

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-29>

УДК 339.137.2:339.9-026.15

ФЕШН-ІНДУСТРІЯ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

FASHION INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL CREATIVE ECONOMY

Вербицька Олена Олександрівна

аспірантка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8322-8197>**Verbytska Olena**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті доведено, що у сучасній світогосподарській системі динамічна розбудова креативної економіки стала ключовим чинником конкурентного розвитку держав і регіонів. Акцентовано, що фешн-індустрія, як одна з провідних креативних індустрій, інтегрує інноваційні підходи, цифрові технології та екологічні рішення, активно формуючи глобальний ринок модної продукції. Вона не лише сприяє створенню доданої вартості, а й стимулює соціальну згуртованість, підвищуючи рівень зайнятості та матеріального добробуту. Підкреслено, що в останні десятиліття фешн-індустрія переживає трансформацію під впливом глобалізаційних процесів, зокрема інтернаціоналізації виробництва, екологізації, кастомізації продукції та динамізації конкуренції. Вона стала одним із стратегічних елементів світового ринку, активно застосовуючи принципи сталого розвитку, цифровізації та індивідуалізації виробництва. Зростає роль новітніх матеріалів, біотехнологій та інтеграції штучного інтелекту у процеси створення модних виробів. Встановлено необхідність системного аналізу впливу глобальних змін на розвиток фешн-індустрії, її адаптацію до нових економічних викликів та формування стратегій сталого розвитку у контексті глобальної креативної економіки.

Ключові слова: фешн-індустрія, креативна економіка, глобалізація, кастомізація, персоналізація, мода.

The article proves that in the modern world economic system, the dynamic development of the creative economy has become a key factor in the competitive development of states and regions. It is emphasized that the fashion industry, as one of the leading creative industries, integrates innovative approaches, digital technologies and environmental solutions, actively shaping the global market for fashion products. It not only contributes to the creation of added value, but also stimulates social cohesion, increasing the level of employment and material well-being. It is emphasized that in recent decades the fashion industry has been undergoing transformation under the influence of globalization processes, in particular the internationalization of production, environmentalization, customization of products and the dynamization of competition. It has become one of the strategic elements of the global market, actively applying the principles of sustainable development, digitalization and individualization of production. The role of new materials, biotechnology and the integration of artificial intelligence in the processes of creating fashion products is growing. The theoretical approach to the analysis of the fashion industry is also undergoing changes. Modern scientific research emphasizes the need for an interdisciplinary approach that combines economic, cultural, sociological and technological aspects. The convergence of various disciplines contributes to the expansion of the understanding of fashion as a social phenomenon and economic resource. The need for a systematic analysis of the impact of global changes on the development of the fashion industry, its adaptation to new economic challenges and the formation of sustainable development strategies in the context of the global creative economy has been established. It has been proven that the processes of production and consumption of creative goods and services produced by the fashion industry directly depend on the degree of their diversification and variety of forms. The very functioning of the fashion industry in the global conditions of the development of a post-industrial society acquires a clearly expressed organizational, economic and institutional format of a multifunctional and high-tech process, oriented towards the mass production of specific goods and services by a large number of companies and organizations.

Keywords: fashion industry, creative economy, globalization, customization, personalization, fashion.

Постановка проблеми. У сучасній світогосподарській системі однією з ключових рушійних сил конкурентного розвитку держав і регіонів є динамічна розбудова креативної економіки як основи їх економічного зростання, підвищення рівня продуктивної зайнятості та посилення соціальної згуртованості суспільства. Яскравим прикладом креативної індустрії, яка в останні десятиліття посіла своє гідне місце у структурі глобальної креативної економіки, є фешн індустрія. Поряд з такими креативними секторами світового господарства як телебачення, кінематограф, видавнича справа, архітектура, музика, відео- і комп'ютерні ігри, образотворче і виконавче мистецтво фешн індустрія також має чітко виражений творчий характер діяльності. Він пов'язаний насамперед з генеруванням креативних ідей у сфері моди, їх втіленням у модних продуктах, а також матеріалізацією духовних, культурних та естетичних ідеалів сучасної епохи у матеріальних зразках фешн товарів.

