

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Aleksandra Perchla-Włosik

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: a.perchla@gmail.com

Barbara Gorgoń-Mróż

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

MARKA MODOWA JAKO ELEMENT PERSONAL BRANDING I PODSTAWA FORMOWANIA WIZERUNKU

FASHION BRANDS AS A PUBLIC IMAGE'S DETERMINANT AND PERSONAL BRANDING

DOI: 10.15611/pn.2015.414.17

Streszczenie: W części teoretycznej niniejszego artykułu omówiono historię rozwoju rynku modowego i funkcjonujących w nim marek oraz rolę brandingu personalnego we współczesnej kulturze celebryckiej. W założeniu marka jest immanentnie zakorzeniona w umysłach konsumentów i często jest jednoznaczna z pozytywną opinią na temat danego produktu. Jednocześnie od dawna różne grupy społeczne, które łączą pewne więzi (religijne, wspólnota przekonań itp.), używają odzieży i rekwizytów (dodatków) jako formy komunikatu o ich przynależności do konkretnej grupy. Część teoretyczna artykułu stanowi podstawę prowadzenia analiz empirycznych związanych z badaniami jakościowymi nad postrzeganiem wizerunku osób publicznych, realizowanymi w aglomeracjach miejskich, wśród kobiet z dwóch kategorii wiekowych. We współczesnym, wysoce turbulentnym i konkurencyjnym otoczeniu rynkowym branży modowej, w którym to za sprawą demokratyzacji luksusu oraz rewolucji internetowej konsumenci mają łatwiejszy i szybszy dostęp do marek, do których wcześniej nie mieli dostępu (bariera kosztowa, bariera dostępności), nasuwa się zatem pytanie: Czy i w jakim zakresie elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego? Artykuł oparto na studiach literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej oraz na analizie wyników badań własnych.

Słowa kluczowe: moda, branding, wizerunek, kultura celebrycka, badania fokusowe.

Summary: In the theoretical part of this article we discuss the history of the development of the fashion market and brands and their role on the market as well as the role of those brands in the personal branding process in contemporary celebrity culture. In principle, the brand is inherently rooted in the minds of consumers and is often synonymous with a positive opinion about the product. At the same time, different social groups which are united by the same ideas or concepts or values (religious, community beliefs, etc.) use clothing and props (addi-

tives), as a form of message that they belong to a particular group. The theoretical part of the article is the basis of the analysis of empirical research based on quality research of the image perception of the image of public persons (celebrities), implemented in urban areas, among women within two age categories. The aim of the article is to present the characteristics of the market for fashionable clothing and the role played by the personal branding in contemporary celebrity culture by determining the impact of advertising and brand communication on the perception of celebrities. The article is based on the literature studies, both domestic and foreign, and the results of authors' own research.

Keywords: fashion, branding, image, celebrity culture, focus research.

1. Wstęp

Moda jako zjawisko miała swoje początki pod koniec XIX wieku. Pierwsza marka modowa – House of Worth została założona przez londyńskiego krawca, uznawanego do dziś za twórcę *haute couture*¹. Charles Frederick Worth odmienił pojmowanie zasad tworzenia ubioru; przed jego pojawieniem się na rynku krawcy nie kreowali stylu ani nie dyktowali mody – byli bardziej „zaopatrzeniowcami”, którzy sporządzali kopie ubiorów według wzorów z ilustrowanych czasopism lub przedstawianych przez zamawiających je nabywców. Współcześnie można określić ówczesny proces tworzenia ubioru jako formę marketingu indywidualnego, polegającego na dopasowywaniu produktów do potrzeb i preferencji indywidualnych klientów – klienci bowiem sami wybierali tkaniny i kolory, z których wykonywano następnie zamawiany strój. Worth, określany przez badaczy historii mody jako pionier, prototyp projektanta-celebryty, był pierwszym twórcą mody, który charakteryzował się własnym stylem, co można określić jako branding (tworzenie wizerunku marki projektanta) [Tungate 2012, s. 7].

Na przestrzeni dziejów moda nabierała nowego znaczenia – oprócz swego podstawowego zastosowania i zaspokajania potrzeby okrycia/ogrzania ciała, ubiory stały się symbolem pozycji społecznej.

Przemysł odzieżowy, jak podkreśla C. Blackman [2013, s. 7], rozwijał się dzięki wykorzystaniu efektu skali, kolekcjom *prêt-à-porter*² i francyzom. Produkcja masowa umożliwiła dostęp do kreacji znanych projektantów nie tylko zamożnym

¹ *Haute couture* (fr.; *high fashion* ang.) oznacza dosłownie w języku francuskim „wysokie kraiewiectwo”. Kreacje *haute couture* szyte są z reguły w jednym egzemplarzu, co podkreśla ich wyjątkowość i konstytuuje przynależność do kategorii produktów luksusowych. Termin ten jest we Francji chroniony prawnie. Mogą się nim posługiwać wyłącznie firmy, które znajdują się na specjalnej liście Ministerstwa Przemysłu (<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/appellation-haute-couture>). Listą jest co roku aktualizowana przed członków izby Chambre Syndicale de la Haute Couture. Do najsłynniejszych twórców *haute couture* zalicza się m.in. marki: Christian Lacroix, Dior, Chanel, Paco Rabanne, Yves Saint-Laurent, Jean-Paul Gaultier.

