

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

INSTYTUT SOCJOLOGII

Socjologia

Studia stacjonarne III stopnia

Dominik Szczygielski

Nr albumu 126385

Etos małżeńsko-rodzinny w warunkach polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego.

Studium socjologiczne

Praca doktorska napisana na seminarium

z Socjologii moralności

pod kierunkiem dr. hab. Grzegorza Adamczyka

LUBLIN 2019

Spis treści

Wstęp	4
ROZDZIAŁ I <u>M</u> oralność jako przedmiot refleksji socjologicznej.....	18
1. 1 Moralność w ujęciu socjologicznym	19
1. 2 Etos jako kategoria opisująca orientacje moralne grup społecznych.....	37
1. 3 Etos małżeńsko-rodzinny w procesie przemian.....	52
ROZDZIAŁ II <u>S</u> połeczeństwo konsumpcyjne.....	75
2. 1 Geneza i rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego.....	76
2. 2. Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego.....	92
2. 3. Moralność i etos małżeńsko-rodzinny w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego .	110
ROZDZIAŁ III <u>M</u> etodologia badań.....	127
3. 1 Pytania i hipotezy badawcze.....	128
3. 2 Operacjonalizacja przedmiotu badań.....	133
3. 3 Pilotaż badań.....	137
3. 4 Dobór próby i realizacja badań terenowych	140
ROZDZIAŁ IV <u>O</u> rientacje moralne we współczesnym społeczeństwie polskim	146
4. 1 Typy moralności Polaków	147
4. 2. Społeczno-demograficzne uwarunkowania orientacji moralnych Polaków	170
4. 3. Indywidualno-kulturowe uwarunkowania orientacji moralnych Polaków	181
ROZDZIAŁ V <u>E</u> tos małżeńsko-rodzinny Polaków	204
5. 1 Typy etosu małżeńsko-rodzinnego	205
5. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego	224
5. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego	240
ROZDZIAŁ VI <u>O</u> rientacje konsumenckie we współczesnym społeczeństwie polskim	262
6. 1 Typy konsumentów i ich style kupowania.....	263
6. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania orientacji konsumenckich	282
6. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania orientacji konsumenckich	294
ROZDZIAŁ VII <u>P</u> olska rodzina w społeczeństwie konsumpcyjnym.....	313
7. 1 Etos małżeńsko-rodzinny, moralność i konsumpcja – przenikanie czy autonomia?.....	314
7. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńskiego-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich	340
7. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńsko-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich	360
Zakończenie	380

Bibliografia	393
Spis tabel	414
Kwestionariusz ankiety CAWI	419
Streszczenie	428
Summary	430

Wstęp

Zagadnienia związane z życiem małżeńsko-rodzinnym wydają się być nadal interesującym tematem w naukach społecznych. Z uwagi na tempo przemian społeczno-kulturowych postulat ciągłej aktualizacji wiedzy w tym zakresie wydaje się być wciąż zasadny, zwłaszcza obecnie, kiedy jesteśmy świadkami wielu zjawisk i przeobrażeń instytucji małżeństwa i rodziny. Obserwujemy m. in. wzrost wskaźnika rozwodów i separacji, zwiększa się liczba rodziców samotnie wychowujących dzieci, młodzi ludzie odkładają na później decyzje związane z zawarciem związku małżeńskiego lub rezygnują z posiadania dzieci, wzrasta popularność związków nieformalnych. Mimo to, dla Polaków rodzina ma wciąż ogromne znaczenie. Wśród najważniejszych wartości, którymi – według własnych deklaracji – Polacy kierują się w swoim codziennym życiu, to właśnie szczęście rodzinne zajmuje bezkonkurencyjnie pierwsze miejsce. W Polsce niemal powszechne jest przekonanie, że do prawdziwego szczęścia człowiek potrzebuje rodziny. Prawdziwe jest zatem stwierdzenie, że wartości rodzinne są silnie zakorzenione w polskiej mentalności i kulturze.

Zdaniem badaczy społecznych przemian obecnie mamy do czynienia z globalną rewolucją stylów życia osadzoną w trzech wymiarach: a) psychologicznym, polegającym na uwypukleniu emocjonalnego i relacyjnego aspektu więzi rodzinnych, małżeńskich i partnerskich, komunikacji i satysfakcji osiąganey w rodzinie; b) ekonomiczno-technologicznym, wzmacniającym niezależność finansową i samodzielność jednostki w podejmowaniu decyzji życiowych bez względu na płeć; c) biologicznym, odpowiedzialnym za wydłużenie cyklu życia, spadek śmiertelności niemowląt i wzrost urodzeń żywych, a tym samym zmianę wzorów przeżywania poszczególnych etapów życia i wydarzeń¹.

W sytuacji pluralizmu społeczno-kulturowego dochodzi do zmiany w zakresie oczekiwań, przekonań oraz rozumienia najważniejszych celów i dążeń jednostki. W społeczeństwie ponowoczesnym słabnie oddziaływanie starego porządku aksjonormatywnego, uświęconego tradycją i oddziaływaniem struktur zinstytucjonalizowanych takich jak religia, prawo, porządek, a nasilają się tendencje indywidualistyczne związane z osobistymi aspiracjami jednostki, kreowanymi coraz częściej przez styl życia i wzory konsumpcji, które nierzadko nie dają się pogodzić z dotychczas obowiązującymi normami życia społecznego. Rozerwaniu ulega dotychczas spójna międzypokoleniowa transmisja wartości.

W Polsce, w nowych warunkach ekonomicznych mamy zapewne do czynienia z wyłanianiem się charakterystycznego modelu rodziny – rodziny klasy średniej, najbardziej

¹ Tomasz Szlendak, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 393-394.

żywotnego elementu tkanki społecznej w Stanach Zjednoczonych, a która w Polsce znajduje się w fazie krystalizowania swojej tożsamości, wyznaczonej właśnie przez aspiracje, dążenia, wartości i styl życia, a nie tylko przez pozycję społeczną i status.

Historycznym tłem dla opisywanych zjawisk są rozpoczęte po roku 1989 transformacje ustrojowe polegające na przejściu od ustroju socjalistycznego opartego na gospodarce centralnie planowanej do systemu demokratycznego i modelu wolnego rynku. Wydarzenia polityczne i procesy społeczno-ekonomiczne, których jesteśmy świadkami od początku lat 90-tych uwolniły falę wstrzymywanych dotąd dążeń i aspiracji, jak również uformowały tożsamość nowych pokoleń, które od 25 lat mierzą się z wyzwaniem demokracji. Przed młodymi i aktywnymi aktorami życia społecznego stoją wyzwania związane ze sformułowaniem systemu wartości, zdefiniowaniem tego, czym jest sukces i jak go należy osiągać, oraz ustabilizowania własnego życia w warunkach ciągłej zmiany. Z przeprowadzanych socjologicznych analiz jasno wynika, że wartości tradycyjne (np. religia, rodzina) w nowych warunkach charakteryzują się większą uznaniowością, a młodzi mają problem z ich realizacją. W epoce przejścia od wartości materialistycznych do wartości postmaterialistycznych, masowych migracji, płynnej zmiany, osłabienia więzi rodzinnych i społecznych, nowych ideologii, coraz silniej zaznacza się proces przeformułowania systemu wartości, w którym nowe ideały zajmują miejsce starych, a przynajmniej skutecznie z nimi konkurują².

Przykładem przemian niosących za sobą istotne dla Polski konsekwencje społeczno-demograficzne jest zmiana postaw prokreacyjnych decydujących o udziale małżeństw w reprodukowaniu struktury demograficznej społeczeństwa. Socjologowie zwracają uwagę na fakt, że od ponad 20 lat niska liczba urodzeń w Polsce nie gwarantuje skutecznego działania mechanizmu zastępowalności pokoleń. Współczynnik dzietności w roku 2012 osiągnął wartość 1,3, a od początku lat 90-tych jego wartość nigdy nie wzrosła ponad 2. Należy zaznaczyć, że dla stabilnego rozwoju struktury demograficznej pożądana wartość wskaźnika wynosi 2,1-2,15. Od roku 2016 obserwuje się jednak nieznaczny wzrost wskaźnika dzietności do poziomu 1,36, dane z roku 2017 wskazują, iż współczynnik ten osiągnął wartość 1,46³.

Analitycy GUS zauważają, że ogólnemu spadkowi dzietności polskich małżeństw towarzyszy również wzrost odsetka matek z wyższym wykształceniem i przesuwanie planów i decyzji prokreacyjnych na później (w roku 2012 stwierdzono 7-krotny wzrost odsetka matek z wyższym wykształceniem w stosunku do lat 90-tych oraz wzrost płodności kobiet w wieku 25-

² Urszula Swadźba, *Wartości – pracy, rodziny i religii – ciągłość i zmiana. Socjologiczne studium społeczności śląskich*, Katowice 2012, s. 83-88.

³ Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja demograficzna Polski do roku 2017 r. Urodzenia i dzietność*, Warszawa 2018, s. 50. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-2017-roku-urodzenia-i-dzietnosc,33,1.html> dostęp 11.05.2016.

29 lat, jak również znaczący wzrost płodności w grupie wieku 30-34 lata)⁴. Zjawisko to można wyjaśnić zmieniającymi się uwarunkowaniami ekonomicznymi i preferencjami młodszych grup wieku. Młodzi ludzie w pierwszej kolejności dążą do uzyskania satysfakcjonującego poziomu wykształcenia i ustabilizowania swojej sytuacji zawodowej i materialnej. Jak wynika z danych pozyskanych z Diagnozy Społecznej 2013, barierami powstrzymującymi plany rodzicielskie Polaków są w percepcji badanych respondentów głównie czynniki związane ze złą sytuacją materialną i poczuciem braku stabilności (brak pracy lub niepewność zatrudnienia, trudności godzenia pracy i rodzicielstwa, złe warunki mieszkaniowe, brak miejsc lub wysokie opłaty w żłobkach i przedszkolach). Badani respondenci w dalszej kolejności wskazywali na przyczyny obiektywne, tj. niemożność zajścia w ciążę, brak partnera lub jego niechęć wobec posiadania potomstwa, a dalej na przyczyny związane z rolą państwa i polityki rodzinnej w promowaniu postaw prorodzicielskich (zbyt krótkie urlopy macierzyńskie i wychowawcze, brak miejsc w żłobkach). Ankietowani najrzadziej wskazywali na czynniki światopoglądowe, związane z postawami indywidualistycznymi, zorientowanymi na samorealizację (m. in. chęć robienia kariery zawodowej, swobodę życiową). Dalsza analiza wykazała, że na trudności materialne jako główny czynnik powstrzymujący plany prokreacyjne Polaków częściej wskazują respondenci, którzy posiadają wykształcenie wyższe, mieszkają w miejscowościach pow. 100 tys. mieszkańców oraz, których cechuje niższy poziom religijności⁵. Analizując literaturę socjologiczną w zakresie zmian wzorów dzietności Polaków warto zwrócić uwagę na zmianę w rozumieniu macierzyństwa i wzorca matki. Obecnie, mówi się o pojawieniu w przestrzeni społecznej wzorca „nowej matki“, w którym macierzyństwo nie jest już postrzegane jako kluczowa powinność kobiety. Rola matki w tym modelu nie jest jedynym społecznie oczekiwanym zadaniem formułowanym wobec kobiety. „Nowa matka“, oprócz obowiązków domowych może być zaangażowana w pracę zawodową, a w wychowaniu dziecka powinna liczyć na pomoc i zaangażowanie jego ojca. Wizerunek „nowej matki“ skutecznie wypiera dotychczasowy, tradycyjny sposób postrzegania kobiety jako matki Polki, której zadaniem jest wychowywanie dzieci i troska o gospodarstwo domowe⁶.

