



Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

Raziskovalna naloga s področja tehnike ali tehnologije (tekstil)

FAST FASHION – HITRA MODA

Avtorja:

Lani Habjanič

Samuel Gonza

Mentorica:

Sonja Ferčak, prof.

Ljutomer, marec 2023

POVZETEK

V raziskovalni nalogi sva v teoretičnem delu preučevala vpliv fast fashion na današnjo družbo, okolje ter ljudi. Preučevala sva zgodovino in začetnike fast fashion v povezavi z industrijsko revolucijo ter izpostavila taktike večjih proizvajalcev in krute delovne razmere.

V empiričnem delu sva izvedla anketo in analizo nakupov oblačil, ki jih je 10 udeležencev zapisovalo v mesecih od novembra do februarja. Naredila sva analizo anketnega vprašalnika, kjer sva se osredotočila na potrošnjo in nakupovalne navade anketirancev, hkrati pa na ozaveščanje o problematiki in možne alternative.

Ugotavljava, da so anketirani, pretežno do 20 leta starosti, precej ozaveščeni o fast fashion in njegovih posledicah, vendar so kljub temu še vedno potrošni. Večinoma ne kupujejo tedensko in ne dnevno, ob nakupu pa zapravijo veliko denarja. Najpogosteje kupujejo v fizičnih trgovinah, vendar raje kupujejo na spletu. Poznajo in uporabljajo alternative, kot so darovanje bodisi sorodnikom bodisi Rdečemu križu bodisi second hand trgovinam in reciklaža oblačil. Zavedajo se izkoriščanja delavcev v znojilnicah v državah tretjega sveta in trgovin odgovornih zanj. V prihodnosti je večina pripravljena biti bolj pazljiva in skrbna s svojimi oblačili.

Ključne besede: fast fashion, znojilnice, potrošnja, nakupovalne navade, izkoriščanje delavcev

ABSTRACT

In this research paper we focused on the theoretical part and the influence of fast fashion on today's society, environment and people. We emphasized the history and pioneers of fast fashion in connection to the industrial revolution, the tactics of huge corporations and the cruel working conditions of the working class.

In the empirical part, we conducted a survey and an analysis of clothes shopping, in which 10 participants wrote down their shopping from the month of November to February. We wrote an analysis of the survey, in which we focused on consumerism and the spending habits of the respondents, while making people aware of the problem and possible alternatives.

We found out that the respondents, mostly up to 20 years old, are quite aware of fast fashion and its consequences, although they are still wasteful. They don't mostly shop weekly nor daily, but spend some money when they do shop. They usually shop in physical stores, but they prefer shopping online. They know and use alternatives, for example donating, whether to relatives or to Red Cross or second hand shops and recycling clothes. They are also aware of the exploitation of workers in sweatshops, still present in third world countries and the shops responsible for this. In the future they are prepared to become more careful and caring for their clothes.

Key words: fast fashion, consumerism, sweatshops, spending habits, exploitation of workers

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
2	CILJI IN HIPOTEZE.....	9
2.1	CILJI.....	9
2.1.1	Cilj št. 1: Ugotoviti, kakšen je v resnici vpliv fast fashion	9
2.1.2	Cilj št. 2: Ugotoviti koliko v resnici ljudje zapravijo na oblačilih.....	9
2.2	HIPOTEZE.....	9
2.2.1	Hipoteza št. 1: Ženske v povprečju zavržejo več oblačil kot moški	9
2.2.2	Hipoteza št. 2: Več odpadnega tekstila proizvedejo gospodarsko bolj razvite države	9
2.2.3	Hipoteza št. 3: Hitro spreminjanje modnih trendov pripomore k večjih količinah odpadnega tekstila	9
2.2.4	Hipoteza št. 4: Na spletu se zapravi več na oblačilih, kot pa v dejanskih trgovinah.....	9
3	TEORETIČNI DEL	10
3.1	ZAČETEK FAST FASHION	10
3.2	ZGODOVINA FAST FASHION	10
3.3	ZAČETNIK FAST FASHION TER NJEGOVI PREDSTAVNIKI	11
3.4	PREDNOSTI IN SLABOSTI FAST FAHIONA.....	13
3.4.1	PREDNOSTI FAST FASHION	13
3.4.2	SLABOSTI FAST FASHION	14
3.5	VPLIV FAST FASHION	15
3.5.1	VPLIV NA OKOLJE	15
3.5.2	VPLIV NA DELAVCE	17
3.5.3	DRUŽBENI VPLIV FAST FASHION	20
4	EMPIRIČNI DEL	24
4.1	METODOLOGIJA.....	24
4.2	ANALIZA VIROV	24

4.3	ANALIZA NAKUPOV.....	24
4.4	ANALIZA OBLEKE 1 IN OBLEKE 2	30
4.5	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	34
5	REZULTATI OZ. INTERPRETACIJA	52
6	ZAKLJUČEK	54
7	VIRI IN LITERATURA.....	56
8	PRILOGE	58

KAZALO SLIK

Slika 1:	Najhitreje rastoči fast fashion spletne trgovine v ZDA	11
Slika 2:	Fast fashion voditelji v Evropi po količini prodanih kosov v letu 2018/19	12
Slika 3:	Skupni prihodek vodilnih evropskih znamk fast fashion	13
Slika 4:	Najhitreje rastoči fast fashion izdelki, glede na iskanje	14
Slika 5:	Vpliv tekstilov na okolje.....	15
Slika 6:	Ogljični odtis evropskih modnih znamk.....	17
Slika 7:	Razmere v fast fashion tovarni	18
Slika 8:	Sesutje tovarne Rana Plaza.....	20
Slika 9:	Fast fashion nakupovalne navade po svetu.....	21
Slika 11:	Obleka 1 (z znamkami).....	30
Slika 12:	Obleka 2 (brez znamk)	30

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Spol udeležencev	26
Graf 2:	Starostna skupina udeležencev	26
Graf 3:	Znesek vseh nakupov v 4 mesecih glede na spol	27
Graf 4:	Znesek vseh nakupov v 4 mesecih na udeleženca.....	27
Graf 5:	Število udeležencev v zvezi z uporabo.....	28
Graf 6:	Najdražja in najcenejša kupljena oblačila	29
Graf 7:	Število in vrsta nakupljenih oblačil	29
Graf 8:	Predvidena cena obleke 1	32

Graf 9: Predvidena cena obleke 2	32
Graf 10: Katera obleka se vam zdi lepša oz. boljša?	33
Graf 11: Katera obleka se vam zdi lepša oz. boljša?	34
Graf 12: Prikaz spola anketirancev	34
Graf 13: Starostna skupina anketirancev	35
Graf 14: Pokrajina, v kateri anketiranci živijo	35
Graf 15: Prikaz, ali so anketiranci že slišali za izraz fast fashion.....	36
Graf 16: Prikaz, kaj anketiranci razumejo pod pojmom fast fashion	36
Graf 17: Ali anketiranci zase menijo, da imajo veliko oblačil	37
Graf 18: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 1. del	38
Graf 19: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 2. del	38
Graf 20: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 3. del	39
Graf 21: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 4. del	39
Graf 22: Prikaz, kjer so anketiranci označili kako pogosto nakupujejo oblačila.....	40
Graf 23: Prikaz, kjer so anketiranci označili, kako pomembni so jim določeni aspekti pri nakupu oblačil	41
Graf 24: Prikaz, kjer so anketiranci označili kako pogosto nakupujejo oblačila na naslednje načine	42
Graf 25: Prikaz, ali anketiranci pred nakupom pomislijo, ali to oblačilo res potrebujejo	42
Graf 26: Prikaz, ali anketiranci podarijo oblačila, če so jim ta premajhna, jim niso več všeč, itd.	43
Graf 27: Prikaz, kaj anketiranci storijo z oblačili, ki jih več ne rabijo oz. želijo.....	44
Graf 28: Prikaz, ali anketiranci kupujejo second hand oz. rabljena oblačila	44
Graf 29: Prikaz, zakaj anketiranci kupujejo v second hand trgovinah	45
Graf 30: Prikaz, ali se anketiranci strinjajo s trditvijo, da so vsi ljudje, ki obiskujejo second hand trgovine revni	46
Graf 31: Prikaz, kako pogosto anketiranci kupujejo v spletnih trgovinah.....	47
Graf 32: Prikaz, zakaj anketiranci kupujejo v spletnih trgovinah.....	47
Graf 33: Prikaz, kje anketiranci raje kupujejo	48

Graf 34: Prikaz, ali anketiranci vejo katera podjetja imajo v državah tretjega sveta znojilnice (sweatshops).....	48
Graf 35: Prikaz, katera obleka je anketirancem lepša oz. boljša	49
Graf 36: Prikaz, katero obleko bi anketiranci raje kupili.....	50
Graf 37: Prikaz, ali anketiranci razmišljajo, da bi v prihodnosti kupovali manj oblačil	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakupi udeležencev	24
Tabela 2: Mnenja udeležencev o ceni in všečnosti obeh oblek	30

1 UVOD

Fast fashion je v zadnjih letih doživel velik razcvet. Ko govorimo o fast fashion mislimo na oblačila, ki so narejena v velikih količinah ter poceni, z namenom, da bi to pritegnilo kupce, kateri pa bi posledično kupovali več ter bolj pogosto. Fast fashion se pogosto uporablja tudi kot termin za opisovanje oblačil, ki se hitro pomikajo iz modnih pist v trgovine, da bi pritegnile kupce, ki želijo slediti trendom ter jim to omogočile pri dostopni ceni. To je mogoče opaziti predvsem pri mladih, ki sledijo influencerjem in zvezdnikom, ki postavljajo vedno nove trende za oblačila. Sledenje trendom pa privede do povečanja potrošnje.

Raziskovala bova fast fashion na splošno in njegov vpliv na današnjo družbo, okolje ter ljudi, to pa z namenom, da bi ozavestila njegov vpliv. Zanima naju, kako je kupovanje oblačil prešlo iz dejavnosti, katero so ljudje opravljali le ob posebnih priložnosti v neko vrsto zabave ter krajšanja prostega časa. Ugotoviti želiva, koliko ljudje v resnici zapravijo na oblačilih in če se tega sploh zavedajo.

2 CILJI IN HIPOTEZE

2.1 CILJI

2.1.1 Cilj št. 1: Ugotoviti, kakšen je v resnici vpliv fast fashion

Ugotoviti želiva, kako fast fashion v resnici vpliva na različne stvari, kot so nasplošno družba v celoti, okolje ter tudi na same ljudi v fast fashion industriji. To bova raziskovala s preučevanjem različnih virov iz katerih bova potem povzela bistvo ter skupne značilnosti in poskušala priti do značilnosti vplivov, ki jih ima fast fashion.

2.1.2 Cilj št. 2: Ugotoviti koliko v resnici ljudje zapravijo na oblačilih

Ugotoviti želiva tudi, koliko ljudje v resnici zapravijo na oblačilih ter, če več zapravijo v fizičnih trgovinah ali pa na spletu. To bova raziskovala z najino anketo, iz katere bova potem razbrala potrošnjo glede na vrsto trgovine (fizična oz. spletna) ter glede na v kateri trgovini kupujejo največ in s tem ugotovila koliko ljudje v resnici zapravijo na oblačilih.

2.2 HIPOTEZE

2.2.1 Hipoteza št. 1: Ženske v povprečju zavržejo več oblačil kot moški

2.2.2 Hipoteza št. 2: Več odpadnega tekstila proizvedejo gospodarsko bolj razvite države

2.2.3 Hipoteza št. 3: Hitro spreminjanje modnih trendov pripomore k večjih količinah odpadnega tekstila

2.2.4 Hipoteza št. 4: Na spletu se zapravi več na oblačilih, kot pa v dejanskih trgovinah

3 TEORETIČNI DEL

3.1 ZAČETEK FAST FASHION

3.2 ZGODOVINA FAST FASHION

Koncept fast fashion je na splošno gledan kot relativno mlad koncept, ki se nastal iz modnih znamk, ki so zmožne prodajati trende pri rekordni hitrosti za dostopno ceno. Vendar pa je fast fashion le termin, dan konstantno razvijajočemu se proizvodnemu sistemu, ki se razvija že od 19. stoletja.

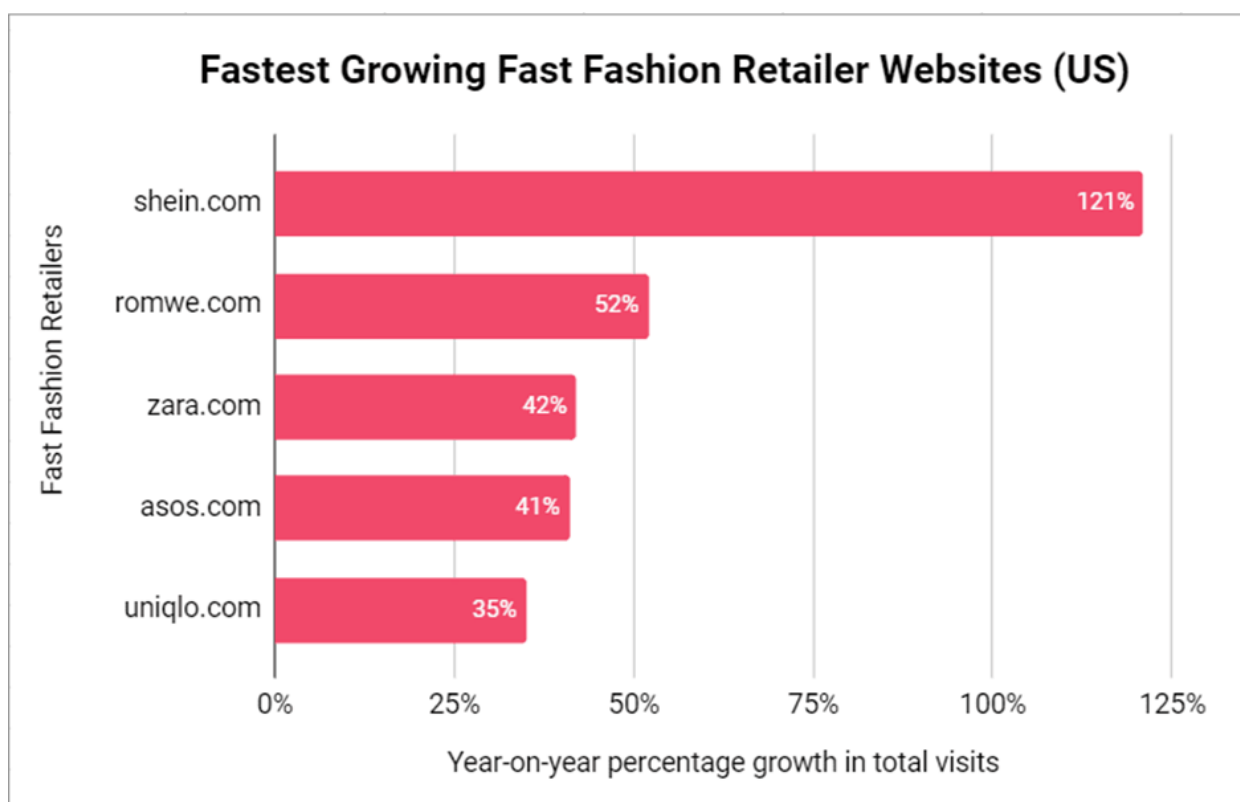
Pred 19. stoletjem so se ljudje zanašali na rejo ovc za pridobitev volne za predenje preje ter tkanje blaga za izdelavo oblačil. S prihodom industrijske revolucije na začetku 19. stoletja, pa se je cikel mode končno zagnal. Industrijska revolucija je prinesla nove šivalne stroje ter tovarne, kar je močno pripomoglo k strmemu znižanju cen za oblačila ter ogromno povečalo količino proizvedenih oblačil. Izven modnih hiš so bila lokalna šiviljska podjetja zadolžena izdelovanja oblačil za srednji sloj prebivalstva, medtem ko so si ljudje majhnega dohodka še vedno izdelovali svoja oblačila. Lokalna šiviljska podjetja so večinoma vključevala skupino zaposlenih, ki so delali v delavnici; nekateri deli proizvodnje pa so bili preneseni na t. i. sweaterje oz. na ljudi, ki so za zelo nizke plače delali od doma. Čeprav so bili ti tipi obratovanj večinoma lokalizirani, pa uporaba »sweaterjev« prispeva majhen pogled v nekaj, kar bo sčasoma postalo temelj moderne proizvodnje oblačil.

Na začetku 20. stoletja, kljub naraščajočemu številu tekstilnih tovarn ter novih izumov na področju šiviljstva, je bil velik delež proizvodnje oblačil še vedno izveden doma ali v majhnih delavnicah. Pomanjkanje blaga ter bolj funkcionalen stil, ki je bil nujen zaradi druge svetovne vojne sta pripeljala do povečanja in standardiziranja proizvodnje vseh oblačil. Tako so se ljudje srednjega sloja sčasoma navadili na takšno standardizacijo ter so po vojni začeli kupovati več oblačil množične proizvodnje, kar pa je posledično pripeljalo k večji potrošnji. Potrošnja pa se je še bolj povečala okoli leta 1960, ko so se modni trendi začeli zelo hitro premikati, predvsem ker so mladi začeli sprejemati poceni narejena oblačila. Sprejem teh oblačil je mladim omogočil sledenje novih trendov ter zavračanje starih šiviljskih tradicij prejšnjih generacij. Tako so modne znamke bile prisiljene najti načine, kako zadovoljiti zahteve po cenovno dostopnih oblačilih, kar je privedlo do odprtja ogromnih tekstilnih tovarn

po svetu; posledično pa je to omogočilo ameriškim ter evropskim podjetjem, da so prihranili milijone z zunanjim izvajanjem dela.¹

3.3 ZAČETNIK FAST FASHION TER NJEGOVI PREDSTAVNIKI

Odgovor na vprašanje, kdo je bil prvi fast fashion proizvajalec ni povsem jasen, saj so danes mnoga podjetja poznana kot voditelji v industriji; podjetja kot so Zara, H&M, TopShop in Primark so začela kot majhne trgovine v Evropi na polovici 20. stoletja. Vsi so se osredotočali na cenovno dostopna trendovska oblačila, sčasoma so iz majhnih trgovin prerasla v velika podjetja in razširila svoje trgovine po Evropi ter prešla še na ameriški trg okoli 1990. Čeprav vse znamke poudarjajo svoje skromne začetke ter meteorske vzpone, je zelo težko določiti katera je vplivala na katero. Hitra rast, ki danes opredeljuje te znamke, gre z roko v roki z ukrepi za zmanjševanje stroškov in ni veliko podjetij, ki bi podrobno rada opisovala svojo preusmeritev v znočilnice v tujini.

