

BŁAŻEJ DYCZEWSKI
MAŁGORZATA KOSZEWSKA
OSMUD RAHMAN
DEVENDER KHARB

MIĘDZYKONARODOWE UWARUNKOWANIA
POSTAW NABYWCÓW ODZIEŻY WOBEC MODY.
NA PRZYKŁADZIE POLSKI, KANADY, INDII

WPROWADZENIE

Współczesne społeczeństwa postmodernistyczne charakteryzują dynamiczne zmiany nie tylko w sferze technicznej, ale także społecznej, kulturowej i moralnej. Przemiany te prowadzą do atrofii moralnej, braku zaufania społecznego, relatywizmu i permissywności, jak również anarchizacji życia społecznego¹. Coraz częściej znaczenia nabierają wartości przeżyciowe, przyjemnościowe i postmaterialistyczne, determinowane lękiem przed niespełnieniem, brakiem akceptacji, niepowodzeniem życiowym. Anthony Giddens podkreśla, że „nowoczesność stawia przed jednostką całą gamę rozmaitych możliwości, a równocześnie, z racji braku fundamentalistycznych zapędów,

BŁAŻEJ DYCZEWSKI — Instytut Socjologii (Institute of Sociology), Wydział Filozofii i Socjologii (Faculty of Philosophy and Sociology), Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Maria Curie-Skłodowska University); adres do korespondencji: blazej.dyczewski@poczta.umcs.lublin.pl, bdyczewski@gmail.com

MAŁGORZATA KOSZEWSKA — Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji (Faculty of Management and Production), Politechnika Łódzka (Lodz University of Technology); adres do korespondencji — e-mail: malgorzata.koszevska@p.lodz.pl

OSMUD RAHMAN — School of Fashion, Faculty of Communication & Design, Ryerson University, Kanada; adres do korespondencji — e-mail: orahman@ryerson.ca

DEVENDER KHARB, School of Fashion — World University of Design, Indie; adres do korespondencji — e-mail: dkharb@googlegmail.com

¹ Bogdan WIĘCKIEWICZ, „Konsumpcjonizm jako nowy styl życia współczesnego społeczeństwa polskiego”, w: Jadwiga DASZYKOWSKA i Mirosław REWERA (red.), *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności* (Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, 2010), 178.

nie udziela wskazówek, które powinno się wybrać”. Konsekwencją tego jest prymat stylu życia, rozumiany, jako „mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym”².

Celem niniejszej publikacji jest próba opisu i porównania postaw nabywców odzieży wobec mody w trzech krajach o różnych kulturach, poziomach rozwoju gospodarczego i sposobach podejścia do zagadnień środowiskowych i społecznych, tj. Indiach, Kanadzie i Polsce. Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest stwierdzenie Anthony’ego Giddensa, że jakkolwiek wzory zachowania społeczeństw tradycyjnych charakteryzowała silna kontrola społeczna uwarunkowana tradycyjnymi nakazami lub zakazami, to tak czy inaczej strój w jakiś sposób jest wyznacznikiem pozycji społecznej, identyfikacji płci, pozycji klasowej i statusu zawodowego³.

Człowiek nowoczesny jest odpowiedzialny za projekt własnej tożsamości, to niewątpliwie jest także odpowiedzialny za projekt własnego ciała. Według Anthony’ego Giddensa im bardziej mamy do czynienia z postratyfikacyjnymi warunkami społecznymi, tym bardziej można zauważyć dążenie do rygoru własnego ciała poddawania go różnym reżimom, które niewątpliwie są ustrukturywane społecznie i kulturowo⁴.

Socjologiczna analiza społeczeństw nowoczesnych jest coraz częściej rozpatrywana przez pryzmat pojęcia „stylu życia”, który odnosi się do bardzo zróżnicowanej gamy sposobów codziennego funkcjonowania człowieka, podejmującego nieustannych wyborów w obszarze wartości, relacji i codziennych praktyk⁵. Jakkolwiek są to „zrutynizowane praktyki, które odpowiadają nawykowi żywieniowym, sposobom ubierania się, zachowania i zwyczajom spotykania się w ulubionych miejscach, to te rutynowe praktyki podlegają refleksji podporządkowanej indywidualnej tożsamości jednostki⁶. O stylu życia możemy mówić, gdy mamy zapewniony, zagwarantowany wolny wybór. Takie rozumienie stylu życia, odnoszące się do społeczeństw nowoczesnych, dostrzega wielu badaczy. Anthony Giddens, podejmując refleksję na temat stylu życia, mówi o refleksyjności nowoczesnej wspólnoty

² Anthony GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. Alina Sulżycka (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001), 112.