Jednak jedną z najistotniejszych ról, jaką społeczeństwo funkcjonujące w epoce płynnej zmiany wyznacza jednostce (zarówno mężczyźnie, jak i kobiecie) jest rola konsumenta. Zadanie to pokrywa się ze zmianą ekonomicznego modelu funkcjonowania pierwotnej grupy społecznej,

⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku*, Warszawa 2014, s. 4-5; <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-polski-do-2013-roku,12,4.html> dostęp 11.05.2016.

⁵ Marta Styr, *Bariera rodzicielstwa w percepcji Polaków*, w: Irena Kotowska (red.), *Diagnoza Społeczna 2013 - Niska dzietność w Polsce w kontekście percepcji Polaków. Raport tematyczny*, Warszawa 2014, s. 61-71; http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Niska_dzietnosc_w_Polsce.pdf

⁶ Małgorzata Sikorska, *Życie rodzinne*, w: Anna Giza, Małgorzata Sikorska (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 206-210.

jaką jest rodzina, gdzie następuje przejście od imperatywu produkcji i wytwarzania do imperatywu konsumpcji i wydawania pieniędzy. Socjologowie mówią o zjawisku konsumowania życia, polegającym na podporządkowaniu konsumpcji ważnych sfer ludzkiej egzystencji oraz przeorientowaniu na wartości zawodowe, materialistyczne i koncentrowaniu się bardziej na własnych potrzebach niż na dobru wspólnym czy wspólnoty rodzinnej⁷. Proces ten wyraża się także w zjawisku, które badacze kultury nazywają absolutyzacją rynku lub monetaryzacją świadomości. W społeczeństwach ponowoczesnych ma miejsce promowanie merkantylnego sposobu myślenia, regres sfery publicznej na rzecz sfery rynkowej, przeniesienie perspektywy ekonomicznej na inne sfery życia, postrzeganie rynku wymiany dóbr jako azylu człowieka epoki postmodernistycznej, gdzie zaspakaja on swoją potrzebę bycia we wspólnocie i wyrażania swojej tożsamości. Badacze przemian życia rodzinnego mówią o zjawisku „urynkowania rodziny“, która mimowolnie poddaje się mechanizmom rynkowym, a swoje najważniejsze decyzje podejmuje i uzasadnia stosując ekonomiczną terminologię⁸.

Omawiane tendencje charakteryzują zwłaszcza młodsze pokolenia Polaków urodzonych w nowych warunkach ustrojowych, które nie doświadczyło innej rzeczywistości społecznej jak tylko demokracja wolnorynkowa. Pokolenie Polaków przychodzących na świat w okresie od roku 1984 aż do połowy lat 90-tych określa się mianem pokolenia „Y“ lub millenialsami. W dyskursie publicznym zwraca się uwagę na fakt, że to właśnie ta kategoria socjologiczna stanowi ok. połowę osób w wieku produkcyjnym (11 mln Polaków). W przeciwieństwie do swoich poprzedników – pokolenia X (urodzeni w latach 1961-1983), zorientowanych na zawodowy i finansowy sukces - charakteryzuje ich, mniejsza chęć posiadania dóbr materialnych, kult indywidualizmu, otwartość, permissywizm, poszukiwanie zmiany, biegłość w wykorzystaniu nowych technologii oraz rozbudowana sieć relacji ze znajomymi i przyjaciółmi, których lokują na szczycie swojej hierarchii wartości - rodzina jako wartość zajmuje ok. 5-7 pozycję. Ponadto, młodych Polaków z tej grupy wieku charakteryzuje odroczenie usamodzielnienia się i założenia rodziny, spędzanie czasu wolnego z przyjaciółmi w kawiarniach, pubach lub na koncertach i występach na żywo, a jako konsumenci stanowią obecnie najbardziej wpływową i wymagającą grupę⁹. Młodych Polaków często oskarża się o hedonizm, materializm, egocentryzm, nadmierną

⁷ Józef Baniak, *Kondycja współczesnej rodziny polskiej – jaka ona jest naprawdę i co jej zagraża?*, w: Józef Baniak (red.), *Między nakazem a wyborem. Moralne dylematy małżeństw i rodzin w Polsce*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2012, s. 8.

⁸ Michał Michalski, *Rodzina i jej dylematy w kontekście postmodernistycznych przemian rynku*, w: Józef Baniak (red.), *Między nakazem a wyborem. Moralne dylematy małżeństw i rodzin w Polsce*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2012, s. 251-254.

⁹ Wojciech Staszewski, *Y to Polska właśnie*, Newsweek Polska, Nr 13 (2015), s. 33-36.

koncentrację na sobie, opór wobec altruizmu i niechęć w wypełnianiu podstawowych obowiązków społecznych, w których życie rodzinne odgrywa istotną rolę¹⁰.

W społeczeństwie polskim zmagającym się z zasypywaniem cywilizacyjnego podziału na Wschód i Zachód funkcjonuje rodzina, którą badacze nauk społecznych starają się ujmować w nowych perspektywach teoretycznych uwzględniających zarówno wpływ konsumpcji i mechanizmów rynkowych, jak i przemian preferencji wartości. Przykładem mogą być koncepcje opisujące przemiany wartości Ronalda Ingleharta, czy Helmuta Klagesa, teoria racjonalnego wyboru w odniesieniu do rodziny Francisa Ivana Nye'a, teoria społeczeństwa konsumpcyjnego Zygmunta Baumana i Jeana Baudrillarda, czy obserwacje Anthony'ego Giddensa dotyczące tzw. „czystej relacji“ i plastikowej seksualności w społeczeństwie ponowoczesnym.

Teoria przemian wartości od orientacji materialistycznej do orientacji postmaterialistycznej, czy silniejsza tendencja w kierunku samorealizacji zbiega się z paradygmatem społeczeństwa konsumpcyjnego, gdzie jednostka orientując się na siebie „konsumuje” niejako samego siebie. Konsekwencją funkcjonowania w takim układzie społecznym jest zmiana postrzegania wartości dotyczących małżeństwa i rodziny. Osią tej zmiany jest przyznanie nadrzędnej roli i miejsca jednostce oraz jej indywidualnym wyborom. W jej układzie aksjonormatywnym wartości prospołeczne i prorodzinne np. rodzina, ustępują miejsca wartościom samorealizacji, a jednostkę żyjącą w zglobalizowanej rzeczywistości konsumpcji cechuje przyjmowanie obowiązujących wzorców kulturowych – postawy demokratyczne, liberalne wobec najważniejszych tematów społecznych.

Potwierdzeniem rosnącej roli wartości samorealizacji w kontekście życia małżeńskiego i rodzinnego są dane Głównego Urzędu Statystycznego z ostatnich lat. Średni wiek zawierania małżeństw w 2013 roku wśród mężczyzn wyniósł 29 lat, a wśród kobiet 27 lat. Nowożeńcy w miastach są przeważnie o ok. 2 lata starsi od tych, którzy mieszkają na wsi. Analitycy GUS zauważają ponadto, że od roku 1990 znacznie wzrósł poziom wykształcenia nowożeńców – w 2013 r. wśród kobiet dominowało wykształcenie wyższe (ponad 47%), w 1990 r. – udział ten wynosił jedynie 4%, natomiast w 2000 r. już 15%. Podobne obserwacje można odnotować w grupie mężczyzn: w 2013 r. studia wyższe ukończyło ponad 34% (wobec 5% na początku lat 90-tych oraz 13% w 2000 r.). Jednocześnie zmalał odsetek mężczyzn posiadających wykształcenie zawodowe - w 1990 r. ponad połowa kawalerów legitymowała się tym poziomem wykształcenia (w 2000 r. – 40%), a obecnie 18%¹¹. Zliczając małżeństwa zawarte w roku 2013, w których przynajmniej jedno z małżonków posiadało dyplom ukończenia szkoły wyższej okazuje się, że

¹⁰ Aleksandra Krzyżaniak-Gumowska, *Pokolenie Klapki*, Newsweek Polska, Nr 22 (2013), s. 16-19.

¹¹ Główny Urząd Statystyczny, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, Warszawa 2015, s. 7-8, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-polski-do-2014-roku,12,5.html>. dostęp 11.05.2016.

stanowiły one ok. 81% (147690) spośród łącznej liczby 180396 małżeństw zawartych w tym roku. Pary, w których oboje małżonków posiadało wykształcenie wyższe stanowiły ok. 1/3 (50558) ogółu legalnie zawartych w tym roku małżeństw¹².

Zaprezentowane wyniki danych Głównego Urzędu Statystycznego ilustrują charakter przemian w sferze życia małżeńskiego i rodzinnego w Polsce, które coraz silniej determinowane jest czynnikami statusowymi i ekonomicznymi. Młodzi ludzie decydujący się na zawarcie związku małżeńskiego starają się najpierw o stabilizację życiową i finansową. Jej źródła upatrują w wartościach samorealizacji, np. w zdobyciu umiejętności i wykształcenia, które pozwoliłoby im na tzw. lepszy start w samodzielne życie rodzinne. Stąd też obserwowane przesuwanie się granicy wieku zawarcia małżeństwa. Tę interpretację wydają się wspierać wyniki badań CBOS z roku 2010. W przypadku pytania o cele i dążenia największy odsetek Polaków deklaruje, że ich myśli koncentrują się na finansach i pracy (po 41% odpowiedzi), rodzina choć wydaje się być równie silnym motywem działań (40% wskazań), to w hierarchii lokuje się na trzeciej pozycji. Wśród pragnień związanych z finansami najważniejsze dla Polaków wydają się być: osiągnięcie odpowiednich warunków materialno-bytowych (20%) i plany mieszkaniowe (14%). Dla młodych Polaków z przedziału wieku 18-34 lata najistotniejsze są: wykształcenie (30%) oraz znalezienie pracy i plany mieszkaniowe (po 22%) i dalej założenie rodziny (19%). W grupie wieku 35-55 lat głównym celem życia stają się odpowiednie warunki bytowo-materialne (25%), zdrowie (18%) oraz wykształcenie dzieci (17%). Najstarsi Polacy (55+) swoją aktywność ukierunkowują głównie na zdrowie (35%) i również na warunki materialno-bytowe (18%)¹³.

Czy zatem rzeczywistość społeczna w Polsce jest aż tak jednopłaszczyznowa i oczywista, jak chcą tego niektórzy liderzy opinii i komentatorzy życia publicznego? Czy orientacja na wartości samorealizacji, orientacja na samego siebie oznacza jedynie egocentryzm i indywidualizm? Czy oprócz kierujących się wartościami samorealizacji i obowiązku jest jeszcze miejsce dla innych grup orientujących się na inne konfiguracje tychże wartości? Czym charakteryzują się poszczególne segmenty typów wartości małżeńsko-rodzinnych pod względem orientacji moralnych oraz zachowań konsumenckich? Jaki jest profil socjo-demograficzny poszczególnych grup? Czy zorientowanych na samorealizację wyróżnia ostentacyjne konsumowanie „na pokaz” i dlatego są tak wyrazistym i jednocześnie atrakcyjnym obiektem badań socjologicznych?

Głównym celem niniejszego projektu badawczego jest empiryczna weryfikacja tezy zakładającej współwystępowanie wybranych typów orientacji konsumenckich

¹² Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2014*, Warszawa 2014, s. 258. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2014,3,8.html> dostęp 11.05.2016.

¹³ Katarzyna Kowalczyk, *Cele i dążenia życiowe Polaków*, Komunikat CBOS, BS/161/2010, Warszawa 2010, s. 3-8.

charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego i wybranych typów etosowych życia małżeńskiego i rodzinnego powiązanych z określonymi typami moralności. Przedmiotem badań są zatem orientacje etosowe Polaków związane ze sferą życia małżeńskiego i rodzinnego, ich ogólne orientacje moralne oraz orientacje konsumenckie.

