

# Interné a externé faktory a ich vplyv na koncept slow fashion

Vladimira Steffek\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*vsteffek@ryerson.ca*

Mária Majherová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra fyziky, matematiky a techniky*

*Ul. 17. novembra 16, 081 16 Prešov, Slovakia*

*maria.majherova@unipo.sk*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Príspevok sa zaoberá výskumom štruktúry externých a interných faktorov podieľajúcich sa na koncepte Slow Fashion a konkrétne ktoré z externých a ktoré z interných faktorov majú najväčší podiel na uvedenej koncepcii. Výskumnú vzorku tvorilo 137 mužov a žien, ktoré tvorili tri základné súbory: profesionáli, budúci profesionáli a konzumenti. Hlavnou metódou na získanie údajov bola dotazníková metóda. V období od januára do mája 2018 boli získané údaje od respondentov a následne spracované v programe Statistica. Na základe výsledkov konštatujeme, že z externých faktorov sa na koncepte Slow Fashion najviac podieľajú ilúzia rastu, ďalej globalizácia a nakoniec informovanosť. Z interných faktorov na prvom mieste je to diferenciacia, potom osobná zodpovednosť a nakoniec lokálpatriotizmus. Iba v skupine profesionálov sa toto poradie nezistilo. V tomto súbore má najdôležitejšiu úlohu osobná zodpovednosť, ďalej diferenciacia a zhodne s ostatnými súbormi nakoniec lokálpatriotizmus.

**Kľúčové slová:** Koncepcia Slow Fashion. Externé faktory. Interné faktory.

**JEL klasifikácia:** I39; Z10; Z19

**Informácia:** Tento príspevok bol spracovaný ako čiastkový výstup dizertačnej práce autorky príspevku riešenej na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.

## Úvod

Móda je chápaná ako vyjadrenie kultúrneho, socioekonomického a geografického kontextu svojho vzniku. Je závislá na početných faktoroch, ktoré zahŕňajú podnebie, dominantné náboženstvo, úroveň vyspelosti spoločnosti a v neposlednom rade osobný vkus zákazníka. Rovnako ako umenie, odráža *genius loci* - jedinečnosť miesta a času. Móda citlivo a takmer okamžite reaguje na zmeny v spoločnosti, na spotrebiteľa a na jeho hodnotový reťazec.

V časech komercializácie sa ale módnym priemyslom premenil na odvetvie masovej produkcie a prešiel mnohými výraznými zmenami. V súčasnosti vidíme nástup nových módných tendencií v spoločnosti známych pod pojmami „Fast Fashion“, „Slow Fashion“ alebo „Slow Movement“ a „Slow Food“. Z toho dôvodu považujeme za potrebné vymedziť faktory, ktoré sa podieľali na vzniku a vývoji Slow Fashion a načrtnúť perspektívy Slow Fashion ako možného nástroja udržateľnej spotreby tohto manažérskeho konceptu do budúcnosti.

### 1. Základné teoretické východiská

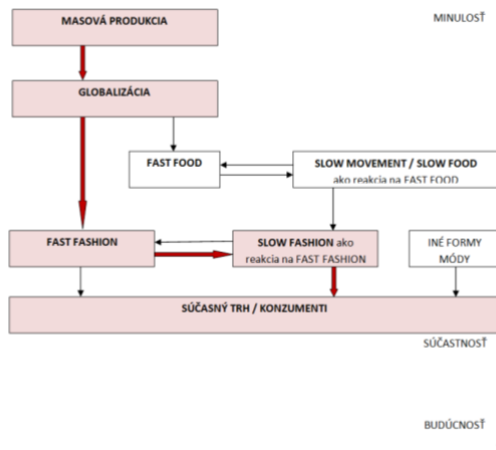
„Slow“ koncept zahŕňa v sebe kvalitu, trvácnosť a trvalé hodnoty. Pri dlhšej životnosti produkcie redukuje tento koncept nadmernú spotrebu a množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Ďalej berie do úvahy spôsoby a umiestnenie výroby, trvalú udržateľnosť výrobného procesu a efekt zameraný na konečného spotrebiteľa, rovnako ako aj dopad priemyselnej výroby na spoločnosť a na životné prostredie. Dbá na transparentnosť výroby a vyvíja snahu o redukcii nadbytočných článkov medzi výrobcom a spotrebiteľom (Clark 2008). Vzdeláva spotrebiteľa a nabáda ho, aby v súčasnom svete, kde sa dostáva do popredia kvantita nad kvalitou, venoval pozornosť nielen samotnému konečnému produktu, ale aj jeho pôvodu.

