

Moda jako wartość konsumencka – eksplikacja zagadnienia

Fashion as a consumer value – explication of the issue

dr Anna DEMBICKA* ORCID 0000-0002-1966-3336

ABSTRAKT

Cel: Celem artykułu jest przedstawienie problematyki mody jako propozycji wartości dla klienta. Realizacja niniejszego celu wymagała uszczegółowionej eksplikacji zjawiska mody. W publikacji zdefiniowano poddano mechanizm działania mody, istotę trendu mody, jak również omówiono główne perspektywy analizy mody oraz aktualne nurty badań nad modą.

Projekt badania/metodyka badawcza/koncepcja: W pracy wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, mającej na celu identyfikację istotnych dla tematu zagadnień, metodę syntezy oraz wnioskowania logicznego i na ich podstawie podjęto próbę konsolidacji dystynktywnej, statusowej i ekspresywnej roli mody, stanowiącej wartość dla klienta. Interdyscyplinarność zjawiska mody wpłynęła na charakter doboru literatury. Artykuł ma charakter przeglądowy.

Wyniki/wnioski: Poznanie psychologicznych, socjologicznych i ekonomicznych źródeł mody oraz motywów wpływających na uleganie jej mechanizmowi umożliwia pełniejsze zrozumienie oczekiwań nabywcy towarów i usług poddawanych oddziaływaniu trendów mody i tworzenie konkurencyjnych ofert sprzedażowych.

Ograniczenia: Ujmowanie mody jako wartości nabywczej wymaga bardziej pogłębionych analiz, głównie ze względu na wielokontekstowość zjawiska mody. Kierunkiem przyszłych badań autorki będzie ujawnienie zależności pomiędzy kompatybilną triadą wartości dla klienta w przemyśle jachtowym: modą, zabawą i estetyką.

Zastosowanie praktyczne: Niniejsze opracowanie stanowić może swoiste kompendium analiz wykorzystywanych w strategiach marketingu zróżnicowanego oferentów dóbr luksusowych.

Oryginalność/wartość poznawcza: Artykuł opisuje zjawisko mody z perspektywy zachowań konsumenckich, ujawniając równocześnie uniwersalne spektrum jej charakterystyki. Zdaniem autorki weryfikacja znaczenia mody, w zróżnicowanych pod względem oferty sprzedażowej sektorach, sprzyja dywersyfikacji i porządkowaniu wiedzy na jej temat.

SŁOWA KLUCZOWE

wartość klienta, kształtowanie wartości dla klienta, moda jako wartość konsumencka, współczesne nurty badań nad modą, lojalność klienta

ABSTRACT

Purpose: The aim of this article is to present fashion as a value proposition for the client. The implementation of this goal required a detailed explication of the phenomenon of fashion. The publication defines the mechanism of how fashion works, the essence of a fashion trend, as well as discusses the main perspectives of fashion analysis and current trends in research on fashion.

Design/methodology/approach: The study uses the method of critical analysis of the literature on the subject, aimed at identifying items relevant to the topic, the method of synthesis and logical inference, and on their basis an attempt was made to consolidate the distinctive, status and expressive role of fashion, which is of value for the client. The interdisciplinary nature of the phenomenon of fashion influenced the nature of the selection of literature. The article is a review.

Findings/conclusions: Getting to know the psychological, sociological and economic sources of fashion and the motives influencing its mechanism, enables a more complete understanding of the expectations of the buyer of goods and services subject to the influence of fashion trends and the creation of competitive sales offers.

Research limitations: The recognition of fashion as a purchasing value requires more in-depth analyzes, mainly due to the multi-context nature of the phenomenon of fashion. The direction of the author's future research will be to reveal the relationship between a compatible triad of customer value in the yachting industry: fashion, fun and aesthetics.

Practical implications: This study may constitute a specific compendium of analyzes used in the marketing strategies of diversified suppliers of luxury goods.

Originality/value: The article describes the phenomenon of fashion from the perspective of consumer behavior, revealing at the same time the universal spectrum of its characteristics. According to the author, the verification of the importance of fashion in sectors diversified in terms of the sales offer is conducive to the diversification and ordering of knowledge about it.

KEYWORDS

customer value, shaping customer value, fashion as a consumer value, contemporary trends in fashion research, customer loyalty

* Wydział Inżynierii Mechanicznej i Okrętownictwa, Instytut Oceanotechniki i Okrętownictwa, Politechnika Gdańska, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk, Polska; e-mail: anndembi@pg.edu.pl

Otrzymano/Received 27.09.2021 Przyjęto/Accepted 25.11.2021

Wprowadzenie

Skuteczny temat przewodni, realizujący pożądaną przez nabywcę wartość, tworzy wspólny mianownik wszelkich punktów styczności klienta z firmą, łącząc je w jednolitą, fascynującą historię [44]. Bezkonkurencyjnym obszarem propozycji tematycznych jest naturalne otoczenie społeczno-kulturowe człowieka, a jednym z niewyczerpanych źródeł inspiracji jest moda, nazwana *nastrojowym doświadczeniem* [43, s. 481], figurą nowoczesnej kultury: jej urody i brzydoty, finezji i wielokształtności, ale też zmienności, kruchości i nietrwałości [74]. Moda, posiadając moc uwznioślenia dnia powszedniego [24], wpływa współcześnie na większość dziedzin życia człowieka.

Modę można nazwać narzędziem rozpowszechniania cenionych wartości indywidualnych i społecznych [49]. Stanowi ona środek wyrazu regulujący relacje międzyludzkie [24], oddziałuje na sferę społeczno-kulturową, jak również gospodarczą. Konsument, który z własnej woli, preferując dostarczane przez nią walory, wybiera bycie *modelowym*, automatycznie wpisuje się w narzucone przez nią zasady. Użytkując aktualnie modny przedmiot lub korzystając z modnej usługi, wkracza w świat związanych z nimi reguł, wyobrażeń i wartości [80]. Intencją autorki artykułu była próba ujawnienia wartości oferowanych przez modę, realizujących społeczne, epistemiczne, estetyczne i hedonistyczne potrzeby nabywcy.

Głównym czynnikiem decydującym o przewadze mody nad innymi propozycjami tematycznymi wyróżnionymi przez B. Schmitta i A. Simonsona (naturą, ideami filozoficznymi i psychologicznymi, religią, polityką, historią, sztuką i kulturą masową [44, s. 193]) jest jej nowatorstwo, wpływające równocześnie na estetyczną wartość oferty [38], co związane jest ze współczesną estetyzacją wszelkich praktyk społecznych [83].

Moda to również swoisty system orientacji w kulturze, umożliwiający selekcjonowanie ogromu informacji i ożywiający wymianę myśli [86]. Trudno bagatelizować jej siłę i chociaż – jak twierdził M. Weber – jest ona jedynie czymś na kształt *jałowego podniecenia* [71, s. 96], warto omówić mechanizm jej działania oraz znaczenie w kreowaniu preferencji zakupowych, co stanowi podstawowy cel niniejszego artykułu.