³ Anthony GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. Alina Sulżycka (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010), s. 142.

⁴ *Ibid.*, 142.

⁵ Małgorzata JACYNO, „Styl życia”, W: Anna GIZA i Małgorzata SIKORSKA (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012), 247.

⁶ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość* (2001), 113.

snego człowieka, wyrażającej się w nieustannym dokonywaniu wyborów, i to tych, które odnoszą się do sfery duchowej, intelektualnej, jak też cielesnej. Jest to integralny element kształtowania indywidualnego stylu życia⁷.

Cielesność człowieka może być rozpatrywana w kilku aspektach. Po pierwsze, *wygląd ciała*, który obejmuje aspekty zewnętrzne, takie jak strój, ozdoby wraz z całym spektrum zestawienia tych elementów. Po drugie, *sposób bycia*, odpowiadający za to, w jaki sposób wykorzystamy *wygląd ciała* w codziennych sytuacjach. Po trzecie, *zmysłowość*, która jest odpowiedzialna za sposób przyjmowania przyjemności i bólu, a także *reżimy*⁸. Te ostatnie to wyuczone praktyki (można powiedzieć nawyki), uwarunkowane potrzebami organicznymi ludzkiego ciała, poddane nieustannej kontroli własnego ciała, a związane z gratyfikacją bądź deprywacją. Owe praktyki są odpowiedzialne za motywacje i stanowią nieuświadamiane czynniki warunkujące sposób postępowania układające się w trwałe wzory motywacyjne⁹.

Niewątpliwie dbałość o własny wygląd wynika także z uwarunkowań społecznych, ideologicznych, norm i oczekiwań społecznych. Urszula Jarecka wskazuje, że w kształtowanie wizerunku wpisany jest element gry, któremu podporządkowane są strategie wizerunkowe, niejako podpowiadające innym sposób podejścia do „mnie”. Człowiek poprzez ubiór wyraża sam siebie i reprezentowany przez siebie system wartości. Można powiedzieć, że poprzez ubiór człowiek pokazuje, w jaki sposób chce być traktowany przez społeczeństwo¹⁰.

Niektórzy jednak badacze (Schwartz i Bilski) zdają się przypuszczać, że wartości cenione przez ludzi wskazują na uniwersalne treści, pomimo zróżnicowania kulturowego i różnorodnych warunków egzystencji, związanych także z ograniczeniami społecznymi, kulturowymi oraz gospodarczymi. Zwolennicy tej teorii podkreślają, że wartości są poznawczymi reprezentacjami uniwersalnych wyzwań człowieka. Są nimi biologiczne potrzeby organizmu; potrzeba koordynowania interakcji społecznych w codziennych kontaktach; wymagania stawiane przez grupę jednostkom¹¹.

⁷ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość* (2010), 142; Andrzej SICIŃSKI, *Styl życia kultura wybór* (Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, 2002), 9.

⁸ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość* (2010), 138.

⁹ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość* (2001), s. 88.

¹⁰ Urszula JARECKA, *Style życia w kontekście kultury wizerunku*, w: Aldona JAWŁOWSKA, Wojciech PAWLIK i Barbara FATYGA (red.), *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2012), 40.

¹¹ Piotr BRZOZOWSKI, *Wzorcowa hierarchia wartości. Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne* (Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007), 54.

METODA

Socjologiczne badania społeczne prowadzono w ramach prac grupy badawczej Sustainability & Circularity Research, działającej przy Wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej. Twórcą kwestionariusza wykorzystanej ankiety jest Osmud Rahman ze School of Fashion na Faculty of Communication & Design w Ryerson University w Toronto w Kanadzie, który odpowiadał za realizację badań kanadyjskich. Badania w Indiach zostały zrealizowane przez Devendera Kharba ze School of Fashion w World University of Design w New Dehli. Za realizację procesu badawczego w Polsce odpowiedzialni byli Małgorzata Koszewska z Wydziału Zarządzania i Inżynierii Politechniki Łódzkiej oraz Błażej Dyczewski z Instytutu Socjologii na Wydziale Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Dane empiryczne zebrano metodą ilościową z zastosowaniem kwestionariusza ankiety umieszczonego w Internecie (CAWI). Na terenie Polski socjologiczne badanie empiryczne realizowano w miesiącach sierpień–listopad 2017 r. Link do ankiety został przesłany do 1.346 respondentów z terenu województwa lubelskiego oraz łódzkiego, spełniających kryteria zatrudnienia, płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania. Łącznie w badaniu wzięło udział 288 respondentów (182 kobiet i 106 mężczyzn), którzy pozytywnie odpowiedzieli na zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety. Dokładne dane przedstawiające rozkład płci oraz wieku we wszystkich nacjach prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Społeczno-demograficzna charakterystyka badanych (dane w %)

