

Faktory proliferácie slow fashion

Vladimira Steffek*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

vsteffek@ryerson.ca

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá výskumom Slow Movement a špecificky Slow Fashion ako komerčne využiteľných manažérskych konceptov pre prax. Kladie si za cieľ porozumieť súčasnému stavu skúmanej problematiky a identifikovať hlavné faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion. Na základe nášho teoretického rozboru boli definované dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Výskumný súbor tvorilo 137 mužov a žien v troch základných podsúboroch respondentov: profesionáli, budúci profesionáli a konzumenti. Primárne dáta boli získané prostredníctvom dotazníkov v období od januára do mája 2018 a následne boli spracované v programe Statistica. Výsledky svedčia o tom, že na koncepte Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné ako externé. Príklon respondentov k lokálnym značkám sa prejavil len v obmedzenej miere, naproti tomu interný faktor osobnej zodpovednosti bol určujúci pre všetky skúmané súbory a prevýšil externé faktory ako globalizácia alebo rozvoj informačných technológií, a s nimi spojenú väčšiu transparentnosť firemných praktík. Respondenti prejavili osobnú zodpovednosť pri výbere odevov, textilných materiálov a potravín, inklinovali k ich zdravým formám, avšak zároveň zohľadňovali ekonomické hľadisko. Zvyšujúca sa osobná zodpovednosť má potenciál byť jedným z akceleračtor Slow Fashion do budúcnosti. Optimálna rovnováha medzi atribútmi výrobku a jeho cenou sú kľúčom k získaniu dlhodobej konkurenčnej výhody pre slovenských výrobcov a dizajnérov Slow Fashion.

Kľúčové slová: Fast Fashion. Koncept Slow Fashion. Manažment. Odevný dizajn. Udržateľnosť

JEL klasifikácia: I39; Z10; Z19

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom dizertačnej práce Výskum Slow Movement a špecificky Slow Fashion ako komerčne využiteľných manažérskych konceptov pre prax riešenej na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.

1. Úvod

V ostatnom období virtuálne charakterizuje módný priemysel Fast Fashion, ktorá je v Európe tiež známa pod názvom „Quick Fashion – Rýchla móda“ alebo „Street Fashion – Móda ulice“ (Doeringer a Crean 2006). Fast Fashion je vnímaná takmer ako komodita a prestáva byť prostriedkom na vyjadrenie individuálnych názorov. Kolekcie vyrábané v duchu takejto filozofie reprezentujú hlavný prúd módného priemyslu, kde sa odev stal komerčným produktom bez individuálnej pečate. Koncept lacnej a rýchlej spotreby tvorí „kostru“ odevného priemyslu súčasnosti, virtuálne charakterizuje a dominuje súčasnému spotrebnému trhu (Clark 2008). Fast Fashion prináša dizajn odkopírovaný z prestížnych mó, v priebehu extrémne krátkeho času, k spokojnosti zákazníkov, k rukám masového trhu (Doeringer a Crean 2006, McAfee et al. 2009, Tokatli 2008). Za túto rýchlosť a „servilnosť“ k zákazníkovi je tento módný segment často pod palbou (ne)oprávnenej kritiky.

Odevy vyrobené podľa princípov Fast Fashion majú krátku životnosť. Je paradoxom, že zákazníci síce proklamujú záujem o ekologickú a udržateľnú módu, majú však nízke povedomie o negatívnom dopade textilného priemyslu na životné prostredie (napr. Niinimäki 2010, Connell 2010, Husvedt a Bernard 2008, Fisher et al. 2008). Naďalej nakupujú lacné produkty (Johansson 2010), takže hovoríme o paradoxe udržateľnej spotreby (the consumption sustainability paradox) (Bly, Gwozdz a Reisch 2015). Na druhej strane pribúda tých, ktorí sa zamyslia a predtým, než vložia častokrát nepotrebnú kópiu odevu, ktorá im už niekoľko sezón visí v skrini, do svojho nákupného košíka, vedome alebo nevedome zvažujú dôsledky svojho rozhodnutia na naše životné prostredie, kvalitu našich vôd, pôdy, ovzdušia a prosperitu. Tieto myšlienky otvárajú dvere k Slow Fashion.