Wartość dla klienta a wartość przedsiębiorstwa

Wartością można nazwać wszystko to, co stanowi cel ludzkich dążeń. Do wartości zaliczamy idee, zjawiska materialne i niematerialne, przedmioty lub osoby. Obiektywiści ujmują wartość jako cechę przynależną przedmiotowi, niezależną od oceny subiektywnej. Subiektywiści natomiast definiują wartość jako cechę nadawaną przedmiotowi przez podmiot [53]. Uspołecznienie i rozwój poznawczy uczy postrzegać potrzeby jako świadome cele i wartości oraz

posługiwać się wspólnymi kulturowo określonymi po to, aby przekazywać komunikaty związane z wartościami oraz nadawać wartościom różne stopnie ważności [45].

Zdaniem M. Szyszkowskiej tam, gdzie nie dochodzą do głosu oceny poszczególnych jednostek, nie ma również wartości. Wartości to cechy rzeczy nadawane im poprzez oceniające je podmioty [64]. Na gruncie ekonomii wartość definiowana jest jako wypadkowa jakości otrzymanej za daną cenę [47] lub dokonana przez konsumenta ogólna ocena użyteczności produktu, oparta na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane [78]. Marketing w dzisiejszych czasach obejmuje proces wytwarzania przez firmę pożądaných wartości dla klienta w celu pozyskania wartości od klienta (wartości klienta) w postaci zysków i długoterminowego kapitału [2].

Wartość dla klienta jest kategorią: subiektywną (zależy od indywidualnych potrzeb klienta), sytuacyjną (korzyści i koszty związane z nabyciem oferty zależą od konkretnej sytuacji), niemierzalną (podstawą pomiaru wartości jest satysfakcja klienta, uzależniona również od jego oczekiwań, a nie jedynie wartości uzyskanej), dynamiczną (wartość dla klienta zmienia się w czasie) oraz uniwersalną (dotyczy wszystkich typów nabywców) i postrzeganą (za ocenę wartości uzyskanej przez klienta brane są pod uwagę jedynie korzyści i koszty przez niego dostrzegane) [63].

Wartość dla klienta, nazywana przez M. B. Holbrooka *interaktywnym doświadczeniem relatywnej preferencji* [19, s. 27], stanowi zbiór korzyści otrzymywanych na skutek bezpośredniego korzystania z produktu lub usługi. To rezultat procesu, którego podstawą jest strategia marketingowa, zorientowana na spełnianie funkcjonalnych i emocjonalnych oczekiwań klienta. Swoista podróż od wartości dla klienta do wartości klienta rozpoczyna się od poznania i zrozumienia potrzeb i pragnień konsumenta, poprzez decyzje, którym rynkom docelowym przedsiębiorstwo jest w stanie służyć najlepiej, do stworzenia atrakcyjnej propozycji wartości, za pomocą której firma pozyska i utrzyma klientów docelowych [2]. Każdy klient, dokonując zakupu, wchodzi w relację z firmą (obiektom lojalności), a lojalność konsumenta pojawia się wówczas, kiedy odkrywa on podobieństwo pomiędzy własnym systemem wartości a systemem wartości firmy, wyrażonym w kulturze organizacyjnej lub jej wizerunku zewnętrznym, kształtowanym m.in. przez działania *public relations* i markę [65]. W zamian za otrzymane korzyści klient przekazuje do firmy rozmaite wartości wynikające z relacji z przedsiębiorstwem (wpływy pieniężne, poziom rentowności, rekomendacje, informacje, pomysły, pozytywne doświadczenia, korzyści wizerunkowe, zaangażowanie emocjonalne, współtworzenie wartości) [77]. Wartość klienta – rozumiana jako pożytek, jaki firma czerpie z lojalności klienta – powinna być nie tylko mierzona, ale i optymalizowana. Od wartości klienta zależy bowiem wartość przedsiębiorstwa oraz pozostałych interesariuszy [9, 34].

J. B. Smith i M. Colgate wyróżniają cztery podstawowe rodzaje wartości kreowanych przez przedsiębiorstwo: funkcjonalne (realizacja pożądaných funkcji), hedonistyczne (generowanie emocji i doznań), symboliczne (możliwość wyrażania siebie) i kosztowe (minimalizacja kosztów transakcyjnych oraz ryzyka) [51]. M. B. Holbrook wyróżnia osiem podtypów wartości: wydajność, doskonałość, status i szacunek, zabawę, estetykę, etykę i duchowość [20]. Uwzględnionymi w typologii wymiarami wyróżnionych wartości są: a) wartość zorientowana na siebie vs. wartość zorientowana na innych; b) wartość aktywna (wynikająca z umiejętności operowania zasobami w celu zaspokojenia przez konsumenta potrzeb funkcjonalnych i emocjonalnych) vs. wartość reaktywna (związana z docenieniem przez konsumenta cech oferty, np. jakości, wyglądu, obsługi personelu); c) wartość zewnętrzna (związana z użytecznymi aspektami konsumpcji) vs. wartość wewnętrzna (związana z przyjemnością i radością konsumenta). Dla przykładu, według M. B. Holbrooka estetyka jest wartością zorientowaną na siebie, reaktywną i wewnętrzną, a status wartością zorientowaną na innych, aktywną i zewnętrzną (por. Tabela 1).

Tabela 1. Typologia wartości konsumenckich

Punkt odniesienia		Wartość zewnętrzna	Wartość wewnętrzna
Wartość zorientowana na siebie	Wartość aktywna	Wydajność (wygoda)	Zabawa (uciecha)
	Wartość reaktywna	Doskonałość (jakość)	Estetyka (piękno)
Wartość zorientowana na innych	Wartość aktywna	Status (sukces, zarządzanie wrażeniem)	Etyka (sprawiedliwość, moralność)
	Wartość reaktywna	Szacunek (reputacja, stan posiadania)	Duchowość (wiera, magia, ekstaza, uniesienie)

Źródło: opracowano na podstawie [20]

W przypadku mody wartość estetyczna związana jest obok piękna również z jakością i statusem, a percepcja piękna traktowana jest jako aktywny proces [10]. Estetykę w tym przypadku należy zatem definiować jako wartość aktywną, zewnętrzną i zorientowaną na innych [70].

Kreowanie wartości dla klienta wymaga przygotowania przez przedsiębiorstwo konkurencyjnej, wyróżniającej się na rynku oferty, stanowiącej przesłankę satysfakcji klienta i budowy wartości przedsiębiorstwa. Zgodnie z paradygmatem Service Dominant Logic in Marketing S. L. Vargo i R. F. Lusch przedsiębiorstwo w swojej ofercie może jedynie zaproponować wartość, oczekując akceptacji ze strony klienta. Oferty nie posiadają bowiem samoistnej, skumulowanej w dobrach lub usługach wartości. Klient każdorazowo ocenia wartość oferowaną przez firmę na podstawie korzyści, jakie może on odnieść. Dostawca jedynie oferuje wartość (*suggested value*), która staje się następnie

wartością postrzeganą przez klienta (*consumer perceived value*). Klient jako kompetentne źródło informacji jest współtwórcą wartości, zaangażowanym w tworzenie wartości (również dla siebie) [67]. Warto jednak zwrócić uwagę na opinię K. Rogozińskiego, który słusznie zauważa, że „wartość jest kategorią wypełniającą świat ludzi (ściśle: kulturę) i można ją zdefiniować jako to, czego człowiek pożąda, do czego dąży, pragnie, by zaistniało. Dlatego zbyt daleko idącym uproszczeniem byłby wniosek, z gruntu błędny, że wartość potwierdza swoje istnienie/znaczenie jako »wartość w użyciu« [42, s. 146].