Slow Fashion charakterizujú mnohí autori ako formu udržateľných riešení založených na „zmene dizajnových stratégií, produkcie, spotreby, (...)“, ktoré sa objavili po boku globálnych módných systémov“ (Clark 2008). Leslie, Brail a Hunt (2014) vidia Slow Fashion ako „protiľak“ (antidote) k Fast Fashion, Pookulangara a Shephard (2013) sa širokospektrálne zmieňujú o „životnom štýle (life style), a používa sa aj označenie „protirečenie“ (oxymoron) (Clark, 2008).

Analýza teoretických východísk v domácej a zahraničnej literatúre a prameňoch ukázala, že faktory, ktoré prispeli k vzniku a rozšíreniu Slow Fashion, spadajú do dvoch základných kategórií: faktory interné a faktory externé. Nový trend vzniká na mikroúrovni (individuálnej) alebo makroúrovni (socio-dynamickej), pretože „móda je jeden z najviditeľnejších prostriedkov zmeny a odrzkadľuje zmeny v estetike, ekonomike, politike, kultúre a spoločnosti“ (Cholchatpinyo et al. 2002).

Správanie zákazníka sa postupne mení predovšetkým v rozvážnejšom a starostlivejšom zvažovaní nákupu (Wood 2009), zákazník sa čoraz častejšie začína riadiť holistickými prístupmi (Pookulangara and Shephard, 2013). Podľa Blackwella et al. (2006) túžba po uznaní tvorí základný východiskový krok v modeli rozhodovacích procesov spotrebiteľa. Dve základné sily, ktoré riadia rozhodovacie a adaptačné procesy v oblasti módy, sú diferenciácia a socializácia (Cholchatpinyo et al. 2002). Zároveň diferenciáciu a socializáciu môžeme považovať aj za faktory, podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion.

Oblasť „novej ekonomiky“ (New Economics) vymedzuje bohatstvo a prosperitu, pričom udržateľnú spotrebu predstavuje ako súbor zmien v životnom štýle, ekonomických a sociálnych systémoch, ktoré majú potenciál pozitívne ovplyvniť kvalitu života vo väčšej miere ako materiálna spotreba (Jackson 2004) a je jedným z ďalších faktorov ovplyvňujúcich koncept Slow Fashion. Faktor globalizácie a nástup masovej produkcie je v súčasnosti predstavovaný v literatúre ako reakcia na vznik Fast Fashion (Leslie et al. 2014). Výsledkom stratégie masovej produkcie je rovnica: nízke ceny plus dostupnosť rovná sa zvýšená spotreba (Cline 2012) a znížená kvalita výrobku (Fletcher 2007). Zvýšená spotreba rovná sa aj zvýšený odpad. Jednou protizbraňou ako predchádzať akumulácii prebytočného množstva odevného odpadu, ktorú má ju v rukách každý jednotlivec, je predĺženie životnosti odevov. Predĺžením životnosti polovičného množstva odevov len o trištvrte roka môžeme znížiť spotrebu vody o celých 10% a odpadu o 4% (WRAP 2017, 2). Obrázok 1 približuje priebeh vzniku Slow Fashion, ktorý sme vytvorili na základe dostupnej literatúry nasledovne: Rozvoj masovej produkcie a globalizácia sa umožnili vznik Fast Food a Fast Fashion. Následne Fast Food vyprovokoval nástup Slow Food, ktorý sa stal súčasťou Slow Movement. Spolu vytvorili základ pre idey Slow Fashion ako protiváhu k Fast Fashion, pričom súčasný zákazník má možnosť voľby medzi nimi a tradičnými módnymi formami, ktoré pretrvávajú aj naďalej.



