
DOI: <https://doi.org/10.34768/r1.2023.v492.11>

Szymon Wielgosz*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6475-2151>

e-mail: szymon_wielgosz@sggw.edu.pl

SPOSOBY UBIERANIA SIĘ I ZACHOWANIA ZAKUPOWE JAKO FORMA KOMUNIKOWANIA STATUSU SPOŁECZNEGO

MODES OF DRESS AND SHOPPING BEHAVIOR AS A FORM OF
COMMUNICATING SOCIAL STATUS

Keywords: shopping behavior, fashion, clothing, social class, adults.

This paper explores the relationship between dressing habits and shopping behavior as a means of manifesting one's social status. The aim of the study presented in the article is to identify and describe how adults of different social classes display their social status through apparel, including the garments they purchase, their preferred shopping venues and the amount of money they allocate for clothing. In the study, social class was defined as a group sharing similar economic, cultural, and social capital, and operationalized using the composite index (Index). The research was conducted in 2021 through a survey method on a purposefully selected sample of 544 adults using an Internet survey (CAWI – Computer Assisted Web Interview). As a result of the study, it has been established how members of certain classes manifest their class affiliation through their clothing. It has identified how the shopping behavior of people belonging to

***Szymon Wielgosz** – magister socjologii, student studiów doktoranckich; zainteresowania naukowe: przemiany związków intymnych, wzorce męskości, przemiany obyczajowości.

different social classes differs and where it is similar (buying clothes online and in second-hand stores).

SPOSOBY UBIERANIA SIĘ I ZACHOWANIA ZAKUPOWE JAKO FORMA KOMUNIKOWANIA STATUSU SPOŁECZNEGO

Słowa kluczowe: zachowania zakupowe, moda, ubiór, klasa społeczna, osoby dorosłe.

Przedmiotem zainteresowania w artykule uczyniono stosunek do ubierania się i zachowania zakupowe jako formę manifestowania swojego statusu społecznego. Celem badań prezentowanych w artykule było rozpoznanie i opis jak osoby dorosłe reprezentujące różne klasy społeczne manifestują swój status społeczny poprzez ubiór, w tym rodzaje kupowanych ubrań, miejsca dokonywania zakupu odzieży oraz sumy wydawanych na nie pieniędzy. W badaniu klasa społeczna definiowana była jako grupa o podobnym kapitale ekonomicznym, kulturowym i społecznym i zoperacjonalizowana przy zastosowaniu wskaźnika złożonego (Indeksu). Badania realizowano w 2021 roku metodą sondażu na celowo dobranej próbie 544 osób dorosłych z zastosowaniem ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview). W wyniku badania ustalono, jak reprezentanci poszczególnych klas manifestują swoją przynależność do niej poprzez ubiór. Rozpoznano, jak różnią się zachowania zakupowe osób przynależących do różnych klas społecznych, a także, w jakich zakresach są podobne (dokonywanie zakupu odzieży przez internet oraz w sklepach z odzieżą używaną).

Wprowadzenie

Prawie każda dziedzina współczesnego życia społecznego podlega modzie. Wzrost zainteresowania modą należy uznać za oznakę zarówno jej znaczenia, jak i powszechności (Crane, Bovone 2006). Badania nad modą prowadzone są przez przedstawicieli różnych dyscyplin tj. nauk humanistycznych, społecznych i artystycznych, głównie w kontekście konsumpcji (Langman 2003). Ponieważ pojęcie mody ma wiele znaczeń i konotacji, jest często używane w odniesieniu do sposobu, w jaki rozpowszechniają się określone formy kultury (Simmel 1980). Najczęściej używa się go do konotowania bardzo widocznych stylów ubioru, a rzadziej innych rodzajów kultury materialnej lub niematerialnej, które są wysoko cenione w danym momencie. Termin ten jest również stosowany do systemów, które produkują nowe style odzieży i starają się, aby były pożądane przez społeczeństwo. Alternatywnie, modę

można konceptualizować jako przykład szerszego zjawiska, tworzenia i przypisywania wartości symbolicznych kulturze materialnej (Simmel 1980).