² *Prêt-à-porter* (fr.) – czyli „gotowe do noszenia”, nazywane w języku angielskim *Ready-to-wear*, jest to przeciwieństwo *haute couture*; oznacza odzież produkowaną masowo, której nie dopasowuje się

grupom konsumentów, a poprzez wykorzystanie sieci franczyzowych jako formy internacjonalizacji ubrania danych marek modowych docierały do wielu rynków. Historycznie wygenerowany podział na produkty modowe (w tym ubiory) ekskluzywne (*haute couture*) i przeznaczone do wszystkich segmentów konsumentów (*prêt-à-porter*) jest nadal aktualny.

Moda od dawna jest tematem chętnie podejmowanym przez media. Studiowanie problematyki związanej z modą staje się obecnie coraz bardziej popularne, zarówno jako forma programów akademickich, jak i temat rozważań naukowych badaczy z całego świata, co może według niektórych „prowadzić do błędnego przekonania, iż sfera badań nad modą jest nowym kierunkiem zainteresowań społecznych” [Roś 2013, s. 93].

Teoretycy kultury i historycy mody, a także badacze z zakresu zarządzania skupiają się przede wszystkim na trzech funkcjach odzieży (por. [Jenkyn 2007, s. 51; za: Roś 2013, s. 93–94]): użyteczności, skromności/nieskromności (czyli podkreślaniu lub niepodkreślaniu atrakcyjności seksualnej) oraz zdobieniu. Veblen na pierwszy plan wysuwa wymóg mówiący o tym, aby strój był odpowiednio drogi, by móc zmanifestować status społeczny. W taki sposób wzrost ceny danego dobra powoduje wzrost snobistycznego popytu na konkretne dobro. Wszystkie te zależności świadczą o dużym znaczeniu marketingu na rynku mody i jego roli w kształtowaniu percepcji produktów modowych. A jeżeli, cytując A. Ries i J. Trout: „marketing jest walką na percepcję, a nie na wyroby, to myśl jest ważniejsza od rynku” [Ries, Trout 2005, s. 16]. W kontekście kreowania własnego wizerunku istotnym czynnikiem tej kreacji – myśli, idei, która ma spowodować wyróżnienie, jest dbałość o szczegóły i ich jakość. Przywołując za M. Tesławskim [Tesławski&Partnerzy 2015, s. 35] – z pojęciem jakości związane są dwa fundamentalne problemy. Po pierwsze brak jest jej jednego wyodrębnionego paradygmatu, nie ma bowiem miary, za pomocą której można jednoznacznie i niepodważalnie stwierdzić, że została dostarczona najwyższa jakość. Drugi problem stanowi dewaluacja tego pojęcia. Pomimo że jakość jest pojęciem trudno definiowanym, uznawanym często za pojęcie abstrakcyjne (zakodowane) i subiektywne, jest z jednej strony jednym z głównych komunikatów przekazywanych przez producentów odzieży do konsumentów (w procesie komunikacji marketingowej), a z drugiej jednym z głównych tematów poruszanych przez użytkowników odzieży i akcesoriów modowych, jako forma marketingu szeptanego (polecenia).

Jakość nie jest jednak jedynym i głównym elementem determinującym zakup produktu modowego. Istnieje wiele klasyfikacji motywów podejmowania decyzji zakupowych. K. Wójcik [1978, s. 57; za: Rudnicki 2012, s. 64] wyróżnia następujące motywy:

do poszczególnych klientów, a zazwyczaj szyje się w standardowych rozmiarach; ubrania te możemy spotkać na wybiegach, a potem w butikach projektantów. Termin ten powstał w latach pięćdziesiątych.

- ekonomiczne, skłaniające do zakupu produktu z powodu niewysokiej ceny, udzielanej gwarancji, ekonomiczności jego użytkowania,
- instrumentalne, pobudzające do zakupu produktu ze względu na jego zdolność zaspokajania potrzeby, czas użytkowania, możliwość wymiany części,
- estetyczne – do zakupu produktu skłaniają nabywcę jego forma, kolor, materiał,
- symboliczne, skłaniające do zakupu ze względu na reprezentowanie przez towar pozycji społecznej.

Wyjaśnienie wszystkich aspektów motywów kierujących zachowaniem konsumenta i kształtujących to zachowanie jest bardzo trudne. Konsumenti bowiem kupują wyroby z rozmaitych powodów, dążąc do osiągnięcia różnych celów. Kupowanie rzadko jest procesem wyłącznie ekonomicznym. Często zakup wynika z chęci podkreślenia przez kupującego swojej pozycji społecznej, wyróżnienia się czy wywołania odpowiedniego wrażenia na innych (por. [Foxall, Goldsmith 1998, s. 185; za: Rudnicki 2012, s. 65]).