		Polska	Kanada	Indie	Ogółem
Płeć	Kobiety	63,2%	64,3%	64,1%	63,7%
	Mężczyźni	36,8%	35,7%	35,9%	36,3%
Wiek	18–24	43,1%	20,8%	31,7%	34,8%
	25–34	22,2%	28,0%	23,6%	23,8%
	35–44	29,9%	20,0%	11,1%	21,6%
	45–54	3,5%	20,0%	31,3%	16,1%
	55+	1,4%	11,2%	2,4%	3,7%
	Liczba respondentów	288	125	208	621

Społeczeństwo Kanady jest społeczeństwem multikulturowym, do którego niemalże każdy skądś przybył. Kanadyjczycy zatem nauczyli się żyć kul-

turową różnorodnością i odpowiednio dostosowywać swoje prawo opierające się na ideologii respektowania oraz harmonizowania różnic kulturowych wszystkich obywateli. Niewątpliwie rodzi to wiele problemów na polu tożsamości mieszkańców, wśród których wzmacniana jest rosnąca tendencja do utożsamiania się jako *Canadian/Canadien*, rozdzielająca identyfikację obywatelską od narodowej (kulturowej). W Kanadzie każdy może czuć się obywatelem kraju, nie mając dominującej w nim tożsamości narodowej¹².

Odmiernym społeczeństwem są Indie, które jakkolwiek są państwem wielokulturowym, to mogłoby się wydawać, że są przepełnione różnorodnością zapachów, dźwięków i kolorów. Niewątpliwie jest to najludniejsza demokracja na świecie. Na obecny kształt Indii miał wpływ kolonializm brytyjski, wypierany przez kampanie ruchu narodowyzwoleńczego, zmierzające do uzyskania niepodległości. Pomimo swojej kastowości w Indiach miały miejsce różne reformy ekonomiczne, liberalizacja i otwarcie na inwestycje zagraniczne, globalizacja procesów ekonomicznych, rewolucja technologiczna¹³.

Jeżeli chodzi o społeczeństwo polskie, to jego kultura i tożsamość przez ostatnie dziesięciolecie była kształtowana tragicznymi wydarzeniami, wynikającymi z walki o niepodległość narodową. Czasy rozbiorów, pierwszej i drugiej wojny światowej, a także okres PRL-u w jakiś sposób wymuszały na społeczeństwie polskim ukierunkowanie na takie wartości, jak wolność, niepodległość, ojczysty język polski, poczucie godności, religijność¹⁴. W PRL-u także i wolny rynek był podporządkowany gospodarce centralnie planowanej, a plany gospodarcze odnosiły się też do wzorów tkanin i wyglądu obywateli. Ustalano obowiązujący styl, długość sukienek i spódnic, głębokość dekoltów, ale też kolorystykę tkanin. Niewątpliwie wywoływało to zainteresowanie modą zagraniczną, odmienną od centralnie planowanych stylów ubiorów¹⁵. Współczesne społeczeństwo można określać mianem typowego społeczeństwa Europy Środkowo-Wschodniej, które uległo wpły-

¹² Anna ŚLIZ i Marek S. SZCZEPAŃSKI, „Tożsamość i świat wielokulturowy”, w: Leon DYCZEWSKI i Krzysztof JUREK, *Tożsamość w wielokulturowym kontekście* (Lublin, Warszawa: Wydawnictwo KUL, Centrum Europejskie Natolin, 2013), 93–95.

¹³ Jakub ZAJĄCZKOWSKI, „Rola i znaczenie mediów w kształtowaniu modelu demokracji w Indiach”, *Global Media Journal-Polish Edition* 2010, nr 1 (6): 1.

¹⁴ Leon DYCZEWSKI, „Wartości kulturowe ważne dla polskiej tożsamości”, w: Leon DYCZEWSKI i Dariusz WADOWSKI (red.), *Tożsamość Polska w odmiennych kontekstach* (Lublin: Wydawnictwo KUL, 2009), 150–170.