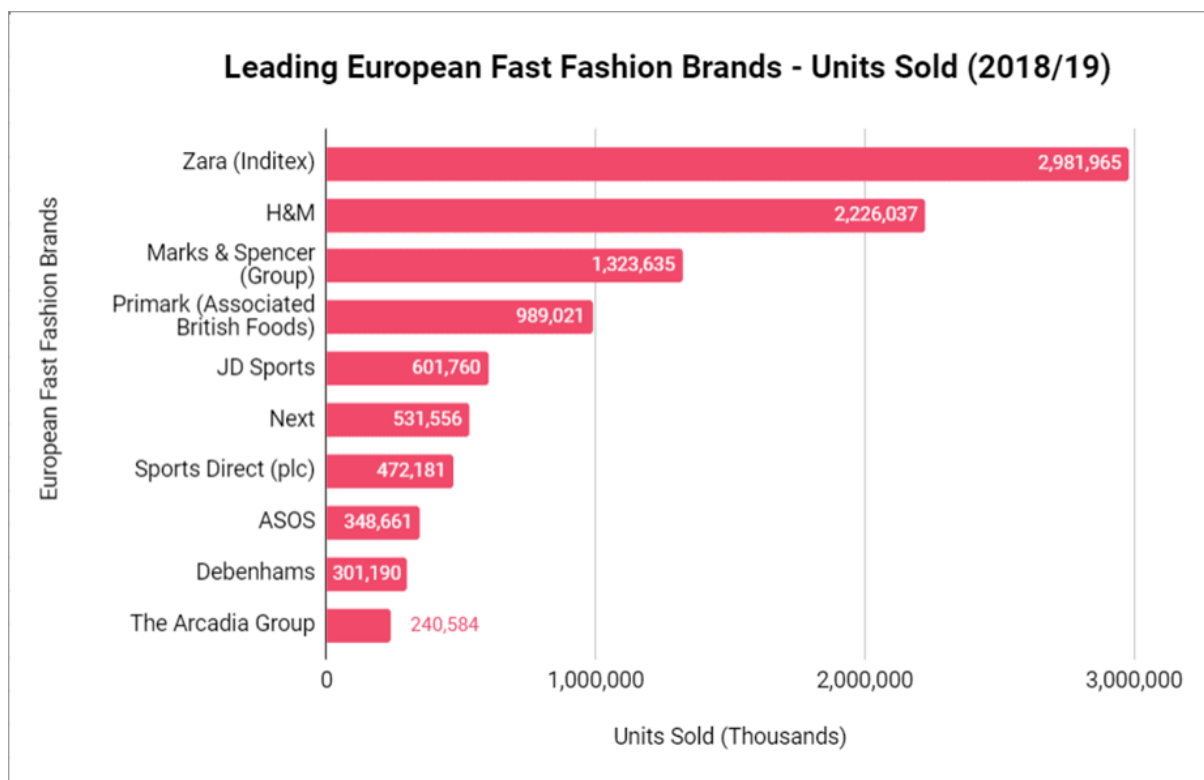


Slika 1: Najhitreje rastoči fast fashion spletne trgovine v ZDA

Tehnično gledano, H&M obratuje najdlje med temi proizvajalci, saj je odprl svoja vrata leta 1947 na Švedskem v Hennesu, nato pa se je leta 1976 razširil še v London ter na začetku leta 2000 še v ZDA. Erling Persson, ustanovitelj H&M je črpal inspiracijo za svojo trgovino iz

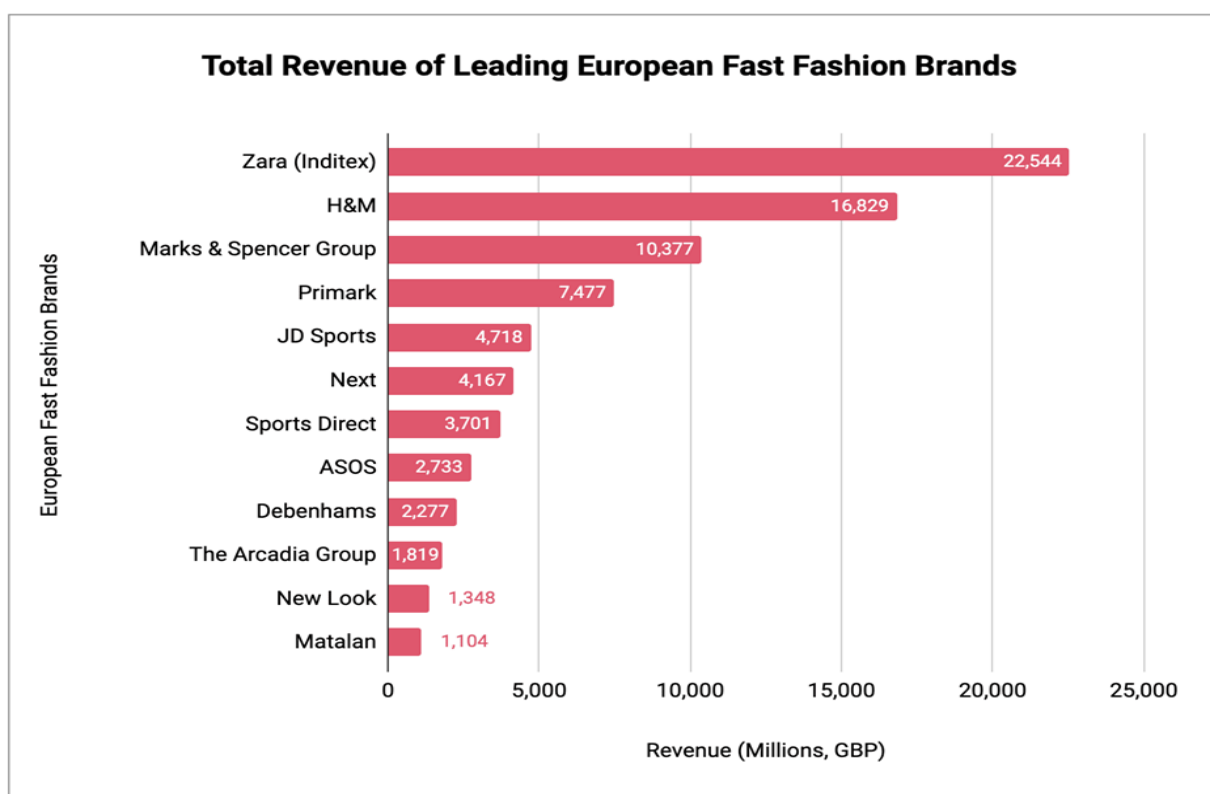
¹ Idacavage S. FASHION HISTORY LESSON: THE ORIGINS OF FAST FASHION (online). 2018. Citirano: 27. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

obiskov proizvodnih ustanov v ZDA po drugi svetovni vojni. H&M obratuje v 74 državah s preko 4000 trgovinami pod svojimi različnimi blagovnimi znamkami, ki poleg H&M vključujejo nekoliko bolj prestižni COS in mladinsko-usmerjeno Monki. H&M deluje kot veleblagovnica, ki ne prodaja samo oblačil za moške, ženske ter otroke, vendar tudi kozmetiko in opremo za dom. Nima svojih lastnih tovarn, temveč se zanašajo na približno 600 zunanjih dobaviteljev za svoja oblačila. Dobavitelji so nadzorovani s strani 16-ih proizvodnih pisarn z uporabo najsodobnejših informacijskih sistemov za sledenje zalogam in komunikacijo s sedežem podjetja. Te dobaviteljske tovarne imajo sedež po vsej Evropi, kot pa tudi v Aziji ter Afriki. Del H&M-ove strategije je tudi, da ne ponuja le ponaredkov ampak tudi izvirne kreacije preko svojih oblikovalnih sodelovanj z elitnimi založbami, kot sta Alexander Wang ter Giambattista Vali. Na primer v letu 2021 je predstavil kolekcijo, ki jo je oblikovala Simone Rocha. H&M-ova letna neto prodaja je leta 2021 znašala približno 18,9 milijarde USD.²



Slika 2: Fast fashion voditelji v Evropi po količini prodanih kosov v letu 2018/19

² Hayes A. Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing (online). 2022. Citirano: 27. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>



Slika 3: Skupni prihodek vodilnih evropskih znamk fast fashion

3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI FAST FASHIONA

3.4.1 PREDNOSTI FAST FASHION

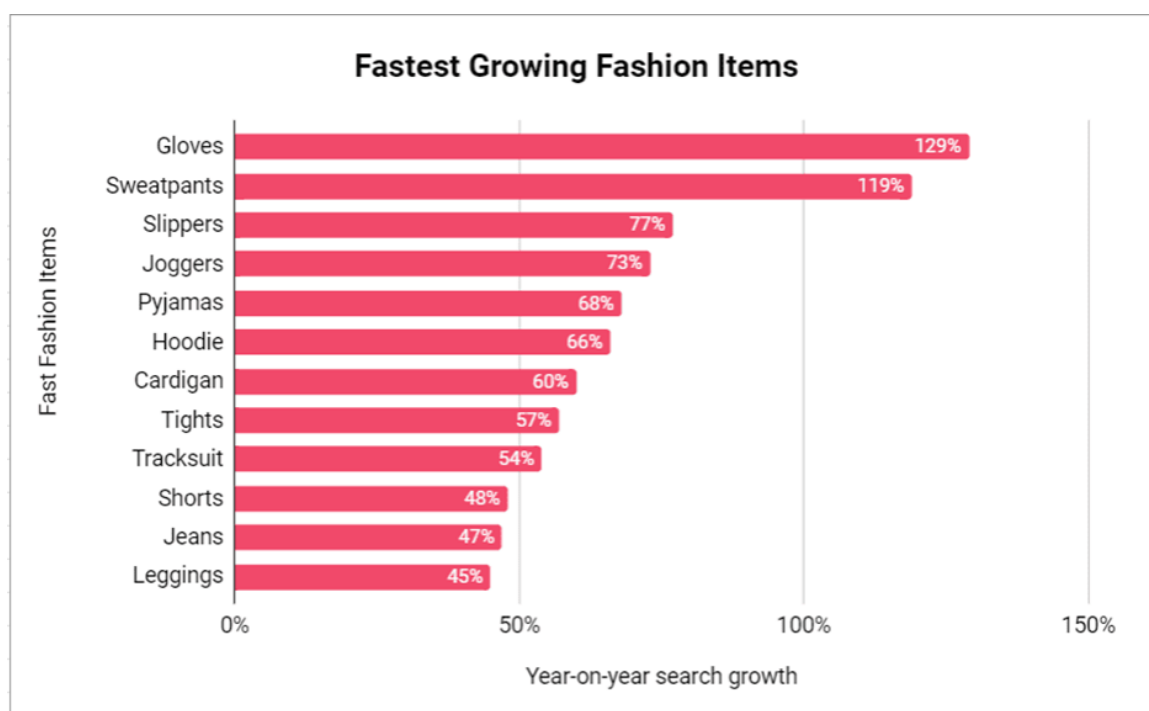
Industrija je zelo dobičkonosna za proizvajalce ter prodajalce, saj nenehno uvajanje novih izdelkov spodbuja kupce, da pogosteje obiščejo trgovine, kar posledično pomeni, da kupujejo in zapravljajo več. Trгоvec v bistvu ne obnovi zaloge z istimi izdelki, temveč zamenja prodane izdelke z novimi in s tem prisili kupce, da naj kupijo izdelek, ki jim je všeč, ne glede na ceno, saj verjetno ne bo na razpolago za dolgo. Oblačila so poceni oz. narejena poceni in je posledično enostavno spraviti ljudi nazaj v trgovine ali na splet, da nakupujejo znova. Kupci zaradi tega konstantno kupujejo nova oblačila, kot pa tudi zabavne in nepraktične izdelke, ter lahko vsak dan nosijo nekaj drugačnega, ne da bi jim to povzročilo dodatne stroške.

Fast fashion je, kot že samo ime pove hiter in dostopen za kupce. Kupcem je tako omogočil, da dobijo oblačila, ki jih hočejo in to kdaj jih hočejo. Oblačila, ki jih ponuja fast fashion, pa niso le poceni, temveč so tudi inovativna in trendovska. S tem, da so oblačila postala cenovno

dostopnejša, je fast fashion pripomogel k demokratizaciji mode in zdaj lahko kdorkoli izgleda dobro, ne glede na finančni oz. družbeni položaj.³

3.4.2 SLABOSTI FAST FASHION

Fast fashion pa ne prinese le dobrih stvari, temveč tudi slabe. Oblačila so izdelana predvsem v tujini in to iz poceni materialov, kar pa zmanjša življenjsko dobo oblačil in jih ljudje hitro zavržejo. Prav tako kupci posledično kupujejo več fast fashion izdelkov na enkrat in so stroški dostikrat večji, kot če bi kupili manj bolj dragih izdelkov z daljšo življenjsko dobo. Glede fast fashion, pa velja tudi, da prispeva k upadu tekstilne industrije, v katerih so pogoji boljši. Fast fashion s svojimi slabo kvalitetnimi izdelki spodbuja tudi zavržno potrošniško miselnost in je znan tudi kot moda za enkratno uporabo. Večina kupcev prizna, da svoje kupljene izdelke nosi le enkrat ali dvakrat, ti izdelki posledično končajo na odpadkih.



Slika 4: Najhitreje rastoči fast fashion izdelki, glede na iskanje

Tako je fast fashion postal eden izmed primarni onesnaževalcev, saj s svojo načrtovano zastarelostjo, zaradi poceni materialov in proizvodnih metod prispeva h kopičenju odpadkov. Slabo narejena oblačila se ne starajo dobro in jih ni mogoče reciklirati, saj so predvsem narejena iz sintetičnih materialov. Oblačila, so tako pogosto zavržena ter stojijo na

³ Prav tam.

odpadih več let. Fast fashion pa nima le slabega vpliva na okolje temveč spodbuja tudi izkoriščevalne delovne pogoje, saj imajo te tovarne sedeže v državah v razvoju.⁴

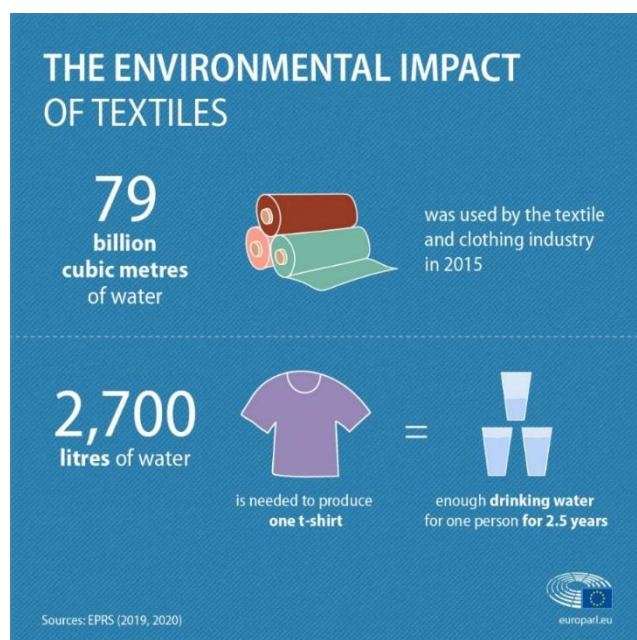
3.5 VPLIV FAST FASHION

3.5.1 VPLIV NA OKOLJE

Fast fashion se zanaša na poceni maksimalno proizvodnjo, kar pa ima tudi svojo ceno, ta cena pa se kaže predvsem v onesnaženosti planeta.

Eden pomemben okoljski vpliv fast fashion je prekomerna poraba vode. Proizvodnja oblačil je druga najbolj vodno intenzivna praksa na svetu. Industrija letno porabi okoli 79 milijard kubičnih metrov vode. Prekomerna poraba sladkovodnih virov za fast fashion proizvodnjo zmanjšuje svetovno zalogo pitne vode. Približno 884 milijonov posameznikov trenutno nima dostopa do čiste vode, kar povečuje stopnjo dehidracije in druge škodljive učinke na zdravje.

Bombaž še posebej povečuje stopnjo porabljene vode za industrijo. Da bi pridelali zadosti bombaža za en par hlač je potrebnih skoraj 6.8 m³. Prav tako pa barvanje oblačil potrebuje velike količine vode, v kombinaciji s kemikalijami, ki spreminjajo barvo. Mnoga fast fashion podjetja svoje odpadne vode ne zberejo ali je predelajo, namesto tega jo spustijo nazaj v lokalne reke.



Slika 5: Vpliv tekstilov na okolje

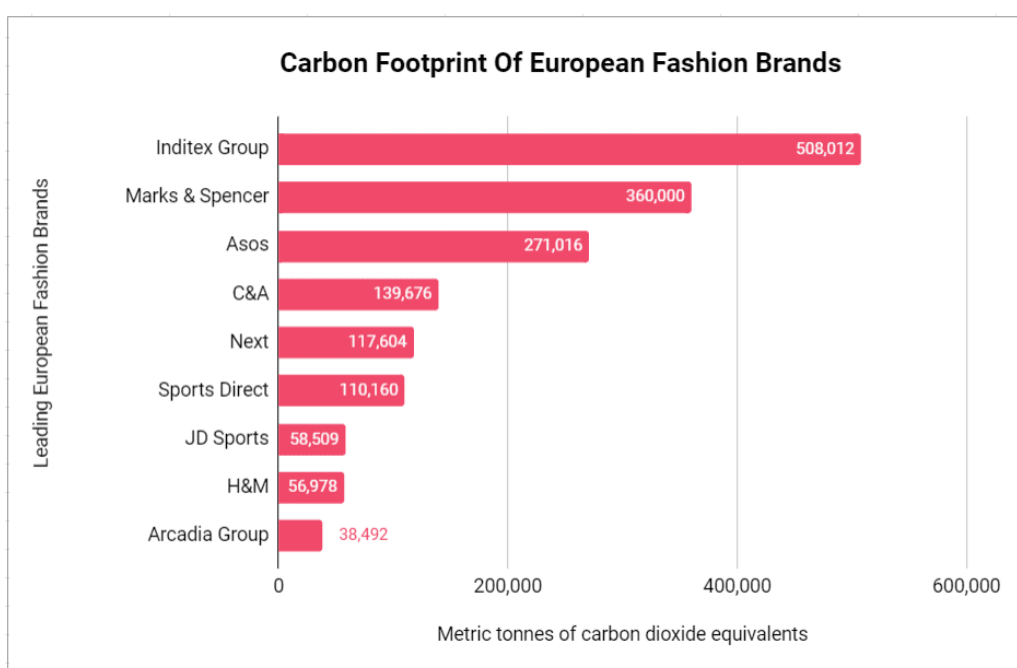
⁴ Prav tam.

V Bangladešu so usnjarne znana odlagališča odpadne vode. Sektor podpira velik del letnih prihodkov države, kot na primer leta 2007 je predstavil 284 milijonov dolarjev prodaje. Medtem ko je proizvodnja usnja bistvena za ohranjanje stopnje zaposlenosti in gospodarske stabilnosti v Bangladešu, pomanjkanje okoljskih predpisov povzroča resno degradacijo vodnega okolja. Usnjarne vsak dan izpustijo približno 22.000 kubičnih metrov strupene odpadne vode v bližnje reke. Krom, žveplo, mangan in druge kemikalije zdaj onesnažujejo lokalne vodne vire.

Skoraj 20.000 posameznikov se sooča s škodljivimi učinki onesnaževanja na zdravje. Trpijo zaradi izpuščajev, dihalnih zapletov in uničenja nosnega septuma.

Poleg vode se večina fast fashion podjetij zanaša na fosilna goriva za energijo za njihove proizvodnje. Med zgorevanje pa ti energetski viri izpuščajo emisije toplogrednih plinov v ozračje. Ko te emisije dosežejo atmosfero, spremenijo njeno sestavo in sposobnost Zemlje, da vzdržuje življenjsko zadostne površinske temperature.

Planet seveda absorbira sončno svetlobo, proizvaja toploto, segreva svojo površino, zbira odvečno energijo in jo oddaja v vesolje. Emisije spremenijo proces, ker imajo višjo stopnjo izmenjave sončnega sevanja in toplote. Prav tako vsebujejo dodatno energijo v okolju in jo ponovno filtrirajo skozi proces proizvodnje toplote. Sčasoma emisije toplogrednih plinov dvignejo temperaturo Zemlje, kar povzroči valovitost ekološke degradacije. Fast fashion industrija je odgovorna za skoraj 10 % svetovnih emisij, kar močno vpliva na podnebne spremembe.



Slika 6: Ogljični odtis evropskih modnih znamk

Če bo industrija še naprej proizvajala velike količine onesnaževal zraka, bo naš planet trpel zaradi ekstremnih suš, kmetijskih omejitev, prisilnih migracij in drugih izzivov stabilnosti ekosistema.⁵

3.5.2 VPLIV NA DELAVCE

Fast fashion industrija še vedno krši zakone glede delavskih pravic. Kršenje človekovih pravic in delovne razmere v znojlnicah prizadenejo na milijone delavcev v tekstilnih tovarnah. Prav tako pa je za fast fashion značilna otroška delovna sila ter moderno suženjstvo, predvsem v državah Azije, ki so v razvoju, kot so Bangladeš, Indonezija, Šrilanka ter Filipini. Mnogi delavci so tudi plačani pod legalno minimalno plačo in so prisiljeni delati zelo dolgo ter v nevarnih okoljih, prav tako pa nimajo dostopa do zdravstva ali plačanih dopustov. Ti delavci pa se ne bodo uprli predvsem iz straha, da bi bili odpuščeni, saj potrebujejo te službe, da bi lahko preživljali sebe ter svojo družino.

Medtem ko fast fashion za potrošnike pomeni cenovno dostopnost, zabavo ter nekaj priročnega, pa fast fashion za delavce pomeni nizke plače, grozne delovne razmere ter zlorabo. Ti delavci delajo na poljih ter v tovarnah, so izkoriščeni ter prisiljeni delati za manj, kot bi potrebovali za življenje.