**Obrázok 1. Vývoj Slow Fashion podľa súčasnej literatúry**

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe týchto teoretických východísk a ďalšej literatúry je možné faktory konceptu Slow Fashion rozdeliť na dve základné skupiny – externé a interné. Ich podrobnejšiu charakteristiku a rozdelenie uvádzame v tabuľke 1.

**Tabuľka 1. Prehľad interných a externých faktorov konceptu Slow Fashion**

INTERNÉ FAKTORY		
<b>(I1)</b> <b>Lokálpatriotizmus</b> Pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti Odklon od lokálnej výroby Spolupatričnosť	<b>(I2)</b> <b>Diferenciácia a jedinečnosť</b> Individualita Kvalita Exkluzivita Autenticita	<b>(I3)</b> <b>Osobná zodpovednosť</b> Záujem o vlastné zdravie a zdravý životný štýl Recyklácia Záujem o stav životného prostredia
EXTERNÉ FAKTORY		
<b>(E1)</b> <b>Globalizácia</b> Masová produkcia Pracovné podmienky Anti-konzumerizmus trvalá udržateľnosť	<b>(E2)</b> <b>Informovanosť</b> Nové formy predaja Internet Sociálne siete Zážitková ekonomika	<b>(E3)</b> <b>Ilúzia rastu</b> Ekonomické faktory Recesia Dôsledky nadmernej spotreby

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe týchto teoretických východísk si v našom príspevku kladieme za cieľ poukázať na to, ktorá skupina externých a ktorá skupina interných faktorov má najväčší podiel na koncepte Slow Fashion. Z tohto cieľa sme si stanovili dolevedené hypotézy.

H1: Z externých faktorov sa na koncepte Slow Fashion signifikantne viac podieľa faktor E1 globalizácia, masová produkcia, anti-konzumerizmus a trvalá udržateľnosť.

H2: Z interných faktorov sa na koncepte Slow Fashion signifikantne viac podieľa faktor I2 diferenciácia, jedinečnosť, individualita a autenticita.

## 2. Metodológia

Súbor respondentov tvorilo 137 mužov a žien Slovenskej republiky v troch súboroch: S1 - bežná populácia, (N=81), S2 - budúci profesionáli (N=34) a S3 - profesionáli (N=22).

Základné údaje na spracovanie sme od respondentov získali pomocou dotazníkovej metódy v období od januára do mája 2018. Dotazník bol vypracovaný na základe teoretickej analýzy dostupnej literatúry, 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. Použitý dotazník bol vypracovaný autorkou príspevku. Rozdelený bol do dvoch základných častí: na časť demografických údajov a na časť odbornú. Časť odborná obsahovala otázky týkajúce sa konceptu Slow Fashion. Ku každému konkrétnemu skúmanému faktoru boli vypracované otázky a pri zostavovaní rozdelené obsahovo podľa príslušnosti, 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.

Odpovede z dotazníka sme spracovali priemerovaním hodnôt prislúchajúcich súhlasom resp. nesúhlasom s danými výrokmí. 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. Zo štatistických metód boli použité Kolmogorov-Smirnov test a Shapiro-Wilkov test na zistenie normality rozloženia údajov. Ďalej sme použili parametrickú analýzu rozptylu (ANOVA test). V prípade, že test ANOVA preukázal rozdiely medzi priemermi, použili sme ešte Tukeyov HSD test a Duncanov test na zistenie, medzi ktorými parametrami tieto rozdiely existujú. Z kvalitatívnych metód sme použili analýzu a syntézu na interpretáciu štatistických údajov a na komparáciu našich výsledkov s doteraz publikovanými výsledkami.

### 3. Výsledky a diskusia

Na základe vytýčeného cieľa sa pokúsime v tejto časti príspevku poukázať na to, ktorá skupina externých a ktorá skupina interných faktorov má najväčší podiel na koncepte Slow Fashion, čiže určiť poradie jednotlivých externých a interných faktorov, ktoré najviac, resp. najmenej prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion. V prípade externých faktorov sa jedná o tieto faktory:

Faktor E1: Globalizácia, masová produkcia, anti-konzumerizmus, trvalá udržateľnosť;

Faktor E2: Informovanosť: internet, sociálne siete, nové formy predaja;

Faktor E3: Ilúzia rastu: ekonomické faktory, recesia, reakcia na nadmernú spotrebu.