¹⁵ Danuta JASTRZEBSKA-GOLONKA, „Ideologia wpisana w modę, czyli metody socjalistycznych władz na implementowanie nowej ideologii poprzez ‘politykę odzieżową’ (na przykładzie wybranych państw środkowoeuropejskich i Związku Sowieckiego)”, *Dzieje Najnowsze* 2018, nr 1: 127. <http://dx.doi.org/10.12775/DN.2018.1.06>.

wowi globalizacji, technicyzacji, ale jednocześnie zachowuje elementy charakterystyczne dla narodowej tożsamości.

Porównując te trzy kraje pod względem głównych wskaźników ekonomicznych, można powiedzieć, że Indie są krajem o najwyższym PKB na 1 mieszkańca rocznie, wynoszącym 5,4% za rok 2014, następnie Polska ze wskaźnikiem 4,5%, a dalej Kanada (1,8%). Z drugiej strony Indie osiągają najwyższy wskaźnik inflacji, wynoszący w 2014 r. 3,0%, podczas gdy w Kanadzie wynosił on 2,3%, a Polsce 2,0%. Według danych Banku Światowego w Indiach ponad połowa mieszkańców żyje za 5,5 dolara dziennie (55,62%), podczas gdy w Kanadzie i Polsce takich osób jest niewiele. Wskaźniki dla tych dwóch państw wynoszą odpowiednio 0,87% dla Kanady i 0,73 dla Polski¹⁶.

Zakładamy, że różnice występujące między tymi krajami będą w istotny sposób różnicować podejście do własnego ciała, wyrażane przez ubiór. Za Giddensem i Colemanem można by powiedzieć, że *wyczucie ciała* pociąga za sobą swoistą troskę o ciało, nawet ponad tę, którą przejawiają eksperci. Człowiek żyjący w nowoczesności jest tym bardziej zmuszony do podejmowania odpowiedzialności za projekt własnego ciała, im bardziej postradycyjne są warunki, w których żyje¹⁷. Jednym ze wskaźników „wsluchiwania się w ciało” oraz w to, w co to „ciało” może być ubrane, jest swoiste podpatrywanie pojawiających się nowych trendów modowych. Zakładamy zatem, że podążanie za modą może wynikać z różnic kulturowych, społecznych i gospodarczych poszczególnych krajów.

WYNIKI

Respondentom zaprezentowano sześć stwierdzeń odnoszących się do ZAINTERESOWANIA modą, wyrażanego poprzez dostrzeganie najnowszych trendów w modzie odzieżowej oraz znajomość nazwisk projektantów; ZAANGAŻOWANIA wyrażanego poprzez poszukiwanie najnowszych trendów w modzie oraz zakup ubrań zgodnych z najnowszymi trendami; GOTOWOŚCI DO PODEJMOWANIA DZIAŁAŃ wyrażanej poprzez dążenie do zakupu najmodniejszych ubiorów na lokalnym rynku, także tych, które jeszcze nie zostały zaprezentowane publicznie. Pierwsze pytanie odnosi się do zainteresowania modą. Dane empiryczne prezentuje tabela 2.

¹⁶ PovcalNet, „Regional aggregation using 2011 PPP and \$1.9/day poverty line”, The World Bank, 2018, dostęp 10.08.2018, <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povDuplicateWB.aspx>.

¹⁷ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość* (2010), s. 142.

Tabela 2. W kręgu moich znajomych, jako ostatni/a dostrzegam najnowsze trendy mody oraz nazwiska projektantów (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	15,6%	12,7%	5,3%	11,6%
nie zgadzam się	21,9%	28,6%	37,3%	28,4%
nie mam zdania	29,2%	19,8%	24,9%	25,8%
zgadzam się	22,2%	23,0%	27,3%	24,1%
zdecydowanie się zgadzam	11,1%	15,9%	5,3%	10,1%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obliczenia własne.

Wśród badanych można zauważyć tendencję do postaw nastawionych na dbałość o znajomość najnowszych trendów modowych oraz nazwisk projektantów (40,0%). Mniej więcej co trzeci nie wykazuje takich dążeń (34,2%). Związek statystycznie istotny o słabej sile potwierdza test niezależności χ^2 ($\chi^2 = 35,299$; $df = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,168$). Można zauważyć, że respondenci z *Indii* częściej niż pozostali uznają siebie za obeznanych w najnowszych trendach modowych (42,6%), następnie respondenci z *Kanady* (41,3%) oraz *Polski* (37,5%). Z drugiej jednak strony respondenci z *Polski* częściej niż pozostali nie mają w tej kwestii wyrobionego zdania. Wskaźnik neutralnych odpowiedzi respondentów kształtuje się odpowiednio na 29,3% dla *Polski*, 19,8% dla *Kanady* oraz 24,9% dla *Indii*.