Podstawą utrzymania długookresowych więzi z nabywcami jest oferowanie im pożądaných przez nich korzyści i doświadczeń, a pozytywna ocena ich jest tym większa, im możliwość ich spełnienia przewyższa całkowity koszt poniesiony na ich otrzymanie (pieniądze, czas, energia i koszty psychiczne związane z analizą, pozyskaniem, używaniem i pozbywaniem się danej oferty). Jeśli różnica między dostarczaną a pożądaną przez klienta wartością przekroczy punkt krytyczny, zwykle następuje odrzucenie oferty. Większa korzyść dla klienta to automatyczny wzrost wartości przedsiębiorstwa, o ile zysk pochodzący z wytworzonej wartości dla klienta nie jest mniejszy od kosztów jej dostarczenia.

Ujęcia definicyjne terminu *moda*

Badania nad modą stanowią interdyscyplinarną dziedzinę wiedzy opartą na teoriach i odkryciach z pogranicza różnych dyscyplin [84]. Moda, według definicji encyklopedycznej, to ulegający częstym zmianom, powszechnie przyjęty zwyczaj dotyczący głównie stylu, sposobu ubierania się i zachowania [12]. Według E. Durkheima moda, będąc obok prawa, religii i języka rodzajem faktu społecznego, nie należy do przeżyć psychicznych człowieka, lecz istnieje obiektywnie w całej grupie społecznej, narzucając się wszystkim jej członkom [60]. Badania wykorzystujące modele dyfuzji, stosowane także w modelowaniu epidemii, dowodzą podobieństwa mody do chorób zaraźliwych ze względu na dynamikę oraz sposób upowszechniania się [7]. Moda jednak rzadko bywa kapryśna, a przyczyn jej ewolucji doszukiwać się można m.in. w warunkach klimatycznych, polityczno-gospodarczych, prawnych czy ideologicznych [62].

Specjalista w dziedzinie historii Bliskiego Wschodu Samuel Noah Kramer twierdził, że początki ludzkiej cywilizacji sięgają III tys. p.n.e., a wraz z nią rodzi się również moda [46]. Bardzo długo jednak starożytne i średniowieczne kultury Wschodu i Zachodu mimo wyrafinowanych sztuk zdobniczych nie potrafiły wytworzyć zinstytucjonalizowanego cyklu mody. A. Sieradzka początki mody datuje na połowę XII wieku, kiedy to rozpowszechnienie ideałów dworskich, kładących nacisk na przestrzeganie określonych form towarzyskich, zrodziło większą dbałość o wygląd, będący odbiciem pozycji ekonomicznej i społecznej ich właściciela [46]. Od tej pory na nieprzerwany bieg mody w kulturze zachodniej

wpływać będą czynniki strukturalne i kulturowe, kształtujące powszechną wrażliwość i poczucie smaku. Przeważnie jednak nie da się znaleźć przyczyny powstania danej mody z obiektywnego, a tym bardziej estetycznego punktu widzenia. Według H. Blumera podatność danej dziedziny na wpływ mody jest tym większa, w im mniejszym stopniu współzawodniczące ze sobą w tej dziedzinie modele poddawać można obiektywnym, rozstrzygającym testom [13].

O modzie trudno powiedzieć, że „jest” – pisał G. Simmel – moda się zawsze „staje” [50, s. 24]. Zdaniem J. Hartmana „moda nie ma »swojego czasu« – jest zawsze zawieszona pomiędzy oczekiwaniem (antycypacją) a nieaktualnością, nie-modą” [17, s. 202]. Z drugiej strony moda znajduje się nieustannie w sytuacji tzw. „zatrzymania się”, w przeciwnym razie nikt nie zdołałby (nie zdążyłby) nabyć nic modnego.

Dla przykładu, w odniesieniu do ubioru modę można zdefiniować poprzez stosunek dwóch rytmów: rytmu zużycia (u), kształtowanego przez potrzebę wymiany zużytej garderoby, oraz rytmu zakupów (a), tworzonego przez czas dzielący jeden zakup nowego ubioru od drugiego. „Moda (realna) to, jak kto woli, a/u . Jeśli $u = a$, jeśli ubiór jest kupowany w zależności od zużycia, moda nie istnieje; jeśli $u > a$, jeśli ubiór kupuje się rzadziej, niż się go zużywa, to przypadek pauperyzacji; jeśli $a > u$, jeśli kupuje się częściej, niż się zużywa, istnieje moda, a im bardziej rytm zakupów przewyższa rytm zużycia, tym większe jest podporządkowanie się modzie” [3, s. 295].

Pojęciem szerszym od mody jest pojęcie stylu, obejmujące formy twórczości i przejawy życia cywilizacji, wykazujące pewne charakterystyczne cechy wspólne, inne niż w poprzednich i następnych okresach [62]. Według R. König wszystkie style początkowo były modami, gdyż część mód, przechodząc okres swoistych eksperymentów, z czasem przekształca się w trwałą formę (określony styl) [24]. Moda może również oznaczać to samo co styl, czyli stanowić szczególne zestawienie określonych cech. W tym przypadku określenie *modny* jest wyrazem pozytywnej oceny tego zestawienia przez konkretną grupę odniesienia [55].

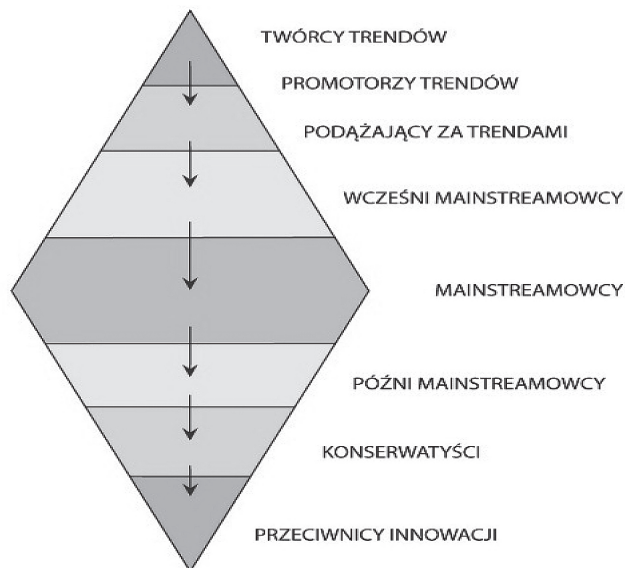
Trendy mody – kreowanie i adaptacja innowacji

Moda jest procesem upowszechniania się nowych trendów wśród członków pewnej grupy lub grup społecznych. Trendy wyznaczają modzie kierunek, a ona podąża ich ścieżką [22]. Trend to inaczej przeważająca tendencja; ogólny kierunek rozwoju; kierunkowy ruch opinii społecznej ku czemuś [25]. Trend można zdefiniować również jako proces zmiany, będący rezultatem działania określonych przyczyn, powstający w wyniku rozwoju produktu lub skutkujący pojawieniem się nowych produktów. Niewątpliwie zaobserwowana tendencja rozwojowa jest bardziej pewna, jeśli badaniu poddany jest dłuższy okres czasu. Ważne również, aby był to okres, w którym na badane zjawisko działają – w przybliżeniu – te same przyczyny główne [52].

