

Jan Markanicz, Marcela Mikołajczak, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

## CZY ŚWIADOMOŚĆ NA TEMAT *FAST FASHION* MA WPLYW NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW?

### Abstrakt

W dzisiejszym społeczeństwie moda przekracza konwencjonalne funkcje, stając się nie tylko formą ochrony przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, ale także wyrazem indywidualnej ekspresji. Koncepcja *fast fashion*, odnosząca się do masowej produkcji niskiej jakości odzieży utrzymującej niskie ceny, wykształciła się w kontekście zmieniających się preferencji konsumentów oraz optymalizacji procesów logistycznych. Wzrost świadomości społecznej, szczególnie w krajach wysoce rozwiniętych, na temat negatywnych konsekwencji generowanych przez *fast fashion*, w tym nadmierną produkcję odpadów, prowadzi do zmiany perspektywy na tę branżę. Celem niniejszej pracy jest zrozumienie wpływu świadomości na temat *fast fashion* na decyzje zakupowe konsumentów. Badanie skupia się na ocenie, w jaki sposób rozwijająca się świadomość oraz dostęp do informacji wpływają na wybory konsumenckie w dziedzinie mody. Przeanalizowane zostało, czy konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na cele zrównoważonego rozwoju, etyczną produkcję i trwały styl życia, czy też kontynuują egoistyczne podejście do zakupów, pomijając te aspekty.

**Słowa kluczowe:** *Fast Fashion*, zrównoważony rozwój, konsument, moda

### Wprowadzenie

We współczesnym społeczeństwie moda zaczęła przekraczać swoje tradycyjne role, stając się nie tylko środkiem ochrony przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, lecz również manifestacją indywidualnej ekspresji. Co za tym idzie rynek odzieżowy został postawiony przed wyzwaniem adaptacji do nieustannie ewoluujących trendów i zmieniających się preferencji konsumenckich. W tak dynamicznym krajobrazie światowej mody coraz częściej zwraca się uwagę na jedno pojęcie – *fast fashion*. Wspólnym mianownikiem definicji terminu *fast fashion* jest oparcie tego modelu produkcji odzieży na szybkości i masowej produkcji ubrań o niskich kosztach. Dzięki dynamicznemu dostępowi do najnowszych trendów modowych i przystępnej cenie, marki oferujące odzież *fast fashion* zdobyły ogromną popularność na całym świecie i efektywnie przyciągają konsumentów poszukujących szybkich i często sezonowych zmian w swoich garderobach. Jednakże, z biegiem czasu, coraz częściej zaczynają wyłaniać się negatywne konsekwencje tego stylu produkcji i konsumpcji, będące rezultatem rosnącej dostępności informacji, edukacji społecznej oraz aktywności organizacji społecznych i mediów, które skupiają uwagę na etycznych, społecznych, ekologicznych i ekonomicznych aspektach produkcji taniej odzieży.

W związku z powyższym pojawia się istotne pytanie: Czy świadomość na temat negatywnych aspektów *fast fashion* oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów? Obecnie obserwujemy dynamiczną ewolucję preferencji konsumentów, a pojęcie *fast fashion* zostało wypracowane w kontekście masowej produkcji niskiej jakości odzieży utrzymującej niskie ceny. Jest to proces oparty między innymi na optymalizacji łańcucha dostaw oraz magazynowania, wykorzystujący nowoczesne technologie, takie jak identyfikacja za pomocą technologii RFID<sup>1</sup>, co znacząco przyspiesza procesy logistyczne.

Wraz z upływem czasu, w wyniku wzrostu wpływów nurtu pro-eko<sup>2</sup> w państwach G7 i innych, nastąpiła zasadnicza zmiana w spojrzeniu na *fast fashion*. Społeczeństwa stały się bardziej świadome negatywnych konsekwencji generowanych przez branżę modową, takich jak znaczna produkcja śmieci<sup>3</sup>. Ten wzrost świadomości jest efektem zwiększonej edukacji, aktywności organizacji ekologicznych oraz innych działań, które koncentrują się na aspektach etycznych, ekologicznych i społeczno-ekonomicznych produkcji taniej odzieży.

W kontekście powyższego pojawia się pytanie: jaki jest wpływ świadomości na temat *fast fashion* na decyzje zakupowe konsumentów? Celem niniejszego artykułu jest ocena, jak rozwijająca się świadomość oraz dostęp do informacji wpływają na wybory konsumenckie w dziedzinie mody. Czy konsumenci zwracają uwagę na cele zrównoważonego rozwoju, etyczną produkcję i trwały styl życia, czy też pozostają niewzruszeni, kontynuując egoistyczne podejście do zakupów?

## Historia

Rozwój *fast fashion*, jako modelu biznesowego w branży tekstylnej, ma swoje korzenie w kontekście szeroko rozumianej rewolucji przemysłowej, rozpoczynającej się od XVIII wieku. Przed tym okresem, produkcja odzieży była głównie oparta na ręcznym rzemiośle, prowadzonym przez wysoko wykwalifikowanych rzemieślników, co sprawiało, że ubrania były dostępne jedynie dla wyższych klas społecznych<sup>4</sup>. Niższe warstwy musiały polegać na swoich

---

<sup>1</sup> X. Su, *Application Analysis of RFID in Supply Chain Management*, s.122.

<sup>2</sup> V. Olushola Olanrewaju, Muhammad Irfan, Mehmet Altuntaş, Ephraim Bonah Agyekum, Salah Kamel and Mohamed F. El-Naggar *Towards Sustainable Environment in G7 Nations: The Role of Renewable Energy Consumption, Eco-innovation and Trade Openness* s.1.

<sup>3</sup> B. Fang, *Environmental and Human Impacts of Fast Fashion*, s. 167.

<sup>4</sup> A. Rominger, *The History & Rise of Fast Fashion: From the 18th Century to Today* <https://growensemble.com/history-of-fast-fashion/> (data dostępu: 20.03.2024).

umiejętnościach krawieckich lub korzystać z odzieży używanej, co przybierało formę tzw. "Second Hand"<sup>5</sup>.

Termin *fast fashion* zaczął być używany pod koniec XIX wieku, szczególnie w kontekście opisu strategii marki ZARA, która skupiała się na skróceniu czasu potrzebnego na procesy projektowe, produkcyjne oraz logistyczne. Istotnym momentem w historii *fast fashion* był rok 1990, kiedy to termin ten po raz pierwszy pojawił się w czasopiśmie New York Times<sup>6</sup>.

Z biegiem czasu, producenci zaczęli przenosić swoje linie produkcyjne do regionów, takich jak Azja czy Ameryka Południowa, gdzie koszty pracy były niższe<sup>7</sup>. Ten ruch pozwolił na jeszcze większą masowość produkcji, co z kolei przyczyniło się do powstania ogromnych kolekcji oraz częstszych zmian w ofercie, zgodnie z dynamiką zmieniających się trendów mody. Jednym z kluczowych czynników wpływających na rozwój *fast fashion* było wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak identyfikacja za pomocą radio falowej technologii RFID<sup>8</sup>, co znacząco przyspieszyło i zautomatyzowało procesy logistyczne. Wreszcie, zmieniające się preferencje konsumentów oraz presja rynkowa do dostarczania coraz to nowszych kolekcji w coraz krótszym czasie, doprowadziły do utrwalenia się *fast fashion* jako dominującego modelu biznesowego w dzisiejszej branży tekstylnej.

Zatem, rozwój *fast fashion* można postrzegać jako złożony proces ewolucji produkcji odzieży, który sięga czasów rewolucji przemysłowej, a obecnie determinuje rytm i dynamikę współczesnej mody.