Важливо зазначити, що головною відмінністю креативних індустрій, котрі з'явилися в кінці ХХ ст., є безумовний пріоритет виробництва ідей, безпосередньо пов'язаних з високою динамікою соціокультурних процесів та спрямованих на подолання глобальних ресурсних криз. Даний факт дає підстави ототожнювати моду (як втілення духовних ідеалів у матеріальних зразках фешн товарів) з креативними індустріями, котрі забезпечують подібного роду матеріалізацію у готовій модній продукції. Більше того, за понад столітній період свого існування світова індустрія моди сформувала воістину унікальну систему створення і диверсифікації дизайнерських брендів; різноманітні форми, методи і механізми управління ними; а також розгалужену систему інтегрованих маркетингових комунікацій, здатних забезпечити максимізацію прибутків компаній даного сектору, посилення їх впливу на цільову споживчу аудиторію та отримання від неї зворотної реакції щодо реагування на свою креативну діяльність. Достатньо сказати, що нині для такої визначної у світі законодавиці моди як Франція сектор виробництва люксових модних товарів посідає четверте місце за вартісним обсягом отримуваних доходів. Не менш значущим є даний сектор і для Італії, Іспанії та Сполучених Штатів Америки, а також Китаю, Індії та цілої низки держав азійського мегарегіону, де фешн індустрія переживає в останні роки справжній «бум».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші наукові праці з проблематики моди та функціонування фешн індустрії через призму етикету й естетичних характеристик модних товарів і стандартів датовані ще XVI – XIX ст. і відбивають вагомий науковий доробок таких всесвітньо відомих філософів. На якісно новий теоретичний рівень проблема моди була піднесена у працях соціологів і культурологів (Г. Блумера, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Б. Гройса, Б. Гюбнера, Г. Зіммеля, Ю. Лотмана, Дж. Рескіна, Г. Спенсера, Ж.-Г. Тарда, Е. Фукса та ін. [1; 2; 3; 4]), а саме через перенесення її аналізу у сферу соціалізації індивідумів, їх соціальних взаємодій, функціонування суспільних інститутів та впровадження соціальних інновацій. Так, один з піонерів наукового дослідження індустрії моди є англійський філософ і соціолог Г. Спенсер, який розглядає її через призму функціонування інституту звичаю у такій його соціальній формі як пристойність. Згідно його методологічних засновків мода може бути кваліфікована як своєрідна секуляризована форма самопрезентації індивідів у період десакралізації влади, впроваджувана на основі наслідування поведінки «знатних» осіб [1].

Мета статті уточнити ключові характеристики та природу фешн індустрії як складову глобальної креативної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на притаманні глобальній фешн індустрії риси та специфіку модної продукції в якості об'єкта міжнародного товарного обміну, високої значущості набувають методологічні питання, пов'язані з розкриттям ключових особливостей формування світового ринкового попиту на модні товари. По-перше, слід відзначити насамперед його обмеженість у часі з причин нестабільності та мінливості модних трендів, тяжіння моди до постійних змін образів і форм, пошуку новизни та нових дизайнерських рішень як реакції на суспільні настрої та домінуючі фешн тенденції. Отже – саме під час дії того чи іншого модного тренду споживачі фешн продукції можуть продемонструвати не тільки свою естетичну індивідуальність і сучасність, але й належність до світу моди та певної епохи суспільного розвитку.

При цьому в останні десятиліття спостерігається значне прискорення темпів зміни модних трендів, за яких фешн товари знецінюються і старіють набагато швидше, ніж зношуються фізично. У результаті індивіди, котрі «відстали від модних трендів», відчувають

ються символічно бідними, а відтак – намагаються у будь-який спосіб подолати подібного роду ілюзорну бідність на основі «нав'язливої споживчої поведінки» (англ. – compulsive buying behavior) чи так званої шопінгоманії. Як влучно підкреслює з цього приводу Р. Йенсен, купівля товарів відбувається під впливом емоцій, а не на основі раціонального вибору, а найбільшою мірою ціниться не «інформація про продукт», а «історія, пов'язана з продуктом». «Людство влаштовано у такий спосіб, – пише автор, – що усі ми хочемо бути продовженням чогось значного, хочемо доторкнутись до чогось цікавого, значимого і великого. Ось чому з усієї маси компаній будуть виділятися ті, котрі змогли навколо своїх товарів створити особливу атмосферу» [5, с. 17–18].