Podatność na modę jest jedną z najważniejszych cech kultury masowej. Społeczeństwo podąża za trendami, a pojedyncze jednostki dostosowują się do nich, podkreślając przez to swoją przynależność do danego społeczeństwa. Moda jest elementem brzegowym kultury ze względu na fakt, iż jej zmiana następuje dynamicznie, a w miejscu jednego trendu szybko pojawia się inny (Kłoskowska 2007). Zatem badania nad konkretnymi trendami nie są uniwersalne, ponieważ wraz z ustaniem jego popularności w społeczeństwie i zastąpieniem go nowym, w preferencjach modowych zachodzą znaczące zmiany, które muszą być na nowo zbadane. Istotne jest, że dzięki kulturowym kontekstom mody jednostki są w stanie się komunikować za jej pomocą.

W badaniach nad modą podkreśla się jej funkcję komunikacyjną. Jednym z prekursorów takiego podejścia do mody jest Erving Goffman, który zakłada, że ubiór i moda są istotnym elementem komunikacji interpersonalnej i niewerbalnej (Goffman 1997). Ubiór przybiera funkcję swojego rodzaju fasady, która jest narzędziem komunikowania o postawach życiowych, gustach czy zasobności portfela danej jednostki. Z tego faktu wynika, że „współcześnie nadajemy ubiorowi i modzie na niego określone sensy, które informują innych o naszych gustach, wykształceniu, statusie, preferencjach” (Perchla-Włosik 2015). Tym samym ubiór może mieć istotny wpływ na postrzeganie przez innych członków społeczeństwa. Elementy ubioru są nośnikami informacji o danej osobie, mogą więc być celowo wykorzystywane jako narzędzia komunikowania stylu życia, sytuacji ekonomicznej i statusu społecznego.

Ubiór danej osoby, który jest widoczny dla jednostki i innych osób, stanowi zazwyczaj wskazówkę do odbioru i interpretacji osoby (por. Giddens 2012). Ubiór nadal łączony jest z tożsamością społeczną, w tym również przynależnością do danej klasy społecznej. Wygląd zewnętrzny może być związany z tożsamością jednostki i pełnić funkcję komunikacyjną (por. Kuczyńska 1983). Dla osób, które się nie znają, istotnym komunikatem jest komunikat wizualny, czyli wygląd zewnętrzny danej osoby, w tym głównie jej ubiór (por. Kujawska-Kot 2018).

W kulturze powstają również stereotypy dotyczące ubioru. Mężczyzna ubrany w elegancki garnitur w pierwszym momencie odbierany jest jako poważna, odpowiedzialna osoba bądź jako pracownik banku, biznesmen czy uczestnik ważnego spotkania rodzinnego. Zakładanie konkretnych ubrań również określone jest kulturowo w ramach tzw. etykiety czy tradycji, a konkretnym ubiorom czy kolorom stroju nadawane są kulturowo określone

znaczenia. Czarny kolor zazwyczaj zarezerwowany jest na uroczystości pogrzebu i oznacza żałobę, natomiast biel kojarzona jest z czystością i ubierana jest przez pannę młodą – są to odmienne kody kulturowe tworzone w różnych kulturach. Dzięki tym znaczeniom ludzie są w stanie komunikować się niewerbalnie, zarówno w sposób zamierzony, jak i niecelowy.

Moda to rodzaj języka, którym można wyrazić indywidualność danej osoby (por. Khandual, Pradhan 2018). Chęć człowieka do wyrażania własnych opinii lub tożsamości nie pozostaje bez wpływu na konsumpcję w różnych branżach (por. Smith, Whitson 2018). Praktyka konstruowania i wyrażania tożsamości poprzez konsumpcję jest bardzo istotna dla pokolenia Z (por. Francis, Hoefel 2018). Konsumenci z pokolenia Z są znani z chęci kupowania zrównoważonych produktów (por. PwC 2020), dotyczy to zwłaszcza kobiet, które są najbardziej skłonne do kupowania zrównoważonych alternatyw odzieży w celu stworzenia ekologicznej tożsamości (por. Tung, Koenig 2017).

Uwzględniając powyższe, w niniejszym artykule przyjęto, że ubiór łączy się z przynależnością do danej klasy społecznej i może być formą komunikowania swojego statusu społecznego. W prezentowanych badaniach podjęto próbę rozpoznania, jak manifestowany jest status społeczny za pomocą sposobu ubierania się i zachowań zakupowych przez przedstawicieli różnych klas społecznych.