### **Ekonomiczne wyzwania i konsekwencje wzrostu sektora fast fashion dla społeczeństwa i przemysłu odzieżowego**

Branża *fast fashion* nieustannie rozwija się w odpowiedzi na wzrost popytu na niedrogą, modną odzież. W 2021 roku wartość tego sektora na skalę globalną oszacowano na ponad 91 miliardów USD, a prognozy sugerują, że do 2026 roku może ona wzrosnąć do około 133 miliardów USD<sup>9</sup>. Jednakże, pomimo swojej ekonomicznej atrakcyjności, *fast fashion* niesie ze

---

<sup>5</sup> Koppala Venugopal, *Second hand a hand in hand*, s.1, s.2.

<sup>6</sup> D. Kelleher, *Fast Fashion* <https://www.britannica.com/art/fast-fashion> (data dostępu: 20.03.2024).

<sup>7</sup> G. Préau, Grande Ecole, *Sustainability and Globalization in Fashion: Can the fashion industry become sustainable, while remaining globalized?*, s.6-13.

<sup>8</sup> M. Kalidhasan, P Rajan Chinna, *Impact Of Radio Frequency Identification (RFID) Technology On Logistics And Supply Chain Efficiency*, s.438,439.

<sup>9</sup> Smith P. (04.12.2023), *Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027*, <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> (data dostępu: 20.03.2023).

sobą poważne wyzwania i konsekwencje, zarówno dla społeczeństwa, jak i dla samego przemysłu odzieżowego.

Jednym z kluczowych czynników charakteryzujących *fast fashion* jest niski koszt produkcji. Firmy działające w tym sektorze zwykle umieszczają swoje fabryki w krajach o niskich kosztach pracy, takich jak na przykład Bangladesz. Takie modele biznesowe umożliwiają produkcję odzieży w dużych ilościach po cenach znacznie niższych niż w krajach o bardziej rozwiniętej infrastrukturze przemysłowej. Jednakże, ta praktyka prowadzi do wycisku pracowników, którzy często pracują w niewłaściwych warunkach, otrzymując niskie wynagrodzenie i pozbawieni perspektyw rozwoju zawodowego<sup>10</sup>. Warto także zauważyć, że wynagrodzenie pracowników w sektorze odzieżowym często znacznie odbiega od poziomu godnej płacy. Firmy *fast fashion* zwykle dążą do obniżenia kosztów materiałów, stosując tanie syntetyczne tkaniny i bawełnę, które często wymagają użycia szkodliwych chemikaliów w procesie produkcji.

Eksport tekstyliów stanowi istotny element globalnej gospodarki, osiągając w 2022 roku wartość 914 miliardów dolarów amerykańskich. Chiny są największym eksporterem, odpowiedzialnym za ponad 32% światowego eksportu, podczas gdy Bangladesz odpowiada za 6,13%<sup>11</sup>. Różnica w udziale pokazuje jak wielką potęgą w branży *fast fashion* są Chiny a także, że inne kraje takie jak Polska z eksportem o wartości 14 miliardów dolarów amerykańskich, czy Wielka Brytania z wartością eksportu na poziomie 8,19 miliardów dolarów amerykańskich nie praktykują *fast fashion* na tak wielką skalę a nawet wcale natomiast decydują się na tworzenie produktów dobrej jakości<sup>12</sup>. Warto zaznaczyć, że Polska również odgrywa istotną rolę na rynku eksportu odzieży, mimo dużo niższych wyników jej eksportu. Polska jest znana z produkcji wyrobów tekstylnych o wysokiej jakości, produkty tekstylne z Polski cieszą się uznaniem na rynkach zagranicznych i stanowią istotny element globalnego handlu odzieżą<sup>13</sup>.

Pewne państwa, które nie należą do głównych producentów odzieży, często specjalizują się w imporcie tych produktów, głównie z krajów, gdzie dominuje produkcja *fast fashion*. Cel tego importu jest klarowny - zaspokojenie popytu społeczeństwa na niedrogie, modowe

---

<sup>10</sup> Kane G. (2015b), *Facts on India's Garment Industry, Clean Clothes Campaign*, <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/india-factsheet-february-2015.pdf>/ view (data dostępu: 21.03.2024).

<sup>11</sup> OEC World (2022), *Textiles, exporters-importers*, <https://oec.world/profile/hs/textiles#exporters-importers> (data dostępu: 22.03.2024).

<sup>12</sup> World Population Review (2024), *Textiles exports by country*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/textile-exports-by-country> (data dostępu: 04.04.2024).

<sup>13</sup> PKO Bank Polski (06.06.2019), *Branża odzieżowa- wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*, <https://wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe/B13.10/odziez> (data dostępu: 22.03.2024).

ubrania. Wielkość tego importu zazwyczaj jest masowa, co przyczynia się do zwiększenia popularności fast fashion na światowych rynkach. Dane na rok 2022 wykazują, że wartość importu wyrobów tekstylnych osiągnęła 941 miliardów dolarów amerykańskich<sup>14</sup>, równoważąc wartość ich eksportu. Stany Zjednoczone okazują się największym importerem ubrań szybkiej mody, importując tekstylia o wartości 128 miliardów dolarów amerykańskich<sup>15</sup>. Niemcy zajmują drugie miejsce pod względem wielkości importu, odpowiadając za 4,19% światowego importu<sup>16</sup>.

Polska, będąc znaczącym producentem odzieży, również przeprowadza import produktów, które nie są wytwarzane lokalnie lub są bardziej konkurencyjne cenowo na rynkach międzynarodowych. Badania wykazują, że Polska importuje tekstylia o wartości 24,4 miliardów dolarów amerykańskich, co stanowi 2,59% światowego importu<sup>17</sup>. Ta dynamika importu i eksportu ubrań świetnie odzwierciedla globalną strukturę handlu oraz wzorce konsumenckie, ukazując różnorodność i złożoność relacji międzynarodowych w sektorze odzieżowym.

Powyższe obserwacje wskazują na istotną zależność między krajami produkującymi a importującymi produkty *fast fashion*. Kraje azjatyckie specjalizują się w produkcji tych produktów, podczas gdy kraje europejskie i amerykańskie często importują je ze względu na konkurencyjne ceny i duży popyt. Warto podkreślić, że Polska odgrywa istotną rolę na rynku eksportu odzieży, przyczyniając się do zrównoważonego handlu i różnorodności na rynkach międzynarodowych.

### **Efekt ekologiczny modelu *fast fashion*: analiza konsekwencji dla środowiska naturalnego oraz wpływ na zatrudnionych w sektorze**

W ostatnich latach zaobserwowano wzrost trendu ekologicznego oraz zwiększonej troski o środowisko naturalne, co prowadzi do wzmożonej krytyki wobec marek fast fashion. W ramach tego trendu, marki te są poddawane ostrzejszej ocenie za ich produkcję, która została uznana za szkodliwą dla ekosystemu. Kluczowymi czynnikami negatywnego oddziaływania na

---

<sup>14</sup> OEC World (2022), *Textiles, exporters and importers*, <https://oec.world/en/profile/hs/textiles> (data dostępu: 22.03.2024).

<sup>15</sup> World Integrated Trade Solution (2021), *Textiles and Clothing Exports by United States 2021*, [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/USA/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/USA/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth) (data dostępu: 04.04.2024).

<sup>16</sup> World Integrated Trade Solution (2021), *Textiles and Clothing Exports by Germany 2021*, [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/DEU/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/DEU/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth) (data dostępu: 04.04.2024).