2. Základné teoretické východiská

Slow Fashion je termín, ktorý popisuje odev, ktorý je trvácný a často vyrobený z organických alebo recyklovaných materiálov (Holt 2009), alebo z materiálov, ktoré pochádzajú z danej oblasti (Fletcher 2010). Zahŕňa kvalitatívne štandardy, štýl a nadčasovosť. Je to odev, ktorý nechá slobodne vyniknúť individuálnemu štýlu a podporuje záujem zákazníkov o celý proces výroby. Tvorcom pojmu Slow Fashion je Britka Kate Fletcher (napr. Leslie et al. 2014), ktorá základnú definíciu Slow Fashion založila na šiestich pilieroch predstavených v nasledujúcej tabuľke 1. Freestone a McGoldrick (2008) rozšírili Fletcherovej definíciu o siedmy princíp etického výberu zo strany spotrebiteľa.

Tabuľka 1. Princípy Slow Fashion podľa Kate Fletcherovej

Princípy Slow Fashion						
Lokálna produkcia	Tradičné hodnoty	Zachovanie ekosystému	Diverzita zdrojov	Zodpovedný prístup	Trvalá udržateľnosť	Etický výber spotrebiteľa

(Zdroj: Fletcher 2007, Fletcher 2010, Freestone a McGoldrick 2008)

Slow Fashion pochádza z hnutia Slow Food, spochybňuje existujúce hierarchické postavenie dizajnéra, výrobcu alebo zákazníka a zdôrazňuje výber materiálov, kvalitu života pre pracovníkov a udržateľnosť produkcie (Clark 2008, Holt 2009). Tvorí základňu pre vývoj ďalších konceptov ako eko-móda alebo udržateľná móda (Pookulangara a Shephard 2013). Pretrvávajú však polemiky o presnej definícii „Slow“ hnutia, predovšetkým Slow Fashion v akademickej obci (Doeringer a Crean 2006, Fletcher 2010, Watson a Yan 2013, Pookulangara a Shephard 2013). Menovaní autori v tomto prípade súhlasia s problémom chýbajúcej formálnej definície. Podmnožinou Slow Fashion je napríklad móda „environmentálna (environmental), ekologická (ecological), zelená (green), udržateľná (sustainable), etická (ethical) a recyklovaná (recycled)“ (Thomas 2015, 525). Nadväzujúc na predchádzajúci text nasledujúca tabuľka 2 porovnáva atribúty Slow Fashion a Fast Fashion.

Tabuľka 2. Fast verzus Slow Fashion: Porovnanie základných charakteristík Fast Fashion a Slow Fashion

Hľadisko	Fast Fashion	Slow Fashion
Kvalita použitých materiálov a spracovania	Nízka/nížšia	Vysoká/vyššia
Nákladovosť/ Výrobná cena	Veľmi nízka	Vysoká
Predajná cena	Nízka/nížšia	Vysoká/vyššia
Životnosť výrobku	Krátka	Dlhá/dlhšia
Morálna zastaranosť výrobku	Zvyčajne jedna sezóna	Neprihliada sa ňu
Dizajnová stratégia	Kópie dizajnerských kolekcií	Vlastný, identifikovateľný štýl
Zákazníci	Trend followers	Etickí zákazníci
Nové produkty v obchodoch	Niekoľkokrát za týždeň	Niekoľkokrát ročne
Rýchlosť produktu k zákazníkovi	Absolútne určujúca	Nedôležitá
Kolekcie od známych osobností	Často	Zriedka
Sezónnosť, citlivosť na trendy	Vysoká	Nízka
Pracovné podmienky	Nie sú prioritou	Určujúce, sú prioritou
Miesto výroby	Krajiny tretieho sveta	Zvyčajne lokálna produkcia
Marketing	Obsiahly/plánovaný	Limitovaný/nízko nákladový
Biznis model	Objemový	Pridaná hodnota
Množstvo textilného odpadu	Veľké/väčšie	Menšie
Produktivita	Úspory z rozsahu	Nízky rast produktivity

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa literatúry citovanej v texte)

Vychádzajúc z uvedených teoretických východísk si v našom príspevku kladieme za cieľ poukázať na hlavné faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion a určiť, ktoré z nich majú na Slow Fashion najväčší vplyv. Na základe tohto cieľa sme si stanovili hypotézu.

H: Na koncepte Slow Fashion sa významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

Čiastkové hypotézy:

H1: V súbore S1 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

H2: V súbore S2 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

H3: V súbore S3 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

3. Metodológia

Výskumnú vzorku tvorilo 137 mužov a žien (tabuľka 3) Slovenskej republiky v troch súboroch: konzumenti (bežná populácia S1, N=81), budúci profesionáli (S2, N=34) a profesionáli (S3, N=22).