Wielu badaczy wskazuje na wielowymiarowość i przenikanie się motywów dokonywania zakupów przez konsumentów oraz wielowymiarowość motywów nabywania konkretnych marek – odnosząc się do teorii autodeterminacji Ryana i Deciego, w której podkreślono mechanizmy zaangażowania wewnętrznych zasobów jednostki dla rozwoju jej osobowości i autoregulacji zachowań [Ryan, Deci 2000, s. 68–78; za: Chrupała-Pniak, Grabowski 2015, s. 83] oraz wielowymiarowej konceptualizacji motywacji, opartej na hierarchicznie uporządkowanych różnych poziomach procesów regulacji [Gagné, Deci 2005, 331–362; za: Chrupała-Pniak, Grabowski 2015, s. 83].

Konsument może nabyć ubranie, „ponieważ zapewnia mu ochronę i ciepło (a zarazem nie krępuje go), ponieważ znajduje się na nim nazwa projektanta, określająca jego status społeczny, ponieważ sprawia, że czuje się w nim seksownie lub odpowiednio, ponieważ jest wygodne i ponieważ, co stanowi zapewne produkt uboczny wszystkich tych korzyści, przyjemnie się je nosi. Ubranie to zaspokaja więc wszystkie pięć potrzeb – fizjologiczną, społeczną, symboliczną, hedonistyczną i potrzebę przeżycia” (por. [Foxall, Goldsmith 1998, s. 207, za: Rudnicki 2012, s. 65]). W związku z powyższym pojawia się istotne pytanie: Czy i w jakim zakresie elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego?

2. Personal branding

Wizerunek marki tworzony jest przede wszystkim w umysłach konsumentów i często jest jednoznaczny z określoną opinią na temat danego produktu. Innymi słowy, marka jest tym, co myślą o niej klienci [Healey 2008, s. 10].

Architekci marek dokładają wszelkich starań, by zaspokajać potrzeby konsumentów. Potrzeby te, przynajmniej z podstawy piramidy Masłowa, są lub też mogą być zaspokajane przez wiele marek z każdej z kategorii produktów. Według nie-

których praktyków biznesu użyteczność produktu nie jest już wystarczającym jego atrybutem [Teślowski i in. 2015, s. 219] – szczególnie w odniesieniu do produktów modowych. Produkt modowy zaspokaja dziś (lub też pretenduje, by zaspokoić) potrzeby z wyższych poziomów przywołanej piramidy – poczucie przynależności do danej grupy czy też, nadawany poprzez ubiór, status społeczny, co może stanowić dla konsumentów tzw. wartość dodaną marki modowej.

Zgodnie z teorią zarządzania wrażeniem [Schlenker 1980] współczesny marketing mody koncentruje się na budowaniu wizerunku danej marki w kontekście kreowania wizerunku ubierającej się w produkty tej marki jednostki (osoby), co wśród niektórych grup konsumentów może prowadzić do przekonania, iż poprzez daną markę modową konsument może wykreować swój własny wizerunek. Produkty modowe oznaczone logo danej marki modowej stanowią zatem mogą element brandingu personalnego (*personal branding*), a nie jedynie zaspokajać potrzeby podstawowe, co podkreśla L. Vincent [2012, s. 135].

2.1. Moda jako zjawisko kulturowe i element rynku

Moda (w kontekście *high fashion*, *haute couture*) jest ważnym elementem rynku dóbr luksusowych. Wartość sektora dóbr luksusowych nieustannie wzrasta. W 2014 r. na polskim rynku osiągnęła pułap 12,6 mld zł, co oznacza 15% wzrost w stosunku do roku poprzedniego [Marczak i in., s. 5]. Z punktu widzenia ekonomii luksusowe marki można zdefiniować jako te, których stosunek funkcjonalnej użyteczności do ceny jest niski, podczas gdy stosunek wartości niematerialnych i sytuacyjnej użyteczności do ceny jest wysoki [Nueno, Quelch 1998, s. 61–68]. W tym miejscu należy wyjaśnić pojęcie „użyteczności sytuacyjnej”, czyli – jak podkreśla P. Brzozowski – „użyteczności zależnej od sytuacyjnych celów i aktualnych potrzeb człowieka” [Brzozowski 1986, s. 527; za: Beliczyński 2011, s. 52] oraz wyznawanych przez niego wartości. Socjologia traktuje wartość jako normatywny element powszechnie podzielanego systemu symboli, stanowiący podstawę wyborów określonych przedmiotów, działań i przekonań [Brzozowski 2007, s. 21; za: Beliczyński 2011].

Z punktu widzenia produktu luksusowe marki są często definiowane poprzez kategorie ich doskonałej jakości, wysokiej wartości transakcji i odrębności [Fionda, Moore 2009, s. 347–363]. Oprócz możliwych cech funkcjonalnych, luksusowe marki są jeszcze częściej nabywane ze względu na ich wartości symboliczne, wynikające z niedostępności, ceny kategorii premium, wizerunku, statusu [Jackson 2004; za: Krupka i in. 2014, s. 154], jakości poszczególnych grup produktów, dziedzictwa, kunsztu, rozpoznawalnego stylu i wzornictwa [Beverland 2006, s. 251–258; za: Krupka i in. 2014, s. 154].