<sup>17</sup> OEC World (2022), *Textiles, exporters-importers*, <https://oec.world/profile/hs/textiles#exporters-importers> (data dostępu: 22.03.2024).

środowisko są przede wszystkim intensywne zużycie zasobów wody i chemikaliów podczas procesów produkcyjnych, jak również emisja CO<sub>2</sub> w trakcie produkcji i dystrybucji gotowych wyrobów.

Branża modowa wykorzystuje ogromne ilości wody, według badań dzieje się to głównie przy uprawie bawełny oraz procesów wytwarzania wyrobów włókienniczych takich jak wybielanie, barwienie czy drukowanie. Obecnie roczne zużycie wody w produkcji tekstyliów szacuje się około na 44 biliony litrów, co stanowi około 3% globalnego zużycia wody do celów nawadniających z czego 95% jest zużywane w procesach związanych z produkcją bawełny<sup>18</sup>.

Najnowsze badania wykazują, że sektor tekstylny i modowy jest ściśle powiązany z degradacją środowiska wodnego, przyczyniając się do utraty około 7% lokalnych zasobów wód podziemnych oraz wody pitnej na całym świecie, szczególnie w regionach o dużej aktywności produkcyjnej, takich jak Chiny i Indie.<sup>19</sup> Produkcja tekstyliów, oprócz intensywnego zużycia wody, generuje znaczną ilość zanieczyszczeń chemicznych w formie ścieków, powstałych w procesie produkcji. Te substancje toksyczne zanieczyszczają lokalne zasoby wodne, co z kolei może prowadzić do degradacji całych ekosystemów. Branża tekstylna i modowa odpowiadają również za znaczną część globalnej emisji dwutlenku węgla, co wynika z intensywnego zużycia energii w procesach produkcyjnych oraz zastosowanych metod produkcji energii. Przykładowo, fabryki wykorzystujące energię węglową, głównie w Chinach, generują o 40% więcej emisji dwutlenku węgla<sup>20</sup> w porównaniu do tych zlokalizowanych w Turcji czy Europie<sup>21</sup>. Warto podkreślić, że ubrania wyprodukowane przez marki *fast fashion* często zawierają materiały takie jak poliester i nylon, które w swojej strukturze posiadają mikroplastik. Podczas prania wydzielają około 500 000 ton mikrowłókien (100% poliester) dostających się do wody, a następnie do oceanów<sup>22</sup>, gdzie mogą poważnie zanieczyścić ukształtowaną florę i faunę. Dla zobrazowania problemu zasadnym jest podkreślenie, że jedna

---

<sup>18</sup>L. Genghini, World Water Day – *Which industries consume the most water and why should we care?* <https://2030.builders/world-water-day/> (data dostępu: 03.04.2024).

<sup>19</sup>K. Niinimäki, G.P. eters, H.Dahlbo, P.Perry, T. Rissanen, A.Gwilt, *The environmental price of fast fashion Nature Reviews Earth & Environment*, 2020, vol.1.

<sup>20</sup> Tran Thi Le Quyen, Pham Thi Phuong Thao, Dang Thi Thu Thao, On Building a Community to Exchange and Share Sustainable Fashion Applications, 07.12.2023, s.14-27.

<sup>21</sup> H. Liu, S. Evans, Z.Zhang, W.Song, X.You, The Carbon Brief Profile: China <https://interactive.carbonbrief.org/the-carbon-brief-profile-china/> (data dostępu: 03.04.2024).

<sup>22</sup> A. Bisht, S. Sharma, A.Parihar, *Effect of Social Responsiveness on Sustainable Development of the Society with Reference to EcoFriendly Apparels*, 06.01.2021, vol.7 issue 1.

osoba jest w stanie wydzielić prawie 900 milionów mikrowłókien poliestrowych w rok oraz dodatkowe 300 milionów przez ich pranie<sup>23</sup>.

Oprócz negatywnego wpływu na jakość powietrza i wód, takie zanieczyszczenia mogą prowadzić do koncentracji substancji toksycznych oraz fragmentacji siedlisk dzikich zwierząt, co w efekcie prowadzi do spadku bioróżnorodności.

Branża modowa, koncentrująca się na produkcji fast fashion, zatrudnia obecnie około 40 milionów pracowników na skalę światową, głównie w krajach o niskim lub średnim poziomie zamożności, które wspólnie odpowiadają za produkcję aż 90% globalnej odzieży<sup>24</sup>.

W krajach tych często występuje problem nieprzestrzegania podstawowych zasad bezpieczeństwa. W konsekwencji niejednokrotnie naruszane jest bezpieczeństwo życia oraz zdrowia pracowników, szczególnie w kontekście słabej wentylacji, co prowadzi do zagrożeń dla dróg oddechowych z powodu pyłu bawełnianego i syntetycznych cząstek unoszących się w powietrzu. Pomimo zgłaszanych skutków zdrowotnych, obejmujących m.in. wyniszczenie, choroby płuc, nowotwory, uszkodzenia funkcji endokrynologicznych oraz niekorzystne warunki dla płodu, właściciele przedsiębiorstw rzadko podejmują działania mające na celu poprawę jakości miejsc pracy.

Drastycznym przykładem zaniedbań jest katastrofa w fabryce odzieżowej w Dhace, Bangladeszu, uznanej za najtragiczniejszy w historii wypadek związany z odzieżą. W 2013 roku ośmiokondygnacyjna fabryka uległa zawaleniu, pochłaniając pod gruzami ponad 1129 osób. Pomimo tego tragicznego wydarzenia, które przyciągnęło uwagę społeczną do problemów przemysłu fast fashion, niewiele zmieniło się w standardach bezpieczeństwa pracowników fabryk<sup>25</sup>.

Jednym z niewielu przykładów przedsiębiorstw podejmujących próby poprawy standardów pracy jest firma Calvin Klein, która wspólnie z niemieckim sprzedawcą detalicznym podpisała porozumienie w sprawie bezpieczeństwa przeciwpożarowego budynków w Bangladeszu, zapewniając niezależną kontrolę każdej fabryki wykorzystywanej przez dostawcę<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> S. Rukhaya, S.Yadav, A.Grover, N.M.Rose, D.Bisht, *Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion* *The Pharma Innovation Journal*, 2021, vol.10 issue 8S.

<sup>24</sup> J. Hobson, *To die for? The health and safety of fast fashion* *Occupational Medicine*, Volume 63, 2013.

<sup>25</sup> A. Rahman, Moniruzzaman, S.Akter, *Dynamic progression of disaster induced vulnerability: A study on Dhaka city*, 2018, vol.9.

<sup>26</sup> R. Bick, E.Halsey, C.C.Ekenga, *The global environmental injustice of fast fashion* *Environmental Health* 17, 2018, vol.92.

## **Analiza poziomu świadomości i zachowań konsumenckich w kontekście *fast fashion* - wyniki badania**

Badanie zostało przeprowadzone z zastosowaniem kwestionariusza, zawierającego zestaw 16 pytań, w tym pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Zestaw składał się z 5 pytań o charakterze metrycznym oraz 11 pytań o charakterze merytorycznym. Próba badawcza obejmowała 192 uczestników, reprezentujących różne grupy wiekowe, poziomy wykształcenia, status ekonomiczny i lokalizacje geograficzne.