Tabuľka 3. Výskumná vzorka

Názov	Charakteristika
Súbor S1	Bežná populácia a respondenti pôsobiaci mimo oblasti módy, širšia laická verejnosť. Táto vzorka predstavuje názory širšej verejnosti z pohľadu spotrebiteľa;
Súbor S2	Budúci profesionáli - nová generácia návrhárov. Túto skupinu tvoria predovšetkým študenti posledného ročníka stredných odborných škôl so zameraním na odevný alebo textilný dizajn a módný manažment;
Súbor S3	Návrhári alebo profesionáli aktívne pracujúci v módnom priemysle. Túto skupinu tvoria predovšetkým dizajnéri, tvorcovia, štylisti, módni alebo lifestyloví novinári, pracovníci odevných firiem, krajčíri, strihači, učelia odborných škôl odborného zamerania so špecializáciou na odevný alebo textilný dizajn.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion a ich podiel na tomto koncepte v kontexte Slow Movement sme skúmali pomocou dotazníkovej metódy v období od januára do mája 2018. Dotazník bol vypracovaný na základe teoretického rozboru, spracovaný a vytlačený do printovej podoby. Administrátori boli zaškolení osobne a boli prítomní pri vyplňovaní dotazníkov jednotlivých súborov. Počas zberu dotazníkov vykonali kontrolu kompletnosti vyplnenia dotazníka.

Dotazník bol vypracovaný autorkou príspevku. Dotazník bol rozdelený do dvoch základných častí: na časť demografických údajov a na časť odbornú. Časť odborná obsahovala otázky týkajúce sa konceptu Slow Fashion. Otázky boli pri zostavovaní rozdelené obsahovo podľa príslušnosti ku konkrétnemu skúmanému faktoru, avšak pri predkladaní dotazníka respondentom boli tieto náhodne zoradené, aby neevokovali očakávané odpovede. Otázky boli formulované vo forme výroku. Na posúdenie výroku sa použila päťstupňová Likertova škála od rozhodného súhlasu po rozhodný nesúhlas. V dotazníku respondenti vyznačovali odpoveď písmenom „x“ do príslušného stĺpca podľa nasledovnej škály:

- 1) Rozhodne súhlasím
- 2) Súhlasím
- 3) Nemám vyhranený názor
- 4) Nesúhlasím
- 5) Rozhodne nesúhlasím

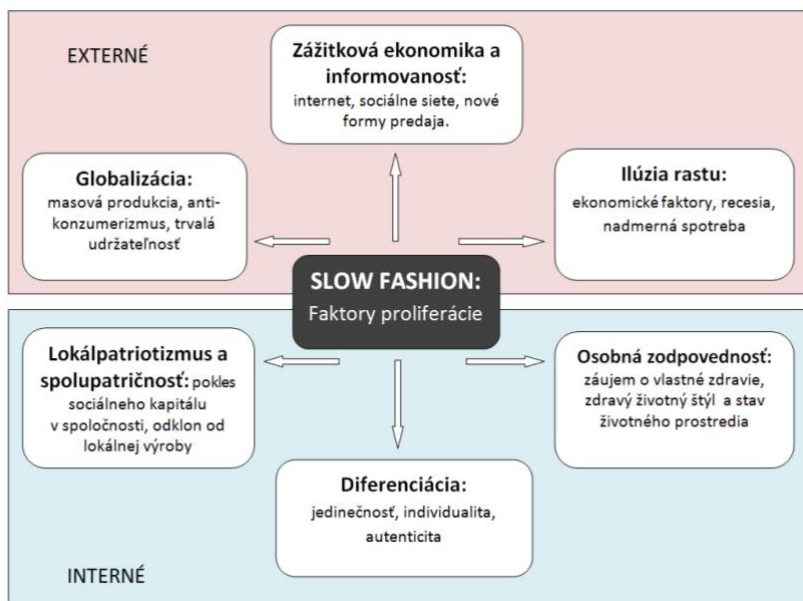
Odpovede z dotazníka sme spracovali spriemerovaním hodnôt prislúchajúcich súhlasom resp. nesúhlasom s danými výroky. Priemerná hodnota 3 vyjadruje indiferentný postoj, hodnoty menšie ako 3 vyjadrujú pozitívnu mieru súhlasu, hodnoty prevyšujúce 3 vyjadrujú mieru nesúhlasu so zisťovanými faktormi. Získané údaje z dotazníka boli spracované v programe Statistica, verzia 13.