Weryfikacji powyższej tezy będą służyć następujące cele szczegółowe projektu:

- 1) weryfikacja, czy obecnie w Polsce mamy do czynienia z jednym spójnym, dominującym etosem małżeńsko-rodzinnym, czy też z wieloma jego typami o porównywalnym zasięgu społecznym (w oparciu o koncepcję przemian wartości Helmuta Klagesa);
- 2) w przypadku stwierdzenia wielu odmian etosu - wyłonienie jego typów oraz socjologiczny opis reprezentantów tych typów tworzących spójne segmenty ;
- 3) ustalenie cech charakterystycznych dla poszczególnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego z uwzględnieniem różnych wymiarów;
- 4) wyłonienie poszczególnych typów orientacji moralnych zgodnie z koncepcją Krzysztofa Kicińskiego i operacjonalizacją Janusza Mariańskiego;
- 5) wyłonienie spójnych typów orientacji konsumenckich charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego;
- 6) socjologiczny opis segmentów Polaków reprezentujących różne typy etosu małżeńsko-rodzinnego, typy moralności i typy orientacji konsumenckich ze względu na wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne
- 7) badanie zależności pomiędzy typami orientacji konsumenckich a poszczególnymi segmentami etosów małżeńsko-rodzinnych;
- 8) badanie zależności pomiędzy typami etosów małżeńsko-rodzinnych a typami orientacji moralnych;
- 9) zweryfikowanie, które zmienne demograficzne, społeczne, kulturowe, indywidualne i ekonomiczne najsilniej różnicują małżeńsko-rodzinne orientacje etosowe Polaków w powiązaniu z ogólnymi orientacjami moralnymi i orientacjami konsumenckimi;

Planowane badania dotyczyć będą szeregu problemów i pytań szczegółowych:

1. Jakie typy etosu małżeńsko-rodzinnego Polacy reprezentują?
2. Który typ etosu jest dominujący w społeczeństwie polskim?
3. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne sprzyjają reprezentowaniu lub niereprezentowaniu poszczególnych typów etosu małżeńsko-rodzinnego?
4. Jakie typy moralności są obserwowalne w polskim społeczeństwie?

5. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne sprzyjają przynależności lub nie przynależności do poszczególnych segmentów orientacji moralnych?
6. Które typy moralności współwystępują z poszczególnymi typami etosów małżeńsko-rodzinnych?
7. Jaką rolę odgrywa religijność w formowaniu etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków?
8. Jaki jest stosunek Polaków wobec wartości materialistycznych?
9. Jakie typy orientacji konsumenckich są obecne w społeczeństwie polskim?
10. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają reprezentowaniu lub niereprezentowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich?
11. Które typy orientacji konsumenckich współwystępują z poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego?
12. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają/ nie sprzyjają współwystępowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich z poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego?
13. Które typy orientacji konsumenckich współwystępują z poszczególnymi typami moralności?
14. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają/ nie sprzyjają współwystępowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich z poszczególnymi typami moralności?

Uwzględnienie perspektywy konsumpcyjnej w analizie przemian życia małżeńsko-rodzinnego to postulat także polskiej socjologii. Jak zauważa Tomasz Szlendak, dzisiaj „kobiety i mężczyźni muszą walczyć o swoje rodziny ze światem, przede wszystkim ze światem ekonomii, która jest dzisiaj wyjątkowo antyrodzinna i antyrodzicielska. Ów świat ekonomii bynajmniej nie ceni sobie dzisiaj rodziny. Liczy się dla niego wyobcowany, wyindywidualizowany, samodzielny i od nikogo (poza producentami) nieuzależniony konsument¹⁴. Powyższy postulat wpisuje się wyraźnie w nurt badawczy zarysowany przez Franciszka Adamskiego, a opisujący rodziny w relacji do środowiska zewnętrznego, w którym żyją: ich warunków materialnych, standardu życia, stopnia zaspokojenia potrzeb, typu środowiska społecznego, oddziaływania kultury na rodzinę¹⁵. Pytania badawcze sformułowane przez wspomnianego socjologa wydają się nadal wyznaczać kierunki podejmowane przez socjologię badającą zjawiska rodzinne: „w jakim kierunku idą ogólne przemiany społeczne powodujące przeobrażenia współczesnej rodziny polskiej? Jakie nowe wartości tworzą się w

¹⁴ Tomasz Szlendak, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 390.

¹⁵ Franciszek Adamski, *Rodzina. Wymiar społeczno – kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 219.

świadomości poszczególnych pokoleń? Jak dziś kształtują się wzory i modele stosunków wewnątrzrodzinnych? Jakie wartości i normy regulują zachowania małżeńskie i rodzinne? Co wyznacza nową pozycję dziecka w rodzinie?¹⁶.

Powyższe refleksje wykazują, że aspiracje życiowe, zwłaszcza młodych Polaków silnie koncentrują się na wartościach materialnych, zawodowych i rodzinnych. To właśnie te trzy grupy wartości oraz ich realizowanie stanowią o udanym życiu. Prezentowane dane ujawniają, że wartości rodzinne choć ważne i istotne dla Polaków to wyraźnie ustępują miejsca wartościom samorealizacji, a niekiedy mogą nawet być im podporządkowane. Dotychczas, w polskiej literaturze socjologicznej podejmowane zagadnienia miały na celu rozpoznanie pozycji rodziny i wartości zorientowanych na małżeństwo i rodzinę wśród innych wartości lub hierarchii. Na podstawie dotychczasowych badań można stwierdzić, że od lat rodzina utrzymuje się na pierwszym miejscu w hierarchii wartości Polaków. Z drugiej jednak strony jasne jest z socjologicznego punktu widzenia, że społeczeństwo polskie po 25 latach transformacji ustrojowych funkcjonuje w zupełnie nowych warunkach, w których to właśnie konsumpcja odgrywa kluczową rolę, a wszystkie obserwowane obecnie w Polsce procesy społeczne: indywidualizacja, urbanizacja, industrializacja, prywatyzacja, modernizacja, migracje wydają się jej sprzyjać – w tak zarysowanych warunkach musi zatem zmieniać się ważność wartości, ich treść i sposoby ich realizacji¹⁷.

W świetle powyższych refleksji zasadne wydaje się sformułowanie zestawu hipotez badawczych, które zostaną zweryfikowane na podstawie przeprowadzonych badań:

Nr hipotezy	Zmienna zależna	Zmienna niezależna	Treść hipotezy
Typy etosu małżeńsko-rodzinnego			
H1	Przynależność do segmentu konwencjonalistów	Płeć, wielkość miejscowości zamieszkania, liczba dzieci, wiek, wykształcenie, typ związku: ślub kościelny, zadowolenie z życia, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć żeńska, zamieszkiwanie na wsi lub mniejszej miejscowości, większa liczba dzieci, starszy wiek, wykształcenie poniżej wyższego stopnia, skłonność do przebywania w zalegalizowanym związku zawartym w kościele, umiarkowane zadowolenie z życia, wyższy poziom religijności (autodeklaracja wiary), większa częstotliwość udziału w praktykach religijnych, wyższa samoocena, niższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H2	Przynależność do	Liczba dzieci, wiek	Prawdopodobieństwo przynależności do

¹⁶ Tamże, s. 180.

¹⁷ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 189-193.

	segmentu realistów	wielkość miejscowości zamieszkania, typ związku (cywilny lub kościelny), zadowolenie z życia, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: posiadanie dzieci, młodszy wiek, zamieszkiwanie w miastach średniej i dużej wielkości, przebywanie w zalegalizowanym związku, wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższy poziom religijności (autodeklaracja wiary), wyższa częstotliwość praktyk religijnych, niższa samoocena, wyższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H3	Przynależność do segmentu idealistów	Płeć, liczba dzieci, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania, autoocena sytuacji materialnej, dochód, typ związku: kohabitacja, zadowolenie z życia, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć męska, mniejsza liczba dzieci, młodszy wiek, wyższe wykształcenie, zamieszkiwanie w dużym mieście, dobra sytuacja materialna, ponadprzeciętny dochód, przebywanie w niezalegalizowanym związku, ponadprzeciętne zadowolenie z życia, niższy poziom religijności (autodeklaracja wiary), mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, niższa samoocena, wyższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H4	Przynależność do segmentu zrezygnowanych	Wielkość miejscowości zamieszkania, liczba dzieci, wykształcenie, zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin, zadowolenie z życia, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: zamieszkiwanie na wsi oraz w małych i średnich miejscowościach, mniejsza dzietność, niższy poziom wykształcenia, aktywność zawodowa, niższy poziom zadowolenia z życia, niższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H5	Przynależność do segmentu konwencjonalistów	Moralność prospołeczna, wzajemnościowa, godnościowa, egoistyczna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób reprezentujących prospołeczny i wzajemnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością godnościową i egoistyczną.
H6	Przynależność do segmentu realistów	Moralność prospołeczna, wzajemnościowa, godnościowa, egoistyczna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób reprezentujących wzajemnościowy i godnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością prospołeczną i egoistyczną.
H7	Przynależność do segmentu idealistów	Moralność prospołeczna, wzajemnościowa, godnościowa, egoistyczna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób reprezentujących egoistyczny, wzajemnościowy i godnościowy niż wśród osób charakteryzujących się prospołeczną moralnością.

H8	Przynależność do segmentu zrezygnowanych	Moralność prospołeczna, wzajemnościowa, godnościowa, egoistyczna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób reprezentujących egoistyczny i wzajemnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością prospołeczną i godnościową.
H9	Przynależność do segmentu konwencjonalistów	Konsumpcja emocjonalna, racjonalna, ekonomiczna, oszczędno-racjonalna,	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ emocjonalnej, racjonalnej, ekonomicznej i oszczędno-racjonalnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.
H10	Przynależność do segmentu realistów	Konsumpcja emocjonalna, demonstratywna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ emocjonalnej i demonstratywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.
H11	Przynależność do segmentu idealistów	Konsumpcja behawioralna, emocjonalna, demonstratywna, kompensacyjna, kompulsywna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ behawioralnej, emocjonalnej, demonstratywnej, kompensacyjnej i kompulsywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.
H12	Przynależność do segmentu zrezygnowanych	Konsumpcja behawioralna, demonstratywna, kompensacyjna, kompulsywna	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób reprezentujących typ demonstratywnej, behawioralnej, kompensacyjnej i kompulsywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.
Typy moralności			
H13	Przynależność do segmentu moralności prospołecznej	Płeć, liczba dzieci, wielkość miejscowości zamieszkania, wiek, przebywanie na rencie lub emeryturze, autoocena sytuacji materialnej, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, zadowolenie z życia, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności prospołecznej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć żeńska, posiadanie mniejszej liczby dzieci, zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach, starszy wiek, przebywanie na rencie lub emeryturze, ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna, wyższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, częstsze wypełnianie praktyk religijnych, wyższy stopień zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H14	Przynależność do segmentu	Liczba dzieci, dochód,	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności godnościowej jest wyższe

	moralności godnościowej	autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, zadowolenie z życia, samoocena, materializm	wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: posiadanie potomstwa, ponadprzeciętny dochód, niższy stopień autodeklaracji wiary religijnej, mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H15	Przynależność do segmentu moralności wzajemnościowej	Wiek, autoocena sytuacji materialnej, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności wzajemnościowej jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: starszy wiek, gorsza sytuacja materialna, wyższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, częstszy udział w praktykach religijnych, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H16	Przynależność do segmentu moralności egoistycznej	Płeć, wykształcenie, wiek, praca na własny rachunek, dochód, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych, zadowolenie z życia, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności egoistycznej jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: płeć męska, wyższy stopień wykształcenia, młodszy wiek, praca na własny rachunek, ponadprzeciętne dochody, niższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, niższy stopień zadowolenia z życia, wyższa samoocena, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
Typy orientacji konsumenckich			
H17	Reprezentowanie emocjonalnej orientacji konsumenckiej	Wiek, wykształcenie, autoocena sytuacji materialnej, dochód, zadowolenie z życia, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu emocjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: młodszy wiek, wyższy poziom wykształcenia, lepsza sytuacja materialna, wyższy dochód, wyższe zadowolenie z życia, wyższa samoocena, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H18	Reprezentowanie behawioralnej orientacji konsumenckiej	Samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu behawioralnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się przeciętną samooceną i wysokim materializmem niż wśród osób o cechach odmiennych.
H19	Reprezentowanie racjonalnej orientacji konsumenckiej	Przebywanie na emeryturze lub rencie, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu racjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród emerytów, osób z wyższą samooceną, niższym materializmem niż wśród osób o cechach odmiennych.
H20	Reprezentowanie ekonomicznej orientacji konsumenckiej	Dochód, częstotliwość praktyk religijnych	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu ekonomicznej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób z niższym dochodem, systematycznym wypełnianiem praktyk