Większość respondentów to kobiety (79%), podczas gdy mężczyźni stanowili mniejszość (20%), a 1% ankietowanych nie podało swojej płci. Średni wiek uczestników badania wynosił około 28 lat, przy czym zróżnicowanie wiekowe było istotne: grupa wiekowa 15-24 lat obejmowała 120 osób, 25-40 lat - 35 osób, 41-64 lat - 31 osób, a osoby powyżej 65 roku życia - 6 osób. Różnice te mogą mieć wpływ na preferencje zakupowe oraz poziom świadomości ekologicznej respondentów. Badanie uwzględniło różnorodność demograficzną wśród uczestników, reprezentując różne grupy wiekowe i płciowe. Analiza wieku wykazała, że młodsze osoby stanowiły najliczniejszą grupę, co może sugerować specyficzne preferencje i wzorce konsumpcji w tej zbiorowości.

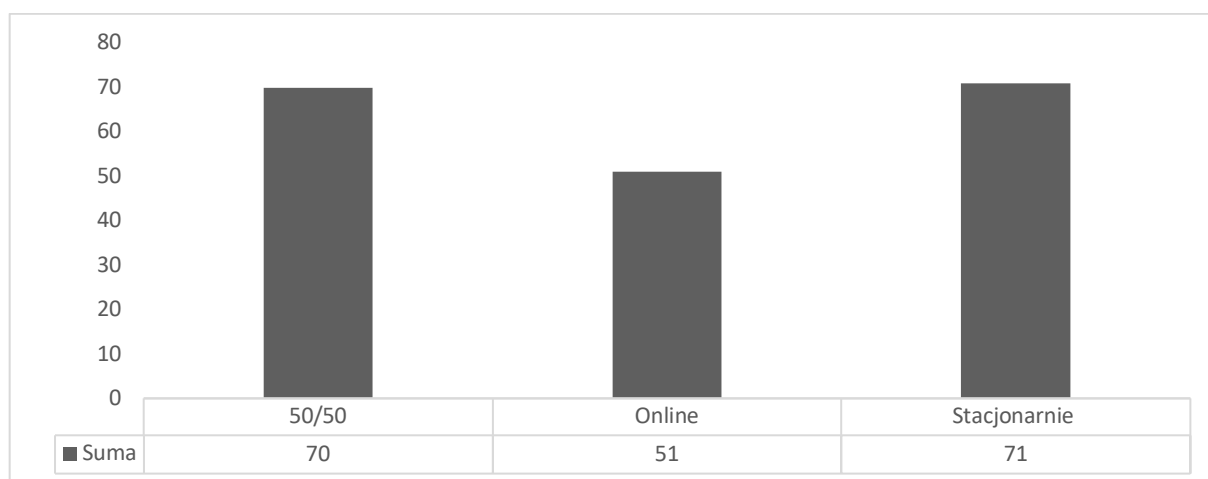
Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, badanie objęło różne typy jednostek miejskich oraz wiejskich, aby uwzględnić ewentualne różnice wynikające z lokalizacji zamieszkania. Przeważającą większość ankietowanych stanowili mieszkańcy dużych miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców (60% próby). Osoby zamieszkujące miasta średniej wielkości (do 100 tysięcy mieszkańców) oraz obszary wiejskie do 5 tysięcy mieszkańców stanowiły odpowiednio 18% i 14% badanych. Mniejszą grupę stanowili mieszkańcy małych miast do 30 tysięcy mieszkańców, reprezentujący 7% próby. Analiza miejsc zamieszkania może pomóc zrozumieć, jak lokalizacja geograficzna wpływa na preferencje zakupowe oraz świadomość ekologiczną respondentów, co ma istotne znaczenie w kontekście działań marketingowych i edukacyjnych.

Następną częścią badania były pytania merytoryczne miały na celu zgłębienie preferencji zakupowych oraz świadomości ekologicznej respondentów w kontekście mody. Pytania skupiały się na kwestiach takich jak miejsce i forma dokonywania zakupów modowych, uwzględniając zarówno aspekty stacjonarne, jak i internetowe. Ponadto, respondentom postawiono pytania dotyczące ich świadomości i podejścia do terminu *fast fashion*, a także wpływu ekologicznego oraz innych czynników na ich decyzje zakupowe.



Analiza preferencji zakupowych w kontekście *fast fashion* wykazała, że 37% respondentów preferuje zakupy stacjonarne, co może przyczynić się do redukcji śladu węglowego poprzez uniknięcie kurierskich dostaw. Natomiast 36% osób dokonuje zakupów zarówno stacjonarnie, jak i online, z głównym udziałem platform online znanych sieciówek, takich jak ZARA, H&M czy Reserved.

**Rysunek 1**

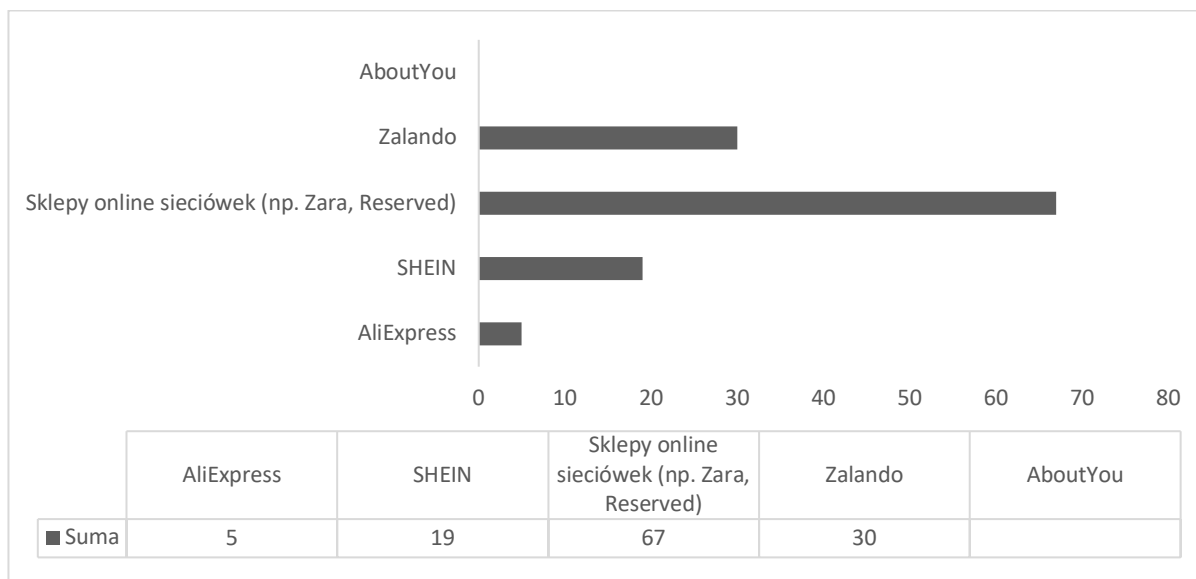


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zakupy na niemieckim Zalando preferuje 26% respondentów, a na chińskim SHEIN 13%, co budzi kontrowersje z uwagi na niehumanitarne działania tejże marki. Tylko 4% respondentów decyduje się na zakupy na Aliexpress. Najmniejszą grupę stanowią osoby dokonujące wszystkich zakupów online (27%), z przewagą sklepów internetowych sieciówek (53%), SHEIN (20%) oraz Aliexpress (4%). Warto zauważyć, że preferencje zakupowe kształtują się głównie w dużych miastach, co może mieć istotne znaczenie dla oceny wpływu na środowisko i preferencji konsumenckich. Dodatkowo, innowacyjne rozwiązania, takie jak system „Paczkomatów” firmy InPost<sup>27</sup>, które przyczyniają się do redukcji śladu węglowego poprzez lepszą optymalizację dostaw. Zamówienia zdalne realizuje najwięcej osób zamieszkujących duże miasta, powyżej 100 tysięcy, co stanowi 55% wszystkich respondentów korzystających z tej metody zakupów.