По-друге, ринковий попит на модну продукцію характеризується високим суб'єктивізмом та глибокою споживчою асиметричністю у сприйнятті моди і модних товарів різними людьми в один і той самий час. Так, мода базується, головним чином, на індивідуальних споживчих уподобаннях та естетичних смаках людей, тож якщо деякі індивіди вважають модними виключно товари розкоші, то інші – навпаки – екологічну, оригінальну, етнічну чи національно-аутентичну продукцію. Не випадково, держави і світові регіони, котрі відстають у своєму соціально-економічному розвитку від лідерів світогосподарського прогресу, характеризуються й відповідними «зашкарублими» модними тенденціями та перебуванням на «задвірках» глобального фешн прогресу. В якості прикладу наведемо, зокрема, період Культурної революції у Китаї з його домінуючим модним трендом щодо носіння зеленої військової форми, а також сучасну Північну Корею із забороною на її території носити блакитні джинси, штани шкіни, порвані моделі одягу та «антисоціалістичні стрижки» як втілення впливу західної культури та загрози повалення чинного тоталітарного політичного режиму.

По-третє, світовий попит на модну продукцію характеризується також чітко вираженою сезонністю, за якої креативна діяльність дизайнерів високої моди здійснюється у традиційному – двосезонному – форматі: весна / літо та осінь / зима. Це власне й визначає як стандарти функціонування світової фешн індустрії, так і терміни показу нових колекцій. Між тим, зазначений сезонний формат діяльності фешн компаній під впливом значного загострення міжнародної міжфірмо-

вої боротьби у даному сегменті глобального бізнесу зазнає в останні десятиліття певних трансформацій, пов'язаних зі зростанням частоти оновлення асортиментної лінійки продукції. Як приклад, наведемо, зокрема, глобального ритейла «Zara», який з метою утримання високих конкурентних позицій на світовому ринку фешн продукції щорічно має до двадцяти «сезонів», упродовж яких модні товари у магазинах даного бренду повністю змінюються, справляючи фундаментальний вплив на усю корпоративну систему управління постачальницькими ланцюгами [6].

По-четверте, у формуванні світового ринкового попиту на модні товари яскраво виявляється така його риса як високий рівень персоніфікації і кастомізації, за якого щонайменші зміни модних трендів спричиняють відповідні структурні зміни споживчого попиту на модну продукцію. Тепер, як можемо спостерігати, середньостатистичний світовий споживач схильний робити покупки фешн продукції, керуючись не стільки її необхідністю чи потребою, стільки власним смаком. При цьому у своєму прагненні бути модним і сучасним, він активно змінюється під впливом глобальних трендів розвитку фешн індустрії, навіть попри наявність у нього власних уявлень про моду та власних потреб у модних товарах. Саме зазначена причина лежить в основі належності модних товарів певному бренду, виробнику чи торговельній марці, коли лєвова частка фешн продукції виявляється практично непридатною для масштабного виробництва, у тому числі й міжнародного. Важливо зазначити, що подібного роду персоніфікація і кастомізація найбільш яскраво виявляються на прикладі таких модних товарів як одяг, взуття, косметичні засоби, парфумерія, зачіски тощо. У той самий час на тлі масового (у цілях мінімізації собівартості) світового виробництва тих же самих електронних побутових приладів чи ІТ-товарів, їх споживчі характеристики, подібно усім іншим видам модних товарів, також мають максимально відповідати персоніфікованим інтересам і запитам споживачів.

По-п'яте, світовий попит на модні товари характеризується високим рівнем волатильності, який детермінований насамперед значною турбулентністю та невизначеністю структурних параметрів ринку фешн продукції та перспективних обсягів її продажу. Вони породжуються не тільки покупцями та виробниками модних товарів, але й їх постачальниками і перевізниками, погодними умовами та фільмами, поп-зірками і футболістами та

іншими суб'єктами, залученими до функціонування світової фешн індустрії. З високою волатильністю світового попиту на модні товари пов'язана ще одна її важлива характеристика, а саме: значна питома вага так званих імпульсних покупок фешн продукції. Ні для кого не секрет, що левова частка рішень щодо купівлі того чи іншого модного продукту приймається споживачами у точці його продажу з урахуванням такого найголовнішого чинника як його доступність.

У зв'язку з цим підприємці, котрі працюють на ринку дизайнерського одягу та взуття, повинні володіти значним набором професійних навичок не тільки щодо створення нових конкурентних їх колекцій, але й ведення бізнес-діяльності та постійного генерування принципово нових креативних товарів і послуг. Саме глибока конвергенція мистецтва та комерції, творчої діяльності та ефективних бізнес-навичок є запорукою результативної діяльності компаній світової фешн індустрії як щодо дослідження ринку модних товарів, так і їх проектування, дизайну та виробництва, пошуку джерел фінансування господарської діяльності, реалізації маркетингових, збутових та управлінських заходів.