Fast fashion industrija izkorišča lokalne in slabo oskrbljene skupnosti v znojlnicah kot poceni delovno silo, da bi bili stroški proizvodnje čim nižji. Industrija zaposluje 300 milijonov ljudi po vsem svetu, vendar pa ti delavci ne dobivajo zadostne plače za normalno življenje. Slabo plačani zaposleni in nevarna delovna okolja je nekaj, kar vidimo med znamkami hitre mode zelo pogosto. Te znamke in trgovci si prizadevajo imeti čim manjše stroške pri proizvodnji, da bi s tem povečali delež dobička. Medtem pa proizvajalci ohranjajo neživiljske plače in delovne razmere so grozne.

⁵ Marsh J. The Fast Fashion Environmental Impact (online). 2022. Citirano: 28. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://environment.co/the-fast-fashion-environmental-impact/>



Slika 7: Razmere v fast fashion tovarni

Delavci pa za te minimalne plače delajo preko 100 ur na teden. Nadure so posledica velikega povpraševanja, zato fast fashion trgovci hitijo s proizvodnjo ter zamenjajo in izdajajo nove stile in kolekcije vsak teden. Tako trgovci pritiskajo na hitrejšo dobavo, da bi s tem zadovoljili kupce, kar pa posledično pomeni nadure.

Industrija daje delovna mesta in način, kako zaslužiti predvsem v slabo oskrbljenih deželah in v tistih z malo dohodka, v kar pa so tudi vključene zahodne države. S tem si lahko privošči, da izkorišča kmete ter delavce, da bi imela nizke stroške proizvodnje. Fast fashion je odgovoren za prisilno in otroško delo v državah, kot so Bangladeš, Kitajska, Indonezija, Filipini ter Vietnam. Do tega pride predvsem zaradi tega, ker številne blagovne znamke in trgovci fast fashion dobro ne nadzorujejo svojih dobavnih verig, kot bi to morale. Tako dopusti otroško delo ter sodobno suženjstvo na plantažah bombaža ter tovarnah oblačil. Otroci so tako vzeti iz šole, njihova izobrazba je s tem zanemarjena in so prisiljeni delati na plantažah ali v tovarnah, saj večina verjame, da je boljše da delajo v tovarnah za svojo prihodnost, kot pa da bi hodili v šolo.

Prav tako pa so ti delavci izpostavljeni nasilju in zlorabi. Pritisk, da dosežejo proizvodne cilje je tako velik, da dobavne verige oblačil spodbujajo nasilje. Predvsem ženske se na delovnem mestu soočajo z nasiljem na podlagi spola in nadlegovanjem, saj zasedajo kratkoročna delovna mesta z nizko usposobljenostjo ter minimalno plačo. V Indiji ženske predstavljajo 60

– 75% delovne sile v tekstilni industriji, medtem ko pa v državah, kot so Bangladeš, Kambodži, Indoneziji ter Šrilanki predstavljajo kar 80 – 95% delovne sile v tekstilni industriji. Ženske se prav tako vsak dan soočajo s sistematičnim spolnim nadlegovanjem na delovnem mestu; soočajo se z nespodobnimi gestami, zvoki ali strmenjem, žaljivo elektronsko pošto, besedili ali vedenjem, ki vpliva na njihovo varnost, kot na primer, da jim sledijo domov. Ženske so tako zaskrbljene, pod stresom, tesnobne in trpijo za depresijo, vendar pa jih je preveč strah, da bi spregovorile, ker se bojijo izgube službe ali nadaljnega nadlegovanja.

Fast fashion ima toliko negativnih vplivov na delovne pogoje, saj ne spodbuja poštenega delovnega okolja, enakosti spolov, raznolikosti ali vključenosti. Namesto tega spodbuja kulturo diskriminacije, nadlegovanja in nasilja.

Industrija prav tako ustvarja nepravilne in nevarne delovne pogoje, ki so odgovorni za smrti tisoče ljudi v katastrofalnih dogodkih, kot je na primer zrušitev tovarne Rana Plaza v Bangladešu. To je bila najsmrtonosnejša nesreča v proizvodnji oblačil v zgodovini. Leta 2013 se je zrušila osemnadstropna poslovna stavba Rana Plaza. Ubitih je bilo 1134 delavcev v tovarni, ranjenih pa okoli 2500 ljudi. Fast fashion prav tako uporablja intenzivne kemične procese, kot so intenzivno kmetovanje, pranje in beljenje tekstila, barvanje in obdelava tkanin. Strupene kemikalije v barvilih, gnojilih in pesticidih onesnažujejo zrak, zemljo in vodne vire, prav tako so zelo škodljive za kožo in zdravje kmetov in delavcev v tovarnah za proizvodnjo oblačil.

Ljudje smo s pitjem onesnažene vode in uživanjem onesnažene morske hrane izpostavljeni škodljivim snovem, ki jih vsebuje mikroplastika. Še posebej so ogroženi ljudje, ki delajo v tovarnah oblačil, čistilnih napravah, na križarkah in ribogojništvu. Nevarne kemikalije povzročajo opekline, bruhanje, drisko, reproduktivne motnje, motnje v imunskem sistemu, endokrine motnje, oslabiljeno delovanje živčnega sistema, razvoj nekaterih vrst raka, zaspanost ali smrt.⁶

⁶ Assoune A. (b. d.). Fast Fashion Social Impacts And How It Affects Society (online). Citirano: 28. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-society#:~:text=Fast%20fashion%20is%20severely%20criticized,discrimination%2C%20harassment%2C%20and%20violence>



Slika 8: Sesutje tovarne Rana Plaza

3.5.3 DRUŽBENI VPLIV FAST FASHION

Oblačila narejena preko fast fashion so poceni ter zavržna. Narejena so zato, da bi zamenjevali oblačila čim hitreje. Fast fashion ima veliko družbenih vplivov, nekateri pozitivni, nekateri pa katastrofalni. V zadnjih 20 letih je fast fashion pridobil na popularnosti in tako postal globalna fenomena, saj odgovarja na potrošnikove potrebe po novih »trendy« in cenovno dostopnih oblačilih. Kljub temu pa se vedno več ljudi sprašuje o hudih posledicah, katere je fast fashion prinesel ne le v okoljskem vidiku, vendar pa tudi v družbenem. Prekomerna proizvodnja, kot pa tudi prekomerna potrošnja poceni narejenih oblačil spreminjata svet v različnih načinih.

Za proračunsko ozaveščene kupce ima fast fashion veliko prednosti, saj ni le poceni, zabaven ali praktičen, ampak tudi zadovolji potrebo po takojšnjem zadovoljstvu. V ZDA je fast fashion izjemno priljubljen, saj tam kar 88% potrošnikov raje kupujejo znamke fast fashion, sledijo pa potrošniki v Evropi (46%), Indiji (25%) in na Kitajskem (21%). Današnje nakupovalno vedenje je pod vplivom zvezdnikov in influencerjev, zato potrošniki želijo cenovno dostopna in nova »trendy« oblačila, ki jih navdihujejo modne revije, rdeče preproge ali pa influencerji na njihovih platformah. Fast fashion tako odgovarja na potrebo po novih, poceni in »trendy« oblačilih, ki vsak teden pristanejo v trgovinah. Za fast fashion ni več značilno da ima 2 do 4 sezon, temveč ima kar 52 sezon vsako leto. Fast fashion se osredotoča na preprostost, učinkovitost, priročnost, cenovno dostopnost in dostopnost, da bi sodobnim

potrošnikom prinesla najnovejše modne trende, predstavljene na modnih pistah v Parizu, Milanu in New Yorku za bistveno nižjo ceno.

FAST FASHION PURCHASING HABITS AROUND THE WORLD



Slika 9: Fast fashion nakupovalne navade po svetu

Velika izbira stilov in razpoložljivost izdelkov sta zelo privlačni za modne navdušence. Čas oblikovanja in izdelave sta se pri fast fashion drastično zmanjšala, zato lahko sedaj trgovci teden v letu dostavijo nove sloge. Fast fashion pomaga generaciji družbenih medijev najti nekaj novega, kar bi nadomestilo stara oblačila. Prav tako so navajeni dokumentirati svojo opravo na družbenih omrežjih prek hashtaga #ootd, kar pomeni Outfit of the Day oz. obleka dneva, in se želijo izogniti dvakratnemu pojavljanju na internetu v isti obleki. Fast fashion izpolnjuje potrebe potrošnikov po dostopnih in modnih oblačilih. Celotno modno industrijo spodbuja k inovacijam, da postanejo hitrejša in cenejša.

Skupaj z vzponom novih proizvodnih, transportnih in komunikacijskih tehnologij je fast fashion za vedno spremenil modno in tekstilno industrijo ter vedenje potrošnikov. Pred začetkom 19. stoletja je bil modni svet majhen, počasen in lokalni. Fast fashion je tako omogočil, da so oblačila cenejša in lažja za izdelavo ter veliki večini potrošnikov so bila vseh cenovno dostopna in trendovska oblačila.

Težko se je upreti nakupu oblačil fast fashion, saj se je enostavno odpraviti v najbližjo trgovino ali nakupovati preko spleta in obnoviti svojo garderobo. Nakupovanje novih

trendovskih oblačil po dostopnih cenah je zdaj zaradi fast fashion dostopno številnim prikrajšanim potrošnikom, saj imajo sedaj dostop do najrazličnejših stilov.

Fast fashion je ljudem omogočila tudi družbeno mešanje. Medtem ko družbeni razredi še vedno ločujejo sodobno družbo, se lahko nižji razredi zdaj mešajo z višjimi tako, da se dobro oblečejo za poceni. Socialna vključenost je pomembna za veliko ljudi, predvsem za boljšo izobrazbo, priložnosti, dostojanstvo, kot pa tudi za socialno-ekonomsko raznolikost. Fast fashion ljudem v družbi omogoča, da se počutijo cenjene in pomembne. Fast fashion pa tudi prispeva k mešanju družbenih razredov bolj kot kadarkoli prej. Potrošniki z nizkimi dohodki lahko zdaj brez težav nosijo nova oblačila in se zdijo del katerega koli družbenega razreda.

Prav tako pa fast fashion sedaj omogoča vsem, da naredijo dober prvi vtis, na primer na razgovoru za službo. Zaradi tega so poklicna ali poslovna oblačila cenovno dostopna za vse demografske skupine.

Kljub vsem tem prednostim, pa fast fashion prinese tudi veliko slabih vplivov. Večina ljudi rada nakupuje, ker je nekaj zabavnega, veliko pa jih posledično postane odvisnih od tega in kupujejo oblačila dnevno. Kompulzivno nakupovanje je nevarno in uničujoče v veliko primerih. Nakupovanje novih oblačil lahko prinese občutek zadovoljstva, zato potrošniki pogosto kupujejo nova oblačila, katera pa pravzaprav ne potrebujejo, samo zato, ker je prijetno. Ljudje čutijo užitek, navdušenje in adrenalin, ko odkrijejo lepa oblačila, ki jih želijo kupiti. Tako kot obiskovanje novih krajev, uživanje nove hrane in spoznavanje novih ljudi je nakup fast fashion za ljudi osvobujajoč ter poživljajoč.

Fast fashion s tem spodbuja kulturo zavržkov t. i. throwaway culture, pretirano potrošništvo in oblačila spreminja v blago za enkratno uporabo. Mnogi potrošniki se za nakup odločajo na podlagi svojih čustev, kar pa trgovci izrabljajo in posegajo po podzavesti potrošnikov. Zaradi vzpona fast fashion v zadnjih 20 letih so ljudje začeli pretirano kupovati nova oblačila, da bi obnovili svojo garderobo, vendar teh oblačil ne hranijo dolgo, saj potrošniki v povprečju ta oblačila oblečejo le 7-krat. Ob normalni obrabi bi bila povprečna pričakovana življenjska doba oblačil več kot 2 leti.

Ljudje so prisiljeni obravnavati oblačila kot blago, kot pa tudi kupovati poceni trendovska oblačila, ki gredo hitro iz mode ter jih zelo pogosto obnavljati. Povpraševanje po fast fashion pa še kar naprej narašča, saj potrošniki zelo radi kupujejo nova oblačila, ki jih promovirajo zvezdniki ter influencerji.

Fast fashion je zelo kritizirana za svoje negativne družbene vplive, saj ne promovira dostojne delovne pogoje, enakost spolov, raznolikost ali vključenost. Namesto tega trgovci spodbujajo kulturo diskriminacije, nadlegovanja in nasilja. Na srečo pa lahko potrošniki s svojo kupno močjo spodbudijo pozitivne spremembe v modni industriji za boljšo družbo. Preprosta premišljena izbira oblačil lahko spremeni svet.⁷

⁷ Prav tam.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 METODOLOGIJA

Najprej sva analizirala vire ter pripravila teoretični del. Nato sva na podlagi hipotez in ciljev sestavila anketni vprašalnik. Tako sva z metodo anketiranja pridobila potrebne odgovore za nadaljnje raziskovanje. Opravila sva tudi poskus, pri katerem sva opazovala nakupovalne navade osmih izbranih znancev in lastne. Vsakemu sva dala tabelo, ki je priložena v prilogi, v katero so zapisovali, kdaj so kupili novo oblačilo, kje so ga dobili in koliko je stalo. Po 4 mesecih sva jih vprašala, koliko izmed kupljenih kosov oblačil so uporabljali več kot enkrat oz. dvakrat. Med oblačila nisva upoštevala nogavice, kape, šale, spodnje hlače, kopalke in rokavice, saj ne predstavljajo toliko odpadnega materiala.

Hkrati sva udeležence vprašala, katera izmed oblek, 1 (z znamkami) ali 2 (brez znamk), jim je lepša in koliko mislijo, da posamezna stane.

Do problemov sva naletela, predvsem pri pisanju teoretičnega dela, saj nisva našla nekih strokovnih knjižnih virov, tako sva lahko črpala svoje informacije predvsem iz člankov, ki vsa jih našla na spletu.

4.2 ANALIZA VIROV

Na spletu sva našla veliko statistike glede fast fashion. Statistika se nanaša predvsem na potrošnjo ter proizvod, saj sva se osredotočila predvsem na ta dva problema. Z analizo grafov sva ugotovila, da ljudje v razvitem svetu zapravljajo več na oblačilih, kot tisti v nerazvitem (slika 9).

4.3 ANALIZA NAKUPOV

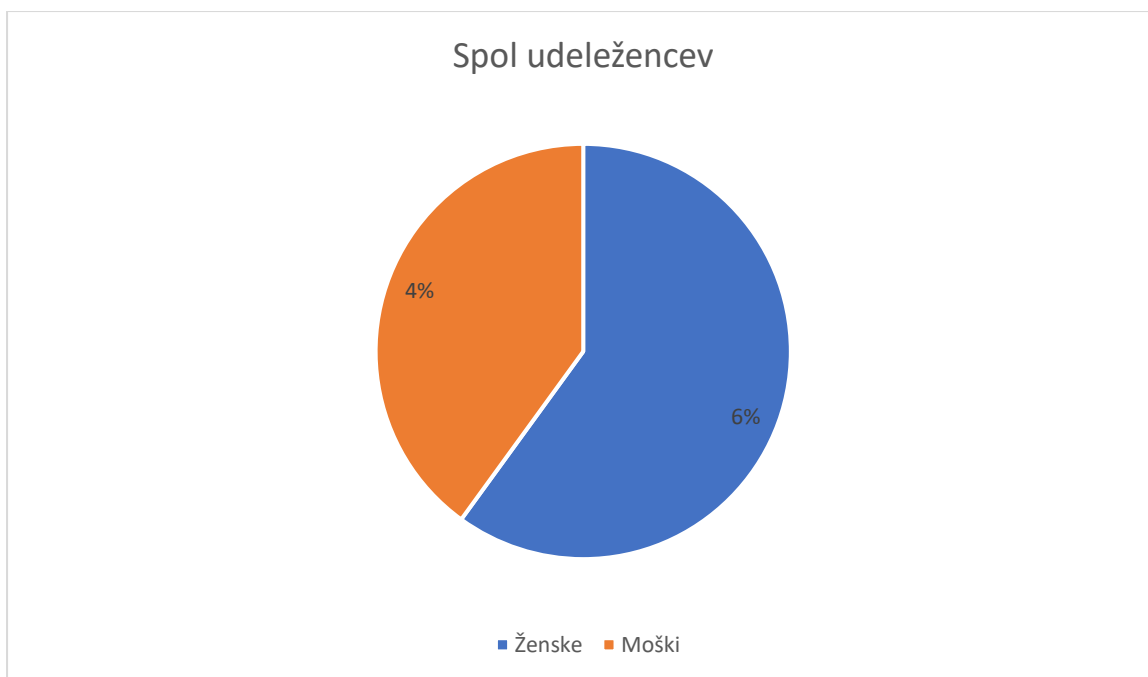
Desetim udeležencem sva dala list s tabelo, v katero so zapisovali, kdaj so kupili novo oblačilo, katere vrste oblačila je, katerega kroja je, kje so ga kupili, ali je bilo kupljeno fizično v trgovini ali preko spleta in nazadnje, koliko je stalo.

Tabela 1: Nakupi udeležencev

Udeleženec	Starost	Spol	Znesek vseh nakupov (v 4 mesecih) [v €]	Uporaba ⁸ in število kupljenih oblačil	Najdražji kos oblačila (vrsta in cena) [v €]	Najcenejši kos oblačila (vrsta in cena) [v €]
1	46	ženski	90.00	3 od 5	bluza, 24.00	spodnja majica, 8.00
2	47	moški	138.00	5 od 6	jakna, 70.00	majica, 8.00
3	69	ženski	92.00	1 od 4	jakna, 30.00	bluza, 13.00
4	22	ženski	160.28	14 od 14	obleka, 39.90	crop top, 2.55
5	17	moški	70.00	3 od 5	jakna, 35.00	brezrokavnik, 2.00
6	17	ženski	0.00	0 od 0	/	/
7	51	moški	0.00	0 od 0	/	/
8	50	ženski	0.00	0 od 0	/	/
9	20	ženski	43.50	9 od 9	hlače, 17.00	krilo ali pullover, 2.00
10	19	moški	35.00	3 od 3	srajca, 14.00	majica, 8.00

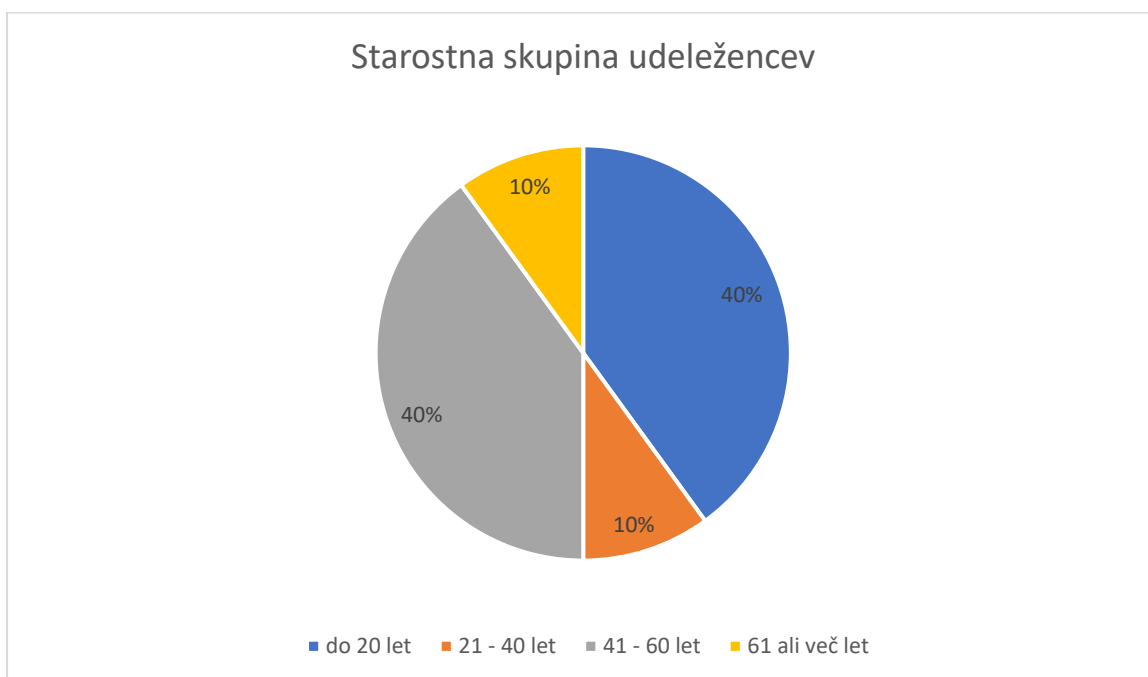
Povprečno so vsi udeleženci v mesecih od novembra 2022 do februarja 2023, torej v 4 mesecih, zapravili približno 62.88€. Od vseh kupljenih 45 kosov je oseba, ki je največ zapravila (oseba 4) kupila 14 artiklov, najmanj pa osebe 6, 7 in 8, ki niso kupili ničesar.