Założenia metodologiczne i realizacja badań

Przedmiotem badań uczyniono manifestowanie swojego statusu społecznego przez osoby dorosłe. Celem badań było rozpoznanie i opis jak osoby dorosłe reprezentujące różne klasy społeczne manifestują swój status społeczny poprzez ubiór, w tym charakterystyczne dla danej klasy cechy charakterystyczne ubioru, miejsca dokonywania zakupu odzieży oraz ilość kupowanych ubrań i wydawanych na nie pieniędzy. Głównym problemem badawczym w badaniach było pytanie: Jak osoby reprezentujące różne klasy społeczne manifestują swoją przynależność do niej poprzez ubiór?

Dane

Badanie zostało przeprowadzone na celowo dobranej próbie 544 dorosłych osób w czerwcu 2021 roku. Realizowano je metodą sondażu przy pomocy ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview).

Zmienne i wskaźniki

W badaniu klasa społeczna definiowana była jako grupa o podobnym kapitale ekonomicznym, kulturowym i społecznym. Na potrzeby badania, za Pierre'a Bourdieu (2006) zostały wyróżnione trzy klasy: klasa wyższa, klasa średnia i klasa niższa. Klasa społeczna została zoperacjonalizowana za

pomocą trzech wskaźników: poziomu kapitału ekonomicznego, poziomu kapitału kulturowego i poziomu kapitału społecznego.

W celu określenia klasy społecznej respondenta w kwestionariuszu ankiety zawarto 10 pytań, na które odpowiedzi stanowiły podstawę klasyfikacji. Pytania zostały skonstruowane tak, aby za ich pomocą określić poziom każdego z trzech rodzajów kapitału wyróżnionych przez P. Bourdieu: 1) kapitał ekonomiczny – dochody, majątek, miejsce spędzania wakacji; 2) kapitał kulturowy – partycypacja w wyborach, rodzaj słuchanej muzyki, liczbę przeczytanych książek, odwiedzanie miejsc kultury, wykształcenie; 3) kapitał społeczny – kontakty towarzyskie, kierowanie pracą innych osób. W zależności od poziomu posiadanego przez respondenta danego kapitału można określić jego przynależność do danej klasy społecznej (Bourdieu 2006, s. 34). Znaczenie każdego aspektu zostało zoperacjonalizowane jako wartość indeksu. Do odpowiedzi w każdym pytaniu przyporządkowano punktację, która po podsumowaniu pozwoliła na przyporządkowanie respondentów do danej klasy społecznej według poniższej skali: klasa wyższa (28 i więcej pkt), klasa średnia (13-27 pkt), klasa niższa (12 pkt i mniej). Przyjęto, że im wyższa wartość indeksu tym do wyższej klasy społecznej respondent przynależy. Indeksy w poszczególnych pytaniach mogły przyjmować wartość od 0 do 6.

Strategia analizy

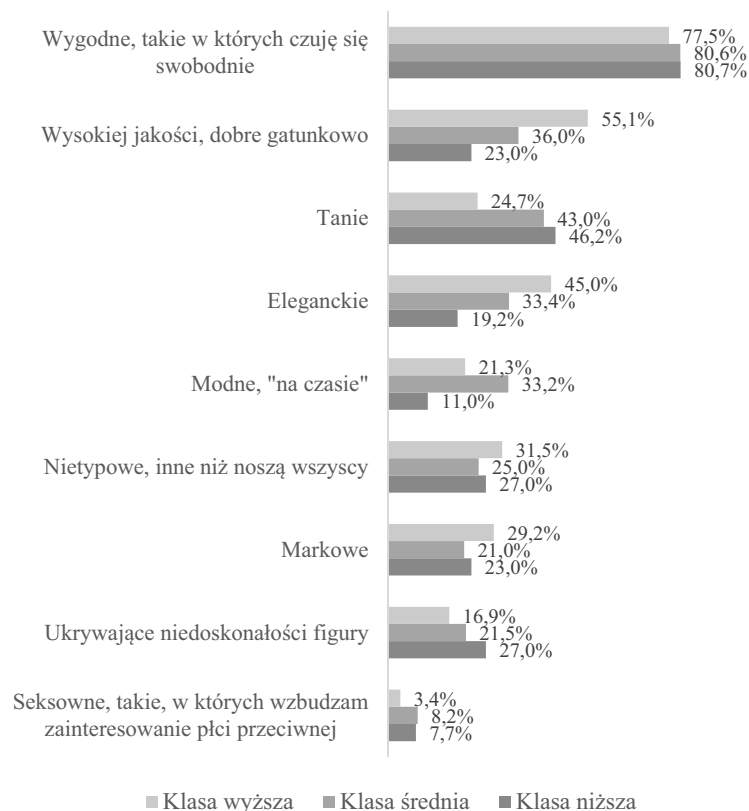
Analizę danych prowadzono zgodnie z regułami statystyki opisowej (Babbie 2009, s. 109). Przeprowadzono analizę jednozmienną – rozkład częstości odpowiedzi w próbie, a także analizę z zastosowaniem porównywania grup. Obliczeń dokonano w pakiecie statystycznym PS IMAGO.