Zmiana panującego stylu czy głównego nurtu daje początek nowemu trendowi. W dobie powszechnej globalizacji i migracji kapitału ludzkiego proces rozwoju trendu nie jest ograniczony geograficznie. Trendy powstają przeważnie w centrach wielkomiejskich, a następnie dochodzi do ich rozprzestrzeniania się w skali międzynarodowej i globalnej. Pojęcie trendu ściśle związane jest z zagadnieniem innowacji, czyli procesem powstawania nowych elementów kulturowych, bądź wytworami tego procesu [37]. W dziedzinie konsumpcji każda innowacja ma na celu wytworzenie produktu lub usługi jeszcze dokładniej spełniających potrzeby i oczekiwania konsumenta. Jeśli określona innowacja odnosi sukces rynkowy, automatycznie dochodzi do jej upowszechnienia. Mniej rewolucyjne innowacje poddawane są z reguły szybszej dyfuzji, ponieważ przyjęcie ich nie niesie za sobą zbyt dużych zmian w przyzwyczajeniach konsumpcyjnych.

Postawy klientów wobec nowych trendów cechuje ogromna różnorodność. Cykl życia trendu przedstawia opracowany przez H. Vejlgaarda w połowie lat dziewięćdziesiątych Model Karo [69], obejmujący osiem typowych postaw klientów wobec mody i stylu (Rysunek 1). Model Karo nie odnosi się do całej populacji, a jedynie do tej części, która odczuje skutki zmian (innowacji). Model obejmuje: twórców i kreatorów trendów (1% populacji), trendsetterów i promotorów trendów (5%) – popularyzatorzy trendu; osoby, które wcześniej od innych zauważają innowacyjny styl na poziomie konsumenckim; podążających za trendami (10%) – osoby, które zanim przyjmą innowacyjny styl, wcześniej muszą upewnić się, że stosują go inni trendsetterzy; wczesnych mainstreamowców (20%) – przyjmują dany trend wówczas, gdy przyjął się on zarówno wśród trendsetterów, jak i osób podążających za trendami; mainstreamowców (40%) – charakteryzują się przeciętną akceptacją stylistycznych nowości, pragną tego, co jest przetestowane i rozpoznawalne; późnych mainstreamowców (15%) – osoby podchodzące do zmian stylów i gustów z dużym wahaniem i lekceważeniem; konserwatywistów (10%) – preferujących style istniejące od dziesięcioleci, nieżyczących sobie żadnych zmian w tej dziedzinie; oraz przeciwników innowacji (1%). Zgodnie z powyższym proces zmiany rozpoczyna się od kreatorów trendu i trendsetterów, następnie przenosi się na poziom mainstreamu, by po jakimś czasie utracić wcześniejszą popularność. Choć zmiany trwają nadal, trend zaczyna zanikać. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że pierwotny styl nie jest na bieżąco udoskonalany (modernizowany).

Część osób przyjmuje nowe style bardzo szybko, natomiast inne zwlekają z ich akceptacją. Warto zaznaczyć, iż popularyzatorzy trendów (trendsetterzy) nie są ani lepiej wykształceni, zamożniejsi, ani bardziej inteligentni od pozostałych grup nabywców. Są jednak – podobnie jak innowatorzy – atrakcyjni społecznie (stan objawiający się pozytywnym stosunkiem innych ludzi wobec jednostki [37]) dla pozostałych konsumentów. Grupami, w których mamy



Rysunek 1. Model Karo

Źródło: opracowano na podstawie [69]

do czynienia z relatywnie wysokim odsetkiem trend-setterów, są: a) wrażliwe stylistycznie subkultury (współczesnymi subkulturami są m.in.: kulturyści, *drag queens* i szefowie kuchni [69]); b) młodzi ludzie (kultura młodzieżowa dominuje w obrębie kultury jako całości, wpływając na jej „zdziecinnienie” [53]); c) projektanci mody (przeważnie nie prowadzą tradycyjnych badań marketingowych, mają własny pomysł na to, co chcą stworzyć; cechuje ich bardzo silna świadomość trendów, dlatego też starają się być na bieżąco z rynkowymi tendencjami, a nawet nieco je wyprzedzać); d) artyści (wielu artystów w trakcie trwania kariery zmienia styl tworzenia, co potwierdza fakt zamiłowania do różnorodności i podejmowania ryzyka); e) ludzie zamożni (ze względu na posiadany status majątkowy mogą skoncentrować się na estetycznych aspektach życia i ponosić koszty związane z akceptacją nowego stylu); f) ludzie sławni (im wyżej gwiazda znajduje się w hierarchii sławy, tym większy wpływ wywiera na pojawiające się trendy) i g) homoseksualni mężczyźni (poważającym źródłem inspiracji są również *powerful lesbians*, czyli homoseksualne, dobrze sytuowane kobiety mieszkające na Manhattanie w latach 90. oraz ruch LGBT+). Jeśli przynajmniej jedna z powyższych grup przyjmie jakiś nowy styl, zwiększa to prawdopodobieństwo, że styl ten wkrótce stanie się trendem [69].

Jeżeli z jakichkolwiek powodów danego stylu nie da się powielić (zbyt wysoka cena produktu, niedostateczna wygoda użytkowania, brak kompatybilności ze stylem życia konsumenta, mało korzystna oferta w porównaniu z innymi produktami z branży), istnieje niska szansa, że przekształci się on w trend. Jak zauważa J. Hartman, w większości naśladujemy tylko to, na co nas stać i co w jakimś stopniu rozumiemy i akceptujemy [17].

Analizując proces powstawania trendów, należy również zauważyć rosnącą rolę sztucznej inteligencji (AI) w tej dziedzinie [85]. Trzeba jednak spróbować

udzielić odpowiedzi na następujące pytanie: czy wówczas AI na podstawie zgromadzonych danych dokonuje prognozowania i przewiduje oczekiwania nabywcze, czy może sama programuje przyszłość, dokonując jedynie „zimnej”, cyfrowej analizy?

Moda jako wartość nabywca

Jak twierdził R. Kapuściński, to globalizacja powołała do życia dyktaturę mody, czasu, konsumpcji i kwalifikacji [23, s. 18]. Moda jest łatwym sposobem okazywania aktywności w stosunku do zmian zachodzących na świecie i demonstrowania rozwojowego nastawienia do życia [36]. Pozwala również – podobnie jak inne formy sztuki – realizować ludzkie fantazje i pragnienia [73]. Im społeczeństwo, a w szczególności jego klasy zamożne, jest bogatsze i bardziej ruchliwe, tym szybciej zmienia się moda [68]. Mody często bywają powierzchowne i pozbawione refleksyjnego zaplecza. Intelktualiści nierzadko dystansują się od wszelkich kulturowych mód, nieufnie przyglądając się cyrkulacji dóbr odbywającej się zgodnie z prawami ekonomii [74]. Jednak, jak zauważał M. Eliade, żadna krytyka nie poradzi sobie z modą, a w tej odporności na dezaprobatę jest coś „religijnego” [11, s. 9].

„Piękne jest to, co cieszyłoby nas, gdyby było nasze – pisze U. Eco – ale pozostaje piękne, nawet gdy należy do innego” [18, s. 10]. Modę można traktować jako nieustającą próbę poprawienia natury, wysiłkiem zmierzającym ku pięknu [4]. Poprzez poszukiwanie formy zaspokajającej smak estetyczny jednostki [68, 70] oraz oferując coraz to nowe style życia, moda staje się dla człowieka źródłem przyjemności i rozkoszy. Wyzwała poczucie podekscytowania tkwiące w różnorodności [16]. „Doznanie pewnego rodzaju namiętności wiąże się z odkryciem przez jednostkę obrazu samego siebie w oferowanym przez modę stylu życia. [...] Zmysłowa satysfakcja stanowi silną motywację do ciągłego podejmowania tego typu aktywności” [30, s. 54].