⁸ Pod uporabo je mišljena noša določenega oblačila več kot enkrat ali dvakrat od časa nakupa



Graf 1: Spol udeležencev

V raziskavi je bilo udeleženih 6 žensk (60%) in 4 moški (40%).



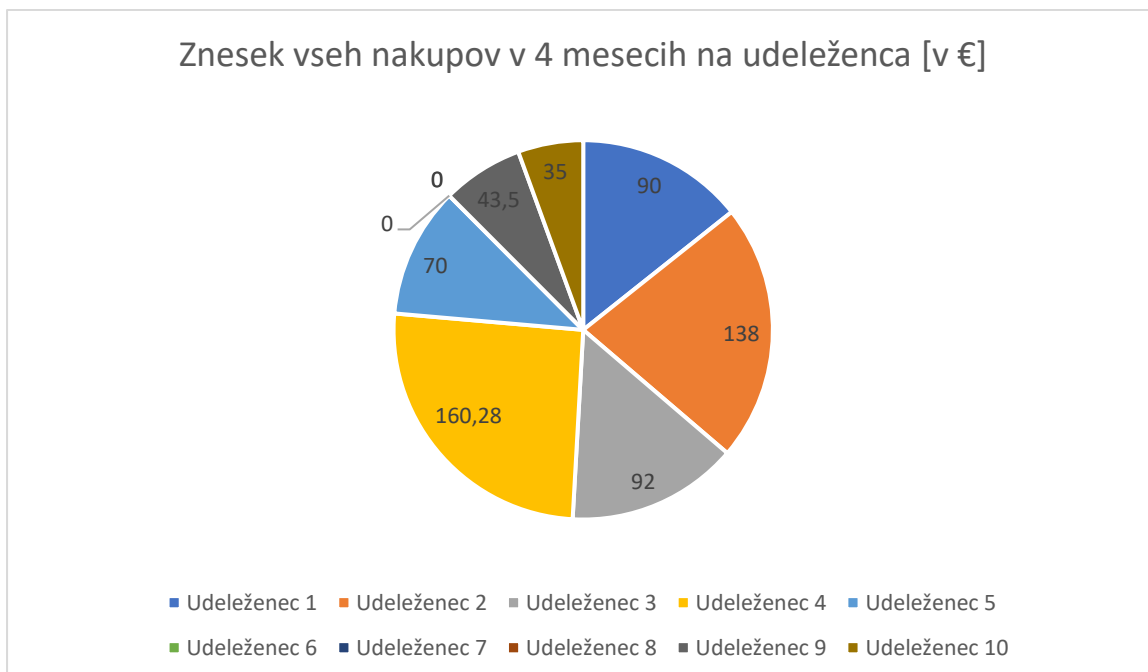
Graf 2: Starostna skupina udeležencev

Največ udeležencev pripada starostnima skupinama do 20 let (40%) in 41 – 60 let (40%), najmanj pa starostnima skupinama 21 – 40 let (10%) in 61 let ali več (10%).



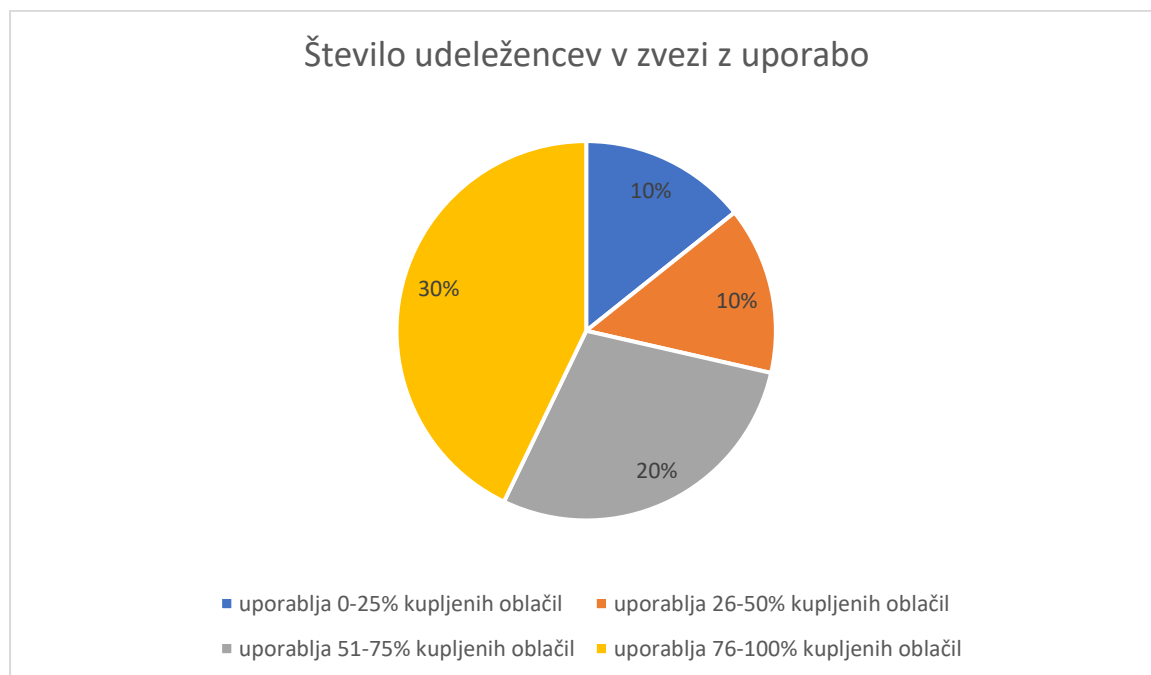
Graf 3: Znesek vseh nakupov v 4 mesecih glede na spol

Ženske so vse skupaj porabile 385.78€ (61,4% celotnega zneska), moški pa 243.00€ (38,6%), vendar zaradi razlike v številu udeležениh žensk in moških ne moreva sklepati, ali moški oz. ženske zapravijo več.



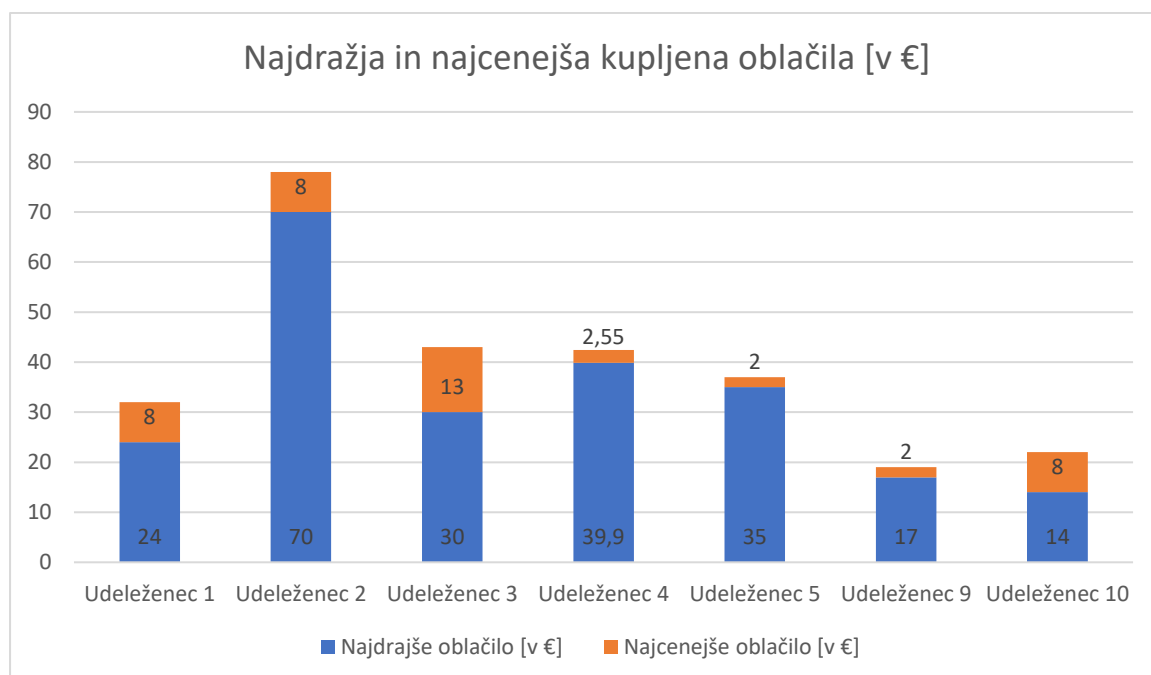
Graf 4: Znesek vseh nakupov v 4 mesecih na udeleženca

Največ je zapravila udeleženka 4 s 14 kosi oblačil, ki so skupaj znesle 160.28€ (25,5% celotnega zneska), najmanj pa udeleženci 6, 7 in 8, ki sploh niso zapravljali v 4 mesecih.



Graf 5: Število udeležencev v zvezi z uporabo

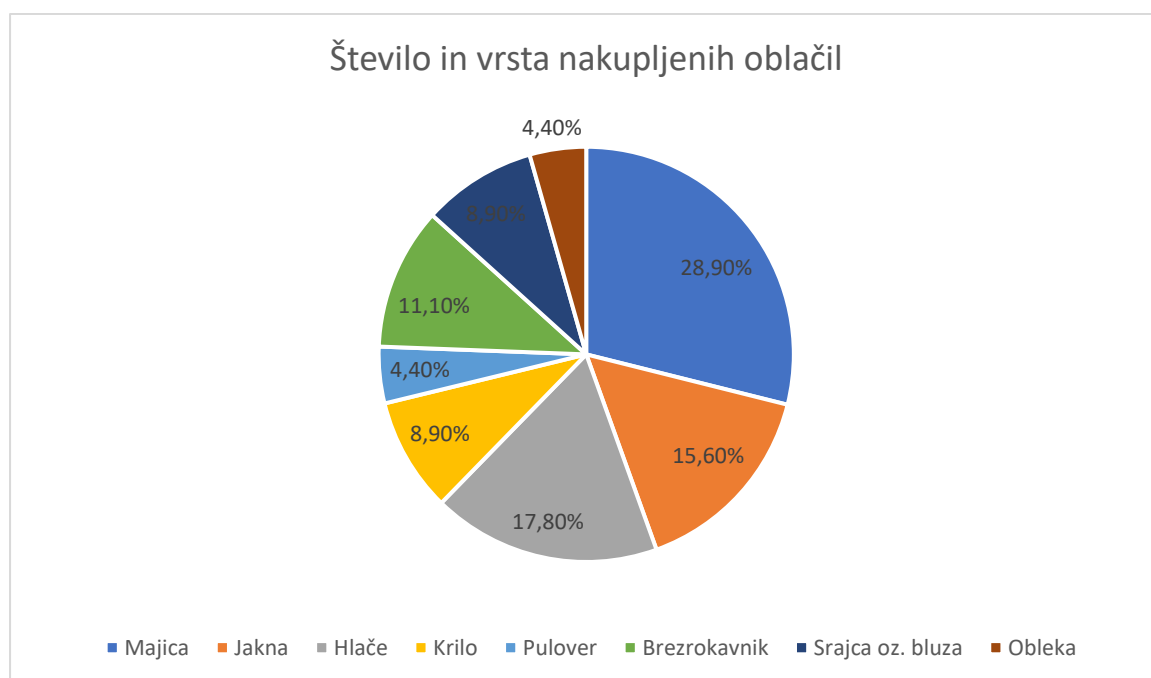
Udeležence sva po preteklih 4 mesecih vprašala, koliko izmed kupljenih oblačil so nosili več kot enkrat oz. dvakrat. 3 udeleženci so uporabili 76 – 100% kupljenih oblačil več kot dvakrat (30%), 2 sta uporabila 51 – 75% (20%), 1 oseba 26 – 50% (10%) in 1 oseba 0 – 25% (10%). Preostali 30% so udeleženci 6, 7 in 8, ki niso kupili ničesar.



Graf 6: Najdražja in najcenejša kupljena oblačila

Med najdražjimi oblačili je največ zapravil udeleženec 2 in sicer 70€, sledi udeleženec 4 (39.90€), nato udeleženec 5 (35€), udeleženec 3 (30€), udeleženec 1 (24€), udeleženec 9 (17€) in udeleženec 10 (14€).

Najcenejše oblačilo sta kupila udeleženec 5 in 9 (2€), nato udeleženec 4 (2.55€), udeleženci 1, 2 in 10 (8€) in nazadnje udeleženec 3 (13€). Udeležence 6, 7 in 8 sva izpustila, saj v 4 mesecih niso zapravljali.



Graf 7: Število in vrsta nakupljenih oblačil

Graf 7 prikazuje število različnih vrst, ki so si jih kupili udeleženci v časovnem razponu 4 mesecev. Največ je bilo nakupljeno majic, in sicer 13 (28,9%), sledijo hlače (17,8%), nato jakne (15,6%), brezrokavniki (11,1%), srajce oz. bluze in krila (8,9%) ter nazadnje, pulloverji in obleke (4,4%).

4.4 ANALIZA OBLEKE 1 IN OBLEKE 2



Slika 10: Obleka 1 (z znamkami)



Slika 11: Obleka 2 (brez znamk)

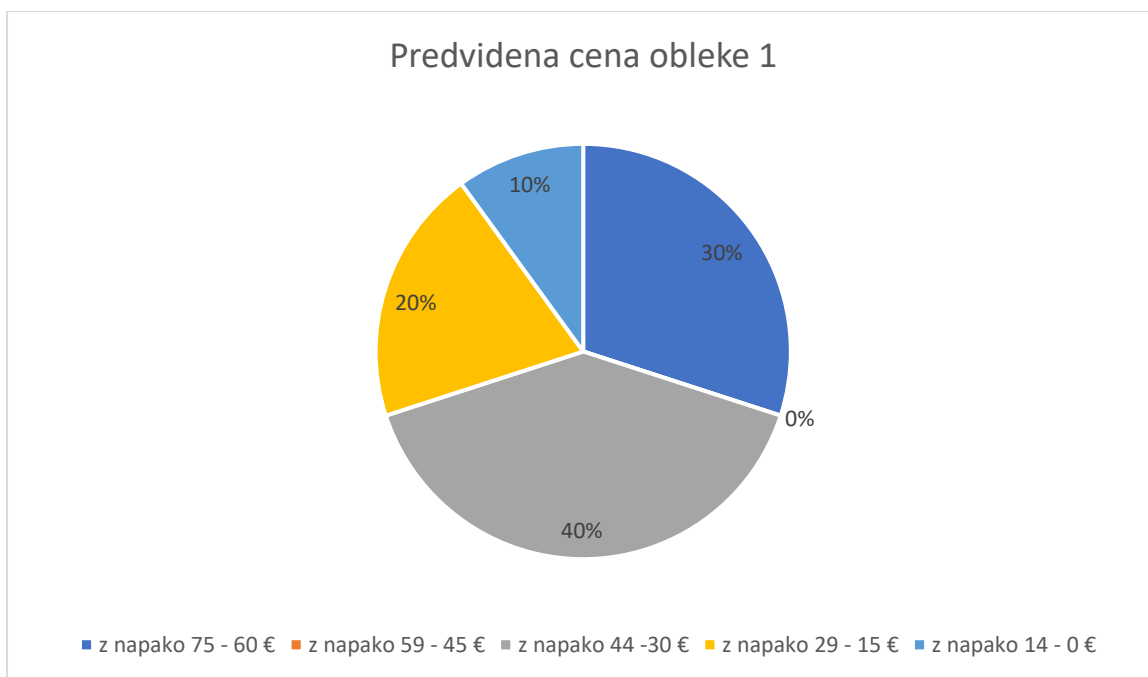
Obleka 1 je sestavljena iz Adidas trenerke, Adidas jopice in Calvin Klein majice s kratkimi rokavi. Znesla je 160.00€. Obleka 2 je sestavljena iz črne trenerke, jopice in majice s kratkimi rokavi, ki so brezimenske in je stala 33.00€.

Tabela 2: Mnenja udeležencev o ceni in všečnosti obeh oblek

Udeleženeec	Starost	Spol	Predvidena cena obleke 1 (z znamkami) [v €]	Predvidena cena obleke 2 (brez znamk) [v €]	Katera obleka se jim zdi lepša oz. boljša
1	46	ženski	100.00	33.00	obleka 2
2	47	moški	100.00	80.00	obleka 2
3	69	ženski	90.00	73.00	obleka 2
4	22	ženski	125.00	55.00	obleka 1
5	17	moški	125.00	39.00	obleka 2
6	17	ženski	130.00	30.00	obleka 1
7	51	moški	140.00	30.00	obleka 1
8	50	ženski	140.00	30.00	obleka 1
9	20	ženski	150.00	60.00	obleka 2
10	19	moški	128.00	51.00	obleka 2

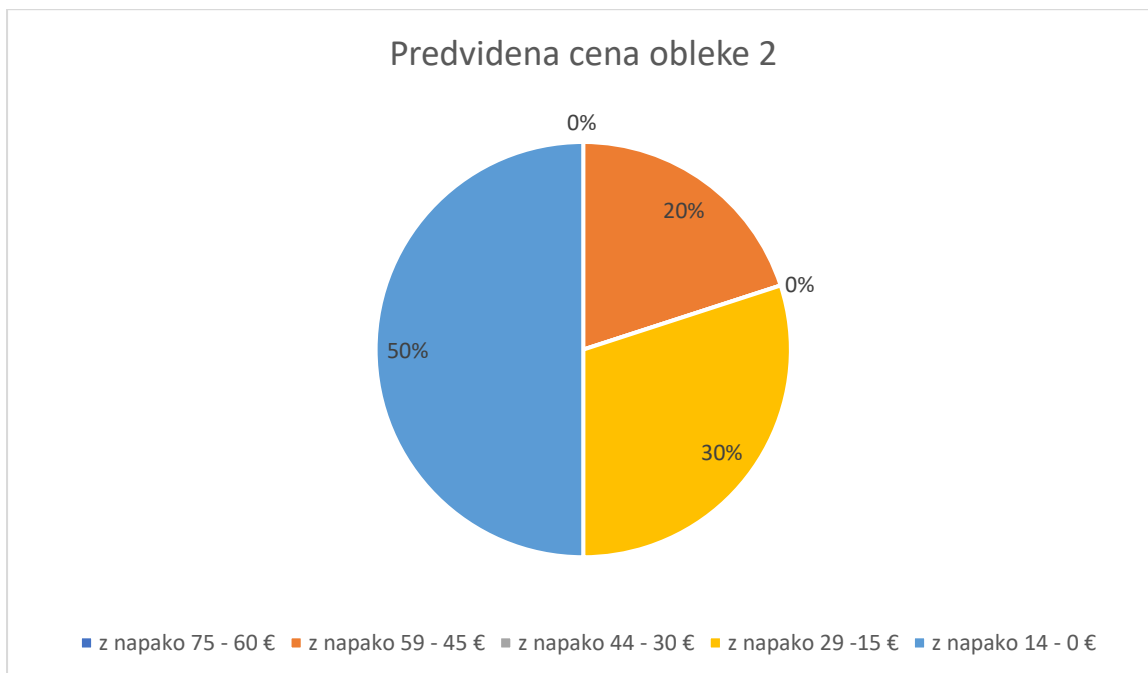
Povprečna cena obleke 1, ki so jo ugibali udeleženci, je 122.80€, obleke 2 pa 48.10€. Za obleko 1 so torej predvideli manjši znesek, kot je nakup resnično stal in sicer za 37.20€ ter ravno obratno pri obleki 2, ki so jo precenili za 15.10€.

Torej lahko sklepava, da udeleženci bolje poznajo cenejše izdelke, ki jih niso proizvedle velike oz. znane znamke, kot pa dražje z znamkama Adidas in Calvin Klein.



Graf 8: Predvidena cena obleke 1

Največ udeležencev je ceno obleke 1 zgrešilo za 44 – 30€ in sicer 4 udeleženci (40%). 3 oz. 30% jih je zgrešilo za 75 – 60€, 2 osebi oz. 20% za 29 – 15€, 1 oseba oz. 10% pa za 14 – 0€. Nihče ni zgrešil za 59 – 45€. S tega lahko sklepamo, da imajo ljudje precej napačno predstavo o resnični ceni dražjih artiklov, kot sta Adidas in Calvin Klein.