По-шосте, обсяг світового ринкового попиту на модні товари напряму залежить від рівня платоспроможного попиту населення. Ні для кого не секрет, що у міру його зростання споживачі виявляють дедалі більшу схильність як до демонстрації через моду своєї індивідуальності, так і пошуку усе нових й оригінальних фешн товарів з метою підвищення свого соціального статусу у суспільстві. Це вже спричинило в останні десятиліття не тільки значне розширення глобального споживчого ринку модної продукції, але й неухильну диверсифікацію її асортиментної структури, прискорене «старіння» та загострення конкуренції між товарами одного і того ж самого фешн споживчого профілю.

По-сьоме, важливою особливістю світового попиту на модну продукцію є репрезентація нею певного споживчого символізму у рамках моделі так званого демонстративного (англ. – *conspicuous consumption*) чи статусного споживання (англ. – *status consumption*). Характеризуючи споживчий символізм через призму поглядів французького соціолога Ж. Бодрійяра [7], відзначимо насамперед симулятивний характер демонстративного споживання та породжувані ним модні тенденції. Не випадково, у більшості праць представників соціології постмодерну спо-

живання кваліфікується в якості своєрідного «символічного посередника» (М. Дуглас) чи «соціальної інформації» (К. Кемпбелл), здатної ідентифікувати кожного окремо взятого споживача.

Важливо також зазначити, що в основі демонстративного споживання лежать марнотратні споживчі витрати на купівлю товарів та послуг модних брендів з метою демонстрації індивідуумами власного багатства, досягнення чи підтримки певного соціального статусу у суспільстві. Значне посилення ролі і значення символічного складника споживання фешн продукції, породивши такий феномен як «брендинг», у докорінний спосіб трансформувало в останні десятиліття структуру вартості товарів і послуг на основі включення до неї символічної ціни за торговельну марку (бренд). Відтак – в уяві споживачів модні товари демонстративного споживання наділені не тільки споживчою та міною вартістю, але й незвичайністю та додатковою культурною і символічною цінністю. Відтак – подібного роду товари підтверджують належність споживачів до певної соціальної страти суспільства, яка, за влучним висловлюванням Х. Кацумі, «не обмежується вже власне матеріальним споживанням, а орієнтується на споживання почуттів і прагнення відповідних речей» [8].

Маємо зазначити, що феномен символічного споживання вперше був описаний у науковій літературі у праці всесвітньо відомого економіста і соціолога Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» [9], що вийшла друком у 1899 р. Наріжним каменем дослідження ученого є його наукова ідея про те, що усі індивіди, постійно перебуваючи у стані суперництва один з одним, завжди порівнюють свій стиль життя і споживання з відповідними показниками інших членів суспільства. Тож завдяки такій, притаманній виключно людській істоті, рисі демонстративне споживання є своєрідним загальним мірилом конкурентної диспозиції того чи іншого члена суспільства у «табелі про ранги» та найвищою метою сприятливого заздрісного порівняння себе з іншими індивідами.

По-восьме, у формуванні світового попиту на фешн продукцію з усією очевидністю виявляється певна поетапність її споживання з народженням модних трендів у малочисельному колі вищих соціальних страт суспільства та подальшим їх просуванням на нижчі прошарки суспільства. При цьому спостерігається чітко виражена асиметричність

у спроможності представників різних класів купувати модні товари і предмети розкоші. У той час як заможні споживачі мають практично необмежені можливості їх придбання у будь-який час, то індивідууми з відносно низькими доходами здатні купити фешн продукцію лише на основі обмеження своїх щоденних споживчих витрат, або ж зменшення обсягів споживання товарів і послуг. Саме у такий спосіб незаможна частина суспільства отримує можливість демонструвати свою належність до більш високих суспільних страт.

Звернімось до конкретних цифр: у період 2014–2023 рр. глобальні споживчі витрати лише на одяг і взуття зросли з 2,1 до 2,3 трлн дол. США у рік з перспективним трендом збільшення до 2,9 трлн у 2029 р. та за середньорічного темпу зростання у діапазоні від -12,6% у 2020 р. до максимальних 18,1% у 2021 р. (рис. 1). Так, за останні двадцять років світове споживання одягу суттєво зросло, а споживачі модних товарів щороку купують понад 80 млрд одиниць нових предметів одягу, що на 400% більше, ніж ще десять років назад. Зокрема, тільки у 2016 р. у світі було придбано близько 107 млрд одиниць одягу та 14,5 млрд пар взуття; а у 2021 р. кожен житель планети купив 16,7 одиниць одягу та взуття на загальну суму біля 220,7 дол. США [10].