Zgodnie z frommowskim *modusum posiadania* stare bodźce po krótkim czasie wyczerpują swoją atrakcyjność, a ich monotonia nuży [15]. Wytwory mody traktowane są jako wartości kulturowe, są niestałe, negocjowane społecznie i zmienne [79]. Dobra, na których sprzedaż oddziałują trendy mody, wymagają sezonowej lub okresowej wymiany [48]. Satysfakcjonujący konsumentów poziom użyteczności społecznej tych wyrobów trwa bowiem krócej niż w przypadku „ponadczasowych” dóbr luksusowych albo dóbr społecznie mniej widocznych. Dochodzi do psychologicznego starzenia się produktu – przedmioty tracą swój urok jedynie dlatego, że przestają być modne [1].

Moda wymusza zgodę na innowacje i zastępowanie użytecznych jeszcze produktów ich nowszymi ekwiwalentami. Nowość staje się dla klienta wartością istotnie przyspieszającą zakup, ponieważ to, co nowe, automatycznie staje się piękniejsze [38]. Zmiany mody, zdaniem G. Simmela, odzwierciedlają tempo

impulsów nerwowych [49]. Bardziej burzliwy okres w dziejach ludzkości w odróżnieniu od okresu stonkowo ustabilizowanego generuje szybsze zmiany kolejnych mód i modyfikację ogólnego kierunku rozwoju. Rewolucje, wojny i niepokoje społeczno-kulturowe często stawiają pod znakiem zapytania style istniejące [24].

Obok pragnienia piękna i nowości istotnym powodem podążania za panującą modą jest jej funkcja ludyczna. Już osiemnastowieczny filozof F. Schiller głosił, że człowiek rozumny to człowiek estetyczny i bawiący się [57]. Zabawa utożsamiana powszechnie z grą wiąże się współcześnie także z pojęciem szeroko rozumianej eksploracji rozrywkowej, polegającej na poszukiwaniu interesujących i zabawnych bodźców [14, 53, 66]. Nawet bierne uczestnictwo w zabawie wymaga inwestycji w przedmioty (modne stroje, gadżety, rekwizyty), „niezbędne do właściwego usytuowania w sieci interakcji ludycznej” [39, s. 29]. Motyw ludyczny w wizji mody według R. Barthesa nie łączy się jednak z żadnym oszołomieniem. To klawiatura znaków, luksus osobowości na tyle bogatej, by się zwielokrotnić i na tyle stabilnej, by się nigdy nie zagubić [3, s. 255].

Siłą napędową zmiany stylu jest także chęć wyróżnienia się na tle innych osób. Ludzie poszukują uwagi i starają się pozyskać zainteresowanie w kontaktach bezpośrednich. Jest to nierzadko reakcja na stan niepewności społecznej i ekonomicznej. Moda należy do strategii pozyskiwania uwagi [35], a tym, którzy jej ulegają, nadaje – zdaniem B. Rejakowej – cechy wyróżniające [41]. Inaczej potrzebę bycia modnym tłumaczy A. Jachnis i J. F. Terelak. Ich zdaniem nabywanie modnych produktów wiąże się z chęcią posiadania tych atrybutów, które są aktualnie wysoko wartościowane przez grupę odniesienia konsumenta lub całe społeczeństwo [21].

Cykl mody i perspektywy jej analizowania

Cykl trwania mody przypomina powszechnie znany cykl życia produktu. Początkowo zdobywa ona popularność bardzo powoli, następnie zaczyna gwałtownie przyspieszać, osiąga swój punkt kulminacyjny, po czym zaczyna stopniowo tracić na sile [55]. Okraszona humorem teoria J. Lavera przedstawia wpływ czasu na ocenę konkretnego stylu przez obserwatorów (zob. Tabela 2).

Mody od momentu zyskania rozgłosu do popadnięcia w zapomnienie przeważnie trwają kilka lat. Moda, która trwa zbyt długo, przestaje być modą, stając się „elementem nieuważnie obserwowanej rzeczywistości” [27, s. 11]. Czasami określony styl staje się klasyką, czyli modą (lub jak niektórzy twierdzą antypodą [54, s. 13]), o ponadprzeciętnie długim cyklu popularności i niskim poziomie ryzyka zakupowego. Coraz częściej mamy również do czynienia z modą krótkotrwałą, czyli tzw. szalem. Szal cechuje nagły rozwój, szybka akceptacja oraz bardzo krótki – zwykle jednosezonowy okres trwania (Rysunek 2). Szal jest najczęściej zjawiskiem powierzchownym i na

Tabela 2. Percepcja stylu w czasie (teoria J. Lavera)

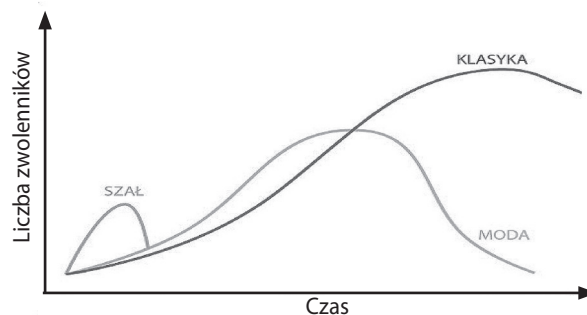
CZAS	STYL
10 lat wcześniej	nieprzyzwoity, skandaliczny
5 lat wcześniej	bezwstydy
1 rok wcześniej	odważny
Teraz	na czasie
Rok później	bez gustu
10 lat później	ohydny, szkaradny
20 lat później	absurdalny
50 lat później	zabawny
70 lat później	uroczy
100 lat później	romantyczny
150 lat później	piękny

Źródło: [28]

ogół nie wywiera specjalnego wpływu na istniejący styl bycia [24].

Weryfikacja relacji pomiędzy analizowanymi dla potrzeb pracy pojęciami: styl, trend i moda wskazuje na następujące kolejności zachodzenia opisywanych zjawisk:

- 1) zmiana stylu → nowy trend → moda → określony styl → zmiana stylu → nowy trend → moda itd.;
- 2) zmiana stylu → nowy trend → moda → określony styl → klasyka;
- 3) zmiana stylu → nowy trend → moda krótkotrwała (szał) → zmiana stylu → nowy trend → moda itd.



Rysunek 2. Porównanie cyklu popularności szalu, mody i klasyki

Źródło: opracowano na podstawie [55]

Moda, jak zauważa G. Simmel, łączy w sobie pragnienie adaptacji społecznej oraz potrzebę zmiany i różnicowania [49]. Umożliwia uniknięcie nudy, oferując szeroki wybór ciągle zmieniających się stylów, równocześnie umożliwiając jednostce dopasowanie do ogółu. Równolegle zaspokajają chęć naśladowania i pragnienie wolności [61]. W XIX wieku G. Tarde wprowadził rozróżnienie dwóch zasadniczych typów naśladownictwa – obyczaju i mody, symbolizujących społeczeństwo tradycyjne i rodzące się społeczeństwo nowoczesne [59]. G. Lipovetsky zauważa, że w społeczeństwie konsumenckim obyczaj, czyli naśladowanie wszystkiego tego, co było wczoraj, całkowicie zastąpiła moda, będąca naśladowaniem wszystkiego tego, co pojawia się teraz i tutaj [31].