Charakterystyka badanych

W badaniu wzięło udział 544 osób, z czego 272 osoby stanowiły kobiety (50%), a 272 osoby mężczyźni (50%). Struktura wieku w próbie: osoby w wieku od 18 do 24 lat (69,1%), od 25 do 34 lat (17,5%), od 35 do 44 lat (3,3%), od 45 do 54 lat (1,1%), osoby w wieku 65 lat i więcej (0,4%). Zadeklarowanymi miejscami zamieszkania przez respondentów pod względem wielkości były kolejno miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (41,5%), miasto powyżej 20 tys. do 100 tys. mieszkańców (17,8%), wieś (16,2%), miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców (16,0%) oraz miasto do 20 tys. mieszkańców (8,5%). Respondentów przypisano do trzech klas społecznych – klasy niższej, klasy średniej i klasy wyższej. Ustalono, że klasę niższą reprezentowało 4,8% badanych, klasę średnią 78,9%, a klasę wyższą 16,3%.

Wyniki

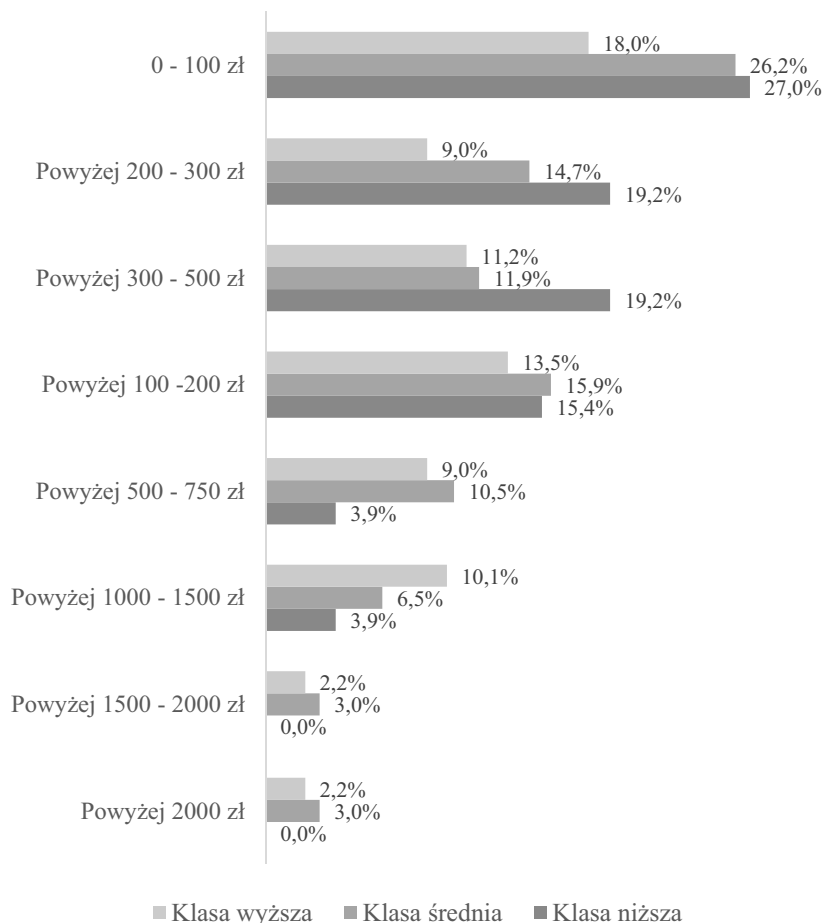
Manifestowanie statusu społecznego poprzez ubiór może przejawiać się za pośrednictwem rodzajów kupowanych ubrań. Najczęściej wskazywanymi odpowiedziami przez badanych były kolejno: ubrania wygodne takie, w których czują się swobodnie (25,6%), tanie (12,8%) i wysokiej jakości, dobre gatunkowo (12,3%). Większość (77,5%) respondentów reprezentujących klasę wyższą kupuje ubrania, w których czuje się swobodnie, ponad połowa (55,1%) wybiera ubrania wysokiej jakości i dobre gatunkowo, eleganckie (45%), nietypowe (31,5%). Dla 29% znaczenie ma marka ubrań. Takie cechy ubioru jak cena, to, że ubrania są modne i na czasie, czy ukrywają niedoskonałości figury, były wskazywane przez mniejszość badanych z tej klasy społecznej (odpowiednio: 24,5%; 21,3%; 16,9%). Badani reprezentujący klasę średnią najczęściej wskazywali na kupowanie ubrań wygodnych (80,6%) tanich (43%). Dla jednej trzeciej znaczenie ma to, że ubiór jest dobry gatunkowo (36%). To czy ubiór jest elegancki, ma znaczenie dla 33,4% respondentów, a dla 33,4% czy jest on modny i na czasie. Co czwarty respondent z tej klasy społecznej deklarował znaczenie tego, że ubiór jest nietypowy, a co piąty czy jest markowy, a także czy ukrywa niedoskonałości figury. Dla 8,7% znaczenie ma także, czy ubiór wzbudza zainteresowanie płci przeciwnej. Respondenci reprezentujący w badaniach klasę niższą, także najczęściej kupują ubrania wygodne, w których czują się swobodnie – odpowiedź taką wskazało 80,7% badanych. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią wskazywaną przez niemal połowę respondentów z tej klasy było to, że ubrania są tanie. Dla ponad jednej czwartej znaczenie ma to, czy ubranie jest nietypowe i czy ukrywa niedoskonałości figury. 23% wskazywało na kupowanie ubrań wysokiej jakości i dobrych gatunkowo. Podobnie (23%) w przypadku ubrań markowych. Najmniej wskazań uzyskały ubrania „modne i na czasie” oraz wzbudzające zainteresowanie płci przeciwnej (odpowiednio: 11%; 77%) (Wykres 1).