Якщо ж аналізувати питому вагу витрат на модні товари у сукупних витратах домо-

господарств з різним рівнем доходів, то у бідних прошарків населення вона значно вища, ніж у представників верхніх доходних квантилів з високим рівнем купівельної спроможності. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки найбідніші сім'ї витрачають майже 60% свого сукупного доходу на одяг, їжу та житло [12]. Загалом же, у 2020 р. європейські домогосподарства витратили на одяг і взуття близько 4,1% своїх загальних витрат домогосподарств, що становить в абсолютному вираженні у середньому 490 євро на рік [10]. При цьому прикметною ознакою останніх десятиліть є випереджальне зростання попиту на споживання товарів розкоші порівняно зі зростанням купівельної спроможності на дану групу продукції. Зокрема, майже 20% світових споживачів змушені накопичувати гроші на купівлю предметів розкоші, а відтак – за умов динамічної урбанізації світового господарства попит і споживання модних товарів з боку міських жителів дедалі більшою мірою набуває демонстраційних рис з концентрацією основних споживчих витрат на купівлі одягу, взуття, ювелірних виробів та парфумерії.

Висновки. Підбиваючи підсумок, відзначимо таке: виробництво товарів і послуг у сучасній фешн індустрії об'єктивно є неможливим без такої найголовнішої сутнісної ознаки сучасного виробничого процесу як

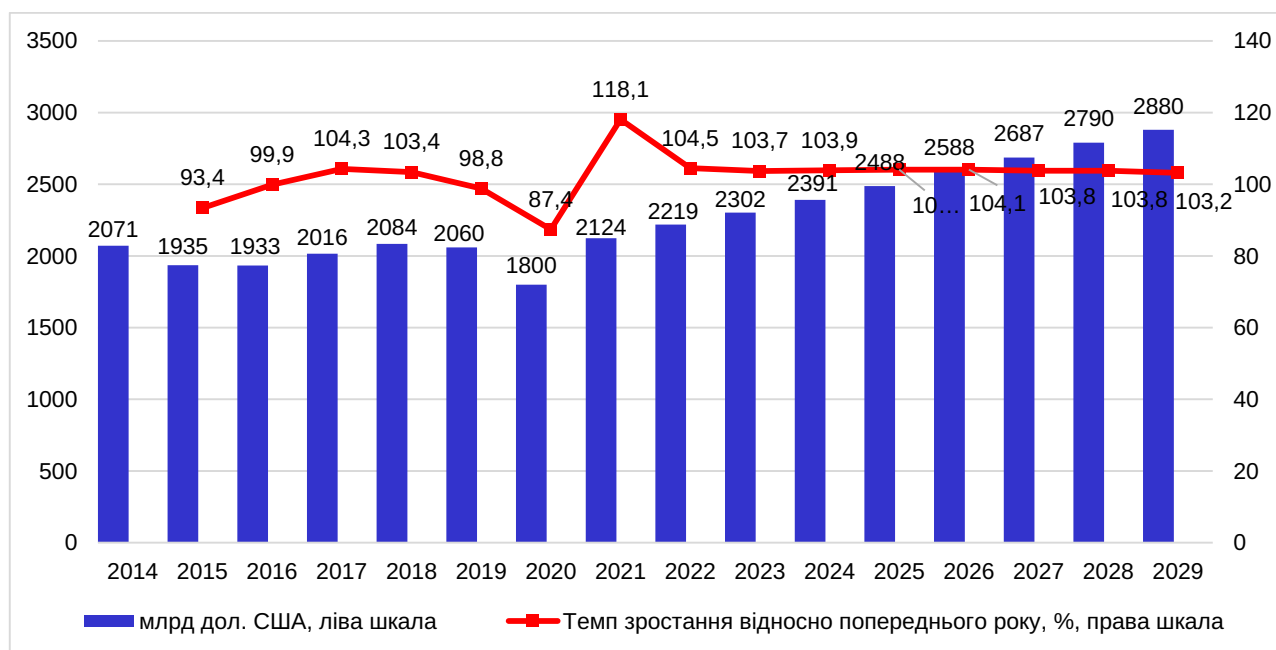


Рис. 1. Динаміка глобальних споживчих витрат на одяг і взуття у 2014–2023 рр. з прогнозом до 2029 р.