Kolejne pytanie prezentuje odpowiedzi respondentów wobec stwierdzenia: *Dostrzegam nowe trendy w modzie wcześniej niż inne osoby*. Dane empiryczne przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Dostrzegam nowe trendy w modzie wcześniej niż inne osoby (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	11,8%	15,9%	2,9%	9,6%
nie zgadzam się	29,2%	27,0%	25,8%	27,6%
nie mam zdania	28,1%	29,4%	42,1%	33,1%
zgadzam się	18,4%	19,8%	23,0%	20,2%
zdecydowanie się zgadzam	12,5%	7,9%	6,2%	9,5%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Porównując ze sobą połączone odpowiedzi *zgadzam się* i *zdecydowanie się zgadzam* oraz *nie zgadzam się* i *zdecydowanie się nie zgadzam*, można by powiedzieć, że 29,7% badanych uważa się za sprawnego obserwatora nowych trendów w modzie. Najczęściej jednak ankietowani nie zgadzają się z tą opinią (37,1%). Spośród ogółu co trzeci nie ma na ten temat wyrobionej opinii (33,1%). Między zmienną *narodowość* a zmienną *dostrzeganie nowych trendów w modzie* zachodzi związek statystycznie istotny o słabej sile ($\text{Chi}^2 = 31,445$; $\text{df} = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,159$). Związek polega na tym, że jakkolwiek respondenci ze wszystkich grup narodowych nie uważają się za sprawnych obserwatorów nowych trendów modowych, to spośród respondentów z *Indii* częściej można spotkać tych, którym trudno zająć jednoznaczne stanowisko. Można też zauważyć, że respondenci z *Kanady* (42,9%) oraz z *Polski* (41,0%) częściej niż respondenci z *Indii* (28,7%) nie uważają się za znacząco opóźnionych w dostrzeganiu nowych trendów modowych.

Kolejna bateria pytań odnosiła się do aspektu zaangażowania się wyrażonego poprzez poszukiwanie nowych trendów w modzie. Dane empiryczne prezentuje tabela 4.

Tabela 4. W porównaniu z przyjaciółmi rzadko poszukuję najnowszych trendów w modzie (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	14,6%	16,7%	10,0%	13,5%
nie zgadzam się	31,3%	36,5%	42,1%	36,0%
nie mam zdania	16,0%	18,3%	24,4%	19,3%
zgadzam się	22,2%	23,8%	21,1%	22,2%
zdecydowanie się zgadzam	16,0%	4,8%	2,4%	9,1%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Można zauważyć, że połowa spośród badanych uznaje siebie za aktywnych poszukiwaczy najnowszych trendów modowych (49,4%). Przeciwnego zdania jest 31,3%, a co piąty nie ma w tej kwestii wyrobionej opinii (19,3%). Słaby związek statystycznie istotny wyznaczany przez zmienną *narodowość* wyznacza różnice polegające na tym, że respondenci z *Polski* częściej niż pozostali badani nie uważają się za aktywnych eksploratorów najnowszych trendów modowych (38,2%), następnie respondenci z *Kanady* (28,6%) oraz z *Indii* (23,4%) ($\text{Chi}^2 = 39,574$; $\text{df} = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,178$). Różnica polega także na tym, że jakkolwiek co drugi respondent z *Indii* uważa się za po-

szukującego nowych rozwiązań modowych, to w tej grupie najwięcej jest też respondentów, którzy nie mają w tej kwestii wyrobionej opinii. Wskaźnik odpowiedzi dla tej kategorii wynosi odpowiednio 24,4% dla *Indii*, 18,3% dla *Kanady* i 16,0% dla *Polski*. W odniesieniu do zaangażowania respondentów postawiono pytanie o aktywność wyrażaną nie tylko poprzez poszukiwanie najnowszych trendów modowych, ale także poprzez aktywność zakupową wyznaczaną podążaniem za nowymi trendami. Dane empiryczne przedstawia tabela 5.