Wykres 1. Rodzaje kupowanych ubrań w podziale na klasy społeczne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Manifestowanie statusu społecznego w kontekście ubioru może łączyć się z przeznaczanymi środkami finansowymi na zakupy odzieżowe i możliwościami kupowania odzieży marek, które kojarzone są z luksusem. Z przeprowadzonych badań wynika, że przeciętne miesięczne wydatki na odzież w przeciągu ostatnich 12 miesięcy poprzedzających badanie to najczęściej kwoty w przedziale od 0 do 100 złotych (24,8%), a najrzadziej kwoty w przedziale od 1500 do 2000 złotych (2,8%). Wśród osób przynależących do klasy niższej i średniej najczęściej deklarowaną kwotą przeznaczaną na kupno odzieży w ciągu ostatnich 12 miesięcy poprzedzających badanie to kwoty do 100 złotych (odpowiednio 26,9% i 26,1%), natomiast w przypadku respondentów przynależących do klasy wyższej była to kwota powyżej 2000 złotych (20,2%) (Wykres 2).

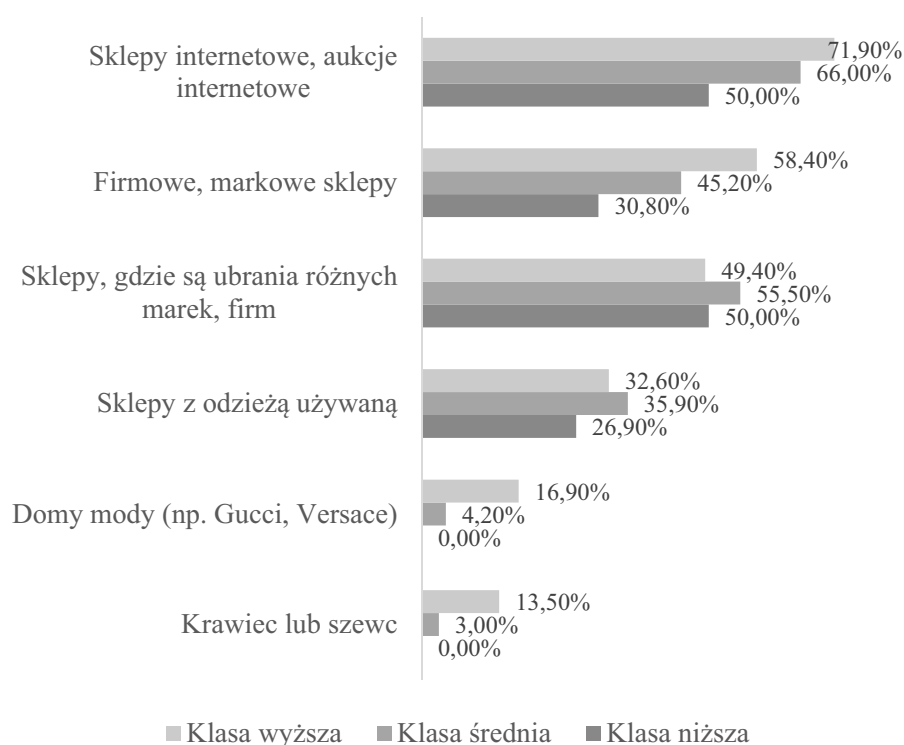


Wykres 2. Ilość wydawanych pieniędzy miesięcznie na odzież w podziale na klasy społeczne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wybór miejsc dokonywania zakupów odzieży również może łączyć się z manifestacją statusu społecznego. Respondenci przynależący do klasy niższej najczęściej dokonują zakupu odzieży w sklepach internetowych oraz na aukcjach internetowych (50,0%), w sklepach, gdzie są ubrania różnych marek, firm (50,0%) oraz firmowych, markowych sklepach (30,8%). Respondenci przynależący do klasy średniej najczęściej dokonują zakupu odzieży w sklepach internetowych oraz na aukcjach internetowych (66,0%), w sklepach, gdzie są ubrania różnych marek, firm (55,5%) oraz firmowych, markowych sklepach (45,2%). Respondenci przynależący do klasy wyższej naj-