Na základe stredných hodnôt je poradie miery súhlasu s externými faktormi vo všetkých súboroch S1, S2, S3 znázornené v tabuľke 2 a v súbore S1+S2+S3 v tabuľke 3.

**Tabuľka 2. Rozkladová tabuľka popisných štatistík externých faktorov v súboroch S1, S2, S3**

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3)									
Najmenší N ze všetich proměn.: 66									
faktE	popE průměr	popE N	popE Sm.odch.	studE průměr	studE N	studE Sm.odch.	navrE průměr	navrE N	navrE Sm.odch.
E1	2,874486	81	0,692986	3,215686	34	0,662270	2,742424	22	0,844727
E2	3,327160	81	0,529802	3,294118	34	0,640994	3,045455	22	0,730445
E3	2,870370	81	0,798545	3,014706	34	0,927160	2,409091	22	0,666125
Vš.skup.	3,024005	243	0,713084	3,174837	102	0,756573	2,732323	66	0,784126

(Zdroj: vlastné spracovanie)

**Tabuľka 3. Rozkladová tabuľka popisných štatistík externých faktorov v súboroch S1+S2+S3**

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3cele)			
N=411 (V seznamu záv. prom nejsou ChD)			
faktE	vsetci_E průměr	vsetci_E N	vsetci_E Sm.odch.
E1	2,937956	137	0,725923
E2	3,273723	137	0,597854
E3	2,832117	137	0,830878
Vš.skup.	3,014599	411	0,746915

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuliek vyplýva, že vo všetkých súboroch S1, S2 a S3 a i v kompletnom súbore S1+S2+S3 je poradie jednotlivých externých faktorov zhodné, konkrétne takéto:

- 1) E3 Ilúzia rastu;
- 2) E1 Globalizácia;
- 3) E2 Informovanosť

Na základe týchto výsledkov môžeme skonštatovať, že hypotézu H3 zamietame. Faktor E1 globalizácia je v poradí podielu na koncepte Slow Fashion až na druhom mieste po faktore E3 ilúzia rastu. E2 informovanosť je na poslednom mieste. Z toho vyplýva, že z externých faktorov je pre našich respondentov najdôležitejšie ekonomické hľadisko, predovšetkým cena. Z toho vyplýva, že firmy, ktoré budú vyrábať svoje produkty zdravým (alebo menej zdraviu a životnému prostrediu škodiacim) spôsobom, majú v rukách veľký potenciál z pohľadu zákazníka, avšak ich produkty musia byť ponúkané za výhodné alebo primerané ceny, pretože súčasný slovenský zákazník ešte nie je ochotný zaplatiť za spomínané produkty vyššiu cenu tak, ako to potvrdila americká štúdia od Jung a Jin (2016a, 2016b). Ich zákazníci Slow Fashion - charakterizovaní ako „vysoko-zainteresovaní“ - boli ochotní akceptovať o 30% až 40% vyššie ceny; ďalšie skupiny boli ochotné zaplatiť o 20% až 25 % viac, jedna skupina neakceptovala absolútne žiadne navýšenie (Jung a Jin 2016a, 2016b). Slovenskí respondenti neprejavili podobnú ochotu „priplatiť si“. Aby slovenské firmy dosiahli konkurenčnú výhodu, musia nájsť optimálnu rovnovahu medzi ponúkaným výrobkom a jeho atribútmi, a cenou. V opačnom prípade hrozí, že nadcenený výrobok sa nebude predávať, alebo výrobok bez pridanej hodnoty z hľadiska zdravie neohrozujúcej výroby, nebude mať dlhodobú konkurenčnú výhodu, ako sme ukázali v predošlej časti. Riešenie tiež spočíva v zameraní sa na zákazníka a zvýšenie jeho lojality, pretože „trvácnosť je (...) jeden z možných obchodných modelov“, ktoré tomu môžu napomôcť (WRAP 2017, 47).