Jak stwierdzają T.Y. Eng i J. Bogaert [2010, s. 55–75; za: Krupka i in. 2014, s. 162], poziom luksusowości marki jest szacowany przez odbiorcę subiektywnie, czyli stanowi kategorię percepcyjną, na którą oddziałują czynniki kulturowe. Podczas gdy luksusowe produkty są często kupowane tylko dlatego, że więcej kosztują,

bez posiadania żadnych dodatkowych użyteczności w porównaniu z ich tańszymi odpowiednikami; luksusowe marki są zazwyczaj wykorzystywane w celu podwyższenia statusu społeczno-jednostki [Mandel i in. 2006, s. 57–69, za: Krupka i in. 2014, s. 162]. Znajduje to również potwierdzenie w wynikach badań – G. Christodoulides, N. Michaelidou, C.H. Li [2009, s. 395–405; za: Krupka i in. 2014, s. 162] stwierdzają, że podstawową wartością luksusowych marek jest ich wartość psychologiczna, a ich konsumpcja jest uzależniona od charakterystycznej dla jednostki potrzeby wysyłania mieszanki sygnałów społecznych i indywidualnych.

Trend, rytuał i styl życia są niczym innym jak zjawiskami innowacji w sferze kultury i życia społecznego i mogą być z powodzeniem wykorzystywane do promowania marek [Szczepański 2015, s. 187] – szczególnie w przypadku rynku tak mocno związanego ze stylem życia, jak marki z rynku modowego.

Jak stwierdza P. Śpiewak [Śpiewak, s. 53], moda jest czymś, co jest zmienne, nie jest niczym trwałym, czyli ma dosyć powierzchowny charakter. Z analizy problematyki związanej z ewolucją i mechanizmami mody wynika, iż w jej historii można wyodrębnić konkretne style i epoki. Jednym z głównych atrybutów mody zatem jest jej spajający (daną grupę konsumentów) charakter oraz zmienność (w czasie). Od dawna różne grupy społeczne, które łączą pewne więzi (religijne, wspólnota przekonania itp.), używają odzieży i rekwizytów (dodatki) jako formy komunikatu o ich przynależności do konkretnej grupy. Istnieje wiele podziałów oraz kategorii grup społecznych, które charakteryzuje odpowiedni kod ubioru. Są to m.in. subkultury młodzieżowe, które cechują założenia ideologiczne, obyczajowość, kreowany wizerunek, aktywność twórcza [Hrypińska].

Inną kategorią są grupy połączone wyznawanymi wartościami (religia, zasady moralne) lub też członkowie pewnych kręgów społecznych (np. osoby na stanowiskach kierowniczych) i zawodów (np. prawnicy, lekarze).

Zjawiskiem, które opisywane jest współcześnie m.in. przez badaczy kultury, jest tzw. kultura celebrycka [Ferris 2007, s. 371–384]. Termin ten odnosi się do transformacji postrzegania przez opinię publiczną zwykłych ludzi lub też osób publicznych w tzw. celebrytów. Kultura celebrycka, jak stwierdza O. Dreissens [2013, s. 650], jest rozumiana jako meta-proces, który oddaje zmieniający się charakter kultury (w kontekście globalnym), a także odnosi się do współczesnego osadzania społecznego i kulturowego „gwiazd” (celebrytów), co można obserwować poprzez np. demokratyzację tego procesu (celebrytami nie stają się tylko i wyłącznie osoby wybitne w danej dziedzinie, tylko umiejętnie wykorzystujące współczesne kanały komunikacji). Uważa się, że te manifestacje „celebrytyzacji kultury” napędzane są przez trzy oddzielne, ale oddziałujące wspólnie siły: mediatyzację (powszechność dostępu do mediów), personalizację i uprzedmiotowienie. Znaczenie i przejawy kultury celebryckiej widoczne są zarówno w ilości informacji w mediach masowego przekazu, jak i trendach w marketingu, a w szczególności w reklamie na rynku modowym (wykorzystywanie znanej postaci, tzw. celebryty, jako osoby uwiarygodniającej daną markę – *brand endorser* [Gwinner, Eaton 1999, s. 47–57]). Przyczyniają-

cym się do rozwoju tego trendu marketerom towarzyszy przekonanie, że jeśli znana osoba (celebryta) będzie promować daną markę, a tym samym będzie się z tą marką utożsamiać, to pozostali konsumenci, chcąc naśladować swego idola, będą również nabywali produkty tej marki. Kultura celebrycka jest zjawiskiem nowoczesnym, które pojawiło się pośród takich trendów dwudziestowiecznych, jak urbanizacja i szybki rozwój kultury konsumpcyjnej. Została ona głęboko ukształtowana przez nowe technologie, które sprawiają, że z łatwością możliwe stało się mechaniczne reprodukcowanie i rozpowszechnianie obrazów i informacji za pośrednictwem takich mediów, jak radio, kino, telewizja i Internet. Są to symbiotyczne relacje biznesowe, z których wykonawcy uzyskują bogactwo, zaszczyty i władzę społeczną, w zamian za sprzedaż swojej intymności. Dla społeczeństwa kultura celebrycka może wytwarzać intensywną identyfikację z poszczególnymi jej formami realizacji i dlatego marki wykorzystują sławne postaci do reklam. Identyfikatory kultury celebryckiej prowadzą często do odwrócenia ról, kiedy to „zwykły człowiek” pragnie bogactwa, zaszczytów i „mocy” gwiazd (por. [Gamson 1999; Schickel 1985]).