Dotychczasowe badania dotyczące genezy i rozwoju zjawiska mody wyłaniają trzy podstawowe



perspektywy analityczne: analizę ekonomiczną, psychologiczną i socjologiczną. Model ekonomiczny ujmuje zjawisko mody w kategoriach popytu i podaży. Przedmioty o ograniczonej dostępności są droższe i bardziej pożądane od produktów powszechnie dostępnych. Zdaniem T. Veblena moda, przynależąca do tzw. kultury pieniężnej [13], umożliwiała symboliczne odróżnianie się ludzi z górnych szczebli drabiny społecznej od tych z jej dołu. Model psychologiczny, analizujący czynniki o charakterze psychologicznym, zakłada, że zmiany w modzie związane są przede wszystkim z potrzebą różnorodności, kreatywności i atrakcyjności seksualnej [55]. Model socjologiczny analizuje proces przyjmowania się nowej mody w społeczeństwie. Głównymi teoriami modelu socjologicznego są: teoria spływania (*trickle-down theory*), teoria przepływania (*trickle across theory*) i teoria wpływania (*trickle-up theory*) [54].

Teoria spływania (przenikania [13]), przedstawiana w pracach G. Simmela i T. Veblena, głosi, że źródłem mody, a jednocześnie jej przeszkodą, jest stratyfikacja społeczna. Moda panująca wśród klas wyższych zostaje przez nie odrzucona z chwilą przyswojenia jej przez dążące do awansu społecznego klasy niższe. Zjawisko mody w tym przypadku rozpatrywane jest w kontekście mechanizmu regulacji społecznej, opartego na naśladownictwie klas wyższych przez klasy niższe. Przytaczając słowa G. Simmela, „im bardziej jedna warstwa zbliżyła się do drugiej, tym bardziej gorączkowe staje się pragnienie oddolnego naśladownictwa, i odgórne poszukiwanie nowości” [49, s. 274]. R. König reprezentuje zgoła odmienne stanowisko w tej sprawie. Jego zdaniem społeczeństwu stanowemu obce było jakiegokolwiek naśladownictwo, gdyż godziło ono w uświęcony tradycją porządek społeczny. Naśladownictwo występowało jedynie w wyższych warstwach społecznych lub dotyczyło wszystkich stanów, w przypadku gdy stary porządek chylił się ku upadkowi [24].

H. Blumer przeciwstawia się teorii przenikania opisującej modę jako wynik zróżnicowania klasowego i współzawodnictwa klas. W swojej teorii mody nazywanej teorią „doboru zbiorowego” i kształtowania się gustu zbiorowego dostrzega związek mody przede wszystkim z otwartością na nowe doświadczenia, fascynacją nowością oraz pragnieniem bycia zorientowanym w bieżących sprawach [13]. Teoria przepływania opisuje proces zmian w zakresie mody zachodzących we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, w którym to różne grupy społeczne poznają i przejmują nowe trendy w tym samym czasie. Modę elit zastąpiła dostępna dla wszystkich moda masowa, rozprzestrzeniająca się horyzontalnie – najczęściej wśród przedstawicieli tej samej grupy społecznej.

Teoria wpływania (kipienia [69]) odwrotnie niż teoria przenikania zakłada, że trendy powstają wśród przedstawicieli najniższych klas społecznych i wpływają na klasy wyższe. Konsumenci nierzadko mają dość pogoni za dobrami materialnymi, pragną iść pod prąd, zgłaszając popyt na oryginalne, niszowe

produkty. Współcześnie głównym celem marketingu jest spełnienie oczekiwań i tworzenie pozytywnych doświadczeń pojedynczego konsumenta [40], a nowe pomysły (innovacje, trendy) mogą pochodzić skądkolwiek, niekoniecznie z badań naukowych czy wiedzy klientów [26]. Jednostki tworzące oddolne trendy wywodzą się przeważnie ze środowisk traktowanych z pewną rezerwą przez kulturę dominującą [69].

Współczesna moda stanowi dziedzinę uwolnioną od wszelkiego przymusu i społecznego etykietowania. Według polskich socjologów T. Szlendaka i K. Pietrowicza efektem procesów demokratyzacji w modzie jest powstanie dwóch, nawzajem od siebie niezależnych torów mody. Pierwszy z nich biegnie od elity świata biznesu i biurokracji technokratycznej zarządzającej koncernami do klasy średniej (nauczycieli, lekarzy, prawników). Drugi z kolei przebiega od aktywnych w przestrzeni medialnej celebrytów do naśladowców i naśladowczyń z klas najniżej usytuowanych w hierarchii społecznej [61, s. 10].

Współczesne nurty badań nad modą

Klasyczny model systemu mody, zakładający istnienie względnie odrębnego centrum, wpływającego na peryferie w sposób zhierarchizowany lub horyzontalny, przeciwstawiany jest coraz częściej modelowi populistycznemu. Współczesny model populistyczny, kładący nacisk na poszukiwanie nowych interpretacji, opisuje zjawisko mody z perspektywy antymody, której źródłami są: a) bunt utylitarystyczny, czyli akcentowanie funkcjonalności i trwałości; b) naturalizm, czyli negowanie mody szkodzącej zdrowiu; c) protest feministyczny traktujący modę jako instytucję społeczeństwa patriarchalnego, sprowadzającego kobietę do roli obiektu seksualnego, żony, matki i gospodyni domowej; d) konserwatywny sceptycyzm dystansujący się wobec autorytetów; e) walka o tożsamość grup mniejszościowych, w tym mniejszości etnicznych oraz f) kontrkultura kreująca tożsamość grup subkulturowych i dążąca do ograniczenia roli dominujących grup kulturowych, zwłaszcza klas średnich [13]. Wszelkie zmiany mody, według F. Davisa, sygnalizują ambiwalencje dotyczące niepewnej tożsamości współczesnego człowieka, równocześnie równoważą, na poziomie symbolicznym, napięcia występujące w obszarze społeczno-kulturowym [8].

Trendy w kulturze i konsumpcji stanowią wynik oddziaływania czynników związanych z globalizacją, wzorami konsumpcji i edukacją konsumenta [32]. Współczesne nurty badań nad modą nie mogą pomijać zagadnienia tzw. *nowej konsumpcji*, analizującej określone grupy zjawisk i charakteryzujące je zachowania konsumenckie. Nowa konsumpcja obejmuje następujące kategorie trendów: 1) konsumpcjonizm (konsumpcja na pokaz, rytualizacja konsumpcji, nadkonsumpcja, efemeryzacja, disneizacja); 2) domocentryzacja konsumpcji (domocentryzm, dematerializacja konsumpcji, serwicyzacja, prywatyzacja

konsumpcji); 3) ekologiczna konsumpcja (ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma); 4) konsumpcja niezależna (globalizacja, etnocentryzm, elitaryzacja, dekonsumpcja, prosumpcja); 5) globalizacja konsumpcji; 6) konsumpcja przez elektroniczne środki przekazu; 7) rola państwa w kształtowaniu konsumpcji (edukacja konsumentów, polityzacja konsumpcji); 8) nieracjonalna konsumpcja (gadżetyzacja i marketingizacja konsumpcji) oraz 9) etyczny wymiar konsumpcji (etyczna konsumpcja i marnotrawna konsumpcja) [75].