<sup>27</sup> P. Luberda - *Znaczenie paczkomatów w procesie zakupu konsumentów - implikacje pandemii COVID-19*, s. 200.

## Rysunek 2

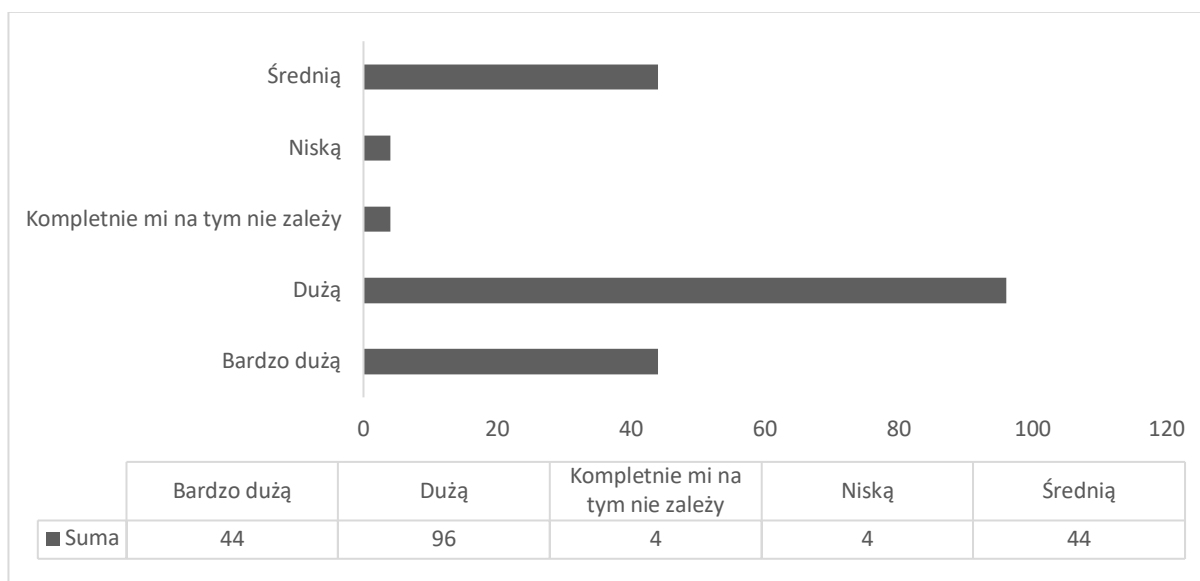


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W ramach badania preferencji cenowych podczas zakupów odzieżowych przeprowadzono analizę, w której respondenci wyrażali preferencje dotyczące różnych przedziałów cenowych. Najliczniejszą grupę respondentów stanowili ci, którzy deklarowali wydawanie od 101zł do 250zł miesięcznie na odzież, co odpowiadało 28% ogółu badanych. Z tej grupy, 55% respondentów preferowało głównie zakupy online w znanych sieciówkach. Kolejną istotną grupę stanowili respondenci, którzy przeznaczali na modę od 251 zł do 350 zł miesięcznie. W tej kategorii jedynie 21% respondentów wybierało zakupy stacjonarne, co wskazuje na preferencję zakupów online w tej grupie cenowej. Trzecią co do wielkości grupę tworzyli respondenci, którzy wydawali od 0zł do 100zł na modę. W tej grupie jedynie 33% dokonywało zakupów stacjonarnie. Można zinterpretować, że niski odsetek zakupów stacjonarnych w tej kategorii może sugerować korzystanie z popularnych sklepów z odzieżą używaną, co może być związane z tendencją do poszukiwania alternatywnych źródeł ubrań. Analizując te wyniki, można zauważyć, że większość respondentów preferuje zakupy modowe w przedziały cenowych od 101zł do 350zł. Niski odsetek osób dokonujących zakupów stacjonarnych w grupie osób wydających od 0zł do 100zł może świadczyć o preferencji korzystania z rynków używanej odzieży, co jest interpretowane jako poszukiwanie własnych środków ekspresji.

Analizując preferencje dotyczące jakości odzieży wśród respondentów, obserwuje się istnienie wyraźnych korelacji i wzorców. Połowa badanych wykazuje wysoką świadomość i troskę o jakość nabywanych ubrań, a większość z nich mieszka w miastach liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Istnieje również istotna zależność między poziomem wykształcenia respondentów a ich zainteresowaniem jakością ubrań, gdzie 50% osób posiadających co najmniej wykształcenie średnie (licealne) przykłada dużą wagę do tego aspektu. Dodatkowo, mieszkańcy większych miast wydają się być bardziej skłonni do dbałości o swój zewnętrzny wizerunek poprzez troskę o jakość odzieży. Faktycznie, aż 62% respondentów zamieszkujących miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców wskazuje na wysoką uwagę przywiązywaną do jakości kupowanych ubrań. Osoby mieszkające w dużych metropoliach dominują również w kategorii umiarkowanej troski o jakość odzieży, przy czym większość z nich preferuje zakupy online. Ten trend może wynikać z większej dostępności asortymentu oraz wygody związanej z zakupami online. Z kolei cztery osoby, które zamieszkują zarówno średnie jak i duże miasta, wykazują brak zainteresowania jakością produktów odzieżowych. Sugeruje to, że dla tej grupy inne czynniki, takie jak cena czy wygoda zakupów, mają większe znaczenie niż jakość produktów. Miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia respondentów wydają się istotnie wpływać na ich preferencje dotyczące jakości odzieży. Mieszkańcy większych miast przejawiają większą troskę o swój wygląd zewnętrzny, a także preferują zakupy online, co może być efektem dostępności oraz wygody tego typu transakcji.