Najłatwiej jest to uczynić poprzez noszenie znanych marek odzieżowych, z którymi identyfikuje się daną gwiazdę. Istotne są tu kwestie tożsamości i utożsamiania się z danymi normami i wartościami kultury celebryckiej. Jak każdy rodzaj kultury, także kultura celebrycka posiada swój system aksjonormatywny, którego realizacja będzie istotna dla osób funkcjonujących w jej ramach.

Opisana przynależność do grupy – poprzez skodyfikowany ubiór ma również znaczenie w kontekście procesu podejmowania decyzji zakupowych oraz poszukiwania informacji na temat danej marki lub/i produktu. Jeżeli, na co wskazuje J. Kall (por. [Kall 2001, s. 75–76]), postrzegana przez konsumentów wartość informacji – w kontekście kreowania wizerunku marki – zależy od:

- ważności decyzji, która wynika m.in. z zakupu produktu „widocznego społecznie”, co pociąga za sobą presję, by dokonać wyboru akceptowalnego społecznie;
- dostępności informacji w innych źródłach;
- wiary we własną zdolność podejmowania decyzji,
- to stan, w którym nadane są „odgórnie” przez grupę elementy stroju oraz informacje na ich temat, wpływa znacząco na sposób podejmowania decyzji konsumentów.

3. Badania wizerunku osób publicznych

Na funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa bardzo mocno wpływa reklama, czasopisma i „sławni” ludzie, którzy wykorzystywani są w kulturze celebryckiej do wskazania najmodniejszego stylu czy też mody. Gwiazdy często promują marki, tak by postrzegane były jako piękne i młode – tak jak postrzegane są same gwiazdy. Marki zostają spersonalizowane, nabywają cech reklamujących ich gwiazd. Intencje takiego działania są oczywiste – chodzi o to, by konsumenci chcieli wyglądać podobnie, a do tego potrzebne będzie dokonanie zakupu tego, co promowane jest przez

celebrytów. Ta teza o personalizacji marki poprzez jej funkcjonowanie w kulturze celebryckiej stała się podstawą analizy materiału empirycznego uzyskanego podczas badań jakościowych.

Część empiryczna artykułu powstała na podstawie badań prowadzonych w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki pt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”³. W ramach badań przeprowadzono 6 wywiadów fokusowych w trzech aglomeracjach miejskich: Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Kategorie badanych zostały zróżnicowane wiekowo. Udział w FGI wzięły kobiety w wieku 18–24 lat (2 grupy) – Poznań, Wrocław, 25–34 lat (2 grupy) – Poznań, Warszawa i powyżej 35 roku życia (2 grupy) – Wrocław, Warszawa. Kryterium doboru próby stanowił tu wiek respondentek, miejsce stałego pobytu (w danej aglomeracji) oraz stopień ich zainteresowania modą.

W niniejszym artykule wykorzystano wybrane wyniki badań fokusowych realizowanych w wymienionych powyżej aglomeracjach miejskich, dotyczące postrzegania postaci przez pryzmat ich wizerunku medialnego. Poniższa analiza została oparta na wynikach badań realizowanych w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lata i powyżej 35 lat⁴, w których przedstawiono respondentkom zdjęcia trzech osób pojawiających się z różną częstotliwością w mediach masowych. Były to: aktorka Małgorzata Kożuchowska, psycholog Maria Rotkiel, goszcząca często w programach telewizji śniadaniowej jako ekspert, oraz Magdalena Ogórek, kandydatka na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (maj 2015 r.), która wcześniej występowała jako ekspert, historyk Kościoła w programach telewizyjnych, aktorka niezawodowa. Poproszono respondentki o dopasowanie marek, które według nich najlepiej „pasują” do postaci przedstawionych na zdjęciach.

Małgorzata Kożuchowska zarówno przez starsze, jak i młodsze respondentki uznana została za osobę elegancką, „z wyczuciem stylu”. Większość badanych postrzega wizerunek aktorki jako „ikony mody”, „kobietę z klasą”. Respondentki w tym przypadku inspirowały się przede wszystkim jej wizerunkiem medialnym i statusem finansowym. Co ważniejsze jednak, w ich świadomości najistotniejszą rolę jest wykreowana przez media informacja o związku, partnerstwie aktorki ze znanymi markami polskimi, tj. Zień, Baczyńska, Paprocki&Brzozowski. Partnerstwo to nie musi być potwierdzone faktycznymi relacjami Małgorzaty Kożuchowskiej z wymienionymi projektantami, najważniejsze jest skojarzenie: „*Do Kożuchowskiej pasuje mi Reserved, wydaje mi się, że kiedyś była twarzą tej marki, prócz tego Zara, Zień*” (Magdalena, 21 lat).