Na zistenie normality rozloženia údajov sme použili nasledovné testy: Kolmogorov-Smirnov test a Shapiro-Wilkov test. Na určenie významnosti rozdielov podielu externých a interných faktorov Slow Fashion sme použili t-test pre závislé súbory. Z kvalitatívnych metód sme použili analýzu a syntézu na interpretáciu štatistických údajov a na komparáciu našich výsledkov s doteraz publikovanými výsledkami.

4. Výsledky a diskusia

Na základe teoretického rozboru sme identifikovali dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré podliehajú vplyvu jednotlivca, jeho vlastným rozhodnutiam a reprezentujú jeho vlastné postoje, ako napríklad záujem o vlastné zdravie alebo stav životného prostredia. Je len na individuálnom rozhodnutí občana, či sa týmto spôsobom bude správať a či sú preňho takéto aspekty dôležité.

Na druhej strane pod faktory externé spadajú faktory, ktoré sú jednotlivcom ovplyvniteľné len v minimálnej miere alebo vôbec. Medzi nich patrí napríklad stav ekonomiky alebo rozvoj informačných technológií. Tieto faktory charakterizujú stav spoločnosti v danom okamžiku, v ktorej sa jednotlivci nachádzajú. Detailne sú tieto faktory zosumarizované na obrázku 1. Faktory budeme ďalej označovať ako „I“ alebo „Int“ alebo „E“ alebo „Ext“ podľa začiatku slov „Interné“ a „Externé“. Ďalej je im priradené číslo podľa individuálneho poradia faktoru od 1 do 3, tzn. že napríklad druhý interný faktor sa bude ďalej v texte označovať ako I2.



Obrázok 1 Slow Fashion: Faktory proliferácie Slow Fashion

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zaujímalo nás, aké rozdiely sú v podiele externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion. Na určenie štatistickej významnosti rozdielov podielu externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion sme použili t-test pre závislé súbory. V tabuľke 4 pre bežnú populáciu (S1) je preukázaný štatisticky významný rozdiel na hladine významnosti $p < 0,05$. Priemer interných faktorov je 2,82 a smerodajná odchýlka je 0,45, kým priemer externých faktorov je vyšší o 0,2 (3,02) a smerodajná odchýlka je takisto väčšia o 0,71 (0,51). Preukázala sa výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu), čo potvrdzuje čiastkovú hypotézu H1. Červenou sú vyjadrené štatisticky významné hodnoty.

Tabuľka 4. T-test pre závislé súbory (bežná populácia S1)

Promenná	t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2)									
	Označ. rozdíly jsou významné na hlad. $p < ,05000$									
	Zhrnout podmínku: $V2="POP"$ & $V1="B"$									
	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl.	Int. spolehl.
Ext	3,024005	0,510910							-95,000%	+95,000%
Int	2,825207	0,448945	81	0,198798	0,710920	2,516714	80	0,013844	0,041601	0,355995

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tiež v súbore budúcich profesionálov (S2) sa výraznejšie preukázala dominancia interných faktorov, čo potvrdzuje tabuľka 5. Priemer interných faktorov je 2,77 a smerodajná odchýlka je 0,37, kým priemer externých

faktorov je vyšší o 0,40 (3,17) a smerodajná odchýlka je takisto väčšia o 0,63 (0,57). Preukázala sa výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu). V súbore budúcich profesionálov (S2) je najväčší rozdiel aj medzi priemerom aj medzi smerodajnými odchýlkami. Podobne ako v súbore S1 (bežná populácia) aj v súbore budúcich profesionálov (S2) sme dosiahli štatisticky významný rozdiel v podiele interných a externých faktorov na koncepcii Slow Fashion. Tieto výsledky potvrdzujú aj hypotézu H2.

Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré má „v rukách“ jednotlivec, sú založené na jeho vlastných rozhodnutiach a ohraničujú jeho vlastné postoje, ako napríklad tendencia k lokálpatriotizmu, záujem o vlastné zdravie a svet okolo nás. Výsledky potvrdili, že pre súbor S1 (bežná populácia) a súbor budúcich profesionálov (S2) je tento faktor dôležitý a ovplyvňuje ich konanie a spôsob správania sa. Keďže vidíme, že interné faktory sú dôležitejšie ako externé, riešenie podpory konceptu Slow Fashion nespočíva v naivnom presvedčovaní predajcov Fast Fashion, aby sa stali „slow“. Toto nie je možné, ani reálne. Existujú však iné možnosti ako nasmerovať kormidlo spoločnosti k väčšej ohľaduplnosti voči svetu okolo nás. Napríklad signatári a podporovatelia iniciatívy SCAP (Sustainable Clothing Action Plan - Akčný plán pre udržateľný textil) – spoločne predstavujú 58 % objemu predaja textilu vo Veľkej Británii - sa zaviazali do roku 2020 zredukovať spotrebu vody o 15%, vyhodiť o 15% menej textilného odpadu v porovnaní s rokom 2012 (WRAP 2017). Rovnako je dôležité podporovať osobnú iniciatívu a vytvárať podmienky na informovanie o interných faktoroch, napríklad prostredníctvom workshopov a neformálnych školení.

Tabuľka 5. T-test pre závislé súbory (študenti S2)

Proměnná	t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdíly jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínku: V2="STUD" & V1="B"									
	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	3,174837	0,570364								
Int	2,772954	0,372351	34	0,401883	0,633093	3,701446	33	0,000778	0,180986	0,622780

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V súbore, ktorý zahŕňa odborníkov sme nezistili štatisticky významný rozdiel medzi podielom interných a externých faktorov na koncepte Slow Fashion preto čiastkovú hypotézu H3 zamietame, hoci rozdiely aritmetického priemeru a smerodajnej odchýlky sú podobné ako v predchádzajúcich skupinách. Možným dôvodom tohto nesignifikantného rozdielu je nižší počet respondentov v tejto konkrétnej skupine. V tejto skupine je však vyššia miera súhlasu v interných a externých faktoroch oproti predchádzajúcim dvom súborom, ako vidieť v tabuľke 6. Je možné diskutovať o tom, či rozdielne výsledky oproti predošlým dvom skupinám neboli zapríčinené práve menším počtom respondentov v súbore S3 návrhári.

Tabuľka 6. T-test pre závislé súbory (návrhári S3)

Proměnná	t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdíly jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínku: V2="NAVR" & V1="B"									
	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	2,732323	0,632069								
Int	2,510053	0,484645	22	0,222270	0,633236	1,646368	21	0,114573	-0,058491	0,503032

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V celom súbore S1+S2+S3 (N=137) sme dosiahli signifikantný rozdiel medzi podielom externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion ($p < 0,05$) v prospech interných faktorov (tabuľka 7 t-test pre závislé súbory S1+S2+S3). Priemer interných faktorov je 2,76 a smerodajná odchýlka je 0,44, kým priemer externých faktorov je vyšší o 0,25 (3,01) a smerodajná odchýlka je takisto väčšia o 0,11 (0,55). Aj tu sa preukázala výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu).

Tabuľka 7. T-test pre závislé súbory (S1+S2+S3)

Promenná	t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdíly jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínky: V1="B"									
	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	3,014599	0,559941								
Int	2,761631	0,448495	137	0,252968	0,681113	4,347172	136	0,000027	0,137891	0,368045

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Preto môžeme skonštatovať, že tento výsledok potvrdzuje hlavnú hypotézu, že na koncepte Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné (lokálpatriotizmus a spolupatričnosť, pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby, diferenciácia, jedinečnosť, individualita, autenticita; osobná zodpovednosť, záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia) než faktory externé.

5. Záver

Na základe teoretického rozboru sme identifikovali dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré reprezentujú jeho postoje jednotlivca, ako napríklad záujem o vlastné zdravie alebo stav životného prostredia. Je len na individuálnom rozhodnutí občana, či sa týmto spôsobom bude správať a či sú preňho takéto aspekty dôležité. Faktory externé sú občanom ovplyvniteľné len v minimálnej miere; napr. stav ekonomiky alebo rozvoj internetu. Tieto faktory charakterizujú stav spoločnosti v danom okamžiku, v ktorej sa jednotlivec nachádza.

Môžeme skonštatovať, že na vzniku, vývoji a rozšírení konceptu Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné (lokálpatriotizmus a spolupatričnosť, pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby, diferenciácia, jedinečnosť, individualita, autenticita; osobná zodpovednosť, záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia) než faktory externé.