Tabela 5. W kręgu moich znajomych jako ostatni/a kupuję ubrania, podążając za nowymi trendami (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	15,3%	14,3%	4,3%	11,4%
nie zgadzam się	26,0%	29,4%	35,9%	30,0%
nie mam zdania	21,5%	23,8%	28,2%	24,2%
zgadzam się	21,9%	23,8%	28,7%	24,6%
zdecydowanie się zgadzam	15,3%	8,7%	2,9%	9,8%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Porównując rozkład odpowiedzi dla wszystkich respondentów można powiedzieć, że jeżeli chodzi o deklarowany zakup ubrań jako wyraz podążania za nowymi trendami, to respondenci częściej deklarują gotowość zakupową niż realizują konkretne zachowania zakupowe. Spośród ogółu badanych 41,4% jest przekonanych, że kupując ubrania, podążają za nowymi trendami bardziej niż robią to ich znajomi. Przeciwnego zdania jest co trzeci badany (34,3%), a prawie co czwarty nie zajął w tej kwestii stanowiska (24,2%). Między zmienną *narodowość* a pytaniem: *W kręgu moich znajomych jako ostatni/a kupuję ubrania, podążając za nowymi trendami* zachodzi związek statystycznie istotny o słabej sile ($\chi^2 = 41698$; $df = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,183$), polegający na tym, że respondentom z *Polski* rzadziej niż pozostałym towarzyszy przekonanie, że zakup ubrań przez samych respondentów jest wyrazem podążania przez nich za nowymi trendami w modzie (37,2%). Wskaźnik odpowiedzi respondentów dla *Kanady* kształtuje się na poziomie 32,5%, a dla *Indii* — 31,6%. Jednoznaczne stanowisko w tej sprawie najtrudniej jest zająć respondentom z *Indii* (28,2%).

Kolejne pytania odnoszą się do swoistej gotowości respondentów do podejmowania konkretnych działań zakupowych, których wskaźnikiem jest za-

interesowanie zakupem modnych ubrań na lokalnym rynku, a także zakup ubrań zgodnych z najnowszymi trendami w modzie, nawet jeśli jeszcze nie zostały one zaprezentowane publicznie. Dane empiryczne odnoszące się do zakupu ubrań w lokalnym butikiu lub galerii handlowej przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Gdybym dowiedział/a się, że ubrania w modnym obecnie stylu są dostępne w lokalnym butikiu lub galerii handlowej, był/a/bym zainteresowany/a ich zakupem (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	9,7%	10,3%	4,8%	8,2%
nie zgadzam się	14,2%	26,2%	14,4%	16,7%
nie mam zdania	25,7%	31,7%	34,9%	30,0%
zgadzam się	37,5%	28,6%	35,4%	35,0%
zdecydowanie się zgadzam	12,8%	3,2%	10,5%	10,1%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Można zauważyć, że ogólnie respondenci wyrażają duże zainteresowanie zakupem modnych ubrań na lokalnym rynku. Spośród badanych taką gotowość zadeklarowało 45,1%, a przeciwnego zdania było 24,9%. Zmienna niezależna *narodowość* wyznacza różnice statystycznie istotne o słabej sile ($\chi^2 = 26,791$; $df = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,147$), polegające na tym, że z jednej strony respondenci z *Polski* (50,3%) oraz z *Indii* (45,9%) częściej niż z *Kanady* (31,7%) byłiby zainteresowani zakupem modnych ubrań na lokalnym rynku, to jednocześnie najwięcej osób wyrażających odmienne zdanie znajduje się wśród respondentów z *Kanady* (36,5%), następnie z *Polski* (24,0%) oraz z *Indii* (19,1%). Można powiedzieć, że co czwarty respondent z *Polski* nie ma zdania na ten temat (25,7%), to wśród badanych z *Kanady* oraz z *Indii* takich osób jest blisko jedna trzecia. Wskaźniki procentowe przedstawiają się odpowiednio 31,7% dla *Kanady* oraz 34,9% dla *Indii*.