Pri analýze interných faktorov sme vzali do úvahy tieto faktory:

Faktor I1: Lokálpatriotizmus a spolupatričnosť: Reakcia na pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby

Faktor I2: Diferenciácia: jedinečnosť, individualita, autenticita

Faktor I3: Osobná zodpovednosť: záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia

Na základe stredných hodnôt je poradie miery súhlasu s externými faktormi vo všetkých súboroch S1, S2, S3 znázornené v tabuľke 4 a v súbore S1+S2+S3 v tabuľke 5.

**Tabuľka 4. Rozkladová tabuľka popisných štatistík podľa interných faktorov**

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3)									
Nejmenší N ze všetch promén.: 66									
faktl	popl průměr	popl N	popl Sm.odch.	studl průměr	studl N	studl Sm.odch.	navrl průměr	navrl N	navrl Sm.odch.
I1	3,310014	81	0,778118	3,310458	34	0,592243	2,762626	22	0,648152
I2	2,502646	81	0,490788	2,478992	34	0,465086	2,422078	22	0,549719
I3	2,662963	81	0,532552	2,529412	34	0,498196	2,345455	22	0,443715
Vš.skup.	2,825207	243	0,704161	2,772954	102	0,642405	2,510053	66	0,574757

(Zdroj: vlastné spracovanie)

**Tabuľka 5. Rozkladová tabuľka popisných štatistík podľa interných faktorov pre súbor S1+S2+S3**

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotaznk_v3cele)			
N=411 (V seznamu záv. prom nejsou ChD)			
faktl	vsetci_l průměr	vsetci_l N	vsetci_l Sm.odch.
I1	3,222222	137	0,739487
I2	2,483837	137	0,491601
I3	2,578832	137	0,520666
Vš.skup.	2,761631	411	0,677730

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Poradie jednotlivých interných faktorov podieľajúcich sa na koncepte Slow Fashion na základe výsledkov uvedených v tabuľkách 4 a 5 je znázornené v tabuľke 6.

**Tabuľka 6. Poradie miery súhlasu s internými faktormi v súboroch S1, S2, S3 a súbore S1+S2+S3**

Poradie/Súbor	S1	S2	S3	S1+ S2+ S3
1)	I2	I2	I3	I2
2)	I3	I3	I2	I3
3)	I1	I1	I1	I1

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Preto môžeme skonštatovať, že v celom súbore S1 +S2 + S3 i v súboroch S1 a S2 sa z interných faktorov jednoznačne najviac podieľa na koncepte Slow Fashion faktor I2 diferenciácia. Je zrejmé, že individuálne poňatie odevu, kvalita alebo exkluzivita materiálov a rôznych techník je pre bežnú populáciu pre našich respondentov, okrem návrhárov, najdôležitejším faktorom. Preto je potrebné dodať k záverom z predošlej časti, že aby odevná firma alebo dizajnér zaujali bežnú populáciu, musia nielen vyrábať udržateľnými metódami za konkurencieschopné ceny, ale ponúkané výrobky musia byť jedinečné, akcentovať individuálny štýl, do istej miery exkluzívne a byť zhotovené z čo najkvalitnejšieho materiálu. „V podmienkach nasýteného trhu kvalita a trvácnosť (výrobkov) pomôže udržať súčasných zákazníkov a prilákať nových od konkurencie“ (WRAP 2017, 5). Tento výsledok je plne v súlade s americkou štúdiou, ktorá určila 5 najdôležitejších hľadísk Slow Fashion: spravodlivosť (equity), funkčnosť (functionality), provincionalizmus (localism), autenticnosť (authenticity) a exkluzivita (exclusivity), s dôrazom na exkluzivitu (Jung 2014). Pre objektívny pohľad na tento problém však treba dodať, že existujú autori, ktorí majú pochybnosti o tom, či móda v období globalizácie vôbec môže byť exkluzívna.

Napriek tomu, že výsledky potvrdili predpoklad o najväčšom podiele interného faktoru I2 na koncepte Slow Fashion, hypotézu H2 zamietame, lebo rozdiely medzi jednotlivými poradiami neboli významné ako ukazuje tabuľka 7. Významné rozdiely sú vyznačené červeným.

