-th International Scientific-Practical Conference, Moscow, November 23-24, 2021*. Moscow: State University of Management Publ. House; 2022. 385–387 pp. (In Russian).
8. Gardetti M.A., Muthu S.S. *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Singapore: Springer Nature; 2020. 75 p. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6>
9. Sobande F. *Consuming Crisis: Commodifying Care and COVID-19*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.; 2023. 160 p.
10. Pezzullo P.C., Cox R. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.; 2021. 392 p.
11. Bell M.M., Ashwood L.L., Leslie I.S., Schlachter L.H. *An Invitation to Environmental Sociology*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.; 2020. 504 p.
12. Bastiani M., Blum A. Strategic Opportunities for the Management of a Fashion e-commerce: Understanding of the Ecosystem. In: *Advances in Fashion and Design Research - Proceedings of the 5th International and Design Congress, CIMODE 2022, 4–7 July 2022, Portugal*. Portugal: Springer; 2022. 439–449 pp.