Джерело: сформовано автором на основі [11]

креативність. Це зумовлено, з одного боку, природою самого продукту фешн індустрії як результату творчого процесу, наділеного до того ж вартістю, культурною та економічною цінністю. З другого боку, вагомий вплив справляє також високий динамізм соціально-економічних і культурних змін глобального середовища з високим рівнем конкуренції та ризику. Відтак – процеси виробництва і споживання креативних товарів і послуг, вироблених фешн

індустрією, на пряму залежать від ступеня їх диверсифікації та різноманіття форм. Саме ж функціонування фешн індустрії у глобальних умовах розбудови постіндустріального суспільства набуває чітко вираженого організаційно-економічного та інституційного формату багатофункціонального і високотехнологічного процесу, зорієнтованого на масове виробництво специфічних товарів і послуг великою кількістю компаній та організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Spencer H. *Essays: Scientific, Political, and Speculative*. Vol. 3. Library Edition, containing Seven Essays not before republished, and various other Additions. London: Williams and Norgate, 1891. Online library of Liberty. URL: https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/337/Spencer_0620-03_EBk_v6.0.pdf (дата звернення 26.03.2024 р.).
2. Simmel G. Fashion. *American Journal of Sociology*. 1957. Vol. 62. No. 6. P. 541–558. URL: <https://ia903100.us.archive.org/19/items/GeorgSimmelFashion/Georg%20Simmel%20-%20Fashion.pdf> (дата звернення 26.03.2024 р.).
3. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. № 3. P. 275–291.
4. Tarde G. *The laws of imitation*. New York: Henry Holt and Company. 1903. URL: <https://ia800208.us.archive.org/4/items/lawsofimitation00tard/lawsofimitation00tard.pdf> (дата звернення 27.03.2024 р.).
5. Jensen R. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw Hill Professional, 1999. 292 p.
6. Shaw D., Jackson T. *Mastering Fashion Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2009. 224 p.
7. Baudrillard J. *The System of Objects*. London: Verso, 1996. 224 p.
8. Katsumi H. *Semiotic Marketing and Product Conceptualisation*. In: Jean Umiker-Sebeok (Ed.). *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987. P. 421–436.
9. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York; London: Macmillan Co., 1899. 400 p.
10. Global Fashion Industry Statistics. General Data. Fashion United. URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (дата звернення 28.03.2024 р.).
11. Total consumer spending on clothing and footwear worldwide from 2014 to 2029(in million U.S. dollars). Statista. The Statistic Portal. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1161735/fashion-consumer-spending-forecast-in-the-world> (дата звернення 28.03.2024 р.).
12. America's poorest families spent 60% of their income on clothing, food and housing last year. Mail Online, 17 September 2013. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2423730/U-S-spending-poorest-families-spent-60-income-clothing-food-housing-year.html> (дата звернення 28.03.2024 р.).

REFERENCES:

1. Spencer, H. (1891). *Essays: Scientific, Political, and Speculative* (Vol. 3). Williams and Norgate. Online Library of Liberty. https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/337/Spencer_0620-03_EBk_v6.0.pdf (Accessed March 26, 2024).
2. Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. <https://ia903100.us.archive.org/19/items/GeorgSimmelFashion/Georg%20Simmel%20-%20Fashion.pdf> (Accessed March 26, 2024).
3. Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291.
4. Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Henry Holt and Company. <https://ia800208.us.archive.org/4/items/lawsofimitation00tard/lawsofimitation00tard.pdf> (Accessed March 27, 2024).
5. Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw Hill Professional. 292.
6. Shaw, D., & Jackson, T. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave Macmillan. 224.
7. Baudrillard, J. (1996). *The system of objects*. Verso. 224.

8. Katsumi, H. (1987). *Semiotic marketing and product conceptualisation*. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 421–436). Mouton de Gruyter.
9. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan Co. Fashion United. (n.d.).
10. Global Fashion Industry Statistics: General Data. Retrieved from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. (Accessed March 28, 2024).
11. Statista. (n.d.). Total consumer spending on clothing and footwear worldwide from 2014 to 2029 (in million U.S. dollars). The Statistic Portal. Retrieved March 28, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1161735/fashion-consumer-spending-forecast-in-the-world>.
12. Buchdahl E. (2013). America's poorest families spent 60% of their income on clothing, food and housing last year. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2423730/U-S-spending-poorest-families-spent-60-income-clothing-food-housing-year.html>. (Accessed March 28, 2024).