częściej dokonują zakupu odzieży w sklepach internetowych oraz na aukcjach internetowych (71,9%), w firmowych, markowych sklepach (58,4%) oraz w sklepach, gdzie są ubrania różnych marek, firm (49,4%). Zakupu odzieży w firmowych, markowych sklepach dokonuje 58,4% respondentów przynależących do klasy wyższej, 45,2% do klasy średniej i 30,8% do klasy niższej. W domach mody zakupu odzieży dokonuje 16,9% respondentów przynależących do klasy wyższej, 4,2% do klasy średniej, a w przypadku klasy niższej żaden z respondentów. W przypadku zakupu odzieży u szewca lub krawca sytuacja jest podobna, zakupu u nich dokonuje 13,5% respondentów przynależących do klasy wyższej, 3,0% respondentów przynależących do klasy średniej i żaden z respondentów przynależących do klasy niższej (Wykres 3).



Wykres 3. Miejsca dokonywania zakupu odzieży w podziale na klasy społeczne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dyskusja wyników i wnioski

Badania pozwalają na stwierdzenie, że badani reprezentujący różne klasy społeczne mają podobne preferencje w zakresie ubrań wygodnych, takich, w których czują się swobodnie. W każdej z zanalizowanych klas ten rodzaj odzieży uzyskał najwyższy odsetek wskazań (klasa niższa – 80,8%, klasa średnia – 80,6%, klasa wyższa – 77,5%). Kupowanie ubrań eleganckich zadeklarowała niemal połowa respondentów przynależących do klasy wyższej i mniej niż jedna trzecia respondentów przynależących do klasy średniej i tylko co piąty respondent przynależący do klasy niższej. Podobnie w przypadku kupowania ubrań wysokiej jakości, dobrych gatunkowo. Deklarowanie kupowania tego rodzaju ubrania uzyskało ponad połowę wskazań wśród respondentów przynależących do klasy wyższej, jedną trzecią wśród przynależących do klasy średniej i mniej niż jedną czwartą przynależących do klasy niższej. Natomiast kupowanie ubrań tanich, zadeklarowało najwięcej respondentów z klasy niższej (46,2%), a najmniej wśród respondentów z klasy wyższej (21,3%). Wydaje się zatem, że badani z klasy wyższej przywiązują wagę do ubrań eleganckich, wysokiej jakości, które mogą świadczyć o wysokim statusie, a dla osób z klasy niższej wybór tego rodzaju ubrań może wynikać z ograniczonych środków, które mogą przeznaczyć na zakupy odzieżowe.