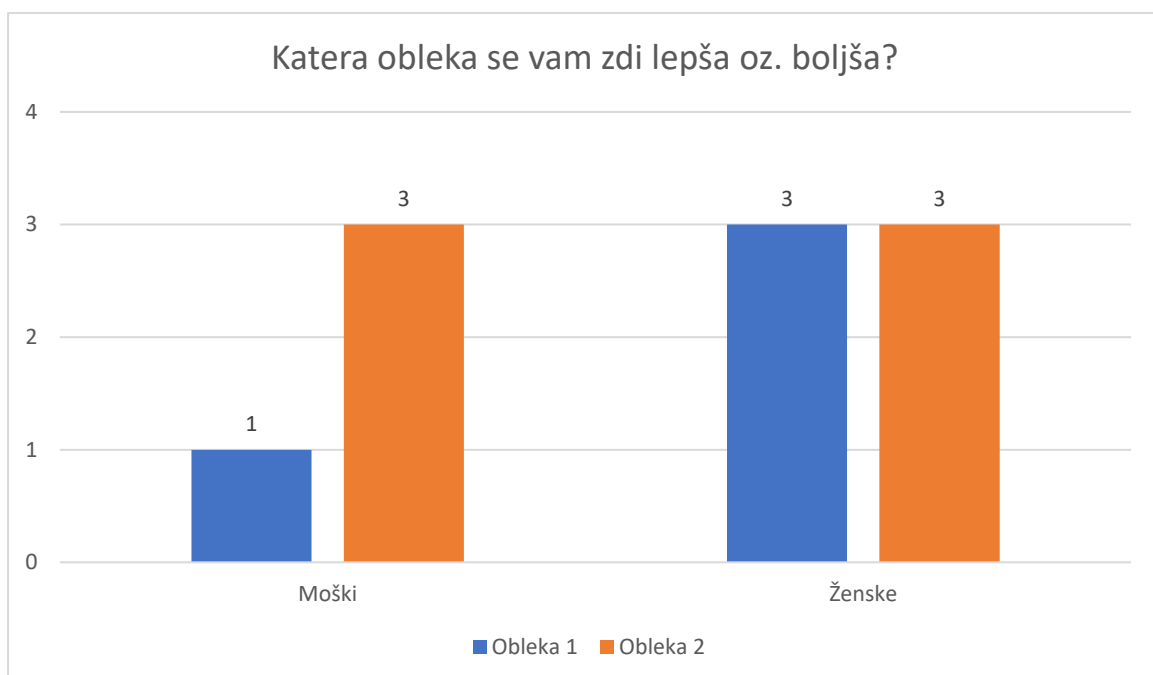
Graf 9: Predvidena cena obleke 2

Največ udeležencev je ceno obleke 2 zgrešilo za 14 – 0€ in sicer 5 udeležencev (50%). 3 oz. 30% jih je zgrešilo za 29 -15€, 2 oz. 20% pa za 59 – 45€. Nihče ni zgrešil za 75 – 60€ in 44 – 30€. Udeleženci so bili bolj točni pri ugibanju te obleke, torej lahko sklepamo, da bolje poznajo cene cenejših artiklov brez znamk.



Graf 10: Katera obleka se vam zdi lepša oz. boljša?

Več udeležencev je izbralo, da jim je obleka 2, ki je brez znamk lepša oz. boljša (60%) in manj obleko 1, ki je z znamkami (40%).

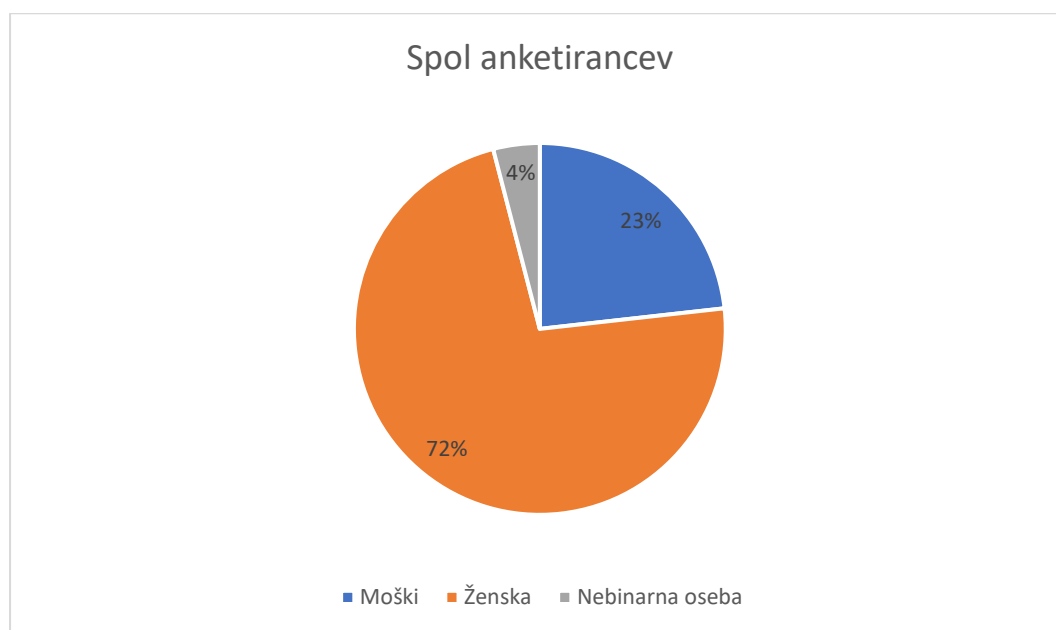


Graf 11: Katera obleka se vam zdi lepša oz. boljša?

Moški so večinoma izbrali obleko 2 in sicer 3 moški (30%), 1 (10%) pa je izbral obleko 1. Ženske so v svoji izbiri izenačene s 3 (30%) za obleko 1 in 3 (30%) za obleko 2.

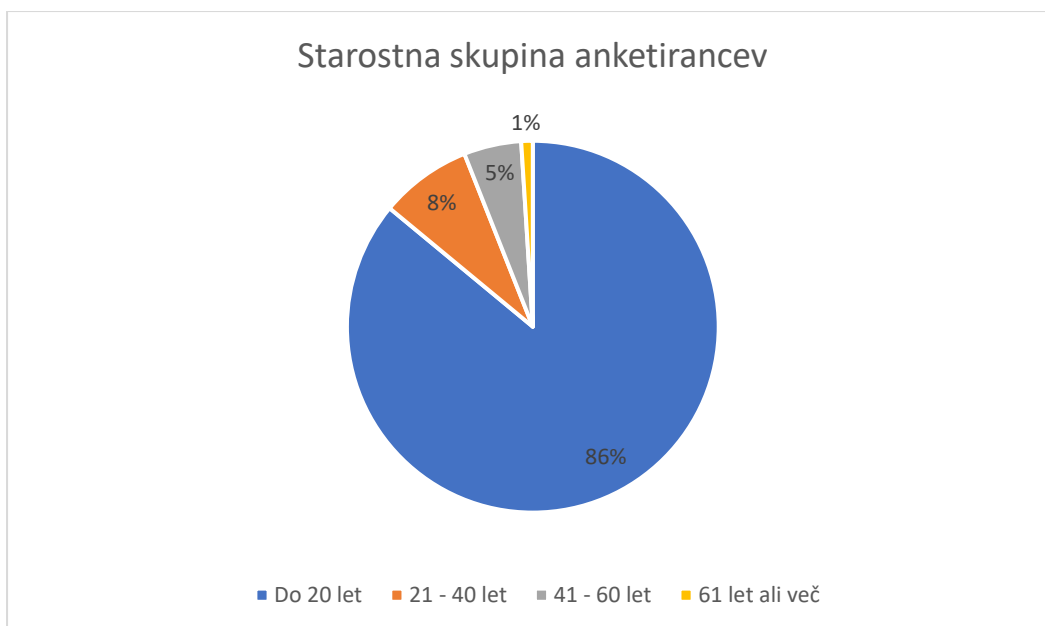
4.5 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketo za namen raziskovalne naloge sva naredila s pomočjo platforme lka.si in sva jo objavila 8. februarja 2023. Anketo je rešilo 256 anketirancev.



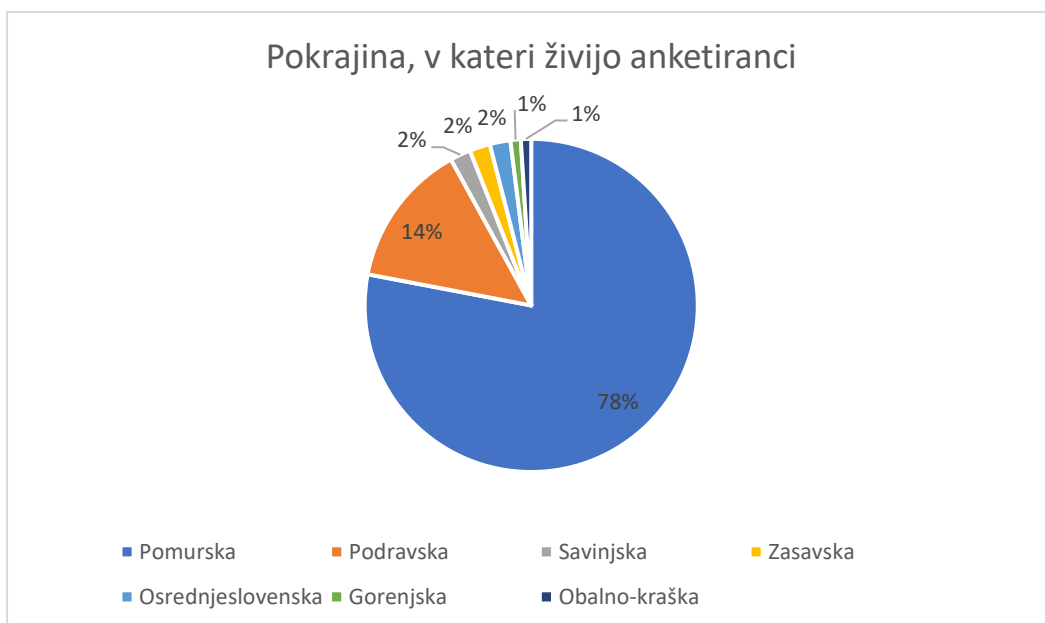
Graf 12: Prikaz spola anketirancev

Graf 12 prikazuje, da je bilo v anketi anketiranih 23% moških, 72% žensk ter 4% nebinarnih oseb.



Graf 13: Starostna skupina anketirancev

Anketiranci, ki so anketo rešili pripadajo različnim starostnim skupinam. Največ anketirancev pripada starostni skupini do 20 let (86%), nekaj jih pripada starostni skupini 21 – 40 let (8%), nekaj starostni skupini 41 – 60 let (5%) in nekaj še starostni skupini 61 let ali več (1%)



Graf 14: Pokrajina, v kateri anketiranci živijo

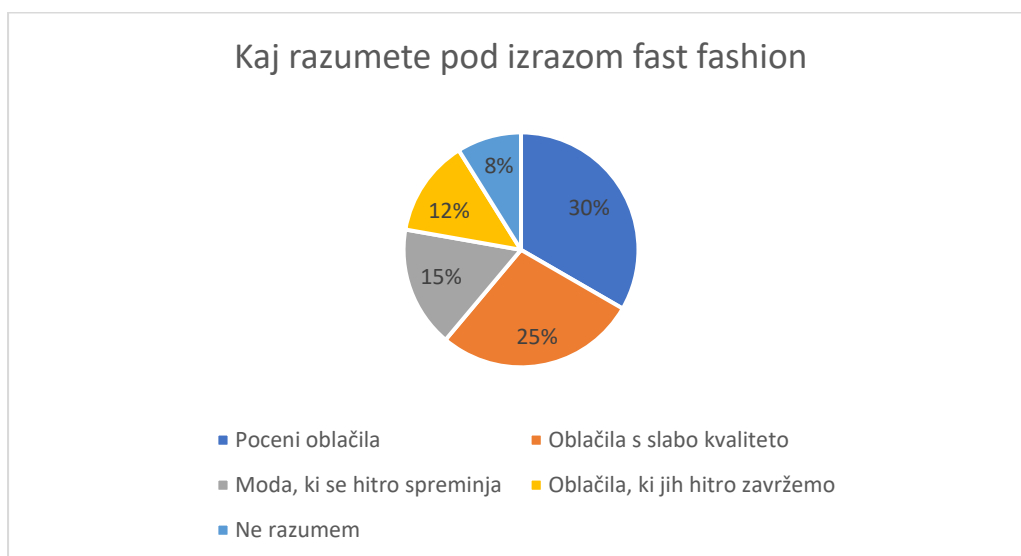
Anketiranci živijo tudi v različnih pokrajin. Največ anketirancev, kar predstavlja 78% živi v Pomurski, 14% živi v Podravski, v Savinjski in Zasavski živi 1%, v Osrednjeslovenske 2%

ter v Gorenjski in Obalno-kraški živi tudi 1%. V Posavski, Jugovzhodni, Primorsko-notranjski in Goriški ne živi nobeden izmed anketirancev.



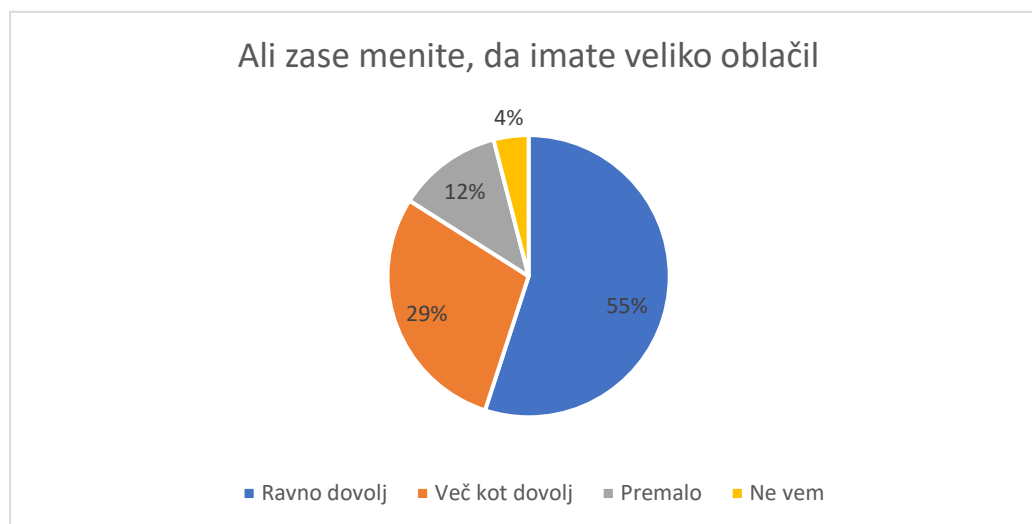
Graf 15: Prikaz, ali so anketiranci že slišali za izraz fast fashion

Anketirance sva vprašala, če so kdaj že slišali izraz fast fashion oz. hitra moda. Veliko, to je 75% jih je že slišalo za ta izraz, medtem ko jih 25% še ni slišalo za izraz fast fashion.



Graf 16: Prikaz, kaj anketiranci razumejo pod pojmom fast fashion

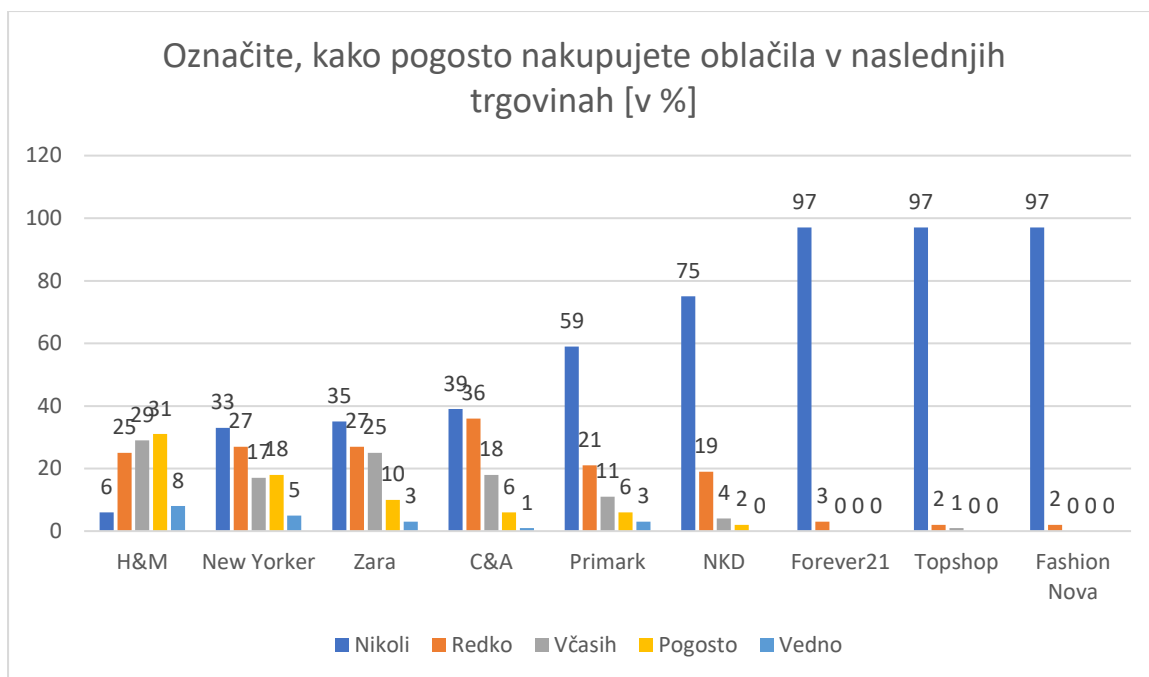
V naslednjem vprašanju sva anketirance vprašala, kaj razumejo pod pojmom fast fashion. Odgovori so si bili v veliki meri podobni. Kot prikazuje graf 16, večina anketirancev pod pojmom fast fashion razume poceni oblačila (30%), oblačila s slabo kvaliteto (25%); modo, ki se hitro spreminja (15%) ter oblačila, ki jih hitro zavržemo (8%). Nekaj anketirancev pa izraza tudi ne razume (12%), čeprav so morebiti že slišali zanj.



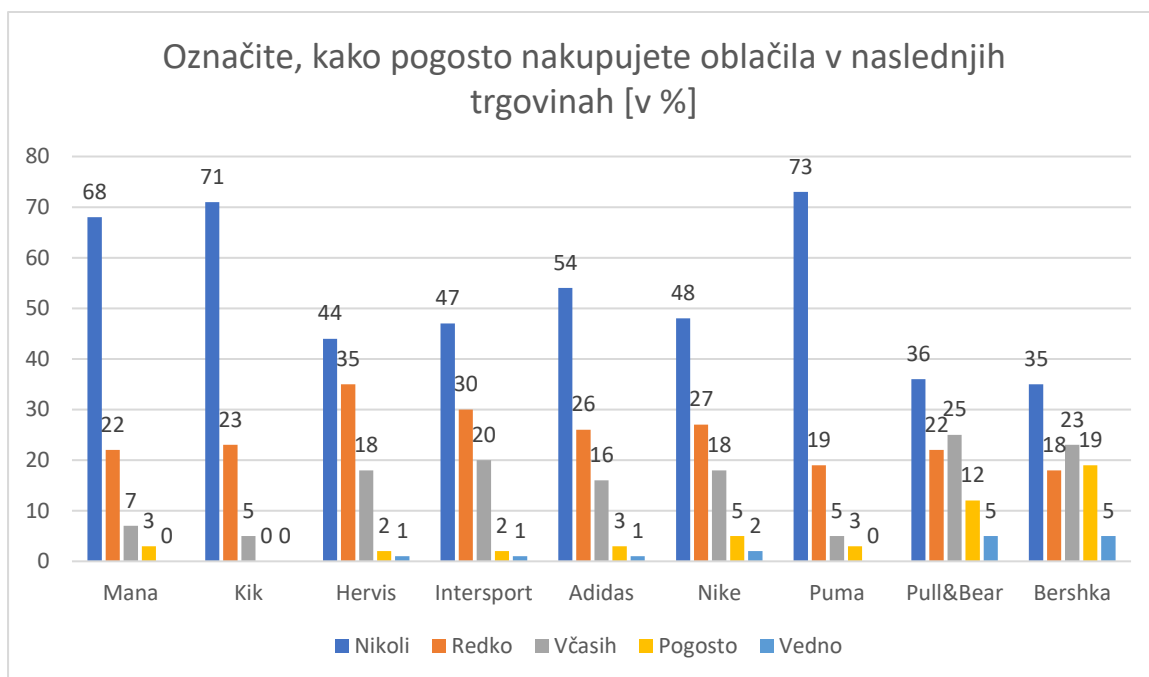
Graf 17: Ali anketiranci zase menijo, da imajo veliko oblačil

Vprašanje, na katerega so anketiranci morali odgovoriti je bilo, ali zase menijo, da imajo veliko oblačil. Večina, to je 55%, meni, da ima ravno dovolj oblačil, 29% jih meni, da ima več kot dovolj oblačil, 12% pa meni, da ima premalo oblačil. 4% pa so označili odgovor »drugo« in dodatno napisali, da ne vedo.