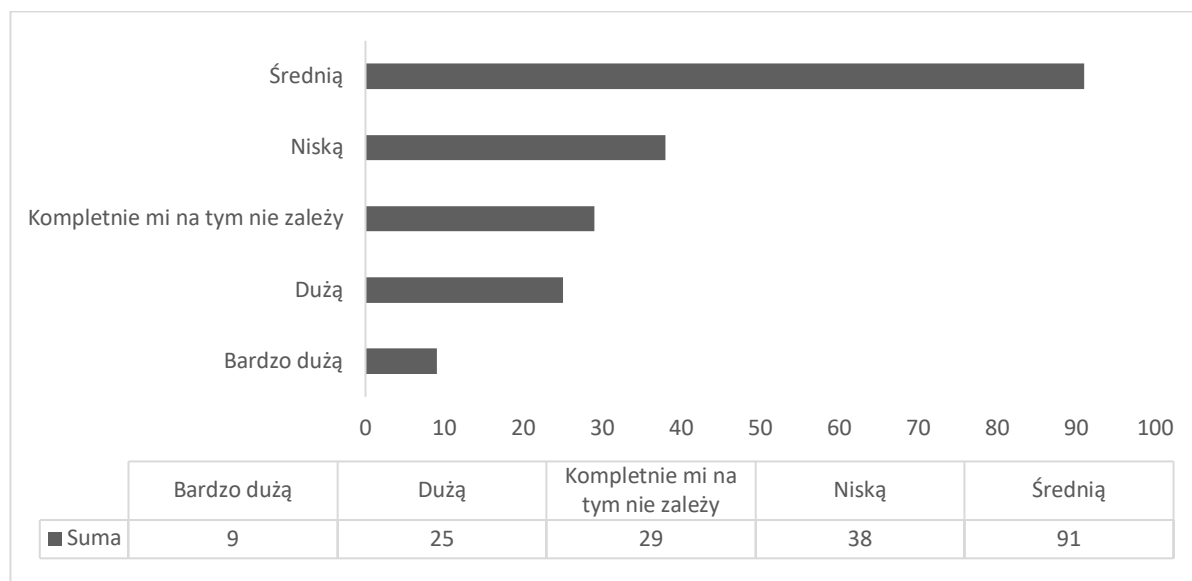
### Rysunek 3



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując podejście respondentów do aspektów ekologicznych w kontekście zakupów, obserwuje się różnice w świadomości ekologicznej w zależności od miejsca zamieszkania oraz poziomu wykształcenia. Średnia uwaga przywiązana do ekologiczności nabywanych produktów wynosi 47% badanych. Z tej grupy, 62% mieszkańców dużych metropolii, 16% średnich miast oraz 5% małych miejscowości wykazuje większą troskę o aspekty ekologiczne podczas zakupów. Wydaje się, że mieszkańcy dużych miast są bardziej skłonni do przywiązywania uwagi do ekologiczności nabywanych produktów niż mieszkańcy mniejszych miejscowości. Jednakże, istnieje także grupa respondentów (20%), co stanowi 38 osób, które deklarują brak zainteresowania aspektami ekologicznymi podczas zakupów. Warto zauważyć, że wszyscy badani zamieszkują w ośrodkach miejskich o wysokiej gęstości zaludnienia, co sugeruje pewne rozbieżności w percepcji ekologii w stosunku do medialnych narracji na ten temat. Analiza poziomu wykształcenia respondentów wskazuje, że 53% osób z tej grupy posiada wykształcenie średnie (ukończone liceum), co sugeruje, że edukacja na temat ekologii na tym poziomie szkolnictwa może być niedostatecznie rozwinięta. Podsumowując, choć istnieje pewna świadomość ekologiczna wśród mieszkańców dużych miast, istnieje także istotna grupa osób, które bagatelizują aspekty ekologiczne podczas zakupów. Wskazuje to na potrzebę zwiększonej edukacji i świadomości ekologicznej społeczeństwa, zwłaszcza w kontekście wyższego poziomu wykształcenia oraz miejsca zamieszkania.

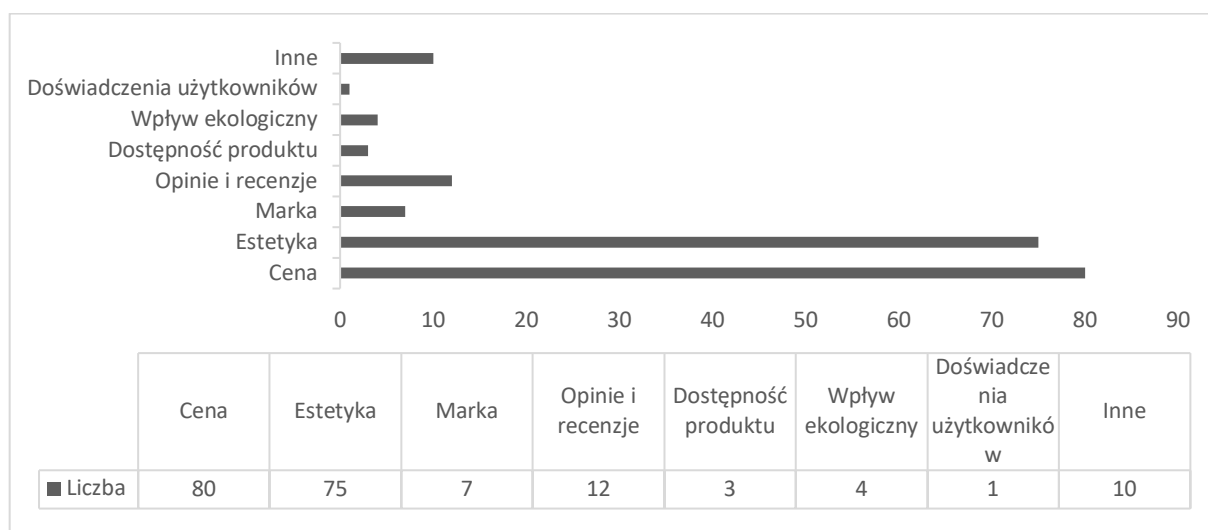
#### Rysunek 4



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W ramach badania dotyczącego preferencji zakupowych, respondentom postawiono pytanie o czynniki wpływające na ich decyzje zakupowe. Wyniki wykazały, że dla 42% badanych decydującą rolę odgrywa cena, podczas gdy dla 39% istotna jest estetyka produktów. Opinie innych użytkowników oraz wpływ ekologiczny są priorytetem odpowiednio dla 6% oraz 3% respondentów. Stwierdzono, że ekologiczność nie jest głównym czynnikiem determinującym wybory zakupowe, co sugeruje ograniczone zainteresowanie tą problematyką. Warto podkreślić, że połowa osób, które wskazały na cenę i estetykę jako kluczowe czynniki, to absolwenci szkół technicznych. W kontekście informacji dotyczących fast fashion, 32% respondentów uznaje je za istotne dla własnej modowej samoekspresji i wyboru stylu. Niemniej jednak, 29% respondentów wyraziło niepewność co do wpływu tych informacji na ich decyzje zakupowe, podczas gdy 40% stwierdziło, że nie mają one na nie wpływu. Wnioskiem z tych wyników jest, że istnieje zróżnicowana gama opinii na temat wpływu informacji o fast fashion na modę i samoekspresję, co sugeruje potrzebę dalszej analizy tego zagadnienia.

## Rysunek 5

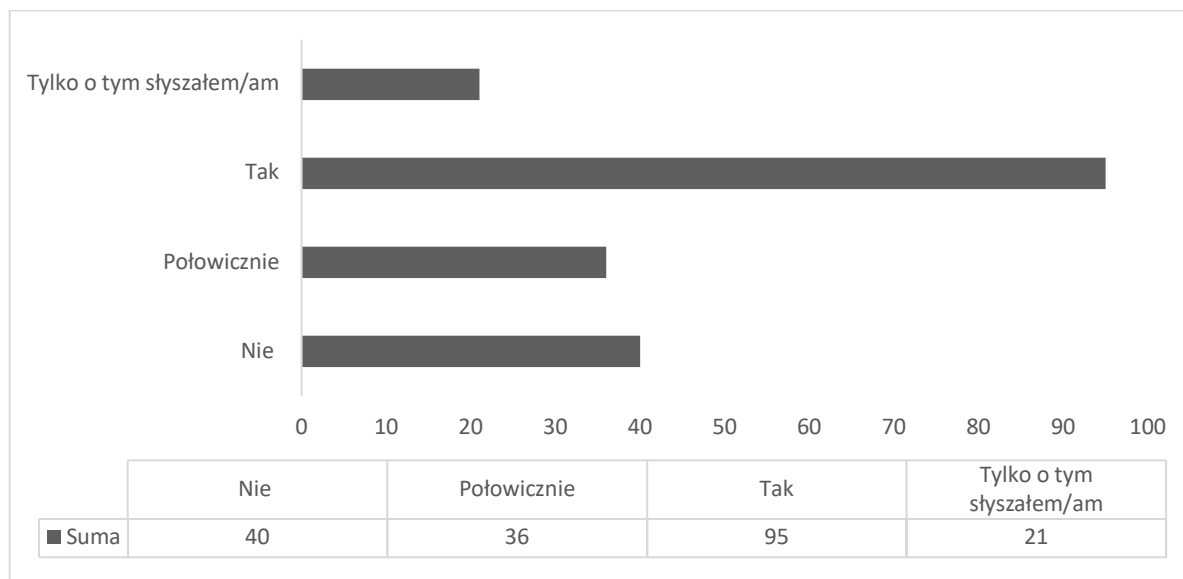


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wyniki wskazują, że istnieje zróżnicowanie poglądów respondentów co do wpływu miejsca zamieszkania na ich świadomość ekologiczną podczas dokonywania zakupów. Osoby zamieszkujące na obszarach wiejskich częściej zdają sobie sprawę z lokalnych różnic ekologicznych, podczas gdy mieszkańcy większych miast mogą być mniej świadomi tych aspektów. Istnieją również grupy respondentów, które nie widzą związku między miejscem zamieszkania a ich podejściem do ekologicznych zakupów, co sugeruje, że inne czynniki mogą