Kolejne pytanie odnoszące się do swoistej gotowości konsumenckiej, wyrażającej się w gotowości do zakupu ubrań zgodnych z najnowszymi trendami w modzie, nawet jeszcze niezaprezentowanych publicznie, przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Był/a/bym zainteresowany/a zakupem ubrań zgodnych z najnowszymi trendami w modzie, nawet jeśli jeszcze nie zostały one zaprezentowane publicznie (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	Narodowość			Ogółem
	Polska	Kanada	Indie	
zdecydowanie się nie zgadzam	11,8%	10,3%	6,2%	9,6%
nie zgadzam się	18,4%	21,4%	32,5%	23,8%
nie mam zdania	25,0%	31,7%	36,4%	30,2%
zgadzam się	33,3%	32,5%	19,1%	28,4%
zdecydowanie się zgadzam	11,5%	4,0%	5,7%	8,0%
RAZEM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ogólnie rzecz biorąc, respondenci nie byłoby aż tak bardzo zainteresowani zakupem jeszcze niezaprezentowanych publicznie ubrań, pomimo ich zgodności z najnowszymi trendami. Taką gotowość wyraziło 36,4% ankietowanych. Niewiele więcej, bo 33,4%, było przeciwnego zdania i nieco mniej wstrzymało się przed zaznaczeniem jednoznacznej odpowiedzi — 30,2%. Gdyby jednak przejrzeć się różnicom wyznaczanym przez zmienną niezależną *narodowość*, można by powiedzieć, że takim rozwiązaniem byłby zainteresowany prawie co drugi respondent z *Polski* (44,8%), nieco więcej niż co trzeci z *Kanady* (36,5%) oraz co czwarty z *Indii* (24,9%). Słaby związek statystycznie istotny potwierdza test niezależności statystycznej χ^2 ($\chi^2 = 37,563$; $df = 8$; $p = 0,000$; $V = 0,174$).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Ogólnie rzecz biorąc, można stwierdzić, że respondenci wykazują umiarkowane zainteresowanie najnowszymi trendami modowymi i znajomością nazwisk projektantów. Jakkolwiek rzadko zdradzają umiejętność dostrzegania najnowszych trendów modowych, to uważają się za osoby za owymi trendami podążające. Odnosząc się jednak do swoistej gotowości do podejmowania działań zakupowych, można zauważyć, że respondenci w małym stopniu podejmują takie działania.

Reasumując, można by powiedzieć, że podążanie za modą wśród różnych grup konsumentów jest odmienne. Cechą wyróżniającą respondentów z *Polski* od pozostałych jest fakt, że Polacy rzadziej niż pozostali dostrzegają najnowsze trendy modowe, rzadziej poszukują też nowych rozwiązań w sferze mody. W większym jednak stopniu deklarują zaangażowanie i zakup kon-

kretnych ubrań, nawet tych, które jeszcze nie zostały zaprezentowane publicznie, a są zgodne z najnowszymi trendami modowymi.

Respondenci z *Kanady* charakteryzują się z kolei dosyć wysokim poziomem wrażliwości umożliwiającej im zainteresowanie się najnowszymi trendami modowymi. Równie wysoko, w porównaniu z pozostałymi narodowościami, wykazują zainteresowanie poszukiwaniem nowych trendów modowych. Z drugiej jednak strony warto podkreślić, że badani z *Kandy* w małym stopniu wyrażają gotowość do podejmowania odważnych działań wyrażających się w zakupie modnych ubrań, także tych, które nie zostały jeszcze zaprezentowane publicznie.

Z kolei ankietowani z *Indii* nieco częściej niż pozostali dostrzegają najnowsze trendy w modzie oraz nazwiska projektantów. Można powiedzieć, że uważają się za dobrze zorientowanych w tych kwestiach. Jakkolwiek w małym stopniu deklarują bierność w poszukiwaniu najnowszych trendów w modzie, to w małym też stopniu deklarują bierność w wyborze ubrań zgodnych z najnowszymi trendami, tym bardziej gdy ubrania jeszcze nie zostały zaprezentowane publicznie.

Jest możliwe, że podążanie za modą wynika z różnic kulturowych, społecznych i gospodarczych poszczególnych krajów. Analizowane trzy narodowości w sposób znaczący różnią się od siebie we wszystkich obszarach odnoszących się do zainteresowania modą, zaangażowania w poszukiwanie najnowszych trendów w modzie, jak też gotowości podejmowania działań na rzecz zakupu ubrań zgodnych z najnowszymi trendami, nawet jeszcze nieupublicznionych.

Warto kontynuować badania odnoszące się do odkrywania i opisu różnic w sposobach podchodzenia do mody i najnowszych trendów w modzie wyznaczanych przez czynniki narodowościowe. Warto jednak takie badania uzupełnić odniesieniem do czynników społecznych, gospodarczych i kulturowych, które w jakiś sposób mogą być znaczącymi determinantami różnych sposobów podchodzenia do ubioru.

BIBLIOGRAFIA

- BRZOZOWSKI, Piotr. *Wzorcowe hierarchie wartości. Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007.
- DYCZEWSKI, Leon. „Wartości kulturowe ważne dla polskiej tożsamości”. W: Leon DYCZEWSKI i Dariusz WADOWSKI (red.). *Tożsamość Polska w odmiennych kontekstach*, 149–179. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2009.