**Tabuľka 7 Tukeyov test interných faktorov I1, I2 a I3 pre súbor S1+S2+S3**

Č. bunky	faktl	Tukeyův HSD test; proměnná vsetci_I (dotaznk_v3cele)		
		{1}	{2}	{3}
1	I1	3,2222	2,4838	2,5788
2	I2	0,000022	0,000022	0,382364
3	I3	0,000022	0,382364	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

**4. Záver**

Bežná populácia a budúci profesionáli nie sú v móde lokálpatrioti, nezáleží im na tom, či bolo odev vyrobený lokálne. Nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za odev od lokálneho výrobcu. Na druhej strane, profesionáli sa zaujímajú o pôvod oblečenia a nestránia sa odevov od slovenských výrobcov alebo dizajnérov, nezanedbávajú však ekonomické hľadisko. Cenové hľadisko sa ukázalo ako dôležité pre všetky tri súbory a žiadny súbor nebol ochotný akceptovať vyššiu cenu za výrobok vyrobený s dôrazom na životné prostredie. Globalizácia ani rozšírenie internetu nemajú vplyv na koncept Slow Fashion na respondentov nášho súboru. Vek je dôležitý element miery (ne)súhlasu s konceptom, pričom je možné predpokladať, že názory našej vzorky sa budú meniť so zmenou spoločenského statusu (vyšší príjem) alebo rodinnej situácie (založenie rodiny a výchova potomkov).

Respondenti všetkých troch súborov prejavili osobnú zodpovednosť pri výbere, nosení odevov a zbavovaní sa textilného odpadu, pričom návrhári vyjadrili najvyššiu mieru súhlasu s výrokmi v dotazníku, avšak zároveň pozerajúc na ekonomické hľadisko. Hlavné témy tejto štúdie - Slow Food, Slow Movement a Slow Fashion – sú formované na osobnej zodpovednosti konečného užívateľa, preto sa môžeme domnievať, že osobná zodpovednosť pomôže akcelerovať rozšírenie Slow Fashion do budúcnosti.

**Zoznam bibliografických odkazov**

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed. Madison, Wisc: South-Western College Pub. 10th ed. 832. ISBN 9780324271973
- 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.
- Cline, Elizabeth L. 2012. *Overdressed: The Shockingly High Cost Of Cheap Fashion*. New York, NY: The Penguin Group. ISBN 9781591844617.
- Fletcher, Kate. 2007. „Slow Fashion.“ *The Ecologist*. 37 (5): 61 [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: [http://www.theecologist.org/green\\_green\\_living/clothing/269245/slow\\_fashion.html](http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html)
- Cholachatpinyo, A., B. Fletcher, I. Padgett, and M. Crocker. 2002. „A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 1: The Fashion Transformation Process Model.“ *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 6 (1): 11–23. DOI 10.1108/13612020210422428.
- Jackson, Tim. 2004. *Chasing Progress: Beyond Measuring Economic Growth*. London: New Economics Foundation. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://trove.nla.gov.au/work/38659636?q&versionId=51303100>
- Jung, Sojin, a Byounggho Jin. 2016a. „Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach.“ *Sustainability* 8 (6): 540. DOI 10.3390/su8060540.
- Jung, Sojin, a Byounggho Jin. 2016b. „From Quantity to Quality: Understanding Slow Fashion Consumers for Sustainability and Consumer Education.“ *Int. J. Consum. Stud* 40 (4): 410–421. DOI 10.1111/ijcs.12276.
- Jung, Sojin. 2014. *Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value for Increasing Purchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium: dizertačná práca*. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.
- Leslie, Deborah, Shauna Brail, a 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.
- Pookulangara, Sanjukta, a 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](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002).
- Wood, Zoe. 2009. „Slow Fashion: As Times Get Hard and Green Consciousness Grows, Lasting Styles Made with Organic and Fair Trade Materials are Gaining in Popularity.“ *The Observer (UK)*. [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2008/aug/03/retail.fashion1>
- 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>