mieć większe znaczenie w kształtowaniu ich świadomości ekologicznej. Dodatkowo, istnieje grupa respondentów, która pozostaje niepewna, czy miejsce zamieszkania wpływa na ich podejście do ekologicznych zakupów, co sugeruje potrzebę dalszych badań w tej dziedzinie.

## Rysunek 6



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wiodącym aspektem badania było zapytanie respondentów o znajomość terminu fast fashion w celu oceny popularności tego pojęcia w społeczeństwie oraz stopnia świadomości związanego z nim zagrożenia dla środowiska. Analiza odpowiedzi wskazała, że zdecydowana większość ankietowanych (49%) jest zaznajomiona z terminem fast fashion, co sugeruje, że istnieje powszechna świadomość tego pojęcia. Szczególnie istotne jest, że aż 64% odpowiedzi pochodziło od mieszkańców dużych miast, przekraczających liczbę 100 tysięcy mieszkańców, podczas gdy tylko 6% od osób zamieszkujących obszary wiejskie. To wskazuje na istotne zróżnicowanie świadomości na temat fast fashion między obszarami miejskimi a wiejskimi. Dodatkowo, 19% respondentów przyznało, że zna termin fast fashion połowicznie, co sugeruje, że posiadają pewne podstawowe informacje na ten temat, ale mogą potrzebować dalszego pogłębienia wiedzy. Natomiast 21% osób stwierdziło, że nie zna tego terminu, co jasno wskazuje na brak znajomości. Jedynie 11% respondentów słyszało o tym terminie, co sugeruje minimalną lub powierzchowną świadomość na temat fast fashion. Wnioskiem z analizy jest to, że większość respondentów jest świadoma lub przynajmniej zaznajomiona z terminem fast fashion, jednakże część z nich może dokonywać zakupów modowych nieświadomie. Do

udzielenia odpowiedzi w kolejnym pytaniu prawo mieli jedynie respondenci którzy znają termin fast fashion (95 osób).

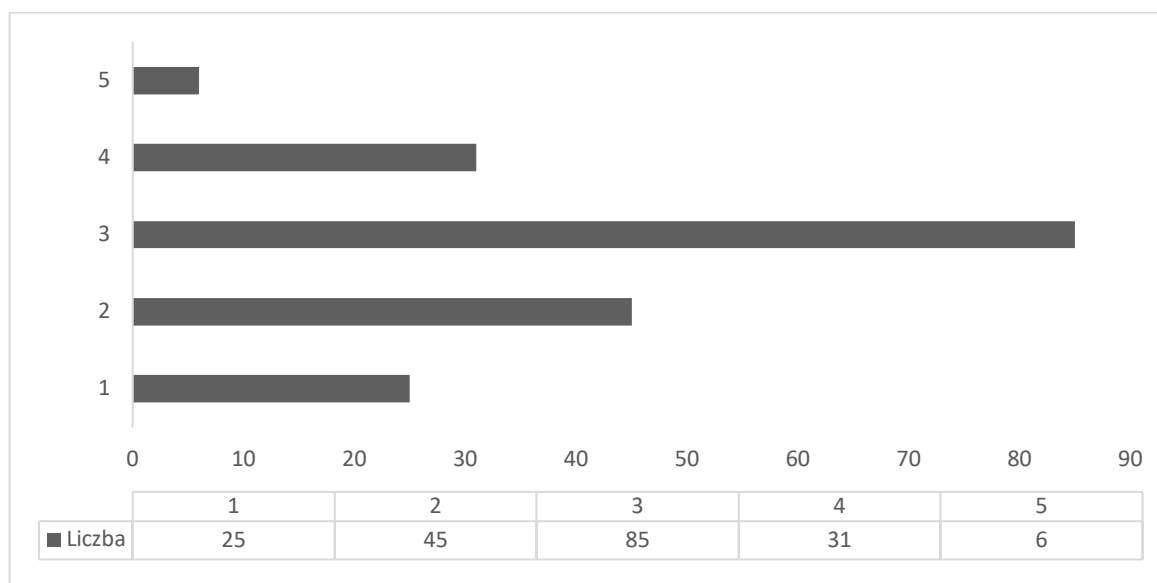
Kolejnym krokiem było zapytanie respondentów, czy świadomość wpływu fast fashion na środowisko wpływa na ich decyzje zakupowe. Wyniki sugerują, że dla większości respondentów (63%) świadomość ta ma znaczący wpływ na ich decyzje zakupowe. Warto zauważyć, że 63% osób, które odpowiedziały twierdząco na to pytanie, mieszka w dużych miastach o liczbie mieszkańców do 100 tysięcy. To wskazuje na rosnącą świadomość ekologiczną w zakresie wyborów modowych. Niemniej jednak, 37% respondentów stwierdziło, że świadomość ta nie wpływa na ich decyzje zakupowe, co sugeruje, że mimo posiadanej wiedzy, niektórzy mogą kierować się innymi priorytetami lub nie zmieniają swojego zachowania konsumenckiego z tego powodu. Pomimo rosnącej świadomości ekologicznych aspektów mody, nie każdy podejmuje decyzje zakupowe z uwzględnieniem tych kwestii.

Analiza respondentów pod kątem oceny działań znanych marek w kontekście fast fashion jest istotnym elementem badania, pozwalającym na zgłębienie ich percepcji oraz postaw wobec tego zjawiska. Ostatnie pytanie, które skierowano do uczestników, dotyczyło właśnie tej kwestii. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi (rysunek 2) można zauważyć, że opinie na temat działań marek fast fashion są dość zróżnicowane, co oznacza, że nie istnieje jednoznaczny konsensus wśród respondentów. Dominującą wartością ocen jest środkowa wartość, czyli 3, która została przyznana aż 85 razy. Tak liczne przydzielenie tej oceny sugeruje istnienie pewnej równowagi w postrzeganiu działań marek fast fashion - nie są one ani jednoznacznie negatywne, ani też nie cieszą się powszechnym uznaniem. Jednakże, istnieje też znaczna liczba ocen wynoszących 2, co wskazuje na istnienie pewnego stopnia niezadowolenia lub krytyki wobec działań tych marek, zwłaszcza w kontekście grupy INDITEX. Z drugiej strony, 31 ocen przyznano wartości 4, co sugeruje, że część respondentów uważa, iż te marki podejmują pozytywne działania w kontekście fast fashion, choć istnieją jeszcze obszary wymagające poprawy. Warto zwrócić uwagę, że jedynie niewielka liczba ocen (5) to najwyższe oceny, co może wskazywać na stosunkowo skuteczne działania przeciwdziałające fast fashion podejmowane przez wielkie korporacje. Ponadto, 25 respondentów uważa, że działania międzynarodowych firm modowych są praktycznie nieskuteczne. Średnia ocena (2,73) wykazuje, że ogół respondentów postrzega działania znanych marek modowych jako praktycznie niewystarczające.