- GIDDENS, Anthony. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przeł. Alina Sulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001.
- GIDDENS, Anthony. *Nowoczesność i tożsamość*. Przeł. Alina Sulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
- JACYNO, Małgorzata. „Style życia”. W: Anna GIZA i Małgorzata SIKORSKA (red.). *Współczesne społeczeństwo polskie*, 271–312. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012.
- JARECKA, Urszula. „Style życia w kontekście kultury wizerunku”. W: Aldona JAWŁOWSKA, Wojciech PAWLIK i Barbara FATYGA (red.). *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, 25–48. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2012.
- JASTRZĘBSKA-GOLONKA, Danuta. „Ideologia wpisana w modę, czyli metody socjalistycznych władz na implementowanie nowej ideologii poprzez ‘politykę odzieżową’ (na przykładzie wybranych państw środkowoeuropejskich i Związku Sowieckiego)”. *Dzieje Najnowsze* 2018, nr 1: 123–148. <http://dx.doi.org/10.12775/DN.2018.1.06>.
- PovcalNet, „Regional aggregation using 2011 PPP and \$1.9/day poverty line”, The World Bank, 2018, dostęp 10.08.2018, <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povDuplicateWB.aspx>.
- SICIŃSKI, Andrzej. *Styl życia kultura wybór*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, 2002.
- ŚLIZ, Anna, i Marek S. SZCZEPAŃSKI, „Tożsamość i świat wielokulturowy”. W: Leon DYCZEWSKI i Krzysztof JUREK, *Tożsamość w wielokulturowym kontekście*, 82–98. Lublin, Warszawa: Wydawnictwo KUL, Centrum Europejskie Natolin, 2013.
- WIĘCKIEWICZ, Bogdan. „Konsumpcjonizm jako nowy styl życia współczesnego społeczeństwa polskiego”. W: Jadwiga DASZYKOWSKA i Mirosław REWERA (red.). *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności*, 178–186. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, 2010.
- ZAJĄCZKOWSKI, Jakub. „Rola i znaczenie mediów w kształtowaniu modelu demokracji w Indiach”. *Global Media Journal-Polish Edition* 2010, nr 1 (6): 17–33.

MIĘDZYNARODOWE UWARUNKOWANIA PODĄŻANIA ZA MODĄ ODZIEŻOWĄ. NA PRZYKŁADZIE POLSKI, KANADY, INDII

Streszczenie

Dynamiczne zmiany współczesnego życia społecznego wymuszają na człowieku podejmowanie nieustannych wyborów spośród gamy możliwości wyborów konsumenckich. Jeden z tych wyborów odnosi się do ubioru, który jakkolwiek pozostaje w sferze autonomicznego wyboru jednostki, to po części pozostaje pod wpływem uwarunkowań kulturowych, a także międzynarodowych.

Artykuł podejmuje próbę opisu i porównania postaw konsumentów wobec mody w trzech krajach o różnych kulturach, poziomach rozwoju gospodarczego i podejścia do zagadnień środowiskowych i społecznych: w Indiach, w Kanadzie i w Polsce. Dane empiryczne zebrano metodą ilościową z zastosowaniem kwestionariusza ankiety umieszczonego w Internecie (CAWI).

Wydaje się prawdopodobne, że respondenci wykazują się umiarkowanym zainteresowaniem najnowszymi trendami modowymi i znajomością nazwisk projektantów; rzadko dostrzegają najnowsze trendy modowe, chociaż uważają się za osoby podążające za takimi trendami. Ponadto respondenci w małym stopniu podejmują odważne działania w sferze mody. Między poszczególnymi narodowościami występują istotne różnice statystyczne.

Słowa kluczowe: podążanie za modą; zaangażowanie w modę; zainteresowanie modą.

INTERNATIONAL CONDITIONS FOR FOLLOWING FASHION:
ON THE EXAMPLE OF POLAND, CANADA, AND INDIA

S u m m a r y

Dynamic changes in modern social life force people to make unremitting choices from the range of choices for consumer choices. One of these choices refers to the clothing, which however remains in the sphere of autonomous individual choice, it is partly influenced by cultural and international conditions.

The article attempts to describe and compare consumer attitudes towards fashion in three countries with different cultures, levels of economic development and approaches to environmental and social issues: India, Canada, and Poland. Empirical data were collected using the quantitative method using the online survey questionnaire (CAWI).

It seems likely that respondents show moderate interest in the latest fashion trends and knowledge of names of designers; they rarely see the latest fashion trends, although they consider themselves to be following fashion trends. In addition, respondents do little to engage in bold fashion activities. There are significant statistical differences between individual nationalities.

Key words: following fashion; engagement with fashion; interest in fashion.