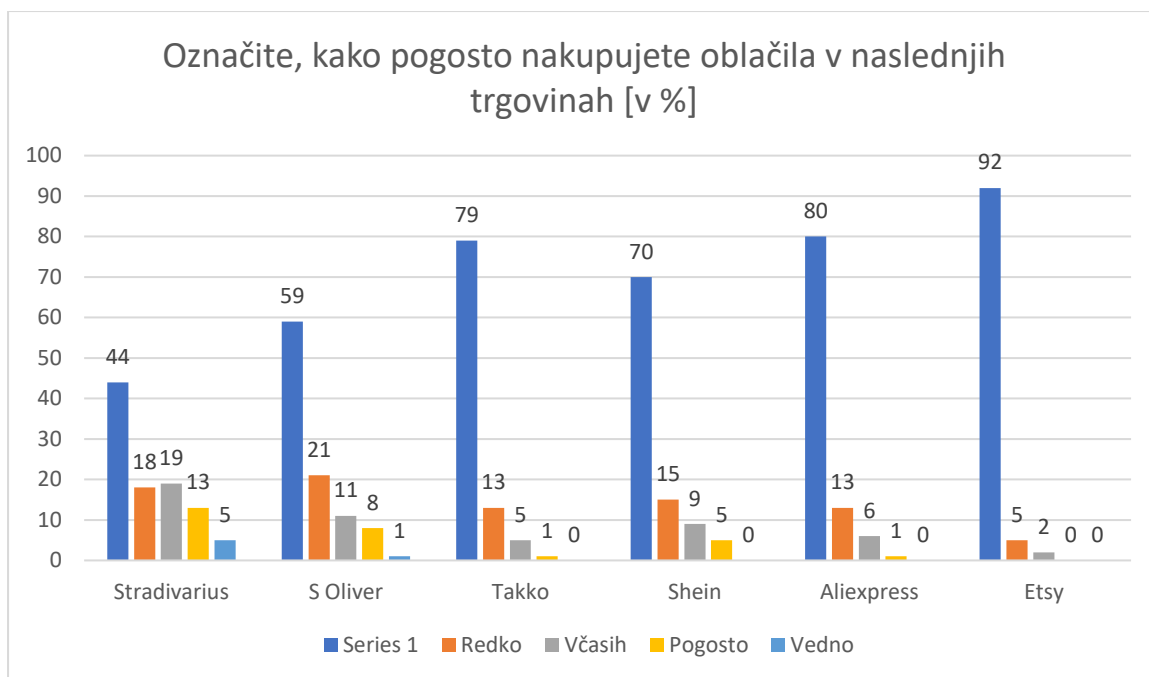
Pri naslednjem vprašanju (Koliko kosov oblačil iz vaše omare sploh niste nosili oz. ste nosili samo enkrat ali dvakrat? (v %)) so anketiranci imeli možnost označiti, kolikšen delež oblačil svoje omare, od 1% do 100%, niso nikoli nosili ali so nosili le enkrat ali dvakrat. V povprečju so anketiranci označili 21.6%.



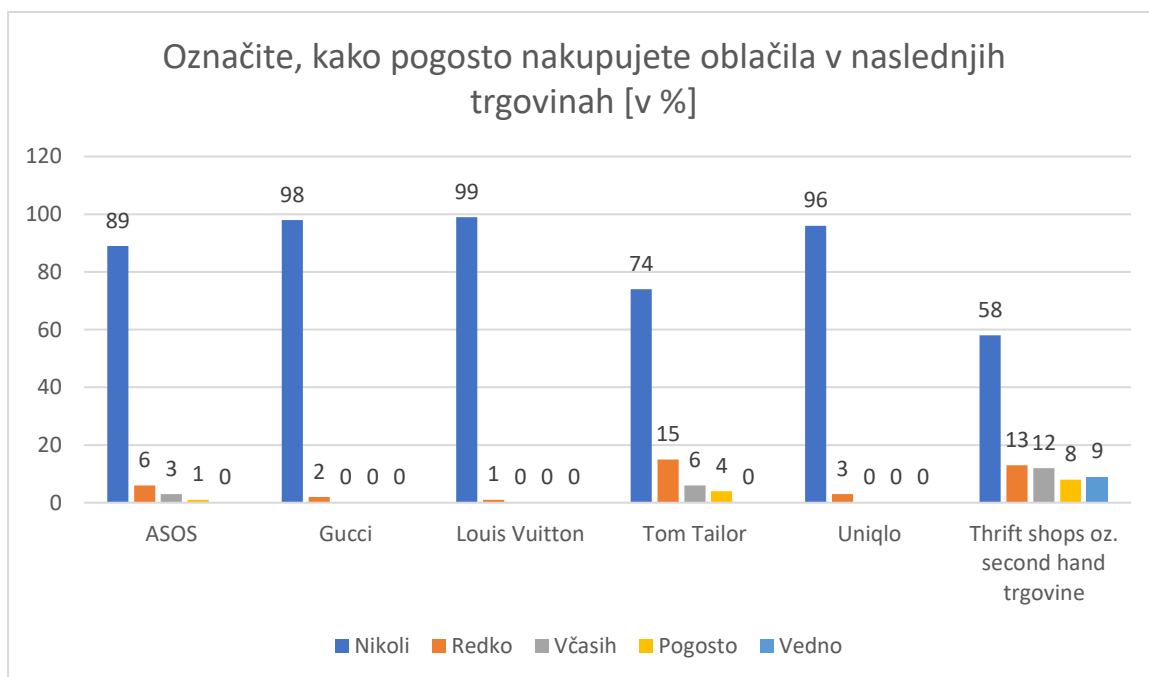
Graf 18: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 1. del



Graf 19: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 2. del



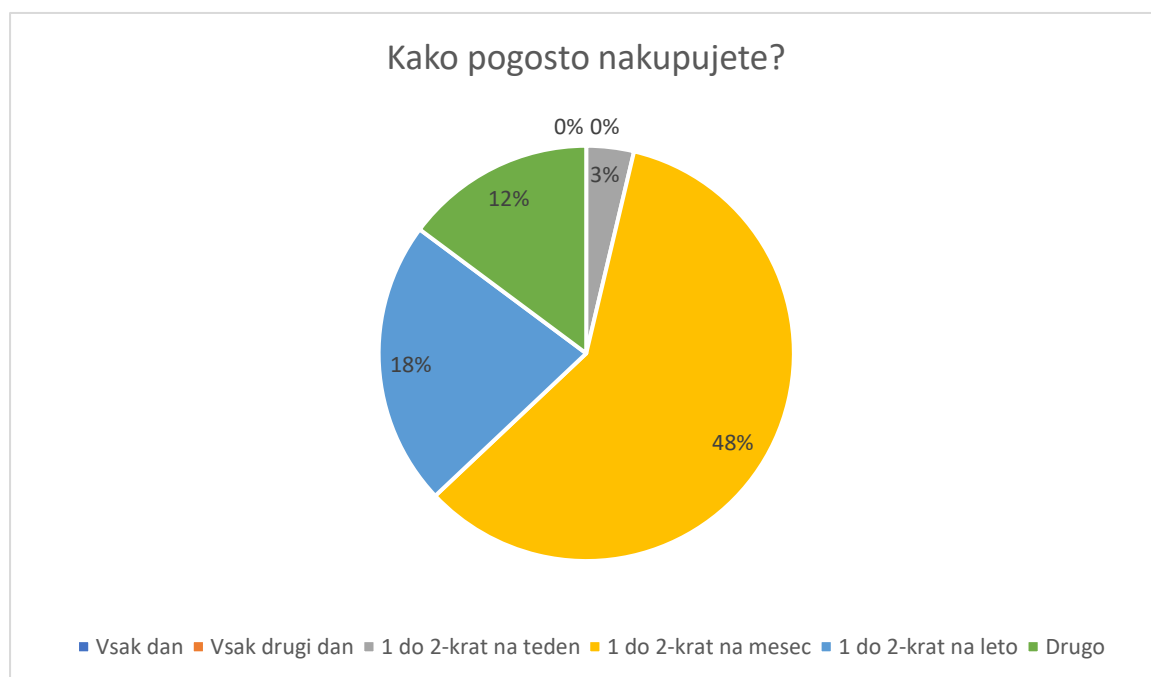
Graf 20: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 3. del



Graf 21: Prikaz, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v naslednjih trgovinah, 4. del

Grafi 18 – 21 prikazujejo, kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila v določenih trgovinah. Anketiranci najbolj pogosto kupujejo oblačila predvsem v H&M (31%), nekoliko manj kupujejo v Bershki (19%), v New Yorkeru (18%), še manj v Stradivariusu (13%), v Pull&Bearu (12%) in v Zari (10%). Anketiranci pa skoraj nikoli ne kupujejo oblačil v Topshopu (97%), Fashion Novi (97%), Forever21 (97%). Nikoli tudi ne kupujejo oblačil od

dragih znamk, kot so Gucci (98%), Louis Vuitton (99%) in Tom Tailor (74%). Tudi športne znamke niso priljubljene med anketiranci in ne kupujejo oblačil pri Pumi (73%), Adidasu (54%), Niku (48%), Intersportu (47%) in Hervisu (44%). Prav tako ne kupujejo preko spletnih strani kot so Etsy (92%), ASOS (89%), Aliexpress (80%) in Shein (70%).

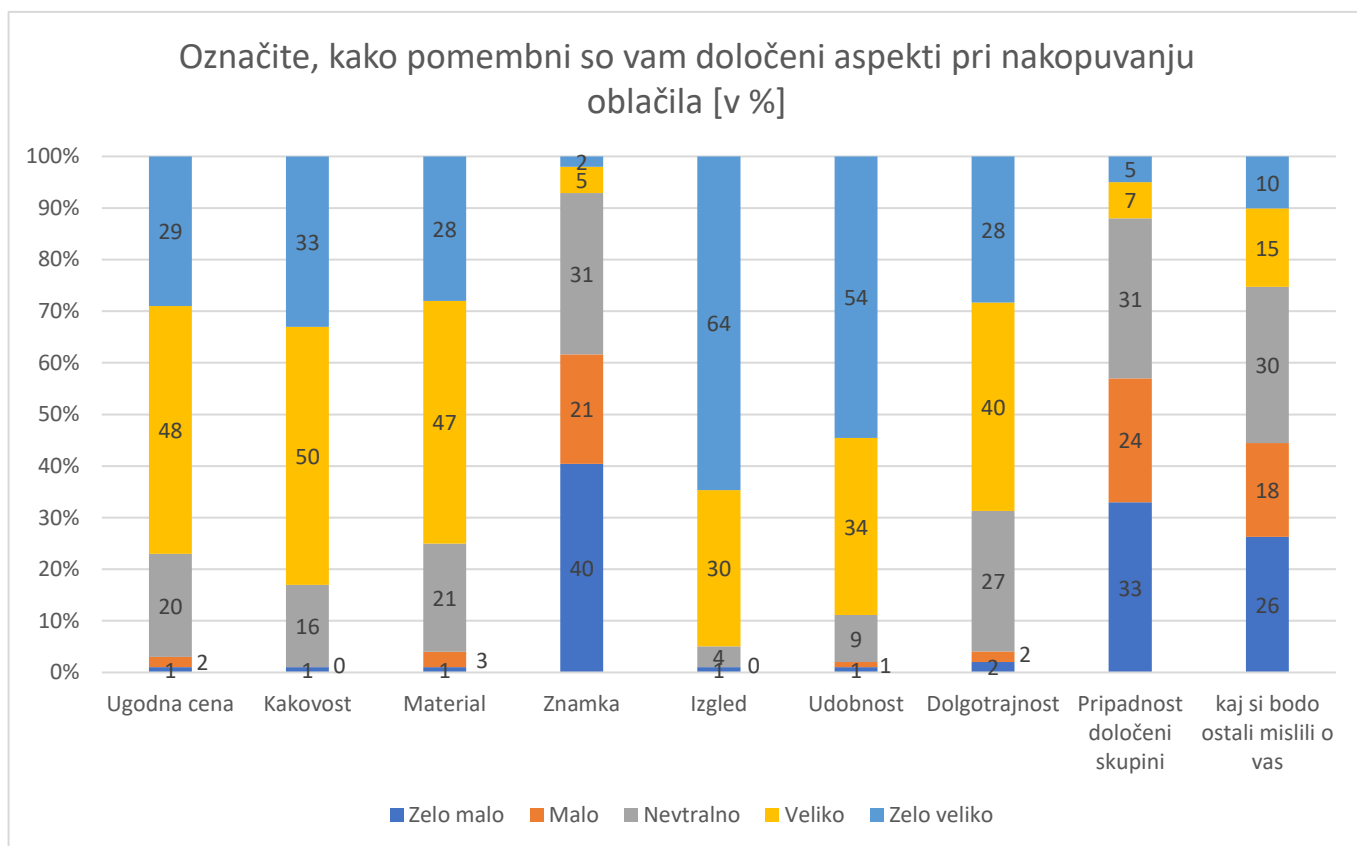


Graf 22: Prikaz, kjer so anketiranci označili kako pogosto nakupujejo oblačila

Graf 22 prikazuje kako pogosto anketiranci nakupujejo oblačila. Večina, kar predstavlja 59% oblačila kupuje 1 do 2-krat na mesec, malo manj to je 22% kupuje oblačila 1 do 2-krat na leto. 15% anketirancev je kot odgovor označilo »drugo« in dopisalo, da kupujejo oblačila po potrebi ter 4% so kot odgovor označili da oblačila kupujejo 1 do 2-krat na teden. Nobeden od anketirancev pa ne kupuje oblačil vsak dan ali vsak drugi dan.

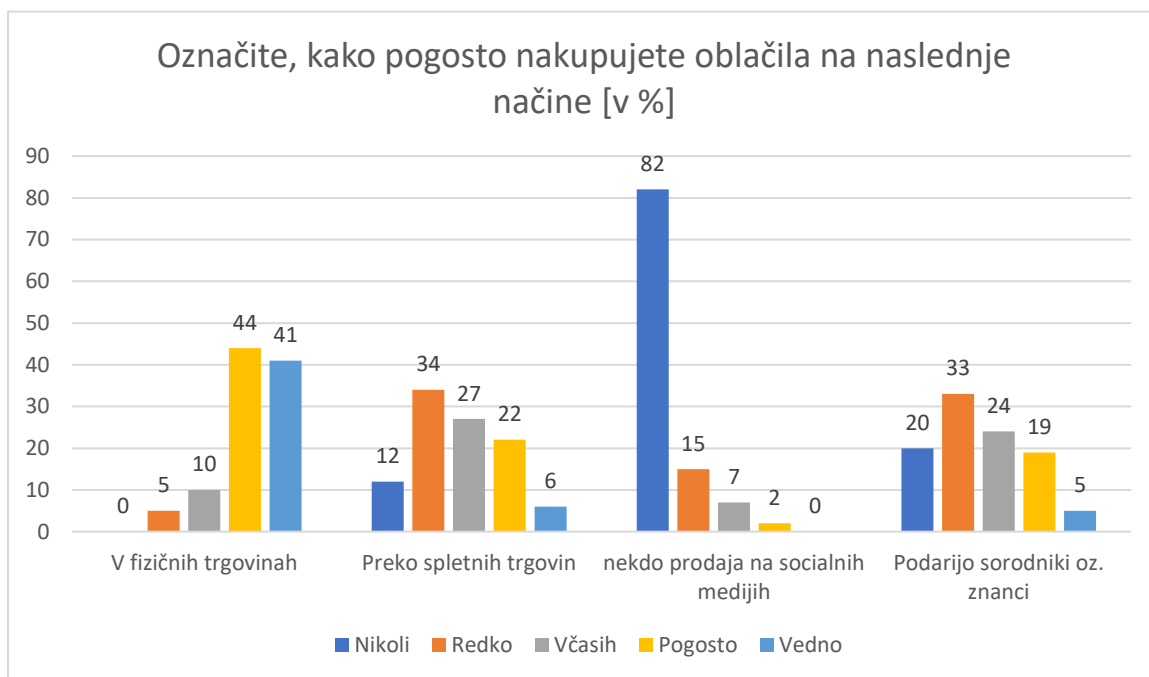
Pri naslednjem vprašanju (Koliko denarja porabite ob običajnem nakupu oblačil? (v €)) so anketiranci morali označiti koliko denarja porabijo ob običajnem nakupu oblačil. Imeli so možnost označiti od 1€ do 250€. V povprečju so anketiranci izbrali okoli 81.10€. Količina denarja ob običajnem nakupu pa je povezana s tem, kako pogosto anketiranci nakupujejo.

Podobno je bilo tudi pri 12 vprašanju (Koliko denarja ste porabili na oblačilih v zadnjih 3 mesecih? (v €)), kjer so anketiranci morali izbrati koliko denarja so v zadnjih 3 mesecih porabili na oblačilih. Pri tem vprašanju so imeli možnost označiti od 1€ do 750€. V povprečju so izbrali 159.50€.



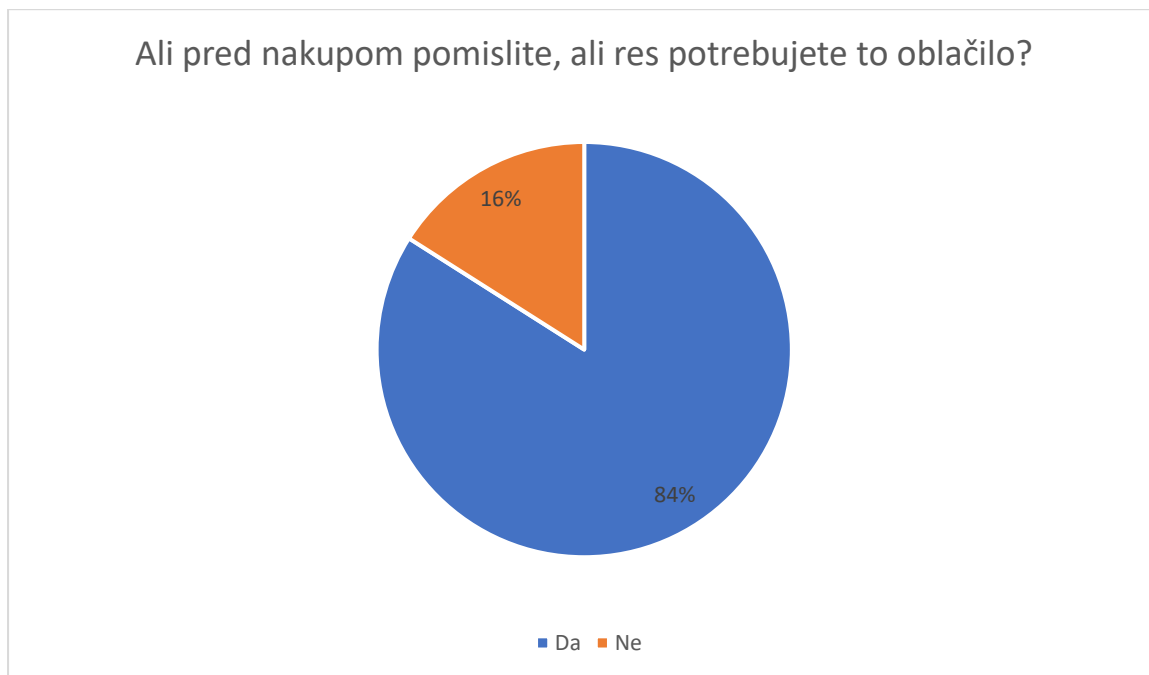
Graf 23: Prikaz, kjer so anketiranci označili, kako pomembni so jim določeni aspekti pri nakupu oblačil

Graf 23 prikazuje aspekte, kateri so vse pomembni pri nakupu oblačil. Najbolj pomembna aspekta sta anketirancem udobnost ter izgled, kjer je 54% - 64% označilo da jim udobnost in izgled pomenita zelo veliko. Pomembnejši aspekti so še ugodna cena, kakovost ter material, pri katerih je 48% - 50% anketirancev označilo, da jim ti trije aspekti veliko pomenijo. 40% anketirancev je označilo, da jim dolgotrajnost veliko pomeni. Anketirancem zelo malo pomenijo aspekti znamke, pripadnost določeni skupini ter kaj si bodo ostali mislili o njih, pri teh treh aspektih je 26% – 40% označilo, da jim ti trije aspekti pomenijo zelo malo.