Coraz więcej konsumentów inwestuje również we własne zdrowie, wpływając tym samym na decyzje podejmowane przez producentów. Dbłość o zdrowie obejmuje zarówno troskę o zdrowie fizyczne (filozofia *wellness*, nabywanie produktów bezpiecznych dla zdrowia, uprawianie sportu, samoleczenie), jak i psychiczne (działania redukujące stres, dbłość o wygląd zewnętrzny i dobre samopoczucie). Według H. Mruka stanowi to początek procesu zmian dotyczących funkcjonowania społeczeństw, który będzie przyspieszać w miarę wzrostu świadomości [81].

Epoka postmodernistyczna, w jakiej obecnie żyjemy, charakteryzuje się nadrzeczywistością wyrobów i usług (wirtualizacja konsumpcji, doświadczenia eskapistyczne), osiąganiem wartości na późniejszych etapach cyklu konsumpcji (tzw. odwrócenie produkcji i konsumpcji) oraz osobliwym zestawianiem przeciwieństw. Dopuszczalne są rozmaite style, a miejsce dogmatyzmu zajął sceptycyzm, tworząc nowe, alternatywne gatunki [66]. Hołdowanie wolności sprzyja odejściu od stylu kultury masowej, traktującej klientów jako bliżej niezidentyfikowaną masę biernych konsumentów [56], do *kultury gustu* [66, s. 326], czyli zbiorowości jednostek o ustrukturyzowanych potrzebach intelektualnych i emocjonalnych, aktywnie wyrażających swoje preferencje i upodobania.

Hołdująca nowości *logika zastępowalności* w modzie, między innymi ze względów moralnych i ekologicznych [82], coraz częściej przybiera postać *logiki suplementacji*, w której przeszłe trendy ulegają stałemu recyklingowi i rozmyślnemu uzupełnianiu [58, s. 33]. Według A. Maj recykling mody (komunikatów mody) umożliwia efektywniejszą komunikację międzypokoleniową oraz przeciwdziałanie powstawaniu wzajemnych uprzedzeń i negatywnych stereotypów [33]. Korzystanie z doświadczeń poprzednich generacji, również tych związanych z modą, sprzyja ponadto kształtowaniu *pokoleniowej inteligencji*, czyli zdolności do refleksji i działania, niosącego ze sobą pełniejsze zrozumienie własnego i innych pokoleń [5].

Podsumowanie

Problematyka mody niezmiennie zacieka baczności badaczy dziedzin humanistycznych, społecznych i inżynierjno-technicznych. Oddziałuje między innymi na preferencje wobec określonych dziedzin nauki, kierunków badawczych czy metod badań [29]. Wywiera wpływ na gusta, przekonania, a nawet moralne

postawy jednostek [49]. Ponadto, jak wykazują badania dominujących sposobów wejścia na rynki zagraniczne, efekt mody jest bardzo przydatny w wyjaśnianiu przyjęcia dominującej strategii, jak również jej porzucenia na rzecz innej [76].

Celem niniejszej publikacji było scharakteryzowanie mody w kontekście utylitarnej i emocjonalnej wartości konsumenckiej. Wymagało to zdefiniowania mechanizmu działania mody, zagadnienia trendu mody, jak również omówienia głównych perspektyw analizy zjawiska mody oraz aktualnych nurtów badań nad modą.

Konkludując, moda nigdy nie ma charakteru przypadkowego, odzwierciedlając aktualnie poszukiwane treści [6]. Stanowi równocześnie oczekiwaną przez klienta społeczną, epistemiczną, estetyczną i hedonistyczną wartość nabywczą [8, 13, 21, 24, 30, 33, 35, 39, 41, 49, 55, 58, 59, 61, 66, 68, 70, 74, 80, 82, 86], ważny czynnik ożywienia produkcji [72], jak również narzędzie manipulacji w rękach marketingowców. Ponadto w panującej erze postzakazowej moda jest jednym z nielicznych mechanizmów budowania i podtrzymywania więzi społecznej [33, 58].

Autorka za przedmiot dalszych analiz dotyczących wartości mody postanowiła obrać zależności występujące pomiędzy proponowanymi wartościami dla klienta rynku jachtowego – modą, zabawą i estetyką.

Bibliografia

- [1] Antonides Gerrit, W. Fred van Raaij. 2003. *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- [2] Armstrong Gary, Philip Kotler. 2012. *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- [3] Barthes Roland. 2005. *System mody*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- [4] Baudelaire Charles. 1997. *Moje obnażone serce*. Wrocław: „Borgis”.
- [5] Biggs Simon, Ariela Lowenstein. 2011. *Generational Intelligence: A Critical Approach to Age Relations*. London and New York: Routledge.
- [6] Blumer Herbert. 1969. „From Class Differentiation to Collective Selection”. *The Sociological Quarterly* 10(3): 275–291.
- [7] Czakon Wojciech. 2014. „Szkoly a mody w zarządzaniu strategicznym”. *Prace Naukowe WWSZiP* 27(2): 47–55.
- [8] Davis Fred. 1994. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [9] Dobiegała-Korona Barbara. 2010. Istota i pomiar wartości klienta. W *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategia*, 21–44. Warszawa: POLTEXT.
- [10] Eibl-Eibesfeldt Irenäus. 1988. *The Biological Foundation of Aesthetics*. W *Beauty and the Brain*, 29–68. Boston: Birkhäuser Basel.
- [11] Eliade Mircea. 1992. *Okultyzm, czary, mody kulturalne. Eseje*. Kraków: Oficyna Literacka.
- [12] *Encyklopedia Popularna PWN*. 1982. Warszawa: PWN.
- [13] *Encyklopedia Socjologii. Tom II*. 1999. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- [14] Falkowski Andrzej, Tadeusz Tyszcza. 2002. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- [15] Fromm Erich. 1995. *Mieć czy być*, tłum. Mirosław Chałubiński. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- [16] Gergen Kenneth J. 2009. *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. Warszawa: PWN.