Badanie osób reprezentujących różne klasy społeczne wskazuje na podobne miejsca dokonywania zakupów, przy czym dokonywanie zakupów w tych miejscach różni się popularnością wśród badanych przedstawicieli różnych klas. Ponad połowa badanych z klasy wyższej deklaruje, że dokonuje zakupów w firmowych, markowych sklepach, a w przypadku badanych z klasy niższej deklaruje tak tylko co czwarty badany. Co szósty badany z klasy wyższej wskazuje, że robi zakupy w domach mody, a co siódmy, że korzysta z usług w tym zakresie szewca i krawca, natomiast na nabywanie odzieży i butów w tych miejscach nie wskazuje żaden badany z klasy niższej, i tylko nieliczni przedstawiciele klasy średniej. Wydaje się zatem, że miejsca dokonywania zakupu odzieży przez badanych przynależących do danych klas także mogą być uzależnione od posiadanych przez nich zasobów pieniężnych. Badani przynależący do klasy wyższej posiadają większy kapitał pieniężny, dlatego mogą dokonywać zakupu odzieży w domach mody lub u krawca i szewca. Ponadto tam zakupione ubrania mogą być używane jako komunikaty podkreślające status społeczny.

Analizy pozwalają jednak na stwierdzenie, że miejscem najczęstszego dokonywania zakupu odzieży przez badanych, niezależnie od klasy społecznej, są sklepy internetowe. Ustalenie to koresponduje z wynikami badań, które wskazują na wzrost popularności zakupów odzieży przez internet –

odsetek robiących zakupy wyłącznie przez internet wynosi obecnie 16% (Palmowska, Karasek 2019).

Z badań wynika także, że, mimo że kupowanie ubrań z odzieżą używaną cieszy się największą popularnością wśród klasy średniej, to jest też popularne wśród respondentów przynależących do pozostałych klas społecznych. Związane to może być z powszechnym trendem ekologicznym, zgodnie z którym ubraniom daje się „drugie życie”. Wyniki tym samym wpisują się w ustalenia z badań „Drugie życie ubrań” przeprowadzonych w kwietniu 2022 roku, w którym stwierdzono, że 44% konsumentów najpierw szuka używanych rzeczy, gdy potrzebuje zakupić odzież. Dwie trzecie konsumentów pozbywa się ubrań, które mogą zostać powtórnie wykorzystane przez inne osoby, natomiast ponad połowa konsumentów deklaruje, że chętnie kupowałaby ubrania zarówno nowe, jak i używane w jednym sklepie (Raport Accenture i Fashion Revolution Polska 2022).

Jednakże należy zaznaczyć, że istnieją sklepy z markową odzieżą używaną, której cena jest znacznie wyższa niż w zwykłych sklepach z odzieżą używaną, dlatego też w przyszłości należałoby zapytać respondentów o rodzaj kupowanej odzieży używanej oraz o ilość pieniędzy przeznaczaną na tę odzież. Badani przynależący do danej klasy społecznej manifestują przynależność do niej również poprzez wartość zakupywanej przez nich odzieży. Można założyć, że do im wyższej klasy społecznej przynależy dana osoba, tym droższe ubrania kupuje.

Z przeprowadzonych badań wynika, że przeciętne miesięczne wydatki na odzież to najczęściej kwoty do 100 złotych (24,8%), a najrzadziej kwoty w przedziale od 1500 do 2000 złotych (2,8%). Wyniki te potwierdzają wyniki badań nad rynkiem mody w Polsce, z których wynika, że blisko 4 na 10 konsumentów deklaruje, że miesięcznie przeznacza na zakupy odzieży nie więcej niż 150 złotych (Palmowska, Karasek 2019).

Przeprowadzone analizy pozwalają na stwierdzenie, że badani identyfikują cechy ubioru charakterystyczne dla klasy społecznej i odmiennie charakteryzują cechy ubioru reprezentantów różnych klas. W badaniu ustalono, że jeśli chodzi o rodzaj kupowanych ubrań, to osoby przynależące do klasy wyższej najczęściej deklarują, że kupują ubrania eleganckie, modne, „na czasie” oraz wysokiej jakości, dobre gatunkowo. Badani przynależący do klasy niższej, najczęściej deklarują chęć noszenia ubrań wygodnych, takich, w których czują się swobodnie oraz tanich. Badani przynależący do klasy średniej najczęściej kupują ubrania wygodne, takie, w których czują się swobodnie, tanie oraz wysokiej jakości, dobre gatunkowo.