Graf 24: Prikaz, kjer so anketiranci označili kako pogosto nakupujejo oblačila na naslednje načine

Anketirane sva vprašala tudi, na katere načine najpogosteje kupujejo oblačila. Večina jih vedno (41%) ali pa pogosto (44%) kupuje v fizičnih trgovinah. Redko kupujejo v spletnih trgovinah (34%) ali jim podarijo sorodniki oz. znanci (33%). Anketiranci pa nikoli ne kupujejo oblačil s tem, da bi nekdo prodajal na socialnih medijih (82%).



Graf 25: Prikaz, ali anketiranci pred nakupom pomislijo, ali to oblačilo res potrebujejo

Graf 25 prikazuje rezultat vprašanje, ali anketiranci pred nakupom pomislijo, ali to oblačilo res potrebujejo. Večina, kar predstavlja 86% je odgovorilo, da pred nakupom pomislijo, če zares to oblačilo potrebujejo, 16% je kot odgovor izbralo, da ne pomislijo, če oblačilo zares potrebujejo.

Pri naslednjem vprašanju (Koliko oblačil bi rekli, da zavržete v enem letu? (Zapišite število)) so anketiranci morali zapisati številko, koliko oblačil bi rekli, da zavržejo v enem letu. Povprečna številka zavrženih oblačil je 9.8.



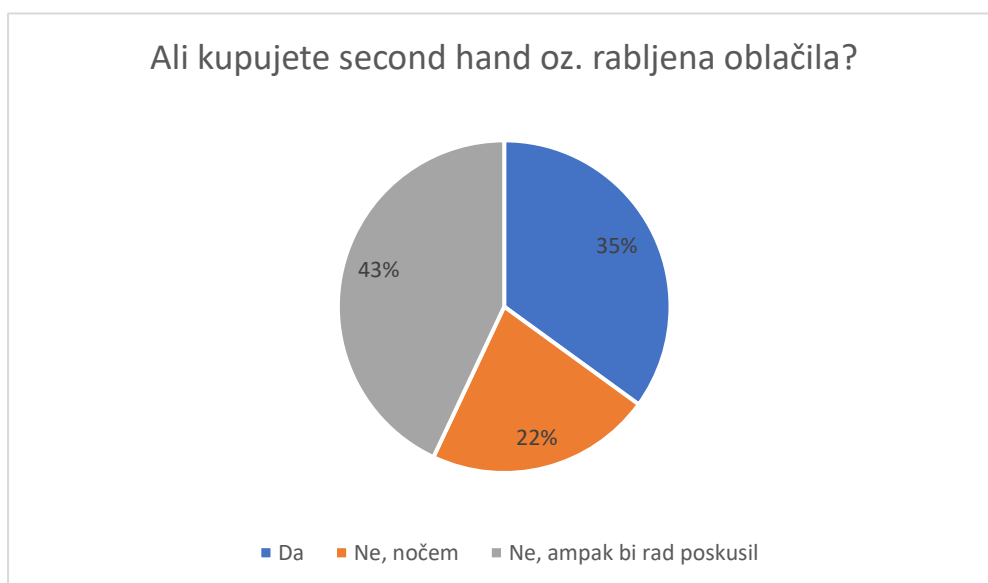
Graf 26: Prikaz, ali anketiranci podarijo oblačila, če so jim ta premajhna, jim niso več všeč, itd.

Graf 26 prikazuje, ali anketiranci podarijo oblačila, če so jim ta premajhna, jim niso več všeč, itd. 78% je odgovorilo, da svoja oblačila pogosto daruje, 19% da svoja oblačila daruje včasih in 3% anketirancev svojih oblačil ne daruje nikoli.



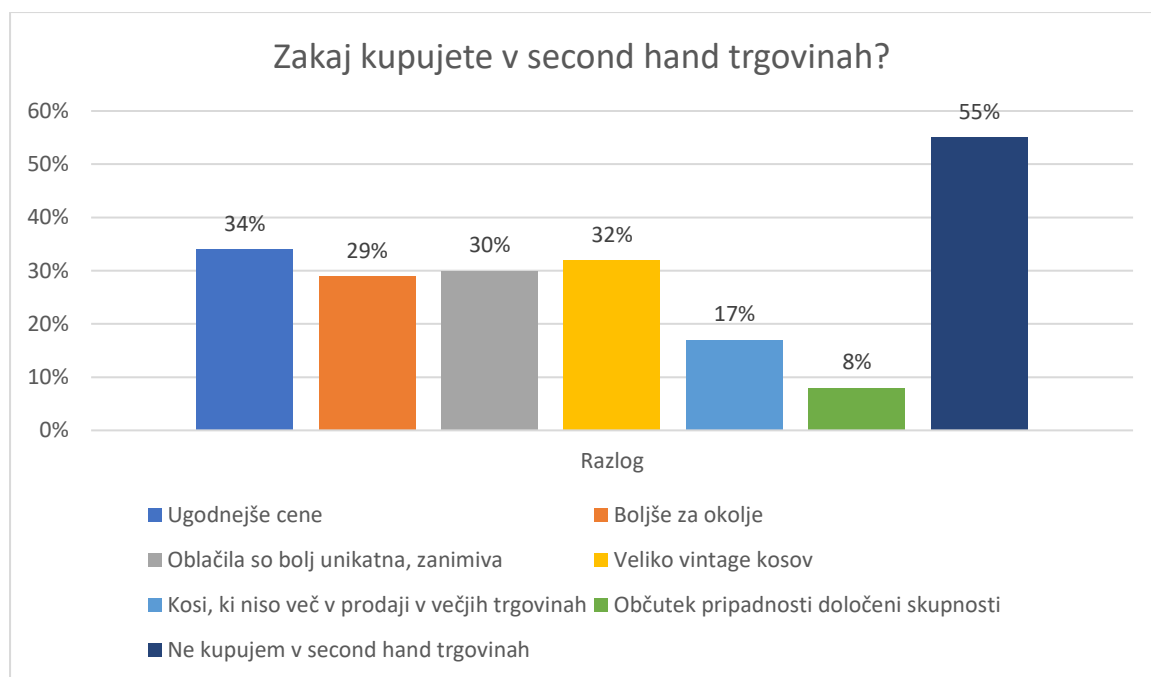
Graf 27: Prikaz, kaj anketiranci storijo z oblačili, ki jih več ne rabijo oz. želijo

Na Grafu 27 je prikazana količina podarjenih oblačil in kam jo anketiranci darujejo. Največkrat (92%) je bila izbrana možnost darovanja oblačil sorodnikom oz. znancem. Malo manj izbrana možnost (56%) je bila možnost darovanja zavetiščem, Rdečemu križu ali second hand trgovinam. Nekoliko podobno sta bili izbrani možnosti recikliranja oblačil (25%) ter vrnitvi trgovini, če trgovina ponuja to možnosti (23%). Nekajkrat pa sta bili izbrani tudi možnosti, da anketiranci prodajo svoja oblačila na socialnih omrežjih (8%) ali, da vsa svoja oblačila zadržijo (5%).



Graf 28: Prikaz, ali anketiranci kupujejo second hand oz. rabljena oblačila

Anketirance sva tudi vprašala, ali kupujejo second hand oz. rabljena oblačila. Večina, to je 43%, je označilo, da ne kupuje, ampak bi radi poskusili. 35% jih je označilo, da kupujejo second hand ter 22%, da ne kupujejo second hand.



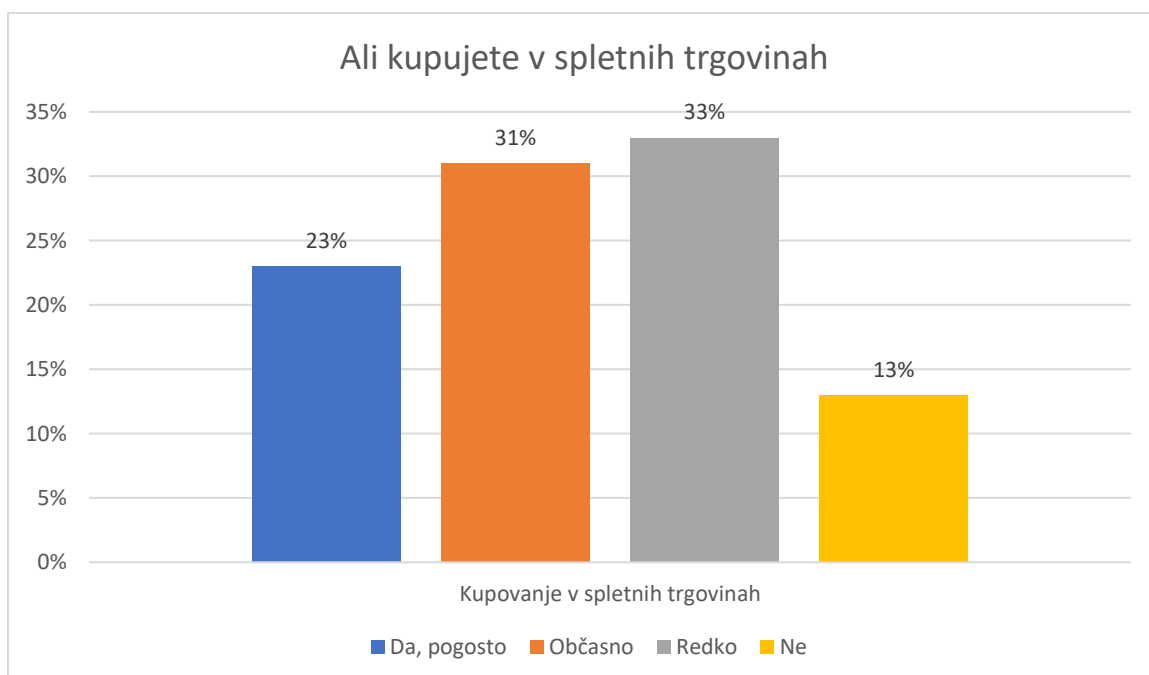
Graf 29: Prikaz, zakaj anketiranci kupujejo v second hand trgovinah

Razlogov za kupovanje v second hand trgovinah je več. Največkrat so anketiranci izbrali, da v bistvu ne kupujejo v second hand trgovinah. Razlogi za nakupovanje v second hand trgovina so ugodnejše cene (34%), da je kupovanje v second hand trgovinah boljše za okolje (29%), da so oblačila bolj unikatna in zanimiva (30%) in da najdejo veliko vintage kosov (32%) so bili enakomerno izbrani. Nekoliko manj je bil izbran razlog, da lahko najdejo kose, ki niso več v prodaji v večjih trgovinah (17%) in najmanj so izbirali razlog, da kupujejo v second hand trgovinah, da bi čutili občutek pripadnosti določeni skupnosti (8%).



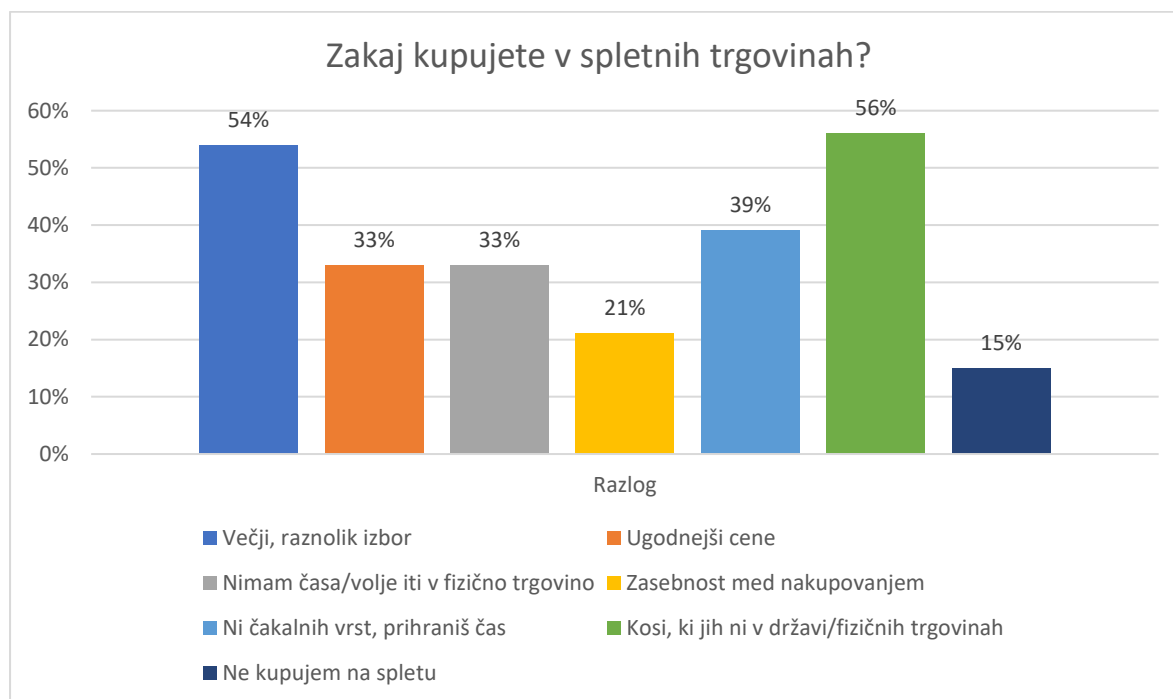
Graf 30: Prikaz, ali se anketiranci strinjajo s trditvijo, da so vsi ljudje, ki obiskujejo second hand trgovine revni

V veliki večini, in sicer 96% anketirancev se ne strinja s trditvijo, da so vsi ljudje, ki obiskujejo second hand trgovine revni. Nekateri so negotovi in so izbrali odgovor ne vem (2%), nekateri pa so tudi prepričanja, da so vsi ljudje, ki obiskujejo second hand trgovine revni (2%).



Graf 31: Prikaz, kako pogosto anketiranci kupujejo v spletnih trgovinah

Graf 31 prikazuje, kako pogosto anketiranci kupujejo preko spleta. Največ anketirancev (33%) redko opravlja nakupe oblačil preko spleta, nekaj manj (31%) jih opravlja občasno. Tistih, ki pogosto opravljajo nakupe oblačil je 23% in tistih, ki pa ne kupujejo oblačil preko spleta pa je 13%.



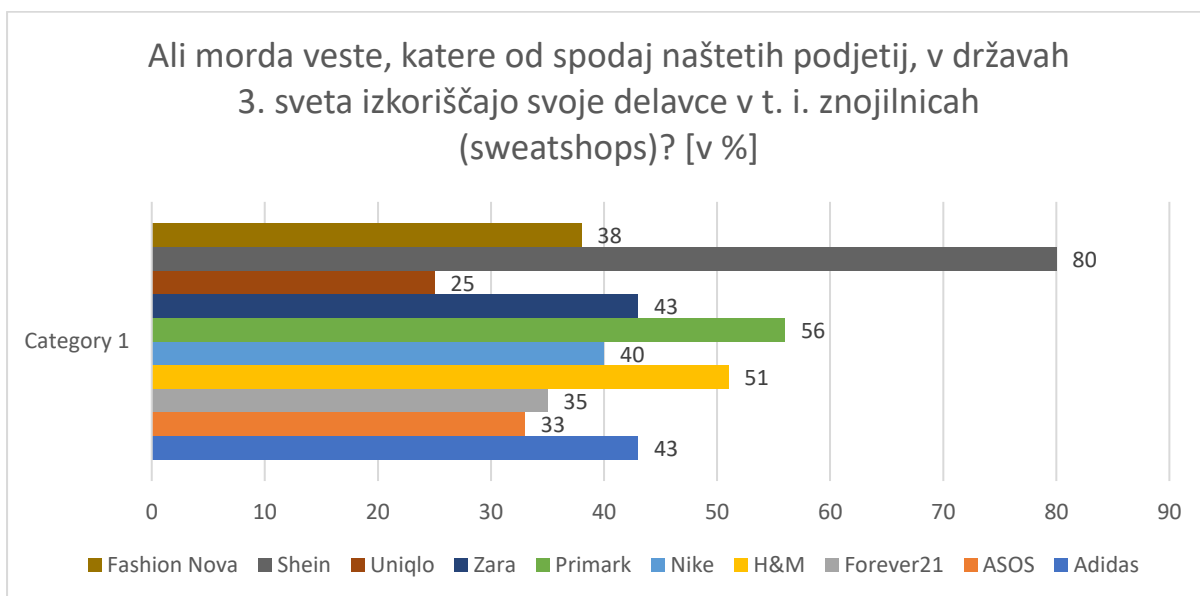
Graf 32: Prikaz, zakaj anketiranci kupujejo v spletnih trgovinah

Razlogov za nakupovanje oblačil preko spleta je več. Največkrat (54% - 56%) so anketiranci izbrali možnost, da imajo spletne trgovine večji ter bolj raznolik izbor oblačil in, da lahko s tem dobijo kose, ki jih ni bodisi v državi bodisi v fizičnih trgovinah. Malo manj so bile izbrane možnosti, da ni čakalnih vrst in s tem prihranijo čas (39%), da so ugodnejše cene (33%) in da je razlog za kupovanje preko spleta v tem, da nimajo časa ali volje iti v fizično trgovino (33%). Še manj sta bili izbrani možnosti zasebnosti med nakupovanjem (21%) ter zadnja možnost, da anketiranci ne kupujejo na spletu (15%)



Graf 33: Prikaz, kje anketiranci raje kupujejo

Glede na rezultat tega vprašanja sva ugotovila, da veliko anketirancev (84%) raje kupuje preko spleta, kot pa v fizičnih trgovinah (16%).



Graf 34: Prikaz, ali anketiranci vejo katera podjetja imajo v državah tretjega sveta znojilnice (sweatshops)

Anketirance sva vprašala, ali morda vejo katera podjetja imajo v državah tretjega sveta t. i. sweatshops oz. znojilnice. Največkrat so izbrali Shein (80%), nato Primark (56%), H&M (51%), Adidas in Zara (oba 43%), Nike (40%), Fashion Nova (38%), Forever21 (35%), ASOS (33%). Najmanj so anketiranci izbrali Uniqlo (25%).

Pri naslednjem vprašanju so imeli anketiranci podano sliko obleke, katera je bila sestavljena iz Adidas jopice in trenirke ter Calvin Klein majice s kratkimi rokavi. Pri tem vprašanju so morali anketiranci oceniti koliko stane celotna obleka. Povprečna cena, ki so jo anketiranci zapisali kot odgovor znaša 149.40€, kar se od resnične cene razlikuje za 40.60€

Enako je bilo tudi pri naslednjem vprašanju, vendar obleka na tej sliki ni imela nobenega oblačila, ki bi ga proizvedla katera večja, bolj znan znamka. Obleko 2 so sestavljale navadna črna jopica, majica s kratkimi rokavi ter trenirka. Enako kot prej so anketiranci morali oceniti koliko stane obleka na sliki. Povprečna cena, ki so jo anketiranci zapisali kot odgovor znaša 58.40€, kar se pa od resnične cene razlikuje za 25.40€. Torej lahko sklepava, da je ljudem bolj znano kupovati cenejša oblačila, ki jih ni proizvedla večja, znana znamka.