Väčšie porozumenie konceptu Slow Fashion môže viesť k zníženej spotrebe a zvýšeniu dlhodobej udržateľnosti odevnej výroby a obchodu. Firmy, ktoré budú vyrábať svoje produkty „zdravým“ spôsobom a predávať ich za výhodné ceny, majú potenciál osloviť slovenského zákazníka, ktorý citlivo reaguje na cenovú úroveň. Kvalita a exkluzivita látok je prostriedkom, ktorým môže odevná firma alebo dizajnér zaujať. Formulka úspechu sú odevy vyrábané udržateľnými metódami za konkurencieschopné ceny, akcentujúce individuálny štýl, exkluzívne a zhotovené z čo najkvalitnejšieho materiálu.

Keďže vidíme, že interné faktory sú dôležitejšie ako externé, riešenie nespočíva v nátlaku na výrobcov Fast Fashion, aby zmenili obchodnú stratégiu. Je potrebné však spoločnosť nasmerovať k väčšej ohľaduplnosti voči svetu okolo nás, podporovať osobnú iniciatívu a vytvárať podmienky na informovanie o stave odevného priemyslu, napríklad prostredníctvom workshopov, školení, vytvorenia „módnej mapy“ Slovenska a iniciatív na osvetu o možnostiach recyklovania textilného odpadu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bly, Sarah, Wencke Gwozdz a Lucia A. Reisch. 2015. „Exit from High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers.“ *Int. Journal of Consumer Studies* 39 (2): 125–135. DOI 10.1111/ijcs.12159.
- Clark, Hazel. 2008. „Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?“ *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 12 (4): 427–46. DOI 10.2752/175174108X346922.
- Connell, Kim Y. 2010. „Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition.“ *International Journal of Consumer Studies* 34 (3): 279–286. DOI 10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x.
- Doeringer, Peter a Sarah Crean. 2006. „Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry?“ *Socio-Economic Review* 4 (3): 353–377. DOI 10.1093/ser/mwl014.
- Fisher, Tom, Tim Cooper, S. Woodward, Alexander Hiller a H. Goworek. 2008. *Public Understanding of Sustainable Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. London: DEFRA. [online]. Dostupné z: <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/22132/>

- Fletcher, Kate. 2007. „Slow Fashion.“ *The Ecologist* 37 (5): 61 [cit. 4. júla 2018]. Dostupné z: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- Fletcher, Kate. 2010. „Slow Fashion: An Invitation for Systems Change.“ *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry* 2 (2): 259–66. DOI 10.2752/175693810X12774625387594.
- Freestone, Oliver M., a Peter J. McGoldrick. 2008. „Motivations of the Ethical Consumer.“ *Journal of Business Ethics* 79 (4): 445–67. DOI 10.1007/s10551-007-9409-1.
- Holt, Tim. 2009. „Is the Time Right for Slow Fashion?“ *Christian Science Monitor* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>
- Hustvedt, Gwendolyn, a John C. Bernard. 2008. „Consumer Willingness to Pay for Sustainable Apparel: The Influence of Labelling for Fibre Origin and Production Methods.“ *International Journal of Consumer Studies* 32 (5): 491–498. DOI 10.1111/j.1470-6431.2008.00706.
- Johansson, Eleonor. 2010. *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?: diplomová práca*. Borås, Sweden: University of Borås.
- Leslie, Deborah, Shauna Brail, and Mia Hunt. 2014. „Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto’s Independent Fashion Design Sector.“ *Growth and Change* 45 (2): 222–39. DOI 10.1111/grow.12041.
- McAfee, Andrew, Vincent Dessain, a Anders Sjöman. 2009. *Zara: IT for Fast Fashion*. Boston, MA, USA: Harvard Business School: 1–23. Dostupné z: <https://hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081-PDF-ENG>
- Niinimäki, Kirsi. 2010. „Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.“ *Sustainable Development* 18 (3): 150–162. DOI 10.1002/sd.455.
- Pookulangara, Sanjukta, and Arlesa Shephard. 2013. „Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2): 200–206. DOI [org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002).
- Thomas, Sue. 2015. „From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-Lexicon.“ *Fashion Theory* 12 (4): 525–539. DOI 10.2752/175174108X346977.
- Tokatli, Nebahat. 2008. „Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer.“ *Journal of Economic Geography* 8 (1): 21–38. DOI <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Watson, Maegan Zarley, a Ruoh-Nan Yan. 2013. „An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers.“ *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 141–59. DOI 10.1108/JFMM-02-2011-0045.
- WRAP. 2017. *Enhancing Clothing Durability* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Sustainable%20Clothing%20Guide%202017.pdf#page=6>