

Monika Murzyn-Kupisz
<http://orcid.org/0000-0002-8482-970X>
Uniwersytet Jagielloński
monika.murzyn-kupisz@uj.edu.pl

Jarosław Działek
<http://orcid.org/0000-0002-2670-8862>
Uniwersytet Jagielloński
jarek.dzialek@uj.edu.pl
DOI: 10.35765/pk.2023.430402.26

Zróżnicowanie postaw etnocentrycznych polskich konsumentów odzieży¹

STRESZCZENIE

Strój i wybory odzieżowe są ważnym wyznacznikiem i sposobem wyrażania tożsamości oraz przekonań. Celem artykułu, opartego na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w 2022 r. na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski, jest pokazanie, w jakim stopniu współcześni polscy konsumenci odzieży wykorzystują ubiór do wyrażania postaw etnocentrycznych. Oprócz najczęściej jak dotąd analizowanego patriotyzmu konsumenckiego związanego z preferencjami nabywania dóbr krajowej produkcji zaproponowano typologię innych form etnocentryzmu odzieżowego. Uwzględniono zarówno „etnocentryzm kreatywny”, odnoszący się do umiejscowienia procesu projektowania odzieży i pochodzenia tworzących ją projektantów, jak i „etnocentryzm symboliczny”, w przypadku którego istotne są treści kreatywne i symboliczne komunikowane przez wzornictwo, odnoszące się do narodowej (odzież patriotyczna) lub lokalnej i regionalnej skali wyrażania tożsamości (stroje ludowe, etnodizajn). Stwierdzono następnie, w jakim stopniu nabywcy zwracają uwagę na to, czy kupowane przez nich ubrania są zaprojektowane i wyprodukowane w Polsce, a także w jakim zakresie obecna jest w szafach Polaków odzież odwołująca się do kultury i dziedzictwa kulturowego. Pokazano uwarunkowania zróżnicowania postaw i zachowań mieszkańców Polski w tym względzie, biorąc pod uwagę ich cechy społeczno-demograficzne. W części końcowej wyróżniono cztery grupy konsumentów o różnym stopniu identyfikacji z zaproponowanymi postawami etnocentrycznymi.

SŁOWA KLUCZE: ubranie, odzież, patriotyzm konsumencki, etnocentryzm konsumencki, typologia postaw

1 Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu badawczego „Rynek mody w kontekście zrównoważonego rozwoju”, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, umowa nr UMO-2018/31/B/HIS4/02961 w latach 2019–2024.

ABSTRACT

Diversity of Ethnocentric Attitudes among Polish Consumers of Fashion

Clothing and sartorial choices are an important way and means of expressing identities and worldviews. Based on the results of the authors survey of a representative sample of Polish population conducted in 2022, the aim of the article is to show to what extent contemporary Polish fashion consumers use clothing to express ethnocentric attitudes. In addition to economic ethnocentrism most often analysed so far with respect to preferences for domestically produced goods, other possible forms of fashion ethnocentrism are highlighted, proposing their typology. Both 'creative ethnocentrism' related to attaching importance to the location of the design process and the nationality of the designers, and 'symbolic ethnocentrism', where the creative and symbolic content communicated by design is important, relating to the national (so-called patriotic garments), or local and regional scale of expressing identity (folk costumes, garments with ethnic inspirations) were considered. The study examines to what extent fashion consumers pay attention to whether the clothes they buy are designed and manufactured in Poland, and to what extent clothing inspired by culture and cultural heritage is present in Polish wardrobes. The determinants of the diversity of attitudes and behaviours of the Polish population in this respect are also discussed, taking into account various socio-demographic characteristics. In conclusions four groups of consumers with a different focus and extent of expressing ethnocentric attitudes were identified.

KEYWORDS: clothing, apparel, consumer ethnocentrism, attitude typology, consumer segments

Ubrania a tożsamość

Strój i wybory odzieżowe są ważnym wyznacznikiem oraz sposobem konstruowania i wyrażania tożsamości oraz przekonań. Ich rola zdaje się wzrastać w społeczeństwie konsumpcyjnym, gdzie to nie materialny i funkcjonalny wymiar odzieży, lecz jej wartość jako komunikatu odgrywa wiodącą rolę (Davis, 1992; Żuchowska-Zimnal, 2019). Ubiór może być medium i wyrazem utożsamiania się z określoną klasą, grupą społeczną, zawodową, subkulturą, przekonaniami politycznymi lub miejscem zamieszkania. Odzwierciedla złożoność relacji pomiędzy globalnością a lokalnością, pomiędzy homogenizacją a chęcią indywidualizacji we współczesnym świecie (Bauman, 1997). Ubiór jest zarazem narzędziem autokreacji i dystynkcji, jak i afiliacji, a wykorzystywanie go do komunikowania tożsamości lub stylu życia może być świadome lub podświadome (Kall i in., 2018). Może wyrażać poczucie odrębności i przynależności do

grupy etnicznej, religijnej lub narodowej, identyfikację z kulturami głównego nurtu lub wartościami kontrkulturowymi, jednocześnie wpisując się w szersze procesy estetyzacji życia codziennego. Jak pisze T. Leszniewski (2007, s. 52):

Bliski związek mody z tożsamością wynika z faktu, że moda i tożsamość bazują na dwóch tych samych procesach (...) mają one dać człowiekowi poczucie zarówno przynależności do określonej grupy społecznej, jak i przekonanie o własnej wyjątkowości (...) równocześnie potrzebujemy doświadczać wspólnoty (...) i odmienności pozwalającej na wyrwanie się z „masy”, stając się tym samym indywidualnością. Mówimy zatem o dwóch procesach identyfikacji i indywidualności.

Nie tylko socjologowie i etnologowie, lecz także ekonomiści zauważają więc, iż rynek mody jest szczególnie ciekawy i odmienny od pozostałych ze względu na istotność wartości emocjonalnych i symbolicznych dóbr w powiązaniu z często drugoplanowym znaczeniem ich wartości funkcjonalnych. Podejmowane przez konsumentów wybory nie zawsze są racjonalne, gdyż są silnie podporządkowane aspiracjom tożsamościowym oraz trendom. Prowadzi to do skracania cyklu życia produktu nie ze względu na jego zużycie, lecz dynamicznie zmieniające się preferencje konsumentów i wielość czynników wpływających na nabywanie odzieży (Sempruch-Krzemińska i in., 2016; Mróz-Gorgoń i Perchla-Włosik, 2016).

Komunikowanie postaw patriotycznych i tożsamości a wybory odzieżowe

Zgodnie ze słownikową definicją (PWN, 1995, s. 837) „patriotyzm to miłość do ojczyzny, do własnego narodu połączona z gotowością ofiar dla nich”. Wyróżnia się także jego odmianę odnoszącą się do „małej ojczyzny”, tj. „patriotyzm lokalny jako silne przywiązanie do miejscowości lub regionu, z którymi się jest związanym, powodujące stawianie spraw lokalnych ponad sprawy ogólnokrajowe” (PWN, 1995, s. 837). Przywiązanie do własnej ojczyzny jako miejsca pochodzenia i zamieszkania oraz akcentowanie emocjonalnej więzi z historią, tradycją, ojczystym językiem czy kulturą i krajobrazem może być realizowane w różny sposób. Współczesne rozumienie patriotyzmu jest bardzo szerokie. Zawiera nie tylko gotowość do obrony ojczyzny w razie niebezpieczeństwa, identyfikację z własnym narodem z perspektywy uczuciowo-symbolicznej, obejmującej okazywanie szacunku i identyfikację z symbolami narodowymi (godło, flaga, hymn) lub uczestnictwo w świątecznych i rocznicowych

obchodach, przywołujących ważne symbolicznie postacie i wydarzenia, lecz także podejmowanie konkretnych działań na co dzień (Kulikowska i Obracht-Prondzyński, 2016). Mogą one obejmować starania na rzecz pielęgnowania tradycji lub dbałość o materialne dziedzictwo kulturowe, a przede wszystkim wypełnianie obowiązków obywatelskich i przestrzeganie prawa, zaangażowanie w życie polityczne i społeczne, uczestnictwo w wyborach, sumienne płacenie podatków, szanowanie mienia wspólnego, wyrażanie troski o środowisko naturalne czy wspieranie narodowej gospodarki i lokalnej przedsiębiorczości. Ostatnia z wspomnianych form patriotyzmu określana jest mianem patriotyzmu gospodarczego lub etnocentryzmu konsumenckiego, który wyrażany jest w codziennych wyborach konsumenckich, sprzyjających rodzimym dostawcom i producentom².

Spojrzenie na patriotyzm z szerokiej perspektywy pozwala na dostrzeżenie wielości postaw etnocentrycznych, jakie mogą być wyrażane przez nabywanie i noszenie odzieży. Zdaniem autorów, wyróżnić można cztery ujęcia manifestowania przywiązania do ojczyzny wyborami odzieżowymi: dwa odnoszące się do wymiaru gospodarczego, czyli klasyczny etnocentryzm (patriotyzm) konsumencki i etnocentryzm kreatywny akcentujący kraj pochodzenia wzornictwa oraz dwa odnoszące się do treści kreatywnych i symbolicznych komunikowanych przez odzież – odzież jako środek wyrażania tożsamości narodowej, w kontekście polskim często określana jako „patriotyczna” oraz odzież zawierająca lokalne lub regionalne odwołania kulturowe (stroje ludowe, etnodizajn)³.

Badania większych zbiorowości konsumentów prowadzone były jak dotąd przede wszystkim przez ekonomistów z perspektywy pierwszego typu etnocentryzmu (Figiel, 2004). Klasyczny etnocentryzm konsumencki odnoszący się do poczucia moralnej powinności nabywania dóbr krajowej produkcji, świadomie propagowany przez niektóre państwa od XIX wieku, wiąże się z konkretnymi postawami i przekonaniami konsumentów (Shimp i Sharma, 1987, s. 280):

Z perspektywy etnocentrycznych konsumentów nabywanie dóbr importowanych jest złe, ponieważ (...) szkodzi krajowej gospodarce, prowadzi

2 Samo znaczenie symboli patriotycznych również może ulegać przemianom, być twórczo reinterpretowane i wykorzystywane w nowych kontekstach i formach (Mroz-Gorgoń i Perchla-Włosik, 2016).

3 Rozumiane jako odwołania do „niższej” niż narodowa skali przestrzennej tożsamości (Rembowska, 2000).

do utraty miejsc pracy i jest wyraźnie niepatriotyczne (...) etnocentryzm konsumencki daje jednostce poczucie tożsamości oraz przynależności i związany jest ze świadomością tego, jakiego typu zachowanie nabywcze jest akceptowalne, a jakie nie dla danej grupy odniesienia.

Nabywanie krajowych dóbr jest więc motywowane chęcią wspierania własnego kraju zarówno pod względem gospodarczym, jak i moralnym. Troskę o niego i identyfikację z nim wyraża się przez unikanie dóbr zagranicznych i preferowanie krajowych (Balabanis i in., 2001). W skrajnej formie może to być uznane za przejaw nacjonalizmu gospodarczego, a w umiarkowanej jako marketingowa bariera internacjonalizacji (Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013).

Poziom etnocentryzmu konsumenckiego może być różny w zależności od państwa i cech społeczno-demograficznych. W latach 90. ubiegłego wieku (Balabanis i in., 2001) wskazywano np., iż Polacy są bardziej etnocentryczni niż Rosjanie, większy poziom etnocentryzmu charakteryzuje kobiety, osoby starsze, mniej wykształcone, o konserwatywnych poglądach. Osoby lepiej wykształcone i lepiej zarabiające cechowały się natomiast słabszą postawą etnocentryczną (Good i Huddleston, 1995). Jednym z uwarunkowań utrzymującego się, pomimo globalizacji, etnocentryzmu w Polsce może być to, iż po fascynacji towarami zagranicznymi, które były trudno dostępne w okresie socjalistycznej gospodarki niedoborów, po pierwszej fazie transformacji nastąpił czas, kiedy entuzjazm ten zaczął słabnąć. Głównym powodem mogły być obawy przed rosnącą dominacją firm z kapitałem zagranicznym w polskiej gospodarce, zarówno w efekcie prywatyzacji, jak i napływu inwestycji zagranicznych (Cumberland i in., 2010). Wiąże się to również z historycznymi doświadczeniami rozbiorów, które mogą przekładać się na silny patriotyzm gospodarczy, chęć obrony krajowego rynku i potrzebę dumy z osiągnięć gospodarczych (Good i Huddleston, 1995; Cumberland i in., 2010). Potwierdzały to m.in. badania A. Szromnika i E. Wolanin-Jarosz (2013) na Podkarpaciu, przy czym oprócz wcześniej wspomnianych cech, takich jak wiek, płeć czy wykształcenie, o sile etnocentryzmu wydawał się także przesądzać kontekst geograficzny. Mieszkańcy Rzeszowa i okolic wyrażali bardziej etnocentryczne postawy niż mieszkańcy Krakowa. Początkowo w badaniach etnocentryzmu w Polsce najczęściej podejmowano jednak tematykę żywności lub zróżnicowanego koszyka dóbr, nie skupiając się na odzieży (Romanowski, 2013).

W badaniu ankietowym CBOS (2017) na temat „Patriotyzmu gospodarczego” polskie pochodzenie produktu było trzecim najważniejszym, po cenie i jakości, kryterium zakupu istotnym dla 46% respondentów. Było ono szczególnie ważne dla osób starszych, o wyższych dochodach,

z dużych miast, mniej wykształconych i o konserwatywnych poglądach. Rodzimość produktu i kierowanie się przy zakupach patriotycznymi pobudkami, związanymi z przekonaniem o korzystnym wpływie na krajową gospodarkę (a nie o lepszej jakości), deklarowali jednak przede wszystkim ludzie młodszy (poniżej 45 lat), lepiej wykształceni i o wyższych dochodach, mieszkający w dużych miastach. Argumenty związane ze specyfiką produktów jako takich przemawiały natomiast bardziej do osób o niższym poziomie wykształcenia, z mniejszych miejscowości i o niższych dochodach. W badaniu CBOS dotyczącym „Patriotyzmu Polaków” (2018) większość respondentów rozumiała patriotyzm z perspektywy uczuciowo-tożsamościowej, a nie działań praktycznych. W efekcie najslabiej akcentowaną kwestią było kupowanie polskich produktów. Za element patriotyzmu uznała go mniej niż jedna czwarta badanych (24%). Tylko jeden na pięciu respondentów często unikał kupowania produktów, które nie zostały wytworzone w Polsce. Badania skupione na kohortach wiekowych wykazały, że pokolenie Z wyraża mniej etnocentryczne postawy konsumenckie od pokoleń X i Y (Szwed, 2018).

Badania dotyczące zrównoważonej konsumpcji mody prowadzone wśród nabywców odzieży w Europie wskazały na zróżnicowane preferencje dla odzieży krajowej produkcji. Jest to kwestia znacznie bardziej istotna dla Hiszpanów i Francuzów niż dla mieszkańców Niemiec, Włoch i Wielkiej Brytanii (Fashion Revolution, 2020). W polskich badaniach (Sempruch, 2010) jedynie dla niespełna jednej trzeciej konsumentek masowo produkowanej mody istotnym czynnikiem wyboru było miejsce produkcji odzieży. Podobne były ustalenia K. Sempruch-Krzemińskiej z zespołem (2016), w ramach których stwierdzono, że dla polskich konsumentek kraj produkcji nie jest istotnym czynnikiem zakupowym dla żadnej z grup wiekowych. Jednocześnie kraj pochodzenia produktu nie zawsze jest tożsamy z krajem pochodzenia marki, czego część konsumentów może nie być w pełni świadoma. Niemniej jednak badania w kontekście polskim (Cumberland i in., 2010; Baran, 2017) pokazały, iż Polacy cechują się umiarkowanym etnocentryzmem, przy czym w przypadku odzieży i obuwia jest on mniejszy niż w odniesieniu do żywności, a większy niż w przypadku kosmetyków. Badania (Đađo i in., 2017) porównujące etnocentryzm w Chorwacji, Polsce i na Słowacji również wskazały na znacznie większą rozpoznawalność marek z rynku żywności niż z branży odzieżowej. W świetle nowszych, choć niereprezentatywnych, badań (Stępień i Młody, 2018) na kraj pochodzenia przy zakupach odzieżowych zwracało uwagę 60% osób, co niekiedy przekładało się na skłonność do płacenia więcej za polskie produkty. Na pozytywne wartościowanie polskiej produkcji odzieżowej wpływają dodatnio wiek, poziom dochodów oraz wykształcenia

konsumenta. Z kolei w badaniach J. Górskiego i M. Metryckiego (2018) wśród studentów zdiagnozowano relatywnie niski poziom etnocentryzmu. Choć rodzimość produkcji uznawano często za wyraz jakości wyrobu, kupując elegancką odzież, studenci przeważnie nie kierują się krajem pochodzenia. Pewne nadzieje na wzrost etnocentryzmu konsumentckiego wiązano w wielu krajach, w tym w Polsce, z chęcią wspierania krajowych gospodarek w dobie pandemii COVID-19. W świetle badań kraj pochodzenia produktów jest jednak istotny jedynie dla 40% Polaków, w większym stopniu dla kobiet niż mężczyzn (Szabuniewicz i Majkut, 2021). Co więcej, deklarowane preferencje nie muszą przekładać się na wybory konsumentckie (Romanowski, 2013).

Znacznie mniej uwypuklaną formą patriotyzmu gospodarczego jest etnocentryzm dotyczący wzornictwa, który można określić mianem kreatywnego. Zamiast kraju produkcji czy kraju pochodzenia marki oraz kraju pochodzenia materiałów do produkcji przywiązuje on wagę do kraju wytworzenia wzoru projektowego lub utożsamiania projektanta i procesu projektowania produktu z konkretnym krajem, co przekłada się też na postrzeganie jego jakości i walorów estetycznych (Acharya i Elliott, 2001). Kwestia ta pojawiła się w dyskursie o preferencjach konsumentów odzieży niedawno, głównie w kontekście nadziei na częściową chociażby relokację produkcji do kraju pochodzenia, w szczególności z krajów azjatyckich do Europy, motywowaną zarówno względami wizerunkowymi, jak i organizacyjnymi) (Arooj i Barnes, 2017). Fakt, iż zakupy odzieżowe są obecnie często motywowane w większej mierze względami estetyczno-symbolicznymi i społecznymi niż praktycznymi sprawia, iż dla wielu konsumentów ważną częścią wartości niematerialnej ubrań i wizerunku proponujących je marek może być miejsce zaprojektowania ubrania lub jego utożsamianie z działalnością osadzonego w konkretnym kontekście narodowym, a nawet lokalnym, projektanta. Nie tyle istotne może więc być, gdzie ostatecznie wyprodukowano daną sztukę odzieży, lecz gdzie stworzono jej prototyp, wymyślono jej formę i wykreowano jej symboliczną zawartość (Hamzaoui i Merunka, 2006). Duże przedsiębiorstwa modowe z krajów wysoko rozwiniętych mogą przy tym akcentować ten aspekt swojej działalności nie tylko ze względu na chęć wpisywania się w oczekiwania konsumentów (element pozytywnego wizerunku firmy), lecz także ze względu na inne korzyści. Są to możliwości czerpania przez projektantów inspiracji z najbliższego otoczenia, zarówno krajobrazu i dziedzictwa kulturowego (np. z kolekcji muzealnych, Murzyn-Kupisz i Hołuj, 2022), jak i przez obserwowanie zachowań i preferencji docelowych konsumentów, co pozwala na lepsze zrozumienie ich gustów i potrzeb (Arooj i Barnes, 2017). Ponadto w dobie kontrastów między *fast fashion* a *slow fashion* nie

zawsze na pierwszym planie zainteresowań konsumentów znajduje się jakość produktu jako taka, lecz jakość, innowacyjność i unikalność wzornictwa. Zwolennicy idei „patriotyzmu wzorniczego” uważają więc, iż najlepiej, by ideowa część procesu produkcyjnego odbywała się w kraju docelowym, gdzie odzież ma trafić do sprzedaży. Choć brak badań na ten temat, to w kontekście polskim w ostatnich latach wyraźnie widać ten tok myślenia w działaniach największych rodzimych graczy rynku odzieżowego, np. oznakowanie „Zaprojektowano w Polsce” na ubraniach sprzedawanych pod marką Reserved przez firmę LPP.

Z postawą etnocentryczną w konsumpcji mody wiąże się również fakt, że sam ubiór może być bezpośrednim nośnikiem różnych form tożsamości kolektywnych. Odzież może służyć bardziej dosłownemu wyrażaniu patriotyzmu przez wykorzystanie umieszczonych na niej i komunikowanych przez nią symboli, skojarzeń, odwołań do historycznych wydarzeń, postaci lub postaw, z którymi utożsamia się konsument (Łoziński, 2016). W kontekście polskim w ostatnich latach zauważa się wyraźny wzrost zainteresowania modą nazywaną mianem patriotycznej. Odzież o motywach patriotycznych, pejoratywnie niekiedy określa się także jako „patriotyzm konfekcyjny” lub „patriotyzm koszulkowy”, zwracając uwagę na powierzchowność i komercjalizowanie odwołań do symboliki narodowej (Doległo, 2018; Mróz-Gorgoń i Perchla-Włosik, 2016). Popularność tego typu odzieży wśród wybranych grup społecznych, które nabywając i nosząc ją, akcentują swoją afiliację grupową i rozumienie patriotyzmu sensu largo, jest według tych badaczy dowodem na mediatyzację i komercjalizację współczesnej pamięci społecznej. W większej mierze składa się ona z hasła i identyfikacji wizualnej niż z wiedzy o faktach historycznych czy rzeczywistej chęci podejmowania przydatnych społecznie działań. Widzą w tym fenomenie odzwierciedlenie rosnącej retrotopii (Bauman, 2017) – nostalgicznego powrotu do wymyślonej przeszłości, łatwiej zrozumiałej i komunikowalnej niż złożona prawda historyczna, na czym zarabiają wybrane firmy i marki odzieżowe. Ich sztandarowym produktem jest męska koszulka, która tym samym przestaje być jedynie ubraniem, a staje się „nośnikiem, banerem” dla jej użytkownika (Doległo, 2018). Wykorzystywane motywy, takie jak symbole narodowe często przenikające się z tematyką historyczno-wojskową oraz metaforami sugerującymi cechy charakterystyczne posiadacza koszulki (męstwo, siła, męskość, tradycjonalistyczne podejście do patriotyzmu opartego na więzach krwi i resentymencie wobec wrogów), są związane z retoryką odnoszącą się bardziej do patriotyzmu republikańskiego niż liberalnego (Turko, 2020). W związku z tym, z jednej strony, według badań B. Mróz-Gorgoń i A. Perchli-Włosik (2016) głównymi klientami marek odzieży patriotycznej są młodzi mężczyźni wyznający wartości takie jak patriotyzm i szacunek do

historii Polski, interesujący się historią, wojskowością i sportem. Mogą oni reprezentować wykluczający nurt patriotyzmu. Z drugiej strony, masowo produkowaną, także przez firmy odzieżowe, np. sportowe głównego nurtu, odzież patriotyczną wykorzystującą symbolikę polskiej flagi, godła i barwy narodowe posiada w szafach relatywnie duży odsetek Polaków, co wiąże się m.in. z jej zakładaniem podczas kibicowania na wydarzeniach sportowych. Według CBOS (2018) odzież patriotyczną bardzo często lub często nosiło odpowiednio 3% respondentów w 2016 r. i 7% w 2018 r. Może to świadczyć o wzroście popularności tego typu wyrażania patriotyzmu wraz ze zmianami i radykalizacją polskiej sceny politycznej w ostatnich latach, ale również modą na bardziej „pokojuwe” i „radosne” wyrażanie przynależności narodowej w trakcie wydarzeń sportowych (Napiórkowski, 2019). Popyt ten ma też wyraźny wymiar ekonomiczny. Na początku XXI wieku rynek „specjalistycznej” odzieży patriotycznej w Polsce szacowano na kilkanaście milionów złotych rocznie (Łoziński, 2016).

Oprócz etnocentryzmu gospodarczego, drugą formą etnocentryzmu odzieżowego jest więc etnocentryzm symboliczny. Oprócz powyżej opisanej wersji „narodowej” posiada on także drugą odmianę. Odzież może być inspirowana lokalnym lub regionalnym dziedzictwem kulturowym, odwoływać się wprost do szeroko rozumianej ludowości, powielać istniejące wzorce (np. rekonstrukcje strojów ludowych) lub kreatywnie je wykorzystywać i przetwarzać dla potrzeb współczesnych konsumentów (tzw. etnodizajn) (Orszulak-Dudkowska, 2013; Orzeł, 2018; Klekot, 2021).

A.W. Brzezińska (2013) zauważa, iż stroje ludowe są złożonym fenomenem kulturowym, związanym m.in. ze współczesną rekonstrukcją, inspiracją i przetwarzaniem tradycyjnych wzorców. Strój ludowy może zatem być zarówno medium artystycznego poszukiwania tożsamości, nośnikiem treści kulturowych i osobistych, jak i częścią skomodyfikowanego wizerunku osób i miejsc lub elementem atrakcyjności usług odwoływających się do tradycyjnej ludowości.

Tradycja inspiracji ludowością w polskim wzornictwie sięga XIX wieku (Klekot, 2021). Nie brak jej krytyków, dostrzegających w wykorzystaniu przez współczesne wzornictwo odwołań kulturowych do lokalności czy różnie interpretowanego dziedzictwa kultury ludowej lub regionalnej liczne problemy i zagrożenia, takie jak stereotypizacja, spłykanie, banalizacja i zawłaszczanie treści kulturowych, przestarzałe podejście do ludu i ludowości w duchu romantycznej nostalgii, wybiórczość i podatność na ideologizację (Orzeł, 2018; Klekot, 2021). Pomimo tych zastrzeżeń zjawisko to jest stale obecne zarówno w ofercie sprzedawanej odzieży, jak i w polskich szafach, ciesząc się zainteresowaniem społecznym (Orszulak-Dudkowska,

2013). Moda na ludowość przewija się w polskiej kulturze i sztuce użytkowej cyklicznie i może także czerpać z bardziej egzotycznych, odległych wzorów, wzbogacając rodzime tradycje i tworząc ciekawe połączenia estetyczne.

Ze względu na powiązanie z regionalną kulturą etnodizajn bywa niekiedy nazywany „projektowaniem zakorzenionym”. Badacze tego fenomenu kulturowego spierają się więc co do jego definicji i zasięgu. B. Olszewska (2014) nazywa etnodizajnem nurt wzornictwa, który wykorzystuje inspiracje, motywy, techniki i materiały z tradycyjnej kultury i sztuki ludowej, by je przetworzyć we współczesnym kontekście dla współczesnych odbiorców. J. Słomska-Nowak (2014) widzi go szerzej – jako formę „projektowania inspirowanego ludowością”. Wyróżnia się etnodizajn cytujący autentyczne lub przetransponowane motywy ludowe oraz bazujący na szerszych skojarzeniach z ludowością i towarzyszącym jej (lub wyobrażeniom o niej) rustykalnym klimacie i nastroju (Orszulak-Dudkowska, 2013). Ten drugi może obejmować projektowanie, wytwarzanie i użytkowanie przedmiotów w duchu wartości i norm życia wiejskiego (np. w duchu *slow*). Zauważa się także ważną wspólnotową i pośredniczącą funkcję etnodizajnu, który może wspomagać procesy integracyjne, tworzyć relacje międzyludzkie, pozwalać na przekazywanie tradycyjnych wzorców oraz umiejętności pomiędzy środowiskami i pokoleniami, jak również tworzyć możliwość rozwijania pasji i zainteresowań oraz szanse ich przełożenia na działalności o charakterze gospodarczym, korzystnym dla gospodarki lokalnej. Utożsamianie etnodizajnu jedynie z odwołaniami do tradycyjnej kultury chłopskiej (lub tradycyjnych kultur egzotycznych) jest z perspektywy niektórych badaczy zbyt wąskie, gdyż należałoby dostrzec realizowane w duchu etnodizajnu zabiegi stosowane wobec dziedzictwa kulturowego innych środowisk folklorotwórczych, takich jak środowiska robotnicze, dzielnicowe, subkultury muzyczne czy odwołania do stylistyki łączonej z określonym okresem historycznym (np. estetyka PRL we wzornictwie marki „Pan tu nie stał” z Łodzi) (Orszulak-Dudkowska, 2013). Odwołania do rozmaicie rozumianego dziedzictwa kulturowego w kontekście miejskim, wiejskim lub regionalnym mogą więc być elementem strategii biznesowej i pozycjonowania marki (np. Gryfnie na Górnym Śląsku).

W kontekście niniejszego tekstu bardzo istotne jest zauważenie, iż tak jak różne mogą być powody wykorzystania regionalnych inspiracji kulturowych przez projektantów i producentów odzieży, tak równie zróżnicowane mogą być motywacje konsumentów, by je nabywać i z nich korzystać. Niektóre osoby będą ich współtwórcą, kontynuują tradycję ubierania stroju ludowego na konkretne, zwykle odświętne, okazje. Inne chciałyby w nowoczesny sposób wyrazić swoje zakorzenienie, zainteresowanie i identyfikację z regionalną kulturą. Inne jeszcze pragną podkreślić odrębność estetyczną i dobry smak w odniesieniu do ubioru (kulturową dystynkcję) lub

też traktują takie ubranie jako ciekawą, „egzotyczną” pamiątkę turystyczną bez utożsamiania się z miejscem. Mogą to robić, korzystając z odzieży powstającej na bazie „autentycznych” lub powierzchownych inspiracji regionalną kulturą, produkowanej lokalnie, jednostkowo i w małej skali lub masowo, daleko od miejsca, które zapewniło inspirację.

Przegląd literatury pozwala na próbę syntezy szerokiego spektrum postaw etnocentrycznych związanych z odzieżą i wyróżnienie ich czterech typów (tab. 1). Pod uwagę wzięto takie cechy jak: forma etnocentryzmu, jego ukierunkowanie, cechy odzieży kluczowe dla konsumenta i szczególnie doceniane przez niego aspekty, przesądzające o nabyciu lub posiadaniu danego typu odzieży, a także skala przestrzenna tożsamości, z jaką wybór odzieżowy może być utożsamiany. Przedstawioną propozycję należy traktować jako „typy idealne” zachowań konsumenckich. W rzeczywistości, choć w danym dobru odzieżowym może być szczególnie akcentowana konkretna cecha, może ono także spełniać pozostałe kryteria (np. t-shirt w duchu etnodizajnu odwołujący się do tożsamości regionalnej, zaprojektowany i wyprodukowany w Polsce).

Cel opracowania, metody i pytania badawcze

Polski rynek odzieżowy należy do największych w Europie Środkowo-Wschodniej (Oleksyn-Wajda, 2019). Według Eurostatu polskie gospodarstwa domowe wydały w 2021 roku ponad 12,5 mld euro na odzież. Przed pandemią wydatki konsumentów na zakup odzieży sukcesywnie wzrastały, w latach 2012–2019 łącznie o 65%. Obecnie rynek ten wyraźnie odbudowuje się po załamaniu pandemicznym. Jednocześnie wzrastał udział polskiego rynku odzieży w rynku Unii Europejskiej z 3,25% w 2012 r. do 5,1% w 2021 r. Pod względem łącznej wartości wydatków gospodarstw domowych na zakup odzieży Polska zajmowała w 2021 r. szóste miejsce w EU27 po Niemczech, Włoszech, Francji, Hiszpanii i Holandii.

W ostatniej dekadzie często zwracano uwagę na fakt, iż dynamiczny rozwój konsumpcji odzieży w Polsce odzwierciedla zmiany społeczno-gospodarcze i kulturowe w naszym kraju, a także pojawiające się nowe trendy i segmenty rynku (np. odzież luksusowa, patriotyczna, wzrost znaczenia kwestii ekologicznych i etycznych) (Sempruch-Krzemińska i in., 2016). Wykorzystywanie ubioru do komunikowania postaw i tożsamości odzwierciedla jednocześnie hybrydyczność polskiej kultury pomiędzy tożsamością typu nowoczesnego a ponowoczesnego (Żuchowska-Zimnal, 2019). Brakuje jednak pogłębionych badań nad postawami etnocentrycznymi w odniesieniu do wyborów odzieżowych Polaków.

Tab. 1. Typologia postaw etnocentrycznych związanych z odzieżą

Forma etnocentryzmu	Etnocentryzm gospodarczy		Etnocentryzm symboliczny
	Klasyczny etnocentryzm konsumencki	Etnocentryzm kreatywny	
Typ postawy	Proces powstawania odzieży		Odzież jako środek wyrażania lub odwoływania się do tożsamości lokalnej/regionalnej
Ukierunkowanie	Proces produkcji	Proces projektowania / pochodzenie projektanta	Treści kreatywne i symboliczne oraz odwołania kulturowe uwzględnione w projekcie/formie estetycznej odzieży
Cechy odzieży istotne dla konsumenta	Miejsce produkcji (powstawania odzieży w sensie fizycznym)	Miejsce projektowania – tworzenia wzornictwa oraz osoby je tworzące (powstawanie odzieży w sensie koncepcyjnym)	Wzornictwo jako takie
Podkreślane aspekty	państwo w obecnych lub historycznych granicach lokalna lub regionalna	Odzież zaprojektowana w danym kraju lub przez projektantów z danego kraju	Zastosowanie tradycyjnych, zakorzenionych lokalnie lub regionalnie wzorców, ich kreatywne wykorzystanie lub przetworzenie
Podkreślana skala przestrzenna		Odzież patriotyczna	
		Odzież zaprojektowana w danej miejscowości lub regionie lub przez projektantów stamtąd pochodzących	Współcześnie produkowane stroje ludowe Etnodizajn Odzież inspirowana kulturą miejscową lub regionu

Źródło: opracowanie własne.

By zapełnić powyższą lukę badawczą, zaproponowano autorską typologię i w czerwcu 2022 r. przeprowadzono własne badania ankietowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski (N=1067 osób)⁴.

Celem artykułu było pokazanie, w jakim stopniu polscy konsumenci odzieży wykorzystują ubiór do wyrażania różnych, również nieuwzględnianych wcześniej w badaniach, etnocentrycznych postaw konsumenckich. W tym kontekście postawiono następujące pytania badawcze:

- W jakim stopniu polscy konsumenci odzieży reprezentują etnocentryzm gospodarczy, czyli zwracają uwagę na to, czy kupowane przez nich ubrania są produkowane lub zaprojektowane w Polsce?
- W jakim stopniu polscy konsumenci odzieży reprezentują etnocentryzm symboliczny, czyli czy w ich szafach obecne są ubrania patriotyczne lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości narodowej oraz ubrania lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości lokalnej lub regionalnej?
- Jakie cechy społeczno-demograficzne wpływają na silniejsze etnocentryczne postawy konsumenckie na rynku odzieżowym?
- Czy biorąc pod uwagę dwa główne wymiary etnocentryzmu odzieżowego, można wyróżnić w kontekście polskim specyficzne grupy konsumentów o silniejszym etnocentrycznym ukierunkowaniu?

Zamiarem autorów jest pogłębienie i uszczegółowienie dyskursu naukowego na temat etnocentryzmu związanego z odzieżą. Dotychczasowe badania skupiały się przede wszystkim na klasycznie rozumianym patriotyzmie gospodarczym, najczęściej nie wyróżniając odzieży jako odrębnego segmentu rynku (np. Figiel, 2004; Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013; Romanowski, 2013; CBOS, 2017; CBOS, 2018; Szwed, 2018; Szabuniewicz i Majkut, 2021) lub też badając postawy etnocentryczne wobec odzieży w porównaniu z innymi typami dóbr (Baran, 2017; Ādao i in., 2017).

Choć w przeszłości prowadzono już badania poświęcone postawom i zachowaniom Polaków na rynku odzieżowym, to nie uwzględniano w nich tak szerokiego spektrum postaw etnocentrycznych. Istniejące prace o charakterze ilościowym skupione na etnocentryzmie gospodarczym w wydaniu produkcyjnym (kraj pochodzenia odzieży) nierzadko oparte były na informacjach pozyskanych od niewielkiej grupy konsumentów odzieży lub wybranego segmentu rynku (np. osoby w określonym wieku, studenci, mieszkańcy określonego regionu, segment odzieży

4 Losowa próba ze względu na płeć, wiek oraz typ zamieszkiwanej gminy. Badania przeprowadzono przy użyciu metod CATI (50% ankiet) i CAWI (50%).

wizytowej) (Górski i Metrycki, 2018). Badania postaw polskich konsumentów odzieży prowadzono głównie w kontekście postrzegania marek odzieżowych (Sempruch, 2010; Sempruch-Krzemińska i in., 2016; Kall i in., 2018), lub rozważań, w ramach których kwestia etnocentryzmu jako takiego była uwzględnianym, lecz nie wiodącym wątkiem (np. moda zrównoważona, Koszewska, 2013). Istnieje więc typologia postaw polskich konsumentów związanych z modą zrównoważoną, lecz brak takiej w odniesieniu do etnocentryzmu. Jedyne tekst wprost poruszający tę problematykę (Stępień i Młody, 2018) skupiony jest na zagadnieniach powrotu lub przybliżania produkcji tekstylno-odzieżowej do kraju (*reshoring* i *nearshoring*). Stwierdzono w nim, iż dalszych badań wymaga zależność między miejscem zamieszkania konsumenta a jego wyborami modowymi.

Co więcej, w skali międzynarodowej bardzo niewiele jest, zwłaszcza aktualnych, badań związanych z wpływem kraju projektowania na wybory konsumenckie (Acharya i Elliott, 2001; Hamzaoui i Merunka, 2006; Rashid i Barnes, 2017). Badania etnocentryzmu gospodarczego w Polsce także nie obejmowały etnocentryzmu w odniesieniu do wzornictwa i stosowały głównie podejście ilościowe. Analizy przejawów etnocentryzmu odzieżowego związanych z treściami symbolicznymi, takich jak nabywanie i posiadanie odzieży patriotycznej (Łoziński, 2016; Mróz-Gorgoń i Perchla-Włosik, 2016; Doległo, 2018; Turko, 2020) czy strój ludowy oraz inspiracje kulturą regionalną we współczesnym wzornictwie (Brzezińska, 2013; Orszulak-Dudkowska, 2013; Słomska-Nowak, 2014; Orzeł, 2018; Czerwińska, 2018), prowadzono natomiast, głównie opierając się na analizach i interpretacjach danych uzyskanych w trakcie badań o charakterze jakościowym, częściej patrząc na ofertę producentów niż postawy konsumentów. Wątek patriotyzmu symbolicznego w badaniach ilościowych pojawił się jedynie w ograniczonym zakresie w sondażu CBOS (2018), w którym respondentów zapytano o noszenie odzieży patriotycznej, nie wiążąc tej kwestii z innymi postawami dotyczącymi rynku mody.

Reprezentatywność próby w odniesieniu do całej populacji Polski oraz uwzględnienie zróżnicowanych typologicznie postaw etnocentrycznych pozwoli autorom na pokazanie wielowymiarowości zjawiska etnocentryzmu związanego z wyborami odzieżowymi. Badania takie wydają się wreszcie ciekawe z perspektywy przemian zachowań konsumpcyjnych Polaków pod wpływem zmian sytuacji społeczno-ekonomicznej, geopolitycznej i epidemiologicznej, a także towarzyszących im przemian postaw światopoglądowych i politycznych oraz ich zróżnicowania ze względu na cechy społeczno-demograficzne.

3. Formy współczesnego etnocentryzmu odzieżowego Polaków

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają wcześniej stwierdzone trendy w zakresie konsumpcji mody, ale przynoszą również szereg wcześniej nierozpoznanych prawidłowości.

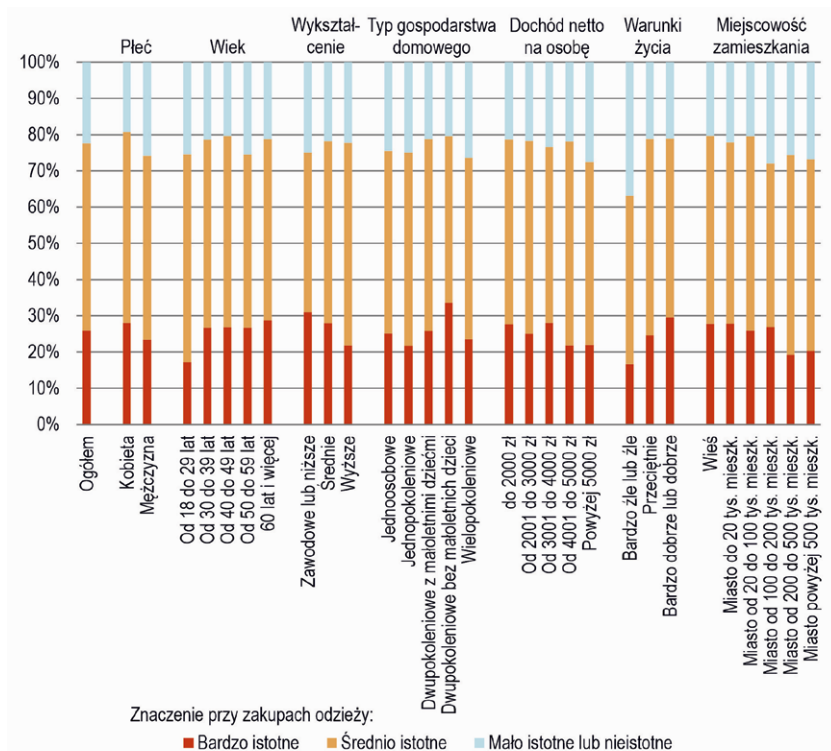
Tab. 2. Etnocentryzm gospodarczy a nabywanie odzieży przez Polaków

Cecha odzieży	Istotność dla polskich konsumentów	Wyprodukowane w Polsce (w %)			Ogółem
		Bardzo istotne	Średnio istotne	Mało istotne lub nieistotne, jak dotąd nie zwracałam(-em) uwagi	
Zaprojektowane w Polsce (w %)	Bardzo istotne	15,7	2,0	0,4	18,1
	Średnio istotne	8,2	39,6	2,0	49,8
	Mało istotne lub nieistotne, jak dotąd nie zwracałam(-em) uwagi	2,0	10,1	20,1	32,1
Ogółem		25,9	51,7	22,4	100,0

Źródło: badania własne.

Silna postawa etnocentryczna odnośnie do krajowej produkcji odzieży jest wśród polskich konsumentów nieco bardziej rozpowszechniona niż etnocentryzm związany z wzornictwem (tab. 2). Dla około jednej czwartej respondentów bardzo istotną informacją w trakcie zakupów odzieżowych jest to, czy ubrania zostały wyprodukowane w Polsce, a dla 18% – czy zostały zaprojektowane w Polsce. Grono konsumentów, dla których oba czynniki są bardzo istotne obejmuje jedynie około 16% populacji. Dla kolejnych 13% konsumentów przynajmniej jeden z czynników jest bardzo istotny. Na drugim krańcu konsumenckiego spektrum jest grupa około 20% nabywców, dla których takie informacje są mało ważne.

Rys. 1. Zróżnicowanie klasycznego etnocentryzmu konsumenckiego w zależności od cech społeczno-ekonomicznych

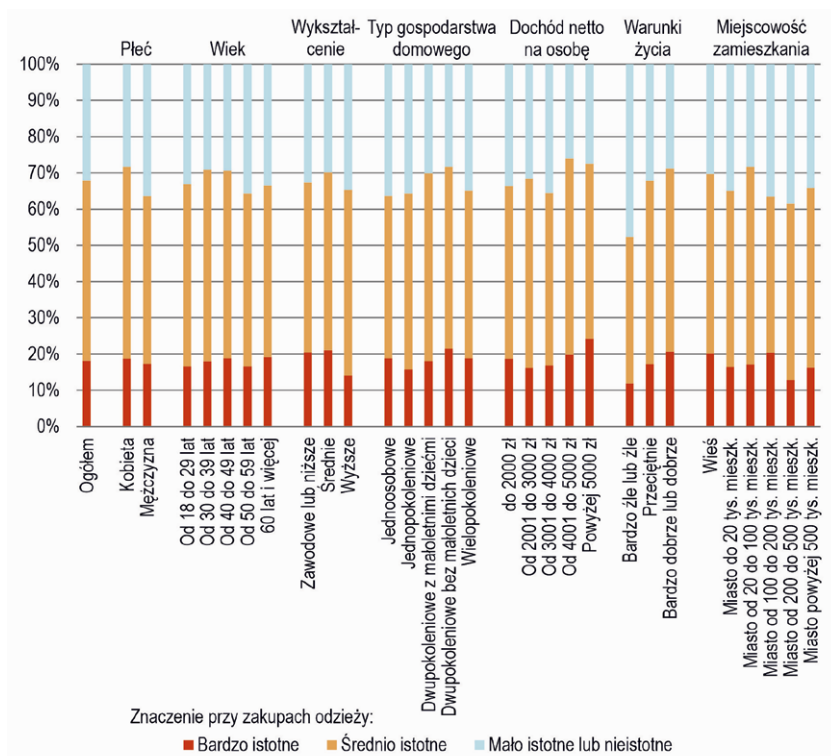


Źródło: badania własne.

Poziom etnocentryzmu gospodarczego podczas konsumpcji mody jest silniej zróżnicowany pod względem cech społeczno-ekonomicznych respondentów w zakresie miejsca produkcji odzieży niż w stosunku do jej projektowania. Silną postawą etnocentryczną przy nabywaniu ubrań wyprodukowanych w Polsce cechują się częściej kobiety, osoby powyżej 30. roku życia (najsilniej najstarsze powyżej 60 lat), z wykształceniem zawodowym i średnim, o dochodach do 4000 zł netto na osobę, a także osoby dobrze oceniające swoje warunki życia (rys. 1). Krajowe miejsce produkcji odzieży jest również bardzo istotne dla mieszkańców obszarów wiejskich, małych i średnich miast. Siła tego typu postawy etnocentrycznej może mieć związek z tradycjami pracy w przemyśle lekkim, co miało znaczenie dla starszych kobiet w mniejszych ośrodkach miejskich. Inne badania (Oleksyn-Wajda, 2019) pokazują jednocześnie, że etnocentryzm polskich konsumentów przekłada się na skłonność do zapłaty większych

kwot za polskie produkty odzieżowe: 54% konsumentów jest w stanie dopłacić za polski produkt.

Rys. 2. Zróżnicowanie etnocentryzmu kreatywnego w zależności od cech społeczno-ekonomicznych

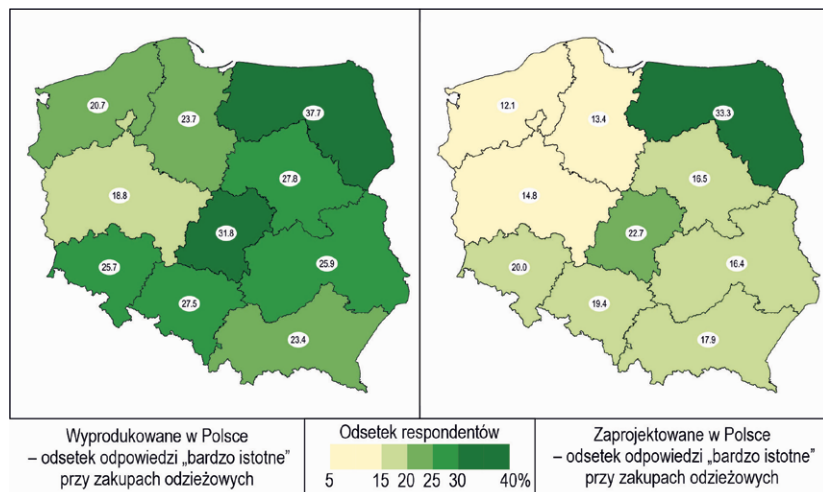


Źródło: badania własne.

Poziom etnocentryzmu kreatywnego nie wykazuje tak silnego zróżnicowania (rys. 2). Wydawać by się mogło, że powinien on mieć związek z odmienną grupą konsumentów mody niż wśród zwolenników klasycznego etnocentryzmu konsumenckiego, czyli młodszych, lepiej wykształconych i bardziej zamożnych konsumentek z dużych miast. Tymczasem płeć i wiek konsumentów nie wpływają znacząco na poziom tej formy etnocentryzmu. Nabywcy odzieży z wyższym wykształceniem, pochodzący z większych miast, rzadziej deklarują silny etnocentryzm kreatywny. Wyższy poziom tej formy patriotyzmu jest jedynie skorelowany z wyższym poziomem dochodów i pozytywną oceną sytuacji życiowej. Wydaje się zatem, że etnocentryzm kreatywny wśród Polaków jest pochodną

tradycyjnego patriotyzmu konsumenckiego związanego z miejscem produkcji ubrań lub pochodzeniem marki. Na rozpowszechnienie obu tych form etnocentryzmu wśród nabywców odzieży w Polsce nie wpłynęły zatem przekształcenia krajowego przemysłu odzieżowego, który podobnie jak firmy zagraniczne produkuje obecnie głównie w krajach azjatyckich, a podkreśla rodzime wzornictwo.

Rys. 3. Zróżnicowanie regionalne etnocentryzmu gospodarczego w Polsce*



* Podział regionalny na podstawie pierwszej cyfry kodu pocztowego miejsca zamieszkania respondentów.

Źródło: badania własne.

Postawy etnocentryczne zarówno jeśli chodzi o miejsce produkcji, jak i miejsce zaprojektowania nabywanej odzieży charakteryzują się natomiast silnym zróżnicowaniem regionalnym (rys. 3). Najsilniejszymi wykazują się mieszkańcy Polski północno-wschodniej oraz regionu łódzkiego, a najslabszymi z północno-zachodniej. W przypadku regionu łódzkiego wysoki poziom etnocentryzmu gospodarczego związany jest zapewne z tradycjami produkcyjnymi łódzkiego okręgu przemysłowego. Preferencje odnośnie do odzieży wyprodukowanej i zaprojektowanej w Polsce są ze sobą silnie skorelowane na poziomie regionalnym.

Etnocentryzm symboliczny jest znacznie bardziej powszechny niż etnocentryzm gospodarczy. Co trzeci konsument mody w Polsce posiada ubrania odwołujące się do tożsamości narodowej (odzież patriotyczna lub zawierająca symbole narodowe) lub do tożsamości w skali lokalnej lub regionalnej (stroje ludowe, szeroko rozumiany etnodzizajn). Bardziej

popularne były odzieżowe odwołania do narodowej niż do lokalnej/regionalnej skali tożsamości. Co siódmy polski konsument posiada ubrania odwołujące się do obu poziomów tożsamości; co siódmy tylko do tożsamości narodowej, a dwa razy mniej tylko do lokalnej lub regionalnej (tab. 3).

Tab. 3. Posiadanie odzieży patriotycznej i odwołującej się do tożsamości lokalnej lub regionalnej

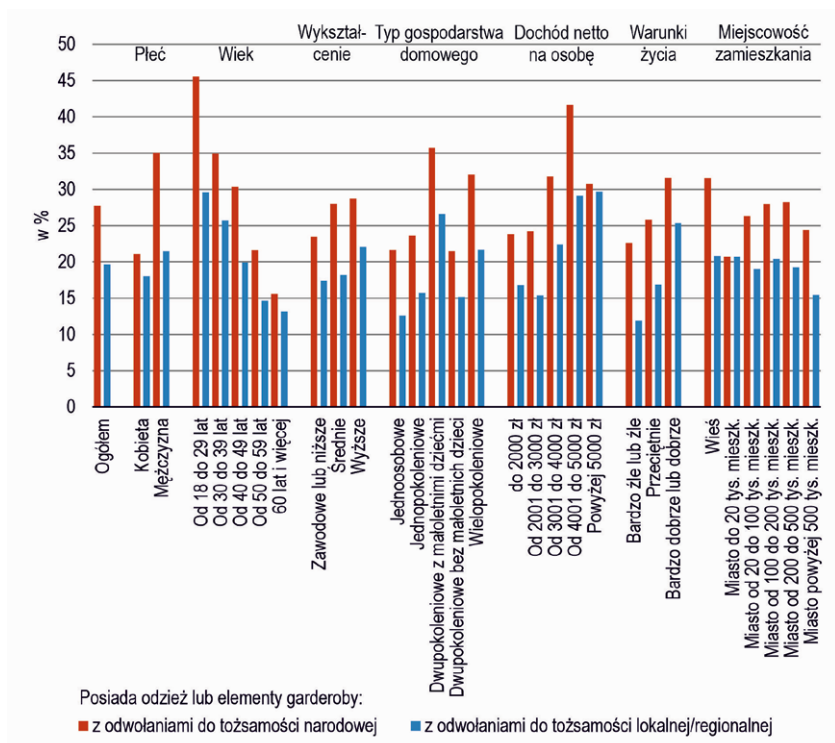
Cecha posiadanych ubrań		Posiada ubrania lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości lokalnej lub regionalnej (w %)		Ogółem
		Tak	Nie	
Posiada ubrania patriotyczne lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości narodowej (w %)	Tak	13,6	14,2	27,7
	Nie	6,1	66,2	72,3
Ogółem		19,7	80,3	100,0

Źródło: badania własne.

Wzorce konsumpcji odzieży patriotycznej i odwołującej się do lokalnej lub regionalnej kultury lub ludowości są podobne, jeśli chodzi o cechy społeczno-ekonomiczne konsumentów (rys. 4), choć w przypadku ubrań odwołujących się do tożsamości narodowej są one bardziej wyraziste. Częściej posiadają je mężczyźni, młodsze, lepiej wykształcone osoby, o wyższych dochodach i generalnie lepszej sytuacji życiowej. Młodsze osoby częściej poszukują różnych form identyfikacji grupowej i chętniej ją wyrażają. Przewaga młodych mężczyzn związana jest z popularnością partii prawicowych i liberalno-narodowych wśród nich. Są oni często grupą docelową marek odwołujących się tradycjonalistycznego patriotyzmu opartego na więzach krwi i przekazie martyrologicznym (Łoziński, 2016; Mróz-Gorgoń i Perchla-Włosik, 2016).

W przypadku odzieży inspirowanej strojem ludowym lub wpisującej się w ideę szeroko rozumianego etnodizajnu nie ma natomiast większej różnicy między płciami, jeśli chodzi o jej posiadanie. Istotne są natomiast takie cechy jak młodszy wiek konsumentów, wyższe wykształcenie, wyższy dochód i lepsza sytuacja materialna. Co ciekawe, nie ma większego zróżnicowania zainteresowania tym rodzajem odzieży w zależności od wielkości miejscowości pochodzenia (z wyjątkiem mniejszego zainteresowania w największych miastach).

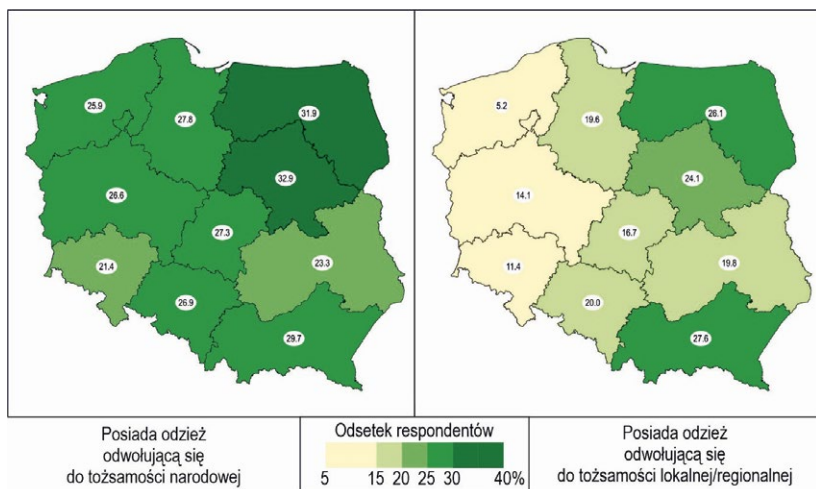
Rys. 4. Zróżnicowanie etnocentryzmu symbolicznego w zależności od cech społeczno-ekonomicznych



Źródło: badania własne.

Z racji tego, że produkty mniejszych firm i marek modowych tworzących odzież patriotyczną lub etnoregionalną mają wyższe ceny (Łoziński, 2016), to – jak wskazują nasze badania – stać na nie zdecydowanie części osoby lepiej zarabiające.

Rys. 5. Zróżnicowanie regionalne posiadania odzieży odwołującej się do tożsamości narodowej oraz lokalnej/regionalnej



Źródło: badania własne.

W układzie regionalnym konsumpcja odzieży inspirowanej lokalną lub regionalną kulturą i dziedzictwem wykazuje silniejsze zróżnicowanie (od 5 do 28%) w porównaniu z częstotliwością posiadania odzieży patriotycznej (od 21 do 33%) (rys. 5). Najczęściej odzież odwołującą się do tożsamości lokalnej/regionalnej posiadali mieszkańcy zachodniej Polski, co wiąże się z przyłączeniem tych ziem do Polski po drugiej wojnie światowej i ich zamieszkiwaniem przez osoby przesiedlone z innych części kraju. Najczęściej mieli ją w szafach mieszkańcy północno-wschodniej i południowej Polski o większej zasiedloności oraz silniejszej tożsamości lokalnej i regionalnej. Odsetek osób posiadających odzież patriotyczną był bardziej wyrównany w skali całego kraju, choć najczęściej dysponowali nią mieszkańcy Polski północno-wschodniej, a najrzadziej południowo-zachodniej.

Preferencje co do wyboru ubrań produkowanych i projektowanych w Polsce skorelowane są z posiadaniem ubrań odwołujących się do tożsamości narodowej oraz do tożsamości lokalnej lub regionalnej (tab. 4). Producenci odzieży patriotycznej często kładą nacisk na etnocentryzm gospodarczy, podkreślając, że ich produkty są w całości produkowane w Polsce, co powinno być powodem do dumy (Łoziński, 2016). Co ciekawe, w świetle naszych badań, silniejszą postawą etnocentryczną o charakterze gospodarczym charakteryzowały się osoby posiadające ubrania odwołujące się do tożsamości lokalnej lub regionalnej niż do tożsamości narodowej. Być może w pierwszym przypadku osobom nabywającym

takie produkty zależy na potwierdzeniu, że są one wytworzone w danym miejscu lub regionie, co daje poczucie ich autentyczności, a w przypadku odzieży patriotycznej są one bardziej wyrazem postawy politycznej niż przekładania jej na patriotyzm gospodarczy. Odzież patriotyczna jest ponadto produkowana na znacznie bardziej masową skalę, co oznacza często, iż w praktyce jej wytwarzanie odbywa się poza granicami Polski.

Tab. 4. Zróżnicowanie postaw etnocentryzmu gospodarczego wśród osób posiadających ubrania odwołujące się do tożsamości narodowej oraz do tożsamości lokalnej lub regionalnej

Znaczenie przy zakupach odzieżowych (%)	Wyprodukowane w Polsce			Zaprojektowane w Polsce		
	Posiada ubrania patriotyczne lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości narodowej (N = 296)	Posiada ubrania lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości lokalnej lub regionalnej (N = 210)	Ogółem	Posiada ubrania patriotyczne lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości narodowej (N = 296)	Posiada ubrania lub inne elementy garderoby odwołujące się do tożsamości lokalnej lub regionalnej (N = 210)	Ogółem
Bardzo istotne	32,8	40,0	25,9	26,4	31,9	18,1
Średnio istotne	53,7	50,0	51,7	53,7	52,9	49,8
Mało istotne lub nieistotne	13,5	10,0	22,4	19,9	15,2	32,1

Źródło: badania własne.

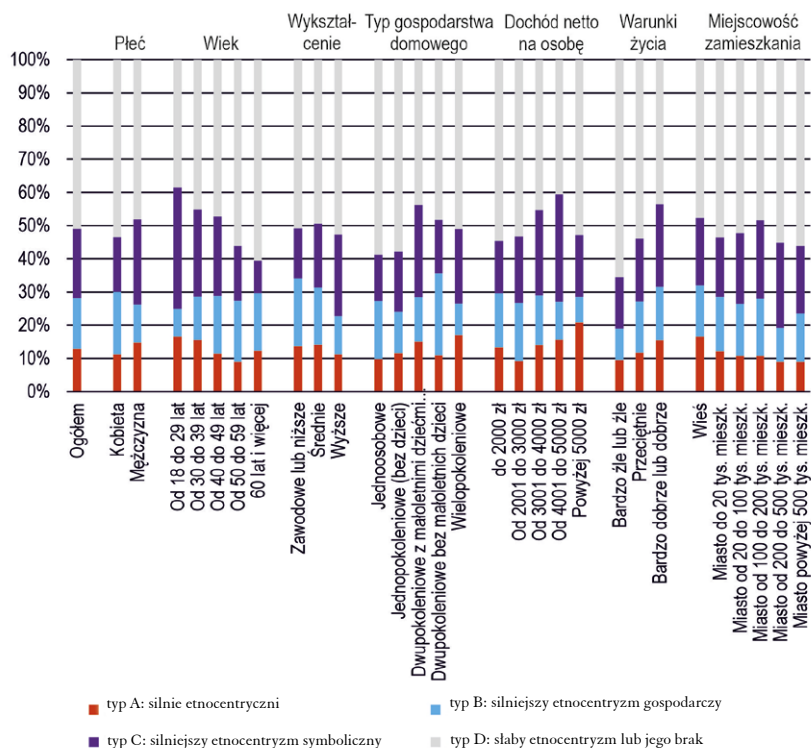
Tab. 5. Segmentacja polskiego rynku odzieżowego ze względu na siłę i charakter postaw etnocentrycznych

	Etnocentryzm gospodarczy	Wyprodukowane lub zaprojektowane w Polsce bardzo istotne przy zakupach odzieżowych	
Etnocentryzm symboliczny		TAK (28,2%)	NIE (71,8%)
Posiada ubrania odwołujące się do tożsamości narodowej lub do tożsamości lokalnej/regionalnej	TAK (33,8%)	typ A silnie etnocentryczni (12,9%)	typ C ukierunkowani na etnocentryzm symboliczny (20,9%)
	NIE (66,2%)	typ B ukierunkowani na etnocentryzm gospodarczy (15,3%)	typ D słaby etnocentryzm lub jego brak (50,9%)

Źródło: badania własne.

Z racji, że postawy etnocentryczne w zakresie pochodzenia odzieży (wyprodukowane lub zaprojektowane w Polsce) oraz w zakresie wyrażania patriotyzmu przez ubiór (ubrania odwołujące się do tożsamości narodowej lub do tożsamości lokalnej/regionalnej) nie zawsze się pokrywają, zaproponowano typologię postaw konsumenckich w tym zakresie (tab. 5). Co ósmego konsumenta w Polsce można uznać za przejawiającego silny etnocentryzm w kontekście zakupów odzieżowych w obu aspektach. Co piąty wykazuje silniejszy etnocentryzm symboliczny, a co szósty – silniejszy etnocentryzm gospodarczy. Jednocześnie połowa polskich konsumentów przejawia słabe postawy etnocentryczne w swoich wyborach odzieżowych.

Rys. 6. Zróźnicowanie typów postaw etnocentrycznych związanych z odzieżą



Źródło: badania własne.

Postawy te są znacząco zróźnicowane w zależności od czynników społeczno-ekonomicznych (rys. 6). Wśród kobiet bardziej popularny jest etnocentryzm gospodarczy, natomiast wśród mężczyzn – symboliczny.

Wraz z wiekiem znacząco zmniejsza się siła postaw etnocentrycznych przy jednoczesnych zmianach ich charakteru. Wśród młodszych konsumentów szczególnie silny jest etnocentryzm symboliczny, a wśród starszych związany z krajową produkcją i projektowaniem odzieży. Poziom wykształcenia nie wpływa na poziom etnocentryzmu jako takiego, ale różnicuje jego ukierunkowanie, co związane jest w dużej mierze z wiekiem respondentów. Osoby lepiej wykształcone częściej cechuje etnocentryzm symboliczny, a w mniejszym stopniu – gospodarczy. Niższym poziomem etnocentryzmu odznaczają się gospodarstwa jednoosobowe i jednopokoleniowe bez dzieci. Wśród gospodarstw dwupokoleniowych zróżnicowanie typów etnocentryzmu wynika również w dużej mierze z wieku konsumentów.

Zjawisko etnocentryzmu odzieżowego skorelowane jest również z dochodami respondentów, wyrażonymi zarówno miarami obiektywnymi, jak i subiektywnymi. Lepiej sytuowani i lepiej oceniający swoje warunki częściej wykazują silniejsze postawy etnocentryczne. Wśród najlepiej zarabiających (pow. 5 tys. zł na osobę) zidentyfikowano największą grupę osób reprezentujących postawę silnie etnocentryczną w obu wymiarach, gospodarczym i symbolicznym. Wśród osób dobrze zarabiających (od 3 do 5 tys. zł na osobę) wyróżniał się etnocentryzm symboliczny, a wśród słabiej zarabiających – gospodarczy. W przypadku konsumentów zamieszkujących miejscowości różnej wielkości, analizowane zależności nie zawsze są jednoznaczne. Jedynie w przypadku silnego etnocentryzmu w obu wymiarach widoczne jest jego największe rozpowszechnienie na obszarach wiejskich i zmniejszające się wraz z wielkością zamieszkiwanego ośrodka. Etnocentryzm gospodarczy jest nieco częściej spotykany w miastach małych i średnich, natomiast etnocentryzm symboliczny w miastach średnich i dużych.

Spostrzeżenia końcowe

Dotychczasowe badania ilościowe postaw etnocentrycznych w odniesieniu do rynku odzieży ukierunkowane były jedynie na klasyczny etnocentryzm gospodarczy przejawiający się w preferencjach zakupowych dla krajowych produktów. Brak było badań, które wychodząc poza studia przypadku i badania o charakterze jakościowym, pokazałyby zróżnicowanie postaw etnocentrycznych, obejmujących nie tylko przywiązywanie wagi do kraju pochodzenia odzieży, lecz także miejsca jej zaprojektowania oraz wybory odzieżowe związane z możliwością odczytywania i komunikowania treści symbolicznych, odwołujących się do tożsamości narodowej lub lokalnej/regionalnej. Szerokie zdefiniowanie pojęcia etnocentryzmu

odzieżowego pozwoliło autorom na zaproponowanie typologii postaw etnocentrycznych. Ich zbadanie przy wzięciu za podstawę reprezentatywnej próby dorosłych mieszkańców Polski umożliwiło pokazanie ich zróżnicowania ze względu na cechy społeczno-demograficzne.

W świetle badań rozpowszechnienie poszczególnych typów postaw etnocentrycznych w zakresie wyborów odzieżowych jest podobne i obejmuje mniej więcej co czwartego lub co piątego polskiego konsumenta, który zwraca szczególną uwagę na rodzimość pochodzenia lub wzornictwa nabywanej odzieży oraz posiada w swojej garderobie odzież lub dodatki, które odwołują się w swej formie i ikonografii do tożsamości narodowej oraz do tożsamości lokalnej lub regionalnej. W przypadku pierwszych dwóch typów będących wyrazem etnocentryzmu gospodarczego, zróżnicowanie w zależności od cech społeczno-gospodarczych jest dość podobne. Pod tym względem wzorce kulturowe tej formy etnocentryzmu wykazują się znaczącą stabilnością w porównaniu z pierwszą dekadą transformacji gospodarczej (Good i Huddleston, 1995). Nie można mówić, jak by można było domniemywać, o dwóch odmiennych grupach konsumentów – bardziej „tradycyjnych”, wykazujących klasyczny etnocentryzm konsumentki, i bardziej „nowoczesnych”, wykazujących etnocentryzm kreatywny.

Wyraźnie odmienni od „patriotów gospodarczych” są jednak konsumenci wykazujący się etnocentryzmem symbolicznym. Są to częściej mężczyźni (zwłaszcza w przypadku odzieży patriotycznej), osoby młodsze i lepiej wykształcone. Zróżnicowanie w obrębie poszczególnych kategorii społeczno-ekonomicznych jest zdecydowanie wyraźniejsze niż w przypadku etnocentryzmu gospodarczego. Powodem może być przede wszystkim to, iż ten etnocentryzm związany jest silniej wprost z wyrażaniem siebie, manifestowaniem swojej przynależności i tożsamości grupowej. Zatem te dwa główne typy postaw etnocentrycznych obejmują w dużej mierze różne segmenty konsumentów, z jednym wyjątkiem. Wszystkie typy patriotyzmu odzieżowego są w praktyce realizowane przez osoby dobrze oceniające swe warunki życia. Jest to zapewne związane z faktem, iż zarówno odzież pochodzenia krajowego, jak i zawierająca symboliczne odwołania narodowe lub lokalne/regionalne jest z reguły droższa, może więc być nabywana przez konsumentów o bardziej zasobnym portfelu.

Silna postawa etnocentryczna dotyczy co ósmego polskiego konsumenta. Choć łącznie stanowią oni około połowę polskich konsumentów odzieży, więcej jest jednak osób ukierunkowanych na etnocentryzm symboliczny niż gospodarczy. Potwierdza to wyniki wcześniejszych badań dotyczących polskiego patriotyzmu (CBOS, 2018), w ramach których stwierdzono, iż w naszym kraju dominują formy wyrażania patriotyzmu o romantyczno-symbolicznym raczej niż „przyziemnym”, praktycznym

ukierunkowaniu. Cieszy jednak, iż biorąc pod uwagę więcej typów postaw patriotycznych odzwierciedlonych w wyborach odzieżowych, stwierdziliśmy większy odsetek etnocentrycznych konsumentów niż we wcześniejszych badaniach, które uwzględniały jedynie klasyczny etnocentryzm konsumencki. Diagnoza ta może być punktem wyjścia do dalszych pogłębionych rozważań, a także dyskusji o potrzebie lepszej edukacji polskich obywateli w zakresie szerokiego, pozytywnego, współczesnego rozumienia patriotyzmu konsumenckiego oraz powiązań między jego różnymi formami.

BIBLIOGRAFIA

- Acharya, Ch. i Elliott, G. (2001). An examination of the effects of 'country-of-design' and 'country-of-assembly' on quality perceptions and purchase intentions. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 61–75.
- Arooj, R. i Barnes, L. (2017). Country of origin: Reshoring implication in the context of the UK fashion industry. W: A. Vecchi (red.), *Reshoring of manufacturing. Drivers, opportunities, and challenges*. Cham: Springer, 183–201.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R. i Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Baran, R. (2017). Kraj pochodzenia marki jako kryterium wyboru produktów przez konsumentów. *Marketing i Rynek*, 9, 14–20.
- Bauman, Z. (1997). Głokalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja. *Studia Socjologiczne*, 3(146), 53–69.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Cambridge: Polity Press.
- Brzezińska, A.W. (2013). Strój ludowy – od biografii przedmiotu do tożsamości podmiotu. W: A.W. Brzezińska i M. Tymochowicz (red.), *Atlas polskich strojów ludowych. Zeszyt specjalny. Stroje ludowe jako fenomen kulturowy*. Wrocław: PTL, 15–24.
- CBOS (2017). Patriotyzm gospodarczy. *Komunikat z badań*, nr 143.
- CBOS (2018). Patriotyzm Polaków. *Komunikat z badań*, nr 105.
- Cumberland, F., Stubbe Solgaard, H. i Nikodemka-Wolowik, A.M. (2010). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231–252.
- Czerwińska, K. (2018). *Przepakować dziedzictwo: przeszłość jako projekcja rzeczywistości – przypadki Śląskie*. Katowice: UŚ.
- Đađo, J., Boguszewicz-Kreft, M. i Miškic, I. (2017). Analysis of consumer preferences for local and global brands in markets of Croatia, Poland and Slovakia. *Marketing i Rynek*, 9, 47–57.

- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Doległo, S. (2018). Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce. *Media Biznes Kultura*, 1(4), 83–94.
- Fashion Revolution (2020). *A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry*. Ashbourne: Fashion Revolution.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Good, L.K. i Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- Górski, J. i Metrycki, M. (2018). Etnocentryzm konsumentki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego. *Marketing i Rynek*, 8, 67–84.
- Hamzaoui, L. i Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155. DOI: 10.1108/07363760610663303.
- Kall, J., Perchla-Włosik, A., Raciniewska, A. i Sempruch-Krzemińska, K. (2018). *Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę?*. Warszawa: PWE.
- Klekot, E. (2021). Etnodizajn a ludowość w polskim wzornictwie. *Artium Quaestiones*, 21(32), 229–250.
- Koszevska, M. (2013). A typology of Polish consumers and their behaviours in the market for sustainable textiles and clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 5(37), 507–521.
- Kulikowska, K. i Obracht-Prondzyński, C. (red.) (2016). *Kulturowe analizy patriotyzmu*. Gdańsk: Katedra.
- Leszniewski, T. (2007). Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji. W: T. Szlendak i K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: UW, 49–61.
- Łoziński, Ł. (2016). Patriotyczny marketing i design. Przykład marek odzieżowych Próchnik i Red Is Bad. *Prace Etnograficzne*, 44(4), 307–326.
- Mról-Gorgoń, B. i Perchla-Włosik, A. (2016). Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – case study patriotycznych marek odzieżowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 458, 66–76.
- Murzyn-Kupisz, M. i Hołuj, D. (2022). Wstępna diagnoza działań związanych z tkaninami, ubiorami i akcesoriami modowymi podejmowanych przez polskie instytucje muzealne. *Muzealnictwo*, 63, 173–184.
- Napiórkowski, M. (2019). *Turbopatriotyzm*. Wołowiec: Czarne.
- Oleksyn-Wajda, A. (2019). *Rynek mody w Polsce. Wyzwania*. Warszawa: KPMG.

- Olszewska, B. (2014). Śladami polskiego etnodizajnu. W: M. Flinik-Huryn, A. Demska i M.F. Woźniak (red.), *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe.
- Orszulak-Dudkowska, K. (2013). Etnodesign – tradycja i terażniejszość. Próba współczesnego komentarza. W: D. Kasprzyk (red.), *Nie tylko o wsi... Szkice humanistyczne dedykowane Profesor Marii Wieruszewskiej-Adamczyk*. Łódź: UŁ, 373–392.
- Orzeł, Z. (2018). Elementy dziedzictwa niematerialnego na ubraniach i gadżetach – pomysłowa forma promocji czy zagrożenie? *Perspektywy Kultury*, 20(1), 39–62.
- Rembowska, K. (2000). Tożsamość lokalna i regionalna: region łódzki. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 3, 3–9.
- Romanowski, R. (2013). Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 1(3), 67–73.
- Sempruch, K. (2010). *Marką w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*. Rozprawa doktorska. Poznań: UE.
- Sempruch-Krzemińska, K., Kall, J., Perchla-Włosik, A. i Raciniewska, A. (2016). Zakupy odzieżowe – kupowanie ubrań czy wizerunku? *Marketing i Rynek*, 6, 21–30.
- Shimp, T.A. i Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 3(24), 280–289.
- Słomska-Nowak, J. (2014). Etnodizajn – projektowanie inspirowane ludowością. W: M. Flinik-Huryn, A. Demska i M.F. Woźniak (red.), *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe.
- Stępień, B. i Młody, M. (2018). Przesłanki rozwoju reshoringu i nearshoringu w Polsce – punkt widzenia przedsiębiorstw i konsumentów branży odzieżowo-obuwniczej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2(19), cz. 1, 81–95.
- Szabuniewicz, J. i Majkut, R. (2021). Etnocentryzm konsumencki wśród polskich konsumentów w dobie pandemii koronawirusa (COVID-19). *Przebieg Organizacji*, 12(983), 38–47.
- Zsromnik, A. i Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(4), 98–111.
- Szwed, M. (2018). Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce. W: Z.A. Nowak i B. Glinka (red.), *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce*. Warszawa: UW, 47–62.
- Turko, A. (2020). Dyskurs ideologiczny w polskiej odzieży patriotycznej. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender i A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji*. Wrocław: UW i Libron, 243–272.
- Żuchowska-Zimnal, G. (2019). *Ponowoczesne szaty kultury. Ubiór jako narzędzie konstruowania i komunikowania tożsamości jednostkowej*. Kraków: UJ.

Monika Murzyn-Kupisz – doktor habilitowany nauk ekonomicznych, magister nauk humanistycznych, profesor w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Uniwersytetów w Brukseli, Tilburgu, Bilbao i Loughborough, a także podyplomowych studiów „Akademia Dziedzictwa”. Członek PKN ICOMOS, Association for Cultural Economics International oraz Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Jej wielodyscyplinarne zainteresowania naukowe koncentrują się wokół kwestii ochrony, interpretacji oraz współczesnego wykorzystania dziedzictwa kulturowego, a także roli sztuki, instytucji kultury, artystów i przemysłów kreatywnych, w tym sektora mody w przekształcaniach współczesnych miast, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Europy Środkowej. Jest autorem lub współautorem ponad 100 publikacji naukowych, w tym monografii: *Spoleczno-ekonomiczne oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Stan badań oraz perspektywy i potrzeby badawcze w kontekście polskim* (2022, współautorzy D. Hołuj, J. Działek), *Artyści w przestrzeni miejskiej Krakowa i Katowic* (2017, współautor J. Działek), *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury* (2016) (współpraca J. Działek), *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny* (2012) oraz *Kazimierz. Śródkowoeuropejskie doświadczenie rewitalizacji* (2006). Obecnie kieruje grantem badawczym NCN pt. „Rynek mody w kontekście zrównoważonego rozwoju”.

Jarosław Działek – doktor habilitowany w dyscyplinie geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, profesor w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Absolwent geografii i socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. Obecnie jego zainteresowania badawcze skupiają się na dynamice zjawisk artystycznych i kreatywnych w obszarach miejskich (monografia *Geografia sztuki. Struktury przestrzenne zjawisk i procesów artystycznych*, 2021). Jest autorem lub współautorem ponad 70 publikacji naukowych dotyczących m.in. działalności artystycznych i kreatywnych w Krakowie i Katowicach, znaczenia instytucji kultury w budowaniu i wzmacnianiu kapitału społecznego, roli wsparcia społecznego w przygotowaniu i reagowaniu na klęski żywiołowe oraz zróżnicowania zasobów kapitału społecznego w Polsce. Członek zespołu badawczego projektu NCN „Rynek mody w kontekście zrównoważonego rozwoju”.