W związku z tym, można zaryzykować tezę, że w opinii respondentów istnieje potrzeba większej transparentności i odpowiedzialności ze strony marek modowych w kontekście fast

fashion. Konieczne wydaje się podejmowanie bardziej zrównoważonych działań, uwzględniających aspekty społeczne, ekologiczne i etyczne, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów i przyczynić się do zmniejszenia negatywnego wpływu tego zjawiska na środowisko oraz społeczeństwo.

**Rysunek 7**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

## Podsumowanie

Obserwujemy, że większość respondentów wykazuje duże zaznajomienie z terminem fast fashion, co wskazuje na pewnego rodzaju fenomen tego procederu w społeczeństwie XXI wieku. Jednakże istnieje potrzeba pogłębienia wiedzy oraz świadomości na ten temat, szczególnie wśród osób, które określiły swoją znajomość terminu jako połowiczną lub niską. Warto również zauważyć, że większość badanych kładzie nacisk na cenę i estetykę ubrań podczas podejmowania decyzji zakupowych, co może sugerować dominującą rolę tych czynników w procesie konsumpcji modowej. Istotnym wnioskiem jest również obserwacja, że świadomość wpływu fast fashion na środowisko wywiera istotny wpływ na decyzje zakupowe większości respondentów, co świadczy o rosnącej dbałości o aspekty ekologiczne w kontekście mody.

Analiza oceny działań znanych marek w kontekście fast fashion ukazuje zróżnicowane podejście respondentów, z przewagą ocen średnich, sugerujących pewne niezadowolenie lub



krytykę wobec działań konglomeratów z dziedziny mody. Jednakże istnieją również pozytywne oceny, co wskazuje na pewne uznanie dla podejmowanych działań, choć istnieje potrzeba dalszej ekspansji w stronę bycia ekologicznie spójnym. Istotne jest również podkreślenie, że świadomość ekologicznych aspektów mody wydaje się rosnać, co może sugerować zmiany w podejściu konsumentów do sposobu konsumpcji tychże produktów.

W kontekście złożoności i różnorodności podejść konsumentów do fast fashion oraz ekologicznych aspektów mody, istnieje potrzeba kontynuacji badań oraz działań edukacyjnych. Wartościowe byłoby prowadzenie dalszych analiz, które pozwoliłyby na lepsze zrozumienie preferencji i motywacji konsumentów w kontekście zakupów modowych oraz ich związków z fenomenem fast fashion. Jednocześnie istotnym aspektem jest rozwój strategii edukacyjnych i świadomościowych, które mogłyby promować bardziej zrównoważone podejścia do mody i konsumpcji, uwzględniając ekologiczne i społeczne konsekwencje działań w branży tekstylnej.

Świadomość na temat fast fashion ma wpływ na decyzje konsumpcyjne, jednakże ekologia i dbałość o środowisko odchodzą na drugi plan, gdy wspominamy o cenie, za którą kupuje się dane części ubioru.

## **Bibliografia**

1. A.Bisht, S.Sharma, A.Parihar, "Effect of Social Responsiveness on Sustainable Development of the Society with Reference to EcoFriendly Apparels," 06.01.2021, vol.7 issue 1.
2. Alma Rominger, "The History & Rise of Fast Fashion: From the 18th Century to Today," <https://growensemble.com/history-of-fast-fashion/> (data dostępu: 20.03.2024).
3. A.Rahman, Moniruzzaman, S.Akter, "Dynamic progression of disaster induced vulnerability: A study on Dhaka city," 2018, vol.9.
4. Boyi Fang, "Environmental and Human Impacts of Fast Fashion," s. 167.
5. Dylan Kelleher, "Fast Fashion," <https://www.britannica.com/art/fast-fashion> (data dostępu: 20.03.2024).
6. Galaad Préau, Grande Ecole, Sustainability and Globalization in Fashion: Can the fashion industry become sustainable, while remaining globalized?, s.6-13.
7. H.Liu, S.Evans, Z.Zhang, W.Song, X.You, "The Carbon Brief Profile: China," <https://interactive.carbonbrief.org/the-carbon-brief-profile-china/> (data dostępu: 03.04.2024).
8. J.Hobson, "To die for? The health and safety of fast fashion," Occupational Medicine, Volume 63, 2013.
9. K.Niinimäki, G.Peters, H.Dahlbo, P.Perry, T.Rissanen, A.Gwilt, "The environmental price of fast fashion," Nature Reviews Earth & Environment, 2020, vol.1.
10. Kalidhasan M, P Rajan Chinna, Impact Of Radio Frequency Identification (RFID) Technology On Logistics And Supply Chain Efficiency, s.438,439.

11. Kane G. (2015b), "Facts on India's Garment Industry," Clean Clothes Campaign, <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/india-factsheet-february-2015.pdf/view> (data dostępu: 21.03.2024).
12. Koppala Venugopal, "Second hand a hand in hand," s.1, s.2.
13. Licia Genghini, "World Water Day – Which industries consume the most water and why should we care?" <https://2030.builders/world-water-day/> (data dostępu: 03.04.2024).
14. OEC World (2022), *Textiles, exporters-importers*, <https://oec.world/profile/hs/textiles#exporters-importers> (data dostępu: 22.03.2024).
15. OEC World (2022), *Textiles, exporters and importers*, <https://oec.world/en/profile/hs/textiles> (data dostępu: 22.03.2024).
16. OEC World (2022), *Textiles, exporters-importers*, <https://oec.world/profile/hs/textiles#exporters-importers> (data dostępu: 22.03.2024).
17. PKO Bank Polski (06.06.2019), "Branża odzieżowa- wzrost znaczenia polskich producentów na świecie," <https://wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe/B13.10/odziez> (data dostępu: 22.03.2024).
18. Przemysław Luberda - Znaczenie paczkomatów w procesie zakupu konsumentów - implikacje pandemii COVID-19, s. 200.
19. R.Bick, E.Halsey, C.C.Ekenga, "The global environmental injustice of fast fashion," *Environmental Health* 17, 2018, vol.92.
20. S.Rukhaya, S.Yadav, A.Grover, N.M.Rose, D.Bisht, "Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion," *The Pharma Innovation Journal*, 2021, vol.10 issue 8S.
21. S.P. Smith (04.12.2023), "Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027," <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> (data dostępu: 20.03.2023).
22. Tran Thi Le Quyen, Pham Thi Phuong Thao, Dang Thi Thu Thao, "On Building a Community to Exchange and Share Sustainable Fashion Applications," 07.12.2023, s.14-27.
23. Victoria Olushola Olanrewaju, Muhammad Irfan, Mehmet Altuntaş, Ephraim Bonah Agyekum, Salah Kamel and Mohamed F. El-Naggar, "Towards Sustainable Environment in G7 Nations: The Role of Renewable Energy Consumption, Eco-innovation and Trade Openness," s.1.
24. World Integrated Trade Solution (2021), "Textiles and Clothing Exports by Germany 2021," [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/DEU/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/DEU/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth) (data dostępu: 04.04.2024).
25. World Integrated Trade Solution (2021), "Textiles and Clothing Exports by United States 2021," [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/USA/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/USA/Year/2021/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth) (data dostępu: 04.04.2024).
26. World Population Review (2024), "Textiles exports by country," <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/textile-exports-by-country> (data dostępu: 04.04.2024).
27. Xueqin Su, *Application Analysis of RFID in Supply Chain Management*, s.122.