Graf 35: Prikaz, katera obleka je anketirancem lepša oz. boljša

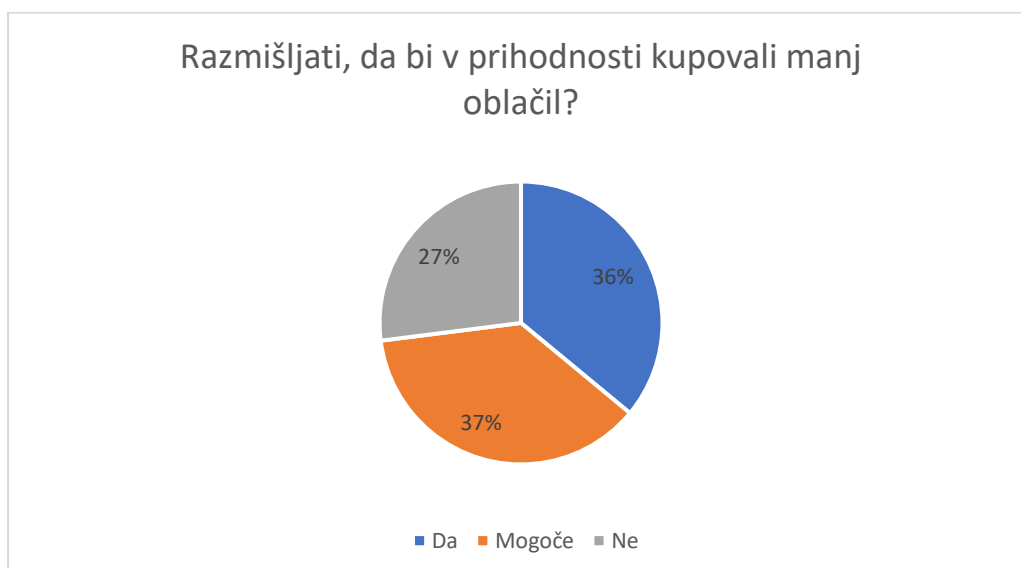
Anketirance sva vprašala, katera obleka se jim zdi lepša oz. boljša. Več se jih je odločilo za obleko 1 (Adidas jopica in trenirka, Calvin Klein majica s kratkimi rokavi), torej 55%. Manj, kar je 45%, pa so izbrali obleko 2 (navadna jopica, trenirka in majica s kratkimi rokavi).



Graf 36: Prikaz, katero obleko bi anketiranci raje kupili

Anketiranci so pri tem vprašanju morali izbrati, ali bi raje kupili obleko 1 (Adidas jopica in trenirka ter Calvin Klein majica s kratkimi rokavi) ali obleko 2 (navadna jopica, trenirka in majica s kratkimi rokavi). Večina, torej 63% se je odločila za nakup obleke 2, medtem ko je 37% izbralo, da bi raje kupilo obleko 1. To je lahko zaradi bodisi cene bodisi dostopnosti artiklov.

V naslednjem vprašanju sva anketirance vprašala ali menijo, da je kompulzivno, pretirano potrošništvo (fast fashion) pomemben dejavnik onesnaževanja okolja. Večina odgovorov je bila v smislu, da se strinjajo s tem, da je kompulzivno, pretirano potrošništvo v stilu fast fashion pomemben dejavnik onesnaževanja okolja.



Graf 37: Prikaz, ali anketiranci razmišljajo, da bi v prihodnosti kupovali manj oblačil

V zadnjem vprašanju sva vprašala, ali anketiranci razmišljajo, da bi v prihodnosti kupovali manj oblačil. Rezultat je za vse tri odgovore bil podoben. 36% se jih je odločilo, da bodo v prihodnosti bolj previdni in kupovali manj oblačil. 37% je odgovorilo da bodo mogoče kupovali manj oblačil in 27% je odgovorilo, da ne bodo pazljivejši in bodo še naprej kupovali enako količino oblačil.

5 REZULTATI OZ. INTERPRETACIJA

Hipoteza št. 1: **Ženske v povprečju zavržejo več oblačil kot moški**

DELNO POTRJENA

Anketo je rešilo več pripadnikov ženskega spola (73%), kot pa drugih dveh, torej moških (23%) in nebinarnih oseb (4%). Tako zaradi procentualnega odstopanja med spoli nisva mogla dokončne hipoteze potrditi oz. posplošiti rezultate ankete širše.

Hipoteza št. 2: **Več odpadnega tekstila proizvedejo gospodarsko bolj razvite države**

POTRJENA

Iz različnih virov in statistike sva potrdila, da se v gospodarsko bolj razvitih državah zavrže več tekstila, kot pa v manj razvitih državah. Kupna moč v gospodarsko razvitih državah je tudi bolj višja kot v manj razvitih. K potrditvi te hipoteze tudi pripomore slika 9, ki predstavlja nakupovalne navade pri fast fashion okoli sveta. Iz slike 9 je razvidno, da v državah, ki so gospodarsko bolj razvite, kot so ZDA, Združeno Kraljestvo, Japonska ter Kitajska, ljudje kupujejo več oblačil in na njih tudi več zapravljajo.

Hipoteza št. 3: **Hitro spreminjanje modnih trendov pripomore k večjih količinah odpadnega tekstila**

POTRJENA

Že če pogledamo v zgodovino fast fashion so trendi pomembno vplivali na njegovo izoblikovanje. S pomočjo raznih virov sva ugotovila, da podjetja najbolj gledajo na to, kaj je zanimivo in popularno, da lahko s tem pritegnejo kupce. Podjetja nimajo več 2 do 4 sezon na leto, kot je bilo to značilno prej, vendar imajo zdaj tudi do 52 sezon na leto. Ljudje pa sledijo modnim trendov, da bi čutili pripadnost, kar pa fast fashion podjetja izkoriščajo, da proizvajajo trendovska oblačila, ki ji ljudje potem kupujejo. Hitra moda je pogostokrat obravnavana kot modna muha. Oblačila so v trendu le nekaj mesecev in so potem zavržena.

Hipoteza št. 4: **Na spletu se zapravi več na oblačilih, kot pa v dejanskih trgovinah**

POTRJENA

S pomočjo analize ankete sva lahko potrdila hipotezo, da se na spletu več zapravi kot v dejanskih trgovinah. Anketiranci so pri izbiri ali raje kupujejo v fizičnih trgovinah ali na spletu, predvsem izbirali možnost, da raje kupujejo na spletu (84% raje kupuje na spletu).

Prav tako so tudi označili, da pogosto kupujejo preko spleta, predvsem zaradi tega, da imajo spletne trgovine večji ter raznolik izbor oblačil in, da lahko s tem dobijo kose, ki jih ni bodisi v državi bodisi v fizičnih trgovinah. Predvsem zaradi množičnih nakupov, ki se zgodijo preko spleta, bodisi zaradi ugodnosti cen ali popustov, je na koncu količina denarja, ki jo ljudje zapravijo na oblačilih večja in kupijo več artiklov, kot pa, če bi šli nakupovat v fizične trgovine.

6 ZAKLJUČEK

Fast fashion je škodljiv družbi, okolju in ljudem, kar je opazno še posebej v zadnjih letih. Sloni na ciklu potrošnje in ponovne nabave ter s pomočjo trendov in medijev človeka prepriča v zapravljanje, čeprav določenih stvari sploh ne potrebujemo. Prepričajo nas namreč nizke, dostopne cene in časovno omejene zaloge, ampak nizke cene pridejo na račun sumljivo nizke kakovosti, onesnaževanja vode in zraka ter poceni otroške delovne sile. Nekatera oblačila so celo narejena, da hitro razpadejo, z namenom, da bi kupci kupovali več in bolj pogosto. Nepotrebno kupovanje je tudi odraz človekove želje ostati relevanten v družbi in želje, da naredimo dober vtis, želje ne biti izključen iz družbe, hkrati pa predstavlja vir adrenalina in zadovoljstva ob zapravljanju denarja.

Lea Pisani, strokovnjakinja za kulturo oblačenja, pravi, da se v omari nosi le 10% oblačil. Pomembno se je zavedati, koliko oblačil res uporabljamo in koliko jih odvržemo. Fast fashion prispeva k onesnaževanju okolja in to zaradi večih razlogov. Eden izmed njih so hitre spremembe trendov, ki spodbujajo kupce k kupovanju oblačil, ki so v modi med določeno sezono, katera pa po minuli sezoni odvržejo. Kupci nekvalitetne in poceni izdelke nosijo le enkrat oz. dvakrat in jih odvržejo, posledično pa pristanejo na odpadkih z gorami odvečnih oblačil. Tudi v samem procesu proizvodnje se porabi veliko vode. Industrija letno porabi okoli 79 milijard kubičnih metrov vode in s tem zmanjšuje svetovno zalogo pitne vode. Namesto, da bi odpadno vodo zbrali in predelali, pa jo spustijo v lokalne reke. Zaradi onesnaževanja vode ljudje trpijo zaradi izpuščajev in dihalnih zapletov.

Za proizvodnjo, veliko fast fashion podjetij spušča toplogredne pline v ozračje, ki spremenijo sestavo Zemljine atmosfere in jo tanjšajo. Posledično se dvigajo temperature, povzročajo ekstremne suše in se uničujejo ekosistemi ter življenjski prostori različnih živali.

Medtem ko velike korporacije v gospodarsko razvitejši državah onesnažujejo in služijo, pride vse na račun delavcev v znočilnicah. Za fast fashion je značilna otroška delovna sila, predvsem v deželah z malo dohodka, npr. v Aziji. Plačani so pod legalno delovno plačo, da bi bili stroški proizvodnje čim nižji in prisiljeni so delati preko 100 ur na teden v neugodnih razmerah zaradi velikega povpraševanja. Nad njimi se izvaja nasilje, nimajo pa priskrbljenega zdravstva ali dopustov. Otrokom je tako odvzeta svoboda, hkrati pa tudi možnost izobrazbe v šolah.

Čeprav se zavedanje o problemu vedno bolj viša in se razmišljanje pomika v varčnejšo smer, je potrošništvo še vedno velik problem v naši moderni družbi. Kljub zavedanju se še vedno kupuje v trgovinah, ki izkoriščajo delavce, kot so H&M, Shein, Primark, in še vedno padamo na trike cenovno dostopnih, vendar nekvalitetnih oblačil. Čeprav večina ne nakupuje prepogosto oz. tedensko, ampak enkrat oz. dvakrat na mesec, se je potrebno zavedati količine oblačil in količine zapravljenega denarja ob enem samem nakupu.

Ljudje bolj pogosto kupujejo v fizičnih trgovinah, vendar raje kupujejo na spletu. Na spletu pa je dokazano, da se porabi več denarja, kot če bi kupovali fizično, zato se je ob nakupovanju pomembno vprašati, ali tisto oblačilo zares potrebujemo in ali je možno najti alternativo, kot npr. nakupovanje v second hand trgovinah.

Da potegnemo črto, sprejeti moramo zdravo mišljenje in odnos do nakupovalne kulture, ne samo v naš prid, vendar za okolje, živali in ostale, na katere lahko fast fashion negativno vpliva. Postanimo bolj pazljivi in varčni, da lahko svet spremenimo na boljše in hkrati tudi privarčujemo.

7 VIRI IN LITERATURA

Assoune A. (b. d.). Fast Fashion Social Impacts And How It Affects Society (online).

Citirano: 28. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion->

[society#:~:text=Fast%20fashion%20is%20severely%20criticized,discrimination%2C%20harassment%2C%20and%20violence](https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-society#:~:text=Fast%20fashion%20is%20severely%20criticized,discrimination%2C%20harassment%2C%20and%20violence)

Assoune A. (b. d.). The Truth About Workers Conditions in Fast Fashion (online). Citirano:

27. 12. 2022. Dostopno na naslovu: [The Truth About Workers Conditions In Fast Fashion | Panaprium](https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-society#:~:text=Fast%20fashion%20is%20severely%20criticized,discrimination%2C%20harassment%2C%20and%20violence)

Cambridge Dictionary. (b. d.). fast fashion. dictionary (online). Citirano: 27. 12. 2022.

Dostopno na naslovu: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion>

Eco friendly habits. (b. d.) (online). Citirano: 27. 12. 2022. Dostopno na naslovu:

<https://www.ecofriendlyhabits.com/what-is-fast-fashion/>

Hayes A. Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing (online). 2022.

Citirano: 27. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

Idacavage S.. FASHION HISTORY LESSON: THE ORIGINS OF FAST FASHION

(online). 2018. Citirano: 27. 12. 2022. Dostopno na naslovu:

<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

Marsh J. The Fast Fashion Environmental Impact (online). 2022. Citirano: 28. 12. 2022.

Dostopno na naslovu: <https://environment.co/the-fast-fashion-environmental-impact/>

Okafor J. Alternatives To Fast Fashion For Slower Sustainable Style (online). 2021. Citirano:

27. 12. 2022. Dostopno na naslovu: <https://www.trvst.world/sustainable-living/fashion/alternatives-to-fast-fashion/>

.

VIRI SLIK

Slika 1, 2, 3, 4, 6: <https://theninesfashion.com/fashion-stats/>

Slika 5: <https://images.app.goo.gl/J1ctfnhKsvPx9GuN7>

Slika 7: <https://images.app.goo.gl/UPpFY5gt7nvNJfA18>

Slika 8: <https://images.app.goo.gl/SeCJoTFmMeEGKfxn7>

Slika 9: <https://earth.org/fast-fashion-statistics/>

8 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženska
- ☐ Drugo:

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ 61 let ali več

Iz katere pokrajine prihajate?

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Koroška
- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Posavska
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Jugovzhodna
- ☐ Primorsko-notranjska
- ☐ Gorenjska
- ☐ Goriška
- ☐ Obalno-kraška

Ali ste že slišali za izraz fast fashion oz. hitra moda?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Kaj razumete pod pojmom fast fashion?

Vpišite besedilo

Ko govorimo o fast fashion mislimo na oblačila, ki so narejena v velikih količinah ter poceni, z namenom, da bi to pritegnilo kupce, kateri pa bi posledično kupovali več ter bolj pogosto.

A zase menite, da imate veliko oblačil?

- ☐ ravno dovolj
- ☐ več kot dovolj
- ☐ premalo
- ☐ Drugo:

Koliko kosov oblačil iz vaše omare sploh niste nosili oz. ste nosili samo enkrat ali dvakrat? (v %)

Označite, kako pogosto nakupujete oblačila v naslednjih trgovinah.

	nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno
H&M	☐	☐	☐	☐	☐
New Yorker	☐	☐	☐	☐	☐
Zara	☐	☐	☐	☐	☐
C&A	☐	☐	☐	☐	☐
Primark	☐	☐	☐	☐	☐
NKD	☐	☐	☐	☐	☐
Forever21	☐	☐	☐	☐	☐
Topshop	☐	☐	☐	☐	☐
Fashion Nova	☐	☐	☐	☐	☐
Mana	☐	☐	☐	☐	☐
Kik	☐	☐	☐	☐	☐
Hervis	☐	☐	☐	☐	☐
Intersport	☐	☐	☐	☐	☐
Adidas	☐	☐	☐	☐	☐

Nike	☐	☐	☐	☐	☐
Puma	☐	☐	☐	☐	☐
Pull&Bear	☐	☐	☐	☐	☐
Bershka	☐	☐	☐	☐	☐
Stradivarius	☐	☐	☐	☐	☐
S Oliver	☐	☐	☐	☐	☐
Takko	☐	☐	☐	☐	☐
Shein	☐	☐	☐	☐	☐
Aliexpress	☐	☐	☐	☐	☐
Etsy	☐	☐	☐	☐	☐
ASOS	☐	☐	☐	☐	☐
Gucci	☐	☐	☐	☐	☐
Louis Vuitton	☐	☐	☐	☐	☐
Tom Tailor	☐	☐	☐	☐	☐
Uniqlo	☐	☐	☐	☐	☐
thrift shops oz. second hand trgovine	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Kako pogosto nakupujete?

- ☐ Vsak dan
- ☐ Vsak drugi dan
- ☐ 1 do 2-krat na teden
- ☐ 1 do 2-krat na mesec
- ☐ 1 do 2-krat na leto
- ☐ Drugo:

Koliko denarja porabite ob običajnem nakupu oblačil? (v €)

Koliko denarja ste porabili na oblačilih v zadnjih 3 mesecih? (v €)

Označite, kako pomembni so vam določeni aspekti pri nakupovanju oblačila.

	zelo malo	malo	nevtrarno	veliko	zelo veliko
Ugodna cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost	☐	☐	☐	☐	☐
Material	☐	☐	☐	☐	☐
Znamka	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled	☐	☐	☐	☐	☐
Udobnost	☐	☐	☐	☐	☐
Dolgotrajnost	☐	☐	☐	☐	☐
Pripadnost določeni skupini oz. subkulturi	☐	☐	☐	☐	☐
Kaj si bodo ostali mislili o vas	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Označite, kako pogosto nakupujete oblačila na naslednje načine.

	nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno
V fizičnih trgovinah	☐	☐	☐	☐	☐
Preko spletnih trgovin	☐	☐	☐	☐	☐

Nekdo prodaja na socialnih medijih (npr. Instagram, Facebook...)	☐	☐	☐	☐	☐
Podarijo jih sorodniki oz. znanci	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Ali pred nakupom pomislite, ali res potrebujete to oblačilo?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Koliko oblačil bi rekli, da zavržete v enem letu? (Zapišite število)

Ali podarite oblačila, če so vam npr. premajhna, vam niso več všeč, itd.?

- ☐ Da, pogosto
- ☐ Včasih
- ☐ Ne, nikoli

Kam podarite vaša oblačila, ki jih več ne rabite oz. želite? Možnih je več odgovorov

- ☐ Podarim sorodnikom oz. znancem
- ☐ Darujem zavetiščem, Rdečemu križu, second hand trgovinam, itd.
- ☐ Prodam na svojih socialnih medijih (npr. Instagram, Facebook)
- ☐ Vrnem trgovini, če ponuja to izbiro (npr. H&M)
- ☐ Jih recikliram
- ☐ Drugo:
- ☐ Vsa svoja oblačila obdržim

Ali kupujete second hand oz. rabljena oblačila?

- ☐ Da
- ☐ Ne, nočem
- ☐ Ne, ampak bi rad poskusil

Zakaj kupujete v second hand trgovinah? Možnih je več odgovorov

- ☐ Ugodnejše cene
- ☐ Boljše za okolje
- ☐ Oblačila so bolj unikatna, zanimiva
- ☐ Veliko vintage kosov
- ☐ Kosi, ki niso več v prodaji v večjih trgovinah
- ☐ Občutek pripadnosti določeni skupnosti oz. subkulturi
- ☐ Drugo:
- ☐ Ne kupujem v second hand trgovinah

Ali se strinjate z naslednjo trditvijo: Vsi ljudje, ki obiskujejo second hand trgovine so revni.

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

Ali kupujete v spletnih trgovinah?

- ☐ Da, pogostokrat
- ☐ Občasno
- ☐ Redko
- ☐ Ne

Zakaj kupujete na spletnih trgovinah? Možnih je več odgovorov

- ☐ Večji, raznoliki izbor oblačil
- ☐ Ugodnejše cene
- ☐ Nimam časa oz. volje iti v fizično trgovino
- ☐ Zasebnost med nakupovanjem
- ☐ Ni čakalnih vrst, prihraniš čas
- ☐ Kosi, ki jih ni v državi oz. fizičnih trgovinah
- ☐ Drugo:
- ☐ Ne kupujem na spletnih trgovinah

Kje je raje kupujete?

V fizični trgovini ali Na spletni trgovini

Ali morda veste, katere od spodaj naštetih podjetij, v državah 3. sveta izkoriščajo svoje delavce v t. i. znojilnicah (sweatshops)? Možnih je več odgovorov

- Adidas
- ASOS
- Forever21
- H&M
- Nike
- Primark
- Zara
- Uniqlo
- Shein
- Fashion Nova

Oglejte si sliko 1.



Koliko mislite, da stane obleka na sliki 1 (Adidas jopica in trenerka ter Calvin Klein majica s kratkimi rokavi)?

Oglejte si sliko 2.



Koliko mislite, da stane obleka na sliki 2 (jopica, majica in trenerka)?

Katera obleka vam je lepša oz. boljša?

Obleka 1 ali Obleka 2

Katero obleko bi raje kupili?

Obleko 1 ali Obleko 2

Ali menite, da je kompulzivno, pretirano potrošništvo (fast fashion) pomemben dejavnik onesnaževanja okolja?

Razmišljate, da bi v prihodnosti kupovali manj oblačil?

- ☐ Da
- ☐ Mogoče
- ☐ Ne

LIST ZA IZPOLNJEVANJE, KI SO GA DOBILI UDELEŽENCI OPAZOVANJA

Ime in priimek: _____

Starost: _____

Spol: M / Ž / drugo

DATUM	VRSTA OBLAČILA	VRSTA KROJA (ženski/moški/unisex)	TRGOVINA	KJE (TRGOVINA/SPLET)	CENA