³ Grant NCN 51104-88, kierownik: dr hab. Jacek Kall.

⁴ Badania realizowane w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88, kierownik: dr hab. Jacek Kall.



Fot. 1. Małgorzata Kożuchowska

Źródło: www.celebryci.com.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 1. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Małgorzata Kożuchowska

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
La Mania, Sabrina Pilewicz, Zień, Gap, Zara, H&M, Ochnik, Baczyńska, Zień, Reserved, Ballenciaga, Paprocki&Brzozowski, BohoBoco, Solar, Tatum, Massimo Dutti, Patricia Pepe	Ochnik, Zień, Baczyńska, Prada, Burberry, Paprocki&Brzozowski, Carolina Herrera, Simple, Monnari, Deni Cler, Max Mara, Kazar, Witchen, La Mania, Tous, Dawid Woliński, Yves Saint-Laurent

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Najbardziej uniwersalną marką sieciową (jednocześnie uważaną za markę codzienną, młodzieżową, ale zarazem surową, elegancką dla dojrzałej kobiety), którą najmłodsze respondentki przypisały do każdej znanej postaci, była Zara: „*Tak więc do Małgorzaty Kożuchowskiej dopasowałam Zarę ze względu na elegancję, ale również H&M, bo wydawało mi się, że w serialach typu »Rodzinka.pl« chodzi ubrana na luzie*” (Halina, 22 lata) *versus* „*Jeżeli chodzi o Kożuchowską w codziennym wydaniu, to Zara*” (Paulina, 19 lat).

Młodsze respondentki, które w większym stopniu cenią sobie marki sieciowe (częściej niż pozostałe kategorie wiekowe robią w nich zakupy), chętniej utożsamiały wybrane postacie z markami branży fast fashion. Wyjątkowo inaczej została oceniona Małgorzata Kożuchowska, której przypisano także ubrania marek selektywnych i marek polskich projektantów. Pojawiały się także w ich wskazaniach marki sieciowe z wyższej kategorii cenowej. W tej kategorii wiekowej częściej zdarzały się trudności w określeniu marek odzieżowych pasujących do danej osoby: „*Małgorzata Kożuchowska, jak na nią patrzę, to ciężko jest mi przypasować jakąś markę*”

ubrać, ale ma tak cudowną cerę, że ciągle widzę ją przy jakichś kremach, w jasnych strojach, żeby uwydatnić piękną twarz” (Marcelina, 22 lata).



Fot. 2. Magdalena Ogórek

Źródło: www.wirtualnemedi.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 2. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Magdalena Ogórek

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
Zara, Mango, Monnari, Simple, Solar, bez marki, Mohito, Solar, Burberry, COS, H&M, Bizuu, Wólczanka, Próchnik, Mohito, Michael Kors	Simple, La Mania, Max Mara, Reserved, H&M, Mohito, Kazar, bez marki, garsonki Chanel, Ralph Lauren, Hugo Boss, Taranko

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN, nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Wizerunek Magdaleny Ogórek został oceniony przez respondentki mniej pozytywnie niż Małgorzaty Kożuchowskiej. Często zarówno wśród młodszej, jak i starszej kategorii respondentek pojawiała się odpowiedź „bez marki”. Zarzucano tej postaci „bezbarwność” i nijakość. *„Ciężko mi było dopasować, ubrania były proste i podobnie bezbarwne” (Halina, 22 lata).* *„Pani Ogórek to właśnie też proste stroje, ale nie od projektantów” (Ewelina, 23 lata).* *„Magdalena Ogórek to jest kobieta, która mi się kojarzy tylko i wyłącznie z Apartem. Mogę zapomnieć, jak wygląda, ale pięknie będzie wyglądała na niej biżuteria. Przez to, że ma twarz niepodobną zupełnie do nikogo, od razu będzie widać tę biżuterię” (Marcelina, 22 lata).* *„Ona jest z twarzy zupełnie niepodobna do nikogo” (Patrycja, 38 lat).* *„Ona dla mnie jest po prostu tanią sieciówką” (Barbara, 35 lat).*

Jednocześnie wizerunek ten jest dla badanych kontrowersyjny, ze względu na charakter roli, w którą w ostatnim czasie wcielała się Magdalena Ogórek (kandydatka na Prezydenta RP – przyp. autora). Respondentki zauważały niestosowność

ubioru podczas różnych wystąpień publicznych związanych z kampanią wyborczą. Zwracając uwagę, iż nie powinno się mówić o strojach polityków, ich ubiór powinien być stonowany, zgodny z pełnioną rolą, nierzucający się w oczy i nieodwracający uwagi od reprezentowanych poglądów, programu politycznego. Świetnie obrazuje to wymiana zdań pomiędzy paniami ze starszej kategorii wiekowej:

- „*Ona na pierwszą konferencję wyszła z krótkim rękawem...*” (Monika, 37 lat)
- „*Na drugą też, ona ciągle tak chodzi*” (Ola, 39 lat)
- „*Ona musi czymś przyciągnąć wzrok, skoro nic nie mówi*” (Kasia, 38 lat)

Dobierając jednak marki do tej postaci (tab. 2), respondentki kierowały się przede wszystkim jej rolą społeczną i wizerunkiem publicznym.