- [17] Hartman Jan. 2010. *Widzialna ręka rynku. Filozofia w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- [18] *Historia piękna*. 2005. Umberto Eco (red.). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- [19] Holbrook Morris B. 1994. The Nature of Consumer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. W *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [20] Holbrook Morris B. 1999. Introduction to consumer value. W *Consumer value. A framework for analysis and research*, 1–28. New York: Routledge.
- [21] Jachnis Anna, Jan F. Terelak. 1998. *Psychologia konsumenta*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- [22] Kall Jacek, Aleksandra Perchla-Włosik, Alicja Raciniewska, Katarzyna Sempruch-Krzemińska. 2018. *Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę?* Warszawa: PWE.
- [23] Kapuściński Ryszard. 2007. *Lapidarium V*. Warszawa: Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”.
- [24] König René. 1979. *Potęga i urok mody*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- [25] Kopaliński Władysław. 1968. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- [26] Kotler Philip. 2004. *Marketing od A do Z*. Warszawa: PWE.
- [27] Kuczyńska Alicja. 1983. *Wzory modne w życiu codziennym*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- [28] Laver James. 1937. *Taste and Fashion from the French Revolution to Today*. London: Harrap.
- [29] Leszek Wiesław. 2012. „Moda w nauce”. *Tribologia* (5): 13–29.
- [30] Leszniewski Tomasz. 2007. Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji. W *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, 49–61. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- [31] Lipovetsky Gilles. 1994. *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- [32] Lipowski Marcin, Genowefa Sobczyk, Ilona Bondos, Inga Słowikowska. 2020. *Konsumpcja w Polsce. Uwarunkowania, zmiany i współczesne trendy*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- [33] Maj Agnieszka. 2016. Czy moda może łączyć pokolenia? Moda jako narzędzie komunikacji międzypokoleniowej. W *Komunikacja w rodzinie*, 165–177. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [34] Martin Roger L. 2010. „The Age of Customer Capitalism”. *Harvard Business Review* 88(1/2): 5–65.
- [35] Muszyński Wojciech. 2009. Społeczne znaczenie mody w społeczeństwie późnonowoczesnym. W *Nowy wspaniały świat? Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, 23–34. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- [36] Odorzyńska-Kondek Jadwiga. 2003. „Presja środowiska na zachowania konsumentów na rynku”. *Marketing i Rynek* 10(3): 13–18.
- [37] Olechnicki Krzysztof, Paweł Załęcki. 1999. *Słownik socjologiczny*. Toruń: Wydawnictwo Graffiti BC.
- [38] Ossowski Stanisław. 1966. *U podstaw estetyki. Dzieła. Tom I*. Warszawa: PWN.
- [39] Paleczny Tadeusz. 2011. Zabawa w czasach globalizacji. W *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, 9–29. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- [40] Prahalad Coimbatore K., Mayuram S. Krishnan. 2010. *Nowa era innowacji*. Warszawa: PWN.
- [41] Rejakowa Bożena. 2008. *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- [42] Rogoziński Kazimierz. 2018. „Service dominant logic – intelektualny przekręt?” *Ekonomiczne Problemy Usług* 130(1): 141–152.
- [43] Sawchuk Kim. 2007. A Tale of Inscription/Fashion Statements. W *Fashion theory. A Reader*, 475–488. London: Routledge.
- [44] Schmitt Bernd H., Alex Simonson. 1999. *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- [45] Schwartz Shalom H., Wolfgang Bilsky. 1987. „Toward a Universal Psychological Structure of Human Values”. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550–562.
- [46] Sieradzka Anna. 1993. *Żony modne. Historia mody kobiecej od starożytności do współczesności*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- [47] Sihna Indrajit, Wayne S. DeSarbo. 1998. „An Intergrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value”. *Journal of Marketing Research* 35(2): 236–249.
- [48] Sikora Tomasz. 2012. *Zachowania nabywców produktów luksusowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- [49] Simmel Georg. 2005. Filozofia mody. W *Socjologia. Lektury*, 272–276. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- [50] Simmel Georg. 2006. *Most i drzwi. Wybór esejów*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- [51] Smith J. Brock., Colgate Mark. 2007. „Customer value creation: A practical framework”. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 15(1): 7–23.
- [52] Sobczyk Mięczysław. 2008. *Statystyka*. Warszawa: PWN.
- [53] *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*. 2008. Praca zbiorowa. Warszawa: PWN.
- [54] Solomon Michael R., Nancy J. Rabolit. 2004. *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- [55] Solomon Michael R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- [56] Strinati Dominic. 1998. *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- [57] Sułkowski Bogusław. 1984. *Zabawa. Studium socjologiczne*. Warszawa: PWN.
- [58] Svendsen Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- [59] Szacki Jerzy. 1981. *Historia myśli socjologicznej. Cz.1*. Warszawa: PWN.
- [60] Szczepański Jan. 1969. *Socjologia. Rozwój problematyki i metod*. Warszawa: PWN.
- [61] Szlendak Tomasz, Krzysztof Pietrowicz. 2007. Moda, wolność i kultura konsumpcji. W *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, 7–26. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- [62] Szyller Ewa. 1963. *Historia ubiorów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego.
- [63] Szymura-Tyc Maja, Marcin Bałon. 2015. Ekoinnowacja jako podstawa kształtowania wartości dla klienta. W *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, 78–94. Warszawa: Difin.
- [64] Szyszkowska Maria. 2009. *Dzieje filozofii*. Białystok: Kresowa Agencja Wydawnicza.
- [65] Urban Wiesław, Dariusz Siemieniako. 2008. *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: PWN.
- [66] Van Raaij Fred. 2001. Konsumpcja postmodernistyczna. W *Zachowanie Konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, 324–344. Warszawa: PWN.
- [67] Vargo Stephen L., Robert F. Lusch. 2004. „Envolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
- [68] Veblen Thorstein. 2008. *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA.
- [69] Vejgaard Henrik. 2008. *Anatomia trendu*. Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- [70] Wagner Janet. 1999. Aesthetic value: beauty in art and fashion. W *Consumer value. A framework for analysis and research*, 126–146. New York: Routledge.
- [71] Weber Max. 1998. *Polityka jako zawód i powołanie. Wybór pism*. Warszawa: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

- [72] *Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna. Tom 10.* 1929–1938. Kraków: Wydawnictwo „Guttenberg” (HelgeFergo).
- [73] Wilson Elizabeth. 2010. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity.* London-New York: I. B. Tauris.
- [74] Winiecka Elżbieta. 2018. Pochwała mody. O kontekstach współczesnej refleksji humanistycznej. W *Mody. Teorie i praktyki*, 33–54. Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- [75] Włodarczyk Katarzyna. 2015. „Nowe kierunki i zjawiska w zachowaniach rynkowych polskiego społeczeństwa w XXI wieku”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. T2 Gospodarka regionalna i międzynarodowa* (41): 391–400.
- [76] Xia Jun, Justin Tan, David Tan. 2008. „Mimeticity and bandwagon effect: the rise and decline of international equity joint venture in China”. *Strategic Management Journal* 29(2): 195–217.
- [77] *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce.* 2011. Barbara Dobiała-Korona, Tymoteusz Doligalski (red.). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- [78] Zeithaml Valerie A. 1988. „Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.
- [79] Znaniński Florian. 1969. *Nauki o kulturze.* Warszawa: PWN.
- [80] <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16408/8.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [dostęp: 10.10.2021].
- [81] <https://docplayer.pl/217040759-Zdrowie-i-style-zycia.html> [dostęp: 19.09.2021].
- [82] <http://pk.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2019/09/zuz%C3%87yte-ubrania.-raport.pdf> [dostęp: 2.09 2021].
- [83] https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/5336/1/Witosz_estetyzacja_swiate_i_estetyzacja_jezyka.pdf [dostęp: 10.10.2021].
- [84] https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278435/wojciak_jak_badac_mode_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 10.10.2021].
- [85] <https://system.inawjournal.pl/index.php/inaw/article/view/61/101> [dostęp:10.10.2021].
- [86] <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/31-32/bielik.html> [dostęp: 22.08 2021].

WYDAWNICTWO SIGMA-NOT



POŁĄCZENIE sił to POCZĄTEK,
POZOSTANIE razem to POSTĘP,
WSPÓLNA praca to
SUKCES

Wszystkim czytelnikom,
reklamodawcom
oraz autorom współtworzącym
nasze wydania
DZIEKUJEMY za to,
że jesteście z NAMI