Badania pozwoliły rozpoznać nie tylko to, jak różnią się zachowania zakupowe badanych reprezentujących różne klasy społeczne, ale także stwier-

dzieć podobieństwo zachowań zakupowych, jakim jest preferowanie zakupów przez internet oraz dokonywanie zakupu odzieży używanej. Przeprowadzone badanie było badaniem wstępnym, w trakcie którego testowano wskaźniki statusu społecznego. Mimo że wnioski mają ograniczony zasięg, ustalenia z badań dają możliwość ich kontynuacji z proporcjonalnym doбором reprezentantów klas oraz z uwzględnieniem różnorodności sklepów internetowych. Przeprowadzenie w przyszłości dodatkowych badań o charakterze wyjaśniającym, połączonych z metodami jakościowymi pozwoli na dokładniejsze określenie charakterystyki ubioru osób przynależących do danej klasy społecznej i sposobu manifestowanie tejże przynależności.

Literatura | References

- BABBIE E. (2009), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- BLUMER H. (1969), Fashion: From class differentiation to collective selection, „The Sociological Quarterly”, 10(3), s. 275-291.
- BOURDIEU P. (2006), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- CRANE D., BOVONE L. (2006), Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing, „Poetics”, 34(6), s. 319-333.
- FRANCIS T., HOEFEL F. (2018), Generation Z Characteristics and Its Implications for Companies – McKinsey, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>\# [data dostępu: 22.08.2022].
- GIDDENS A. (2012), *Trajektoria tożsamości. Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GOFFMAN E. (1997), Selections from stigma, „The disability studies reader”, nr 203, s. 133-144.
- KAWAMURA A. (2011), The oncometabolite 2-hydroxyglutarate inhibits histone lysine demethylases, „EMBO reports”, 12(5), s. 463-469.
- KHANDUAL A., PRADHAN S. (2018), *Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion: Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapur.

- KŁOSKOWSKA A. (2007), Socjologia kultury, Wyd. 3, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- KUCZYŃSKA A. (1983). Moda jako forma komunikatu. Wzory modne w życiu codziennym, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.
- KUJAWSKA-KOT A. (2018), Ubiór i tożsamość. O znaczeniu odzieży dla bohaterów transpłciowych, „Fabrica Societatis”, nr 1, s. 29-53.
- LANGMAN L. (2003), Culture, identity and hegemony: The body in a global age, *Current sociology*, 51(3-4), s. 223-247.
- PALMOWSKA M., KARASEK J. (2019), Rynek mody w Polsce. Wyzwania. Raport z badań, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> [data dostępu: 10.08.2022].
- PERCHLA-WŁOSIK A. (2015), Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych, „Zeszyty Prasoznawcze”, 3(223), s. 615-625.
- PWC (2020), Gen Z Is Talking. Are You Listening?, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-youlistening.pdf> [data dostępu: 22.08.2022].
- RAPORT Accenture i Fashion Revolution Polska (2022), Drugie życie ubrań. Jak Polacy kupują, odsprzedają, naprawiają i pozbywają się ubrań? Raport o cyrkularności w modzie, <https://www.accenture.com/pl-pl/insights/retail/drugie-zycie-ubran> [data dostępu: 11.08.2022].
- SIMMEL G. (1980), *Essays on interpretation in social science*, Manchester University Press, Manchester.
- SMITH J., WHISTON E. (2018), What Factors Could be Used to Promote Environmentally Beneficial Behaviours within Garment Use and Discard? University of Leeds, Leeds.
- SOYER M., DITTRICH K. (2020), Sustainable Consumer Behaviour in Purchasing, Using and Disposing of Clothes, https://www.researchgate.net/publication/341709923/_Sustainable_consumer_behaviour_in_purchasing_using_and_disposing_of_clothes [data dostępu: 22.08.2022].
- TUNG T., KOENIG H. (2017), Effects of Green Self-Identity and Cognitive and Affective Involvement on Patronage Intention in Eco-Friendly Apparel Consumption, „A Gender Comparison, Sustainability”, 9(11), s. 1-17.