Fot. 3. Maria Rotkiel

Źródło: www.pytamy.wp.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 3. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Maria Rotkiel

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
Versace, Pucci, Zara, C&A, Stradivarius, H&M, Berska, Pull&Bear, Desigual, Promod	Ewa Minge, Camaieu, Dolce&Gabbana, Arcadius, Monnari, Mango, Dior, Zara, Gino Rossi

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN, nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Wizerunek Marii Rotkiel został oceniony z dużą wyobraźnią opisową zarówno wśród starszych, jak i młodszych respondentek”. „*Pani psycholog – ja ją widzę w jakichś indyjskich rytmach, taka pocahontas trochę*” (Marcelina, 22 lata). „*Pani psycholog to właśnie orient, niebanalne stroje, wzorzyste*” (Natalia, 18 lat). „*Pani psycholog moda rodem z Bollywood, przez te ciemne włosy*” (Paulina, 19 lat). Marki zostały dobrane poprzez pryzmat fizyczności psycholożki, a także skojarzenia strojów prezentowanych w różnych programach telewizyjnych. Respondentki miały

często w tym przypadku problem z dobraniem odpowiedniej marki/marek: „*Pani psycholog jest bardzo wyróżniająca się, ale żadnej marki nie potrafiłam przypasować*” (Ewelina, 23 lata). „*Pani psycholog to niszowi projektanci tzw. no name’y, rękodzielnicze pracownie, ma swój styl*” (Magda, 36 lat).

Według badanych postać ta ubiera się oryginalnie, wyróżnia się. Głównym uzasadnieniem wyboru marek była niebanalność wzorów prezentowanych przez wybrane do opisu tej postaci firmy odzieżowe, dobra jakość, oryginalność, zabawa wzorem, kolorem itp.: „*Rotkiel to te wszystkie wzorki mi się z Versace i Pucci skojarzyło*” (Kasia, 37 lat). „*Pani psycholog to zdecydowanie Mango, chociaż to leży daleko poza sferą moich zainteresowań, takie rzeczy z taką fantazją, artystyczne*” (Monika, 37 lat.).

Istotne było też zwrócenie uwagi na wychodzenie przez psycholożkę poza stereotypy kojarzone z jej zawodem. „*Ale może strojem pokazuje, że psycholog nie musi być nudny, może ma chęć łamania konwenansów?*” (Bożena, 37 lat). „*Teraz jak coach jest ubrany w niemarkowe ciuchy, to nikt do niego nie przyjdzie*” (Magda, 37 lat). „*Pani psycholog bardzo wyrazista, mniejsze sklepy*” (Magda, 37 lat).

Jednocześnie zdarzały się opinie krytyczne dotyczące wyboru strojów przez Marię Rotkiel. Respondentki zarzucały jej (podobnie jak w przypadku Magdaleny Ogórek) brak profesjonalizmu, odwracanie uwagi od istotnych spraw, którymi się zajmuje: „*[...] Trudno się skupić na tym, co mówi, jej ubrania rozpraszają uwagę [...] takie wrażenie, że nadrabia strojem jakieś braki w tym, co mówi; Manifestuje swoją osobowość i wolność, ale zapomina o tym, kto ją widzi i słucha*” (Kasia, 36 lat).

W zasadzie każda z respondentek miała swoją dość mocno skonkretyzowaną wizję „pasującego” do danej postaci ubioru i reprezentujących go marek odzieżowych. Badane miały też świadomość tego, iż marki informują nas poprzez swoje działania marketingowe o tym, do jakiego segmentu, kategorii społecznej są kierowane. Jest to zgodne z tezą postawioną wcześniej, odnoszącą się do roli kultury celebryckiej w kreowaniu odbioru marki i jej świadomości. Jednak, jak widać, interpretacja odbiorców nie zawsze jest taka sama. Zależy ona raczej od układu odniesienia, indywidualnych preferencji, potrzeb i dotychczasowych modowych (i nie tylko) doświadczeń.

4. Podsumowanie

Na przestrzeni dziejów odzież (stroje) była symbolem pozycji społecznej, przekazując informacje dotyczące klasy, rangi i zamożności właściciela. Atrybutami charakterystycznymi dla rynku mody jest scalający dane segmenty konsumentów charakter (w kontekście przynależności do danego grupy) oraz jej zmienność (w czasie).

Osoby publiczne, których wizerunek był przedmiotem analiz (i które można określić mianem „celebryty”), utożsamiane były najczęściej z markami luksusowymi. W większości przypadków były to marki, których respondentki nie nabywają (zwłaszcza te z młodszej kategorii wiekowej), głównie z powodu ich bardzo wysokiej ceny lub braku dostępności na polskim rynku. Dla badanych łatwiejsze

było, w kontekście przypisania danych marek do konkretnej postaci, określenie stylu ubioru niż dopasowanie konkretnych marek odzieżowych. W efekcie zaproponowano wiele marek (głównie zagranicznych).

Marki sieciowe (francuskie) częściej wybierane były przez młodsze respondenci do określenia wizerunku wybranych postaci, co dowodzi sposobu postrzegania marek sieciowych w tej grupie jako modnych i wyznaczających trendy. Mimo deklaracji na początku badania o chęci wyróżniania się poprzez ubiór (potrzebie indywidualizowanego stylu) to właśnie młodsza kategoria wiekowa przejawiała najsilniejsze przywiązanie do tych marek.

W kontekście rozważań nad kulturą celebrycką oraz po przeprowadzonej analizie wyników badań można stwierdzić, iż elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego. Marki, takie jak m.in. Rolex, Patek czy też YSL, stanowią manifest, dają świadectwo statusu społecznego. Marki te, jak wiele im podobnych, nie zaspokajają już tylko potrzeb związanych z użytecznością tych produktów. Budują *image*, wizerunek użytkownika.

Literatura

- Beliczyński J., 2011, *Analiza systemu zarządzania wartością dla klienta. Istota, geneza i typologia wartości*, [w:] Stabryła A. (red.), *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl, Kraków 2011.
- Beverland M., 2006, *The 'Real Thing': branding authenticity in the luxury wine trade*, *Journal of Business Research*, vol. 59(2).
- Blackman C., 2013, *100 lat mody*, Arkady, Warszawa.
- Brzozowski P. 1986, *Polska wersja testu wartości Rokeacha i jej teoretyczne podstawy*, *Przegląd Psychologiczny*, nr 2.
- Brzozowski P., 2007, *Wzorcowa hierarchia wartości. Polska, Europejska czy Uniwersalna – Psychologiczne badania empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Christodoulides G., Michaelidou N., Li C.H., 2009, *Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI Scale*, *Brand Management*, vol. 16(5/6).
- Chrupała-Pniak M., Grabowski D., 2015, *Motywacyjne i organizacyjne predyktory zaangażowania pracowników*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 350.
- Driessens O., 2013, *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16(6).
- Eng T.Y., Bogaert J., 2010, *Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India*, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 9(1).
- Ferris K.O., 2007, *The sociology of celebrity*, *Sociology Compass*, vol. 1, iss. 1, September.
- Fionda A.M., Moore C.M., 2009, *The anatomy of the luxury fashion brand*, *Brand Management*, vol. 16(5/6).
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gagné M., Deci E.L., 2005, *Self-determination theory and work motivation*, *Journal of Organizational Behavior*, vol. 26(4).
- Gamson J., 1999, *Celebrity in Modern America*, Berkeley University of California Press.
- Gwinner K.P., Eaton J., 1999, *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*, *Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 4.

- Healey M., 2008, *Czym jest branding?*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa.
- Hrypińska E., *Subkultury młodzieżowe*, http://www.sosw.uznam.net.pl/dokumenty/EwaH/subkultury_mlodzielowe.pdf.
- Jackson T.B., 2004, *International Retail Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jenkyń J.S., 2007, *Moda. Projektowanie*, Arkady, Warszawa.
- Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Krupka Z., Ozretic-Dosen D., Previsic J., 2014, *Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury*, Acta Polytechnica Hungarica, vol. 11, no. 3.
- Mandel N., Petrova P.K., Cialdini R.B., 2006, *Images of success and the preference for luxury brands*, Journal of Consumer Psychology, vol. 16(1).
- Marczak A., Wiśńiewski T., Strojny M., Maruszczak M., *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2014*, KMPG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>.
- Nueno J.L., Quelch J.A., 1998, *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, November/December.
- Ries A., Trout J., 2005, *22 Prawa marketingu*, Vipart, Warszawa.
- Roś N., 2013, *Czy warto traktować modę poważnie? Czyli o wciąż aktualnym zaproszeniu dla socjologów*, Konteksty Społeczne, t. I (2).
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Ryan R.M., Deci E.L., 2000, *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, American Psychologist, vol. 55(1).
- Schickel R., 1985, *Intimate Strangers, Celebrity Culture*, Doubleday, Garden City, NY.
- Schlenker B.R., 1980, *Impression Management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Brooks-Cole, Belmont.
- Stabryła A. (red.), 2011, *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl, Kraków.
- Szczepański J., 2015, *Strategiczny Brand Marketing*, One Press Exclusive, Helion, Gliwice.
- Śpiewak P., *O modzie i rzeczach modnych*, Uniwersytet Warszawski, http://www.is.uw.edu.pl/wp-content/uploads/09_Spiewak.pdf.
- Tesławski M. & Partnerzy, 2015, *Praktyka Brandingu. Zasady profesjonalnej komunikacji marki*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin.
- Tesławski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., 2015, *Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin.
- Tungate M., 2012, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 3rd edition, Kogan Page Publishers, London–Philadelphia–New Delhi.
- Vincent L., 2012, *Brand Real, How Smart Companies Live. Their Brand Promise and Inspire. Firce Customer Loyalty*, American Marketing Association.
- Wójcik K., 1978, *Edukacja konsumenta jako czynnik kształtowania jakości życia*, Seria Monografie i Opracowania, nr 70, SGPiS, Warszawa.