			religijnych niż wśród osób z wyższym dochodem, rzadziej podejmujących praktyki religijne.
H21	Reprezentowanie ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej	Dochód, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: niższy dochód, systematyczne wypełnianie praktyk religijnych, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H22	Reprezentowanie demonstratywnej orientacji konsumenckiej	Zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin, dochód, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu demonstratywnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin, wyższe dochody, wyższa samoocena, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H23	Reprezentowanie kompensacyjnej orientacji konsumenckiej	Wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, dochód, zadowolenie z życia, częstotliwość praktyk religijnych, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu kompensacyjnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: młodszy wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, przeciętne zarobki, niższy poziom zadowolenia z życia, nieregularne wypełnianie praktyk religijnych, samoocena na przeciętnym poziomie i poniżej, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
H24	Reprezentowanie kompulsywnej orientacji konsumenckiej	Wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, samoocena, materializm	Prawdopodobieństwo reprezentowania typu kompulsywnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: młodszy wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, samoocena na przeciętnym poziomie i poniżej, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.
Współwystępowanie typów orientacji moralnych i konsumenckich z typami etosu małżeńsko-rodzinnego			
H25	Przynależność do segmentu konwencjonalistów	Moralność prospołeczna, racjonalna orientacja konsumencka	Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu konwencjonalistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością prospołeczną i racjonalizmem konsumenckim niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi.
H26	Przynależność do segmentu realistów	Moralność wzajemnościowa, emocjonalna orientacja konsumencka	Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością wzajemnościową i pozytywnym emocjonalnie stosunkiem do konsumpcji niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi.
H27	Przynależność do segmentu	Moralność egoistyczna, behawioralna	Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu idealistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością egoistyczną i behawioralną

	idealistów	orientacja konsumencka	orientacją konsumencką niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi..
H28	Przynależność do segmentu zrezygnowanych	Moralność egoistyczna, ekonomiczna orientacja konsumencka	Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością egoistyczną i ekonomiczną orientacją konsumencką niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi..

Ustalenie charakteru związków pomiędzy typami etosu małżeńsko-rodzinnego a orientacjami moralnymi i typami zachowań konsumenckich oraz ich socjologicznymi i kulturowymi determinantami może rzucić nowe światło na procesy przemian życia małżeńskiego i rodzinnego. Odpowiedź na pytanie, jaką rolę odgrywa kultura konsumpcyjna, jeśli chodzi o tworzenie się nowych etosów małżeńsko-rodzinnych, wydaje się nie tylko interesująca poznawczo dla środowiska naukowego zainteresowanego socjologią moralności, rodziny, kultury i konsumpcji, ale również ważna dla praktyków życia społecznego kształtujących chociażby polityki społeczne dla lepszego zrozumienia procesów demograficznych odpowiedzialnych za takie zjawiska jak np. starzejące się społeczeństwo.

ROZDZIAŁ I

Moralność jako przedmiot refleksji socjologicznej

Cechą charakterystyczną ponowoczesnego społeczeństwa polskiego jest pewien paradoks w zakresie postaw wobec życia małżeńskiego i rodzinnego. Szczęśliwe życie w rodzinie od lat jest głównym celem i przedmiotem dążeń Polaków, a cyklicznie przeprowadzane badania empiryczne ujawniają, że w polskim katalogu wartości rodzina zajmuje nieodmiennie naczelne miejsce. Nie oznacza to jednak, że wartości związane z życiem rodzinnym opierają się przemianom i są niejako poza zasięgiem działania procesów społeczno-kulturowych. W Polsce, pomimo przywiązania do wartości tradycyjnych obserwuje się zjawiska charakterystyczne dla społeczeństw wysokorozwiniętych, przejawiające się w upowszechnianiu postaw liberalnych wobec wartości powszechnie uznawanych za tradycyjne i stopniowym odchodzeniu od zinstytucjonalizowanych form moralności i religijności.

Przykładem przemian o globalnym zasięgu, które wpłynęły na sposób funkcjonowania współczesnej rodziny może być proces intensywnego uprzemysłowienia społeczeństw po II wojnie światowej, który trwale zmienił pozycję dziecka w rodzinie, jego rolę oraz preferencje prokreacyjne rodziców. Innym przykładem mogą być przemiany ekonomiczne, jakie dokonały się w następstwie intensywnej industrializacji, a które uprawomocniły zaangażowanie kobiet w pracę zawodową i zredukowały odpowiedzialność mężczyzn za materialny byt rodziny. Obecnie od mężczyzn, oprócz wypełniania dotychczasowych ról społecznych, oczekuje się większego zaangażowania w obowiązki domowe i wychowawcze.

Tłem przemian życia małżeńsko-rodzinnego jest proces przemian wartości i przechodzenie przez kolejne etapy społecznej modernizacji. W nowym układzie aksjonormatywnym cenione są nowe wartości, a wraz z nimi sankcjonowane są nowe sposoby ich realizacji. Zjawisko to musi prowadzić do wyłaniania się nowych, uznawanych za atrakcyjne etosów, także w życiu małżeńsko-rodzinnym. Maria Ossowska zauważa, że środowisko rodzinne oraz jego aksjonormatywny system nierzadko decyduje o przynależności do elitarniej grupy towarzyskiej w przestrzeni miejskiej. „By do niej wejść i w niej trwać, trzeba mieć pewien stopień wykształcenia, a przede wszystkim pewien sposób bycia wypracowany przez długie i staranne wychowanie, sposób bycia charakteryzowany przez pewne subtelne i niełatwe do naśladowania odcienie. Do tego sposobu bycia trzeba dociągnąć nie tylko siebie, ale i rodzinę, wchodzi się bowiem do tej grupy rodzinami. Trzeba odpowiednio wypolerować żonę, dzieci, a także i rodziców, jeżeli się chce ich pokazywać. Kto nie ma należytego obejścia, temu mądrość,

uczciwość czy dobroć nic nie pomogą. Zarówno wychowanie intelektualne, jak i moralne czy estetyczne służy w tej grupie odgradzaniu się od dołów”¹⁸.

W pierwszej części niniejszego opracowania przedstawione zostaną teoretyczne podstawy definiowania moralności w socjologii, najważniejsze koncepcje oraz ich umiejscowienie w chronologii rozwoju dziedziny, jaką jest socjologia moralności. Następnie, zaprezentowane zostanie podstawowe dla niniejszej dysertacji pojęcie etosu, jego różne ujęcia, jakie funkcjonują na gruncie socjologii moralności. Na zakończenie, omówione zostaną kierunki przemian życia małżeńsko-rodzinnego oraz zaprezentowane zostaną teorie socjologiczne wpisujące się w nurt badań nad rodziną w perspektywie transformacji wartości i przejścia od etosu produkcji do etosu konsumpcji oraz od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacji.

1. 1 Moralność w ujęciu socjologicznym

Podstawą istnienia i funkcjonowania niemal każdej większej grupy czy zbiorowości jest zbiór zasad określających mniej lub bardziej szczegółowo reguły wzajemnego współżycia. Aby dana grupa czy wspólnota mogła istnieć, funkcjonować i spełniać swoje zadania, musi wpięrw dojść do porozumienia w zakresie najważniejszych i podstawowych zasad regulujących to, co jest dla danej grupy najważniejszym celem, zadaniem, wartością i jakie środki czy sposoby uznaje za godziwe lub nie w celu ich realizacji. Zasady te mogą być określane w formie regulaminów, kodeksów prawnych, dokumentów spisanych lub wyrażonych ogólnie i respektowanych domyślnie, np. w formie przyjętych obyczajów. Moralność, obok prawa, pełni istotną funkcję regulatora życia społecznego¹⁹. Jednostka będąca częścią różnych grup społecznych, a szerzej społeczeństwa, w większym lub mniejszym stopniu stosuje się do obowiązujących zasad, respektując nakazy i zakazy pod sankcją kar przewidzianych za ich naruszenie. Naturalne jest dążenie wspólnoty czy społeczeństwa do formułowania zasad moralnych w niej obowiązujących, podobnie jak dążenie do egzekwowania postępowania przyjętego jako norma lub gotowość jednostki do podporządkowania się panującym w grupie zasadom. Oczywista jest ponadto siła zbiorowości w wyrażeniu dezaprobaty dla rażących, nagannych przejawów naruszenia norm i zasad społecznych.

¹⁸ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 198.

¹⁹ Émile Durkheim, *O podziale pracy społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 289-292, 501; Maria Ossowska, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 161-164.

Człowiek żyje w społeczeństwie i dzięki społeczeństwu. Funkcjonowanie jednostki w świecie relacji międzyludzkich, interakcji społecznych, komunikacji, wymiany, wzajemności, szeregu codziennych odniesień do drugiego człowieka wymaga nieustannego stawiania pytań o to, co i jak należy czynić, co jest słuszne, dobre, godne szacunku i pochwały, lub co inni za takie uznają. W związku z tym życie codzienne jednostki jest prześląknięte tematyką moralną ze względu na jego społeczny kontekst. To wszystko, co dzieje się na styku jednostki ze społeczeństwem w kwestii zasad i norm wspólnego życia stanowi przedmiot badań socjologii moralności oraz określa pewną specyfikę socjologicznego podejścia do tego fenomenu.

Potocznie moralność przywołuje z reguły skojarzenia z poprawnym, wręcz wzorowym zachowaniem i postępowaniem, nakazami, kodeksem, obowiązkiem, unikaniem czynów uznawanych za niestosowne. Niekiedy moralność może kojarzyć się z postępowaniem pełnym cnót, zainspirowanym przez systemy religijne, czy przykłady życia świętych. Moralność budowana na bazie religii może niektórym kojarzyć się z próbą narzucenia zbyt wymagających zasad życia codziennego, wiążących się z koniecznością odmówienia sobie przyjemności, wyrzutami sumienia, niepotrzebną rezygnacją z elementów życia codziennego szczególnie ważnych dla jednostki. Stąd, we współczesnym społeczeństwie zorientowanym na przyjemne doznania, wśród ludzi młodych może pojawiać się opór przed podejmowaniem refleksji o charakterze moralnym, wynikający z kojarzenia wymogów życia moralnego z życiem nudnym, pozbawionym uniesień i przeżyć. Wielowymiarowość pojęcia moralność jest powodem trudności definicyjnych na gruncie naukowym, jednak punktem wspólnym zwykle jest rozumienie moralności jako zbioru norm dotyczących określonego postępowania lub postępowanie zgodne lub niezgodne z tymi normami.

Trudności z jednoznacznym zdefiniowaniem moralności nie zniechęcają socjologów i badaczy do prób zakreslenia ram pojęciowych. Zdaniem Wincentego Granata można wyodrębnić kilka zakresów znaczeniowych dla słowa moralność. Moralność może być rozumiana jako: a) zbiór obyczajów danej jednostki lub społeczności (ujemnych lub dodatnich); b) zasady głoszone przez jakiś system etyczny; c) zbiór obyczajów lub zasad etycznych odnoszących się do ograniczonych sfer działania (np. moralność zawodowa, moralność rodzinna); d) charakterystyczny przymiot czynów ludzkich; e) moralność dodatnia (dobro moralne) lub ujemna (zło moralne); f) pewne dobro idealne; g) moralność jako równoznacznik wolności²⁰. Maria Ossowska – pionierka socjologicznej refleksji nad moralnością - wyróżnia kilka zakresów znaczeniowych określenia „moralny”. Można użyć określenia „moralny” w sensie neutralnym, czyli pozbawionym jakiegokolwiek elementu nagany czy pochwały. Takie określenie zwykle

²⁰ Wincenty Granat, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Księgarnia Św. Wojciecha, Poznań 1985, s. 316-317.

opisuje sferę dyspozycji do reagowania na pewien rodzaj bodźców, czyli sferę zmysłu moralnego, ocen moralnych, uczuć moralnych, skrupułów moralnych, doznań moralnych (np. wyrzuty sumienia, poczucie powinności, zazdrość, wdzięczność). W sensie nieneutralnym słowo moralny odnosi się do dodatnich przeciwstawień tego, co uznaje się za niemoralne i ma charakter ujemny, tego, co uznawane jest za złe i czego należy unikać. W potocznym użyciu słowo moralny odnosi się do sfery życia płciowego, moralnie ujemne (niemoralne) jest to, co inaczej określa się jako nieobyczajne, obsceniczne. W jeszcze innym znaczeniu słowo moralny pojawia się w twórczości literackiej i stosuje się go mówiąc o bajkach, przypowieściach moralnych, zawierających morał. W tym sensie moralny znaczy umoralniający²¹.

Zdaniem Józefa Majki moralność to „zespół przekonań, postaw i zachowań funkcjonujących w określonej grupie społecznej i mających swe wyraźne lub domniemane odniesienie do godności osobowej człowieka”²². Odniesienie do godności osobowej człowieka lub honoru grupy niekoniecznie musi być uświadamianym i głównym motywem postępowania jednak jest ogólną racją, dla której w jakiejś grupie kształtuje się konkretny system norm i zachowań²³.

Według Thomasa Luckmanna moralność to „relatywnie spójny zbiór wyobrażeń o tym, co jest słuszne, a co nie, wyobrażeń o przyzwoitym życiu, które wyprowadzają ludzkie działanie poza doraźne zaspokajanie pragnień i wymogów chwili. Choć takie wyobrażenia, jak wszelkie wyobrażenia, żywią oczywiście jednostki, to nie pochodzą one od nich. Są intersubiektywnie konstruowane w interakcjach komunikacyjnych i selekcionowane, podtrzymywane i przekazywane w złożonych procesach społecznych. Poprzez pokolenia nabierają formy odrębnych historycznych tradycji, w których artykułowane jest szczególne widzenie przyzwoitego życia. Oznacza to, że pewne wyobrażenia o tym, co jest słuszne, a co nie, ulegają kanonizacji, a inne podlegają cenzurze. Tak więc osiągnięta zostaje pewna spójność poglądów. Z chwilą wyznaczenia ścieżki do osiągnięcia takiego ideału położone zostają fundamenty pod ład moralny społeczeństwa. Podążanie tą ścieżką jest definiowane jako ideał życia, i ten ideał służy jako norma w organizacji życia zbiorowego. Ład moralny społeczeństwa jest w pełni ustalony, gdy poważne odchylenia od normy są systematycznie karane”²⁴. Definicja Luckmanna jest istotnie socjologiczna, gdyż akcentuje społeczne źródło norm i zasad moralnych kształtowanych poprzez zjawiska społeczne. Społeczne kształtowanie moralności jest procesem, co przekłada się na obserwowane przemiany w jej obszarze.

²¹ Maria Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966, s. 10-11.

²² Janusz Mariański, *Moralność*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 423.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże, s. 425.

W podobny sposób moralność ujmuje Piotr Sztompka. Jego zdaniem moralność to „zbiór norm i wartości, których naruszenie jest mocno piętnowane przez zbiorowość, ponieważ dotyczą zasadniczych i uniwersalnych problemów pojawiających się w stosunkach międzyludzkich, których rozwiązanie nie jest obojętne dla dobra partnerów”²⁵. Moralność w ujęciu Piotra Sztompki zawiera dwa składniki znaczeniowe: a) relację jednych ludzi do drugich oraz b) normatywną, powinnościową charakterystykę tej relacji²⁶. Dlatego moralność można zdefiniować jako regułę społeczną, która „opisuje sposoby postępowania wobec innych i określa, jak powinny przebiegać właściwe, stosowne czy wymagane relacje z innymi”²⁷.

Najogólniej rzecz ujmując, w nauce możemy wyróżnić dwa podejścia, jeśli chodzi o próbę definiowania tego, czym jest moralność i jak należy ją badać. Podejście pierwsze, starsze, można określić jako klasyczne lub filozoficzne. Ma ono konotacje normatywne, aksjologiczne, odnosi się do określonego ideału etycznego, który pozwala oceniać postawy, zachowania, decyzje jako pożądane lub niepożądane, dobre lub złe, dodatnie lub ujemne z punktu widzenia zakładanych ideałów²⁸. Aspekt normatywny budowany jest w oparciu o systemy etyczne, które odwołują się do rozumu (w przypadku doktryn filozoficznych) lub objawienia (w koncepcjach religijnych). Czasem systemy te powstają na bazie dorobku lub nauczania konkretnego autora, filozofa, myśliciela, autorytetu religijnego²⁹. Komponentami moralności rozpatrywanej od strony normatywnej są wartości (cel, ideał), normy, oceny moralne, wzory zachowań oraz sankcje. Normy określają dopuszczalne i społecznie akceptowane sposoby działania i zachowania (wzory), które służą realizacji wartości. „Wartości wskazują właściwe cele, do których warto zmierzać, normy zaś właściwe sposoby ich osiągnięcia”³⁰.

Podejście drugie, określane jako opisowo-socjologiczne, jest podejściem neutralnym aksjologicznie, to znaczy, że nie bazuje ono na określonym systemie etycznym oraz nie rości sobie prawa do oceny zachowania ludzkiego w kategoriach dobra lub zła. Moralność w ujęciu opisowym, charakterystycznym dla socjologii jest „swoistym «produktem» komunikowania społecznego, wynikającego z indywidualnych decyzji jednostek i międzyludzkiego współżycia (komunikatywne konstruowanie moralności). Jej najważniejszym składnikiem są wartości moralne, będące odzwierciedleniem tego, co w społeczeństwie jest uznawane za dobre lub złe, właściwe lub niewłaściwe, szlachetne lub nieszlachetne”³¹. Podejście neutralne, opisowo-

²⁵ Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 344.

²⁶ Tamże, s. 125.

²⁷ Janusz Mariański, *Moralność*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 426.

²⁸ Janusz Mariański, *Etos pracy bezrobotnych*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994, s. 65-66.

²⁹ Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 329.

³⁰ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 68.

³¹ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 234.

historyczne polega na stwierdzaniu faktów, badaniu faktycznego stanu rzeczy, jednocześnie rezygnując z wysuwania ocen wartościujących. Maria Ossowska precyzyjnie przedstawia, na czym polega podejście socjologa badającego zjawiska moralne w społeczeństwie: „nie będzie mnie interesowało, co dobre, a co złe, nie będę usiłowała rozstrzygać, do czego ludzie powinni dążyć, a czego powinni unikać. Będę tylko obserwować, co ludzie uważają za dobre i złe, co nakazują czynić i od czego nakazują się wstrzymywać, będę usiłowała dociec, jakie motywy pchają ludzi do takiego, a nie innego oceniania, jakie motywy kierują nimi nie tylko w ocenianiu, ale i w postępowaniu”³².

Podejście do moralności jako do faktów i zjawisk rodzi pewne trudności w zakresie określania tego, co jest przedmiotem badań socjologa moralności. Samo pojęcie moralność nastrocza trudności definicyjnych, i podobnie rzecz ma się w przypadku poszukiwania definicji metodologicznej bądź operacyjnej. W socjologii, w przypadku problemów definicyjnych przyjęto posiłkowanie się pojęciami pokrewnymi, rozszerzającymi zakres badanych zjawisk. Do pojęć tych zalicza się: „etos”, „styl życia”, „sposób życia”, „wzory osobowe”, „hierarchia wartości”. Niekiedy dopuszczalna jest eksploracja zjawisk moralnych za pomocą definicji skonstruowanej arbitralnie przed badaczem, który sam decyduje co będzie przedmiotem jego socjologicznych analiz. „Nie chodzi tu o podanie definicji moralności, która by miała być wiążąca dla danego autora we wszystkich jego poczynaniach naukowych, lecz o jak najostre wyodrębnienie zakresu tych zjawisk, które są przedmiotem jego analiz w danym konkretnym zamierzeniu badawczym. Nie jest wówczas ważne, czy się te zjawiska nazwie moralnością, etosem, czy jeszcze jakoś inaczej – ważne jest, aby się samemu dobrze wiedziało, co się właściwie bada i aby to dobrze wiedzieli inni”³³. W praktyce socjologicznej przyjmuje się, że w zakres zjawisk moralnych włącza się wartości, normy, nakazy powinnościowe, wzory zachowań, przyjęte w grupie społecznej, usankcjonowane przez społeczeństwo i uznawane przez nie jako obowiązujące wszystkich członków³⁴. Ponadto, w obszarze zainteresowań socjologów empirycznie analizujących zjawiska moralne wyróżnia się cztery, główne obszary zainteresowań: świadomość moralną, zachowania moralne, wspomniane wyżej wartości i normy moralne oraz badania porównawcze kultur w zakresie życia moralnego³⁵.

Trudności z jednoznacznym określeniem pojęcia moralności i sprecyzowania tego, jakie elementy to pojęcie obejmuje, Maria Ossowska opatrzyła trafnym komentarzem: „Mógłby nam ktoś zarzucić, że trudno zabierać się do socjologii moralności ze względu na nieostrość pojęcia moralności i różnorodność jego treści, która uniemożliwia tworzenie teorii adekwatnych dla

³² Maria Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966, s. 9.

³³ Ija Lazari-Pawłowska, *O pojęciu moralności*, „Etyka” 1 (1966), s. 44.

³⁴ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 249.

³⁵ Janusz Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1989, s. 52-59.

klasy tak niespójnej. W istocie, sama w swojej książce *Podstawy nauki o moralności* porównywałam pojęcie moralności do pojęcia nabiału, pojęcia które łączy w jedną całość mleko i jego przetwory, tudzież jajka – produkt odmiennego rodzaju i pochodzenia. W tej chwili narzucałby mi się nawet przykład drastyczniejszy, a mianowicie porównanie moralności do sklepu, który Amerykanie nazywają *drugstore*, sklepu, w którym można kupić lekarstwa, kosmetyki, tanie wydania książkowe, a także napić się kawy i zjeść jajecznicę na grzance³⁶. Jak widać problemy w jednoznacznym określeniu definicji moralności oraz wyznaczeniu zakresu dla obejmujących ją elementów były znane badaczom uznawanym za twórców współczesnej socjologii moralności.

Socjologiczny namysł nad przenikaniem się moralności z życiem społecznym sięga początków samej socjologii jako dziedziny wiedzy. Refleksja nad rolą moralności w społeczeństwie towarzyszyła Emilowi Durheimowi, zaliczanemu do grona klasyków myśli socjologicznej. Emil Durkheim (1858-1917) określał pozytywną naukę o moralności jako fizykę obyczajów. Moralność stanowiła dla niego jeden z centralnych tematów socjologicznych, stanowiła spoiwo łączące jednostki jako społeczeństwo. Moralność w koncepcji Durkheima była ściśle związana ze społeczeństwem i możliwa dlatego, że człowiek żyje w społeczeństwie i chce być z nim solidarny. To społeczeństwo ma siłę i zdolność oddziaływania na jednostkę w kwestii określania i narzucania norm moralnych i bez społeczeństwa moralność w ogóle by nie zaistniała. „Człowiek jest istotą moralną, dlatego, że żyje w społeczeństwie. Moralność polega bowiem na byciu solidarnym z daną grupą i zmienia się tak jak owa solidarność. Spowodujcie zanik życia społecznego, a równocześnie zaniknie życie moralne, ponieważ nie będzie miało punktu zaczepienia”³⁷.

Postrzeżenie społeczeństwa jako źródła norm moralnych i przyznanie mu statusu dobra nadrzędnego określiło całokształt durkheimowskiej koncepcji fizyki obyczajów. Jednostka jest niejako podporządkowana temu, co za moralne uznaje społeczeństwo. Moralne nie jest to, co zostaje uznane za takie w świetle obiektywnych norm, lecz to, co za moralne uznaje społeczeństwo³⁸. Moralność jednostkowa jest odbiciem moralności obowiązującej w danym społeczeństwie. Społeczna rola jednostki sprowadza się do uległości wobec społeczeństwa zdolnego „narzucać” własną logikę i zbiorową świadomość³⁹.

Cechą wyróżniającą socjologię Durkheima było podejście pozytywistyczne do zjawisk o charakterze społecznym. Podejście to polega na traktowaniu zjawisk społecznych jako zewnętrznych obiektów, rzeczy, które należy badać empirycznie i poszukiwać zależności

³⁶ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 13.

³⁷ Émile Durkheim, *O podziale pracy społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 502.

³⁸ Tamże, s. 501-503.

³⁹ Tamże, s. 288-289.

deterministycznych, charakterystycznych dla świata przyrody. Postrzeganie moralności jako zewnętrznej wobec jednostki sfery, która jest od niej niezależna wynikało z charakterystycznej dla Durkheima koncepcji faktów społecznych⁴⁰. Faktem społecznym był dla niego wszelki przejaw życia społecznego na tyle silny i akceptowany przez ogół społeczeństwa, że można przypisywać mu zdolność do podporządkowania sobie jednostki. „Jest faktem społecznym wszelki sposób robienia, utrwalony lub nie, zdolny do wywierania na jednostkę zewnętrznego przymusu; albo inaczej: taki, który jest w danym społeczeństwie powszechny, mając jednak własną egzystencję, niezależną od jego jednostkowych manifestacji”⁴¹.

Zdolność egzekwowania przez społeczeństwo respektowania norm moralnych dokonuje się poprzez formy wyrażania społecznej dezaprobaty. Mechanizm ten Durkheim określa mianem rozproszonej sankcji represyjnej, która nadaje nakazom walor moralny. „Aby stwierdzić, czy jakiś nakaz jest moralny, czy też nie, winniśmy zbadać czy posiada on zewnętrzną cechę moralności. Polega ona na rozproszonej sankcji represyjnej, tzn. na potępieniu przez opinię publiczną każdego jego pogwałcenia. Ilekroć mamy do czynienia z faktem odznaczającym się tą cechą, tylekroć nie mamy prawa odmawiać mu nazwy faktu moralnego, cecha ta dowodzi bowiem, iż ma on tę samą naturę co inne fakty moralne”⁴². Sposoby oddziaływania społeczeństwa na życie moralne jednostki tworzą świadomość zbiorową danego społeczeństwa. W jej zakres wchodzi to wszystko, co większość społeczeństwa stara się ocenić jako dobre lub złe, a odstępstwa od uznawanych zasad uznaje za przekroczenie norm moralnych. Podporządkowanie się jednostki normom moralnym określanym przez społeczeństwo, przyznanie społeczeństwu rangi źródła moralności jest przejawem działania moralności społecznej i świadomości zbiorowej⁴³.

Przyznawanie społeczeństwu prawa do kwalifikowania czynów jako moralnych lub nie, uznawanie moralności jako produktu społeczeństwa i odrzucenie moralności opartej wyłącznie na systemach aksjonormatywnych prowadzi do rozwijania koncepcji moralności określanej socjologizmem etycznym lub etyką socjologiczną. Nurt ten, jak zauważono wcześniej, zakłada, że moralne jest jedynie to, co za moralne uznaje ogół społeczeństwa, a moralność jednostki jest jedynie wyrazem moralności promowanej w społeczeństwie, którego jest częścią. Koncepcja ta jest jedną z bardziej charakterystycznych cech szkoły durkheimowskiej. Pomimo iż, samo odnotowanie roli i wpływu społeczeństwa na kształtowanie procesów społecznych, w tym moralności wydaje się niezaprzeczone i jest wielką zasługą koncepcji rozwijanej przez Durkheima i jego uczniów, to na obecnym etapie rozwoju myśli socjologicznej jest nie do

⁴⁰ Tamże, s. 43.

⁴¹ Émile Durkheim, *Zasady metody socjologicznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1968, s. 42.

⁴² Tamże, s. 71.

⁴³ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 23.

utrzymania. Jednostka pomimo, że żyje w społeczeństwie nie może być pozbawiona zdolności do samodzielnej oceny czynów i zachowania. Nie jest pozbawiona indywidualnej świadomości moralnej czy wolnej woli, która pozwala przyjmować postawy odmienne niż te, które stara się narzucić społeczeństwo⁴⁴.

Pojmowanie moralności jako faktu społecznego, zewnętrznego wobec jednostki miało dla Durkheima i jego uczniów konsekwencje na polu metodologii prowadzonych badań. Moralność może być obiektem, który należy ujmować metodami stosowanymi w przypadku innych faktów społecznych, np. zjawisk ekonomicznych, prawnych, religijnych. Do metod tych zaliczano: obserwację, analizę i porównanie. Stosowanie metod ujmujących zjawiska moralne jak rzeczy, umożliwia opis, klasyfikację, poszukiwanie prawideł deterministycznych oraz wyjaśnienie obserwowanych zjawisk i procesów. Do metod tych zaliczano również wykorzystywanie danych zastanych: historycznych opracowań oraz danych statystycznych⁴⁵.

Zwrócenie uwagi na rolę świadomości zbiorowej narzucającej jednostce swoją moralność społeczną oraz teoria faktów społecznych do dziś są interesującą koncepcją socjologiczną. Powyższe wnioski wynikały z uświadomienia sobie przez badaczy skupionych wokół Durkheima znaczenia wyrażenia, że człowiek jest istotą socjologiczną. Dziś należałoby dodać, że człowiek jest istotą socjologiczną do pewnego stopnia. Nie całkowicie poddaną świadomości zbiorowej, lecz także zdolną do kreowania moralności podmiotowej. Trafną ocenę dorobku myśli francuskiego socjologa przedstawia Janusz Mariański w jednym ze swoich opracowań. „Zasługą Durkheima i jego szkoły było zaakcentowanie możliwości badania moralności metodą socjologiczną. Pojmując jednak jednostkę jako rezultat wpływów społecznych, apoteozując społeczeństwo, które przejęło miejsce, jakie zajmował Bóg w moralności chrześcijańskiej, durkheimiści nie uprawiali socjologii moralności we współczesnym rozumieniu, lecz socjologizm moralny. Reprezentowali „przesocjalizowaną” koncepcję człowieka, a społeczeństwo podnieśli do rangi instancji o godności metafizycznej (najwyższy byt w porządku moralnym i poznawczym). Moralność będąca wytworem społeczeństwa nie ma determinant pozaspołecznych (poza strukturą społeczeństwa), istnieje bowiem bezpośredni związek przyczynowy między formami moralności a siłami społecznymi. Nie może mieć źródeł w psychice jednostki ani, tym bardziej, w naturze ludzkiej (prawo naturalne) lub w Bogu (prawo Objawione). Wiele czasu durkheimiści poświęcali zwalczaniu etyki normatywnej i religijnej, przyjmując za jedyne uprawnioną teorię moralności opartą na badaniu faktów”⁴⁶.

⁴⁴ Tamże, s. 9, 29.

⁴⁵ Janusz Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1989, s. 12.

⁴⁶ Tamże, s. 14.

Kolejnym badaczem zagadnień związanych z socjologią moralności jest Georg Simmel (1858-1918). Rozwijał etykę naukową, która nie rościła sobie praw do oceny ludzkiego postępowania czy wartościowania. Jej zadaniem jest wyjaśnianie form etycznego zachowania się w oparciu o podstawy psychologiczne, socjologiczne oraz historyczne. Socjologia Simmla jest socjologią interakcjonistyczną, kształtującą się w procesie wzajemnego oddziaływania jednostek na siebie. To samo tyczy się moralności. „Moralność interesuje nas tu o tyle, o ile warunkuje ona zachowanie jednostki wobec drugiej jednostki bądź wobec grupy, a więc jako zjawisko co do swej istoty identyczne z obyczajami i prawem. Tyle tylko, że w przypadku moralności drugi podmiot, w zetknięciu z którym rozwija się w jednostce zachowanie moralne, zawarty jest w niej samej”⁴⁷. Interakcyjność życia społecznego ma swoje konsekwencje w zmienności i relatywizmie moralnych aspektów życia społecznego w różnych kontekstach historycznych: „to, co w pewnym czasie i miejscu było obyczajem, gdzie indziej czy też w innej epoce stawało się prawem państwowym bądź też bywało pozostawione indywidualnemu poczuciu moralnemu; to, co było wymuszone przez prawo, stawało się dobrym obyczajem, to, o czym rozstrzygało sumienie jednostki, było potem egzekwowane przez władzę państwową na mocy prawa itd.”⁴⁸.

Zasługą Simmla było wyraźne wyodrębnienie socjologii jako dyscypliny naukowej, której zadaniem jest analizowanie form uspołecznienia oraz oddziaływania grupy na jednostkę. „Socjologia [...] analizuje indywidualne egzystencje i składa je na nowo według właściwej jej kategorii. Socjologia zadaje pytanie, co dzieje się z ludźmi, jakie są reguły ich zachowania nie w aspekcie pełnego rozwoju konkretnych, poszczególnych egzystencji, ale o tyle, o ile poprzez wzajemne oddziaływania tworzą oni grupy i są przez taką grupową egzystencję determinowani”⁴⁹. Oddziaływanie społeczne dokonuje się również w sferze norm moralnych i prawnych, które zdaniem Simmla są nadrzędne wobec obyczajów i autonomicznej moralności, co przesądza o ich wpływie na życie jednostki⁵⁰.

W obszarze myśli klasycznej warto zwrócić uwagę na dokonania Maxa Webera (1864-1920). Zaproponował on nowe podejście metodologiczne określane mianem socjologii rozumiejącej. Postulatem tej dyrektywy metodologicznej było poszukiwanie wyjaśnienia zjawisk moralnych na poziomie motywacji, pobudek, sensów, jakie nadają swoim zachowaniom i działaniom jednostki. Zrozumienie (niem. Verstehen) zjawisk społecznych, w tym moralnych, jest możliwe poprzez odkrycie sensu, jaki temu działaniu nadaje jednostka. „Socjologia [...] jest nauką, która dzięki interpretacji dąży do zrozumienia działania społecznego i przez to do przyczynowego wyjaśnienia jego przebiegu i skutków. «Działanie» oznacza ludzkie zachowanie

⁴⁷ Georg Simmel, *Socjologia*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 127.

⁴⁸ Tamże, s. 128.

⁴⁹ Georg Simmel, *Pisma socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 62.

⁵⁰ Georg Simmel, *Socjologia*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 129.

(zewnątrzny lub wewnętrzny czyn, zaniechanie czy znoszenie), jeśli i o ile działający, bądź wielu działających, wiąże z nim pewien subiektywny sens. Natomiast działanie «społeczne» jest takim działaniem, które wedle intencjonalnego sensu działającego lub działających odnosi się do zachowania innych ludzi i jest na nie zorientowane w swoim przebiegu»⁵¹.

Podejście metodologiczne Webera, odmienne od pozytywistycznego sposobu analizy faktów otwierało nowe możliwości analizy zjawisk społecznych, w tym moralnych. Dotarcie do motywacji zachowań moralnych, nie było możliwe za pomocą dotychczas stosowanych metod, takich jak obserwacja lub analiza danych statystycznych. Drogę do interpretacji sensów, intencji i motywacji ludzkich działań otwierało dopiero uwzględnienie kontekstu kulturowego, historycznego, czy gruntowna analiza znaczeń działań moralnych⁵². Weber tak wyrażał postulat socjologii rozumiejącej: „Nauka społeczna, jaką my chcemy uprawiać, jest nauką o rzeczywistości. Chcemy zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość życia, w której się znaleźliśmy, w jej specyfice – kontekst i znaczenie kulturowe jej poszczególnych przejawów w ich dzisiejszej postaci z jednej strony, z drugiej zaś powody jej takiego a nie innego historycznego ukształtowania. Życie podsuwa nam zaś, skoro tylko usiłujemy uzmysłwić sobie sposób, w jaki się nam ono bezpośrednio narzuca wprost nieskończoną różnorodność procesów pojawiających się i przemijających jedne po drugich lub obok siebie, tak «w» nas, jak i «na zewnątrz» nas»⁵³.

Przykładem analizy zjawisk moralnych na gruncie społecznym uwzględniającej kontekst historyczno-kulturowy jest jedno z najbardziej znanych opracowań w historii myśli socjologicznej, autorstwa Maxa Webera - „Etyka protestancka a duch kapitalizmu”. W swoim dziele autor analizuje związek pomiędzy etosem wczesnego kapitalizmu a religią protestancką w społeczeństwach zachodnich. Punktem wyjścia jego rozważań była obserwacja dotycząca szczególnych predyspozycji społeczeństw, w których dominującą rolę odgrywały odłamy protestantyzmu do kreowania podatnych warunków rozwoju kapitalistycznej przedsiębiorczości i ekonomicznego rozwoju. Weber na podstawie analizy wybranych wskaźników (np. odsetek absolwentów szkół wyższych, udział w posiadaniu kapitału i stanowiskach kierowniczych, rodzaj wykształcenia wyższego, udział wśród wykwalifikowanych robotników wielkoprzemysłowych) doszedł do wniosku, że „protestanci [...], zarówno jako warstwa panująca, jak też jako warstwa podległa, zarówno jako większość, jak też jako mniejszość, wykazywali specyficzną skłonność do ekonomicznego racjonalizmu, której nie obserwowało się ani nie obserwuje w jednej lub w drugiej sytuacji u katolików. Przyczyny tak odmiennego

⁵¹ Max Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 6.

⁵² Grzegorz Adameczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 26.

⁵³ Max Weber, „Obiektywność” poznania w naukach społecznych, w: Andrzej Chmielecki (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 64.

zachowania trzeba więc szukać przede wszystkim w trwałej wewnętrznej specyfice, a nie tylko w zmiennej, zewnętrznej, historyczno-politycznej sytuacji tych wyznań⁵⁴. Istotą, swoistym duchem nowoczesnego, zachodnioeuropejsko-amerykańskiego kapitalizmu jest pewien etos, zbiór cnót, do których zalicza się: uczciwość, pracowitość, punktualność, oszczędność i umiar wzbudzający społeczny szacunek i uznanie, przekładający się na budowanie zaufania w biznesie. Cnoty te mają charakter utylitarny, gdyż nie są celem samym w sobie. Istotnym rysem społeczeństwa o modelu kapitalistycznym jest to, że „człowiek nastawia się na zarabianie pieniędzy jako na cel swego życia, a nie jako na środek do celu, jakim jest zaspokajanie materialnych potrzeb życiowych”⁵⁵.

Podatnym gruntem dla rozwoju racjonalności ekonomicznej stał się uwzględniający naukę o predestynacji system wartości, przyjmowany zwłaszcza w kalwińskim odłamie protestantyzmu. W doktrynie predestynacji przyjmuje się, że zbawienie lub potępienie człowieka zostało z góry określone przez Boga, niezależnie od osobistych wysiłków i zasług. Podejście to rodziło wątpliwości wśród wyznawców dotyczące tego, na jakich podstawach można twierdzić, że człowiek należy do grona wybranych, przeznaczonych do zbawienia. Charakterystyczne dla kalwińskiego odłamu protestantyzmu było upatrywanie oznak stanu łaski w „chrześcijańskim sposobie życia służącym pomnażaniu chwały Bożej”⁵⁶. Najlepszym przykładem takiego działania była niestrudzona praca zawodowa, dająca pewność stanu łaski i przynależności do grona wybranych⁵⁷. Pilne wykonywanie pracy stało się zatem płaszczyzną łączącą etos kapitalizmu z protestancką etyką, czego skutkiem było wytworzenie korzystnych warunków dla rozwoju gospodarczego. Jak współcześni komentatorzy obserwacji Webera twierdzą: „etyka protestancka legitymizowała dążenie do bogactwa i ceniła określone cnoty, między innymi takie jak pracowitość, przedsiębiorczość, dyscyplina czy oszczędność. Tym samym kapitalistyczna racjonalność działań gospodarczych trafiła na podatny grunt etosu protestanckiego. Dzięki tej synergii świadomości religijnej ze sposobem gospodarowania miał miejsce znaczący postęp ekonomiczny w krajach protestanckich”⁵⁸. Studium Webera ukazuje wzajemny wpływ pomiędzy wartościami i moralnością a życiem społeczno-gospodarczym oraz stanowi przykład zastosowania dyrektywy metodologicznej socjologii rozumiejącej.

Za twórczynię socjologii moralności uważa się Marię Ossowską (1896-1974). Związana najpierw z Uniwersytetem Łódzkim, a następnie z Uniwersytetem Warszawskim w swojej pracy naukowej nakreśliła podstawy socjologii moralności. W pierwszym opracowaniu z roku 1947 –

⁵⁴ Max Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2010, s. 26-27.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Tamże, s. 81.

⁵⁷ Tamże, s. 79.

⁵⁸ Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 30.

„Podstawy nauki o moralności” podjęła problematykę ocen i norm moralnych oraz wyznaczyła najważniejsze działy nauki o moralności, do których zaliczyła analizę oceny i normy moralnej, psychologię moralności oraz socjologię moralności. Ważnym rysem jej twórczości był opis zjawisk moralnych w kontekście ich historyczno-socjologicznego rozwoju. Przykładem tego typu studium były opracowania „Moralność mieszczańska” z roku 1956, „Myśl moralna Oświecenia angielskiego” (1966) oraz „Ethos rycerski i jego odmiany” z roku 1973. Systematyczny wykład na temat socjologii moralności Ossowska zawarła w dziele „Socjologia moralności. Zarys zagadnień”. W studium tym wyodrębniła trzy najważniejsze zagadnienia: czynniki kształtujące moralność grup społecznych, funkcjonowanie norm w życiu społecznym oraz metody i teorie przyjmowane na gruncie socjologicznych analiz zjawisk moralnych. Do najważniejszych czynników warunkujących kształtowanie się moralności grup społecznych Ossowska zaliczyła: wpływ środowiska fizycznego (klimat, gleba), czynniki biologiczne (rasa, płeć), czynniki demograficzne (gęstość zaludnienia, wielkość grup, przyrost ludności, wiek, ruchliwość społeczna), wielkość miejscowości (wieś-miasto), czynniki ekonomiczne (ilość i jakość dostępnych dóbr, typ własności, podział pracy), zróżnicowanie społeczne (struktura klasowo-warstwowa), typ ustroju politycznego, struktura rodziny, wpływ posiadanych przekonań i „wyposażenia intelektualnego” oraz wzajemny wpływ moralności i religii. Ossowska w swojej pracy odnosiła się do teoretycznych paradygmatów funkcjonalizmu i relatywizmu kulturowego. Pomimo iż nie określiła się jako zwolenniczka teorii funkcjonalnej to charakterystyczne dla jej warsztatu naukowego było poszukiwanie genezy i wyjaśnienia funkcjonowania norm moralnych z pozycji zaspokojanych potrzeb oraz ich praktyczno-racjonalnych zastosowań⁵⁹.

Jak wynika z powyższych rozważań, socjologia moralności to dyscyplina naukowa, która ugruntowana jest w długiej tradycji zarówno myśli socjologicznej, jak i badawczo-empirycznej. Jej definicję można ująć za Januszem Mariańskim następująco: „Socjologia moralności, jako nauka empiryczna o faktach moralnych, zajmuje się badaniem różnicowań środowiskowych moralności, wzajemnymi funkcjonalno-strukturalnymi zależnościami postaw i zachowań moralnych oraz cech demograficzno-społecznych (zależności funkcjonalnej) i czynników społeczno-kulturowych (zależności przyczynowej) oraz rozwojowymi i regresywnymi procesami przemian moralności w grupach społecznych i w całym społeczeństwie”⁶⁰.

Socjologicznym rozważaniom nad moralnością towarzyszą pewne założenia teoretyczno-metodologiczne. Najważniejszym z nich jest uznanie społecznego charakteru

⁵⁹ Maria Ossowska, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 28.

⁶⁰ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 26.

fenomenowi moralności, który przejawia się poprzez społeczne konstruowanie, genezę zjawisk moralnych – moralność jako fenomen istnieje, ponieważ istnieje społeczeństwo. Innym przejawem społecznego charakteru moralności jest jej integrująca funkcja, jaką spełnia w służbie budowania konsensu społecznego, zgody na wartości i normy ogólnie uznawane i godne pożądania przez wszystkich członków społeczeństwa⁶¹.

Kolejną ważną dyrektywą metodologiczną, jaką powinno się uwzględniać w toku badania społecznych uwarunkowań moralności jest postulat aksjologicznej neutralności socjologii moralności. Postulat ten ma na celu uwolnienie interpretacji socjologicznej od wartościowania lub określonego światopoglądu, w jaki zwykle uwikłany jest badacz przystępujący do analizy faktów i zjawisk społecznych, w tym zjawisk o charakterze moralnym. W praktyce postulat ten polega na przestrzeganiu zasady bezstronności, dbaniu o etyczną neutralność, powstrzymaniu się od sądów wartościujących i zajęciu się przede wszystkim opisem w oparciu o sądy dotyczące faktów. Postulat ten był szczególnie ważny w socjologii Maxa Webera, dla którego wartościowanie oznaczało „praktyczne oceny jakiegoś podlegającego wpływom naszego działania zjawiska jako zasługującego na odrzucenie lub aprobatę”⁶². Weberowski postulat socjologii wolnej od wartościowania zakłada redukowanie wpływu znaczenia, jakie badacz chciałby nadać badanym lub interpretacjom wniosków, do jakich dochodzi w trakcie badań. Zdaniem Webera „nauka empiryczna nikogo nie może pouczyć o tym, co powinien, lecz tylko o tym co może i – w odpowiednich okolicznościach – czego chce”⁶³. Postulat ten nabiera szczególnego znaczenia ze względów metodologicznych, gdyż jak zauważa Peter Berger: „kiedy jednak socjolog stara się zrozumieć ludzi, musi starać się zrozumieć ich znaczenia, co jest niemożliwe, jeżeli narzuca im swoje własne”⁶⁴.

W praktyce naukowo-badawczej obiektywizm w czystej formie jest trudny do wypracowania. Każdy badacz jest poniekąd uwikłany w jakiś kontekst społeczny, religijny, światopogląd, pełni jakąś rolę społeczną, bliski może mu być filozoficzny system etyczny. Jednak oczekiwanie stawiane wobec socjologów jednoznacznie dotyczą uświadamiania i ograniczania wpływu osobistego systemu wartości na formułowane wnioski i interpretacje badanych procesów. Zdaniem Petera Bergera socjolog powinien mieć na względzie jedną wartość: „Socjolog będzie na co dzień posiadał liczne wartości jako obywatel, jako osoba

⁶¹ Grzegorz Adameczyk, *W poszukiwaniu „dobrego” społeczeństwa. Socjologia moralności w ujęciu księdza Janusza Mariańskiego*, w: Józef Baniak (red.), *Między socjologią i teologią: pola zainteresowań i badań naukowych Janusza Mariańskiego*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza Wydział Teologiczny, Poznań 2010, s. 87.

⁶² Max Weber, *Sens „wolnej od wartościowań” socjologii i ekonomii*, w: Andrzej Chmielecki (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 101.

⁶³ Max Weber, *„Obiektywność” poznania w naukach społecznych*, w: Andrzej Chmielecki (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 49.

⁶⁴ Peter Berger, *Moralność a działania polityczne*, „Ameryka: wiadomości ze Stanów Zjednoczonych”, Nr 232 (1989), s. 3.

prywatna, jako członek grupy religijnej bądź adherent jakiegoś innego związku ludzi. Jednakże w granicach jego działalności jako socjologa istnieje tylko jedna fundamentalna wartość – naukowa uczciwość”⁶⁵.

Inną ważną kwestią zaliczaną do kategorii dylematów metodologicznych jest przyjęcie określonego modelu moralności w badaniach empirycznych. Konsekwencją socjologicznego paradygmatu moralności, polegającego na uznawaniu społecznych źródeł obowiązujących zasad i norm moralnych jest zgoda na empiryczne poszukiwanie tego, co w danym środowisku lub społeczeństwie ma rangę wartości moralnej lub jest uznawane przez większość za obowiązujące jako zasada. Rekonstruowanie modelu moralności uznawanej przez ogół społeczeństwa za obowiązujący określić można mianem modelu empiryczno-statystycznego lub środowiskowego. Moralność środowiskowa jest moralnością, jaka funkcjonuje w danym środowisku, jest przyjęta jako obiegowa i jaka tym samym wyłącza się z badań empirycznych. Nie jest ona umocowana w jakimkolwiek systemie aksjonormatywnym, choć jego elementy mogą być w niej obserwowalne, jest raczej ujmowana jako fakt społeczny. Model ten opiera się na założeniu, że jednostki tworzące grupę, czy środowisko społeczne są zdolne do uświadomienia i określenia tego, co jest lub nie jest moralne. Koncepcja ta umożliwia przeprowadzanie badań moralności różnych grup i środowisk, funkcjonujących w różnych kontekstach społecznych, demograficznych, zawodowych, np. można mówić o moralności lekarzy, naukowców, ludzi biznesu, ludności miejskiej, wiejskiej itd. Model ten wydaje się być bardziej adekwatny w przypadku prowadzenia badań w warunkach pluralizmu społeczno-kulturowego, relatywizmu moralnego, społeczeństwa ponowoczesnego, wieloznaczności najważniejszych tematów moralnych i społecznych⁶⁶.

Moralność społeczną można rozpatrywać także od strony jakiegoś systemu normatywnego oraz wymagań, jakie wiążą się z jego przyjęciem na poziomie całego społeczeństwa lub mniejszej kategorii. Podejście to określić można mianem instytucjonalnego modelu moralności lub modelu normatywno-instytucjonalnego. W modelu tym chodzi o badanie stopnia konformizmu, zgodności, przyjęcia określonych norm i reguł moralnych, jakie wiążą się danym systemem etycznym, instytucją formułującą ideały etyczne oraz ich realizacją w życiu członków danej zbiorowości. Wyższy konformizm i koherentność praktyk z zasadami systemu etycznego pozwala wnioskować o wyższej kulturze moralnej badanych respondentów. Moralność w ramach modelu instytucjonalnego może obejmować kilka poziomów szczegółowych. Poziom ogólny dotyczy pojęć i twierdzeń będących wyrazem danego systemu etycznego, i stanowiących oficjalną wykładnię. Poziom moralności propagowanej odnosi się do promowanych i rozpowszechnianych ideałów etycznych i wzorców osobowych. Percypowalność

⁶⁵ Peter Berger, *Zaproszenie do socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988, s. 13.

⁶⁶ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 120-121.

modelu dotyczy uświadamianych i odbieranych przez członków zbiorowości elementów propagowanych przez dany system bądź instytucję. Akceptowalność modelu obejmuje przyjmowane jako własne treści określające codzienne zachowania jednostki. Finalnym etapem w ramach tego modelu jest badanie realizowanych powtarzalnych, codziennych zachowań jednostki pozwalających określić zgodność lub odejście od założeń doktrynalnych (realizowany model moralności)⁶⁷.

Jak zauważono wcześniej komponentami moralności są: oceny, normy oraz wartości. Elementy te stanowią główny przedmiot zainteresowania socjologii moralności oraz, oprócz takich pojęć jak wzory zachowań oraz sankcje, składają się na socjologiczne rozumienie moralności. Warto poświęcić nieco uwagi omówieniu trzech najważniejszych komponentów moralności. Jeśli chodzi o oceny moralne, to należy stwierdzić, iż mają one charakter powszechny i towarzyszą większości form ludzkiego zachowania i postępowania w życiu społecznym. Ludzkie działanie, zachowanie i decyzje mogą być oceniane przez innych lub samego siebie jako dobre, złe, poprawne, niepoprawne, słuszne, niesłuszne, godziwe lub niegodziwe. Zwykle oceny te przybierają formę wypowiedzi, które pozwalają wnioskować, czy dane postępowanie jest uznawane za moralne bądź nie. Trudno jest jednak rozróżnić, kiedy mamy do czynienia z wypowiedzią zawierającą kwalifikację moralną, a kiedy jest to opis lub zwykłe stwierdzenie faktu, tyle że wyrażane za pomocą tych samych słów, np. dobry może również znaczyć szczęśliwy, udany, przyjemny⁶⁸. Maria Ossowska szczegółowo problem ten rozstrzyga starając się określić, kiedy jakaś wypowiedź ma charakter oceny moralnej. „Jesteśmy szczególnie pewni, że mamy z oceną do czynienia, gdy orzecznik użyty w danej wypowiedzi czyni z niej wypowiedź orzekającą po prostu o jakimś przedmiocie, że jest cenny albo nie, że go aprobujemy albo nie [...]. Nie wątpimy także na ogół, że mamy z oceną do czynienia, gdy w danej wypowiedzi użyty jest orzecznik treści emocjonalnej, przy czym emocja, na którą wskazuje, jest właśnie apulsją czy repulsją w odniesieniu do przedmiotu, o którym się orzeka. Tak sprawa się przedstawia, gdy orzekamy, że jakiś postępek był wstrętny, że prowokatorstwo jest rzeczą obrzydliwą, że to poświęcenie było budujące. Te wypowiedzi, choć treść ich jest czysto opisowa [...], uchodzą na ogół za bezsporne oceny, ponieważ opisują przedmioty odwołując się do postawy uznania lub nagany, którą te przedmioty budzą”⁶⁹.

Na podstawie literatury socjologicznej można wskazać kilka najważniejszych cech charakterystycznych ocen moralnych: a) mają charakter deontyczny, wskazują na powinności, b) powstają zarówno na bazie zewnętrznego przymusu, jak i nakazu sumienia, c) mają charakter

⁶⁷ Tamże, s. 122-123.

⁶⁸ Maria Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966, s. 53-59.

⁶⁹ Tamże, s. 69.

powszechny, są jednakowe dla każdego człowieka, d) oceny moralne obejmują wszystkie aspekty ludzkiego życia i zachowania (czyny świadome, dyspozycje moralne, przekonania), e) dotyczą człowieka i działań jakie podejmuje, f) oceny moralne są nadrzędne wobec ocen politycznych i społeczno-kulturowych⁷⁰.

Wartości są jednym z najważniejszych pojęć w naukach społecznych, które odnosi się do wszystkiego, co nakłania ludzi do podjęcia określonego działania. Socjologiczne sposoby ujmowania wartości kładą nacisk przede wszystkim na ich subiektywistyczny i względny charakter oraz ich społeczno-kulturową i polityczno-gospodarczą genezę. Wartością w perspektywie socjologicznej jest to, co pożądané lub godne pożądanía przez grupy społeczne i szersze kategorie socjologiczne. Jak skrótowo ujmuje to Piotr Sztompka, wartości formułują cele ludzkiego działania, które są z kolei określane przez normy kulturowe - „wartości wskazują, do czego ludzie powinni dążyć, a normy – jak powinni do tego dążyć”⁷¹. Socjologa interesuje zatem nie tyle absolutny, obiektywny i etyczny charakter wartości, co raczej ich przejawy w społecznej świadomości, jako społecznie zdefiniowane wytwory interakcji jednostek i grup.

Wartości mogą odznaczać się także szerokim zbiorem desygnatów. Z uwzględnieniem tego aspektu formułuje swoją definicję Jan Szczepański, który wartością określa „dowolny przedmiot materialny lub idealny, ideę lub instytucję, przedmiot rzeczywisty lub wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisują mu ważną rolę w swoim życiu i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus”⁷². Pomimo iż wielość funkcjonujących w socjologii definicji powoduje pewien nieład pojęciowy i brak zgody co do tego, czym w istocie wartości są, to za Januszem Mariańskim można przyjąć, iż „w socjologii przez wartości rozumie się najczęściej to wszystko, co wiąże się z pozytywnymi emocjami, co skupia na sobie pragnienia i dążenia jednostek i czego one jako «rzeczy» cennej poszukują na co dzień”⁷³.

Do ważnych, klasycznych w socjologii definicji wartości zalicza się m.in. ujęcie Williama Thomasa i Floriana Znanieckiego. Definicja wartości, jaką zaproponowali w Nocie metodologicznej do dzieła „Chłop polski w Europie i Ameryce” akcentuje przedmiotowy charakter wartości: „Przez wartość społeczną rozumiemy wszelki przedmiot posiadający empiryczną treść, dostępną członkom grupy społecznej oraz znaczenie, wskutek którego jest on lub może być obiektem działalności”⁷⁴. Wartości mogą być też rozumiane jako przekonania

⁷⁰ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 78.

⁷¹ Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 317.

⁷² Jan Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970, s. 97-98.

⁷³ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 341.

⁷⁴ William Thomas, Florian Znaniecki, *Chłop polski w Europie i Ameryce, t. 1*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1976, s. 54.

rozpowszechnione w danej grupie na temat godnych pożądaniasądów i zachowań⁷⁵. Przykładem takiego podejścia jest definicja Clyda Kluckhohna, jedna z najczęściej cytowanych w literaturze socjologicznej. Wartość - jego zdaniem - „jest sprecyzowaną lub dającą się wywnioskować koncepcją tego, co godne pożądanias, charakterystyczną dla jednostki lub grupy i wywierającą wpływ na wybór spośród dostępnych sposobów, środków i celów działania”⁷⁶.

W literaturze socjologicznej odnajdujemy różne typologie i podziały wartości. Szeroko znane jest rozróżnienie Stanisława Ossowskiego na wartości odczuwane i uznawane, wartości-środki i wartości-cele oraz na wartości uroczyste i codzienne. Wartości odczuwane odnoszą się do przedmiotów odbieranych emocjonalnie jako atrakcyjne. Wartości uznawane to przedmioty poznawczo, obiektywnie odbierane jako godne pożądanias. To rozróżnienie widoczne jest na poziomie świadomościowym, w przypadku gdy jednostka odczuwa pewien konflikt pomiędzy tym, co odczuwane i uznawane jako wartość: przedmiot wydaje się emocjonalnie obojętny, istotny lub nieistotny, pomimo iż obiektywnie powinno się go uznawać jako wartość⁷⁷. Wartości-środki służą realizacji i osiągnięciu tego, co można określić mianem wartości-celu. Dobór środków jest z reguły zorientowany na cel ostateczny, jednak możliwa jest sytuacja konfliktu wartości, gdy większą atrakcyjność i motywację do działania przywiązuje się do tego, co wcześniej stanowiło środek do osiągnięcia celu⁷⁸. Podobne typologie określane są w socjologii jako wartości instrumentalne i autoteliczne. Wartości uroczyste są związane ze sferą niecodziennie występujących wydarzeń i przedmiotów, o bardziej doniosłym znaczeniu, ważnym dla narodu, społeczności czy szerszej zbiorowości. Są to doniosłe i ważne wydarzenia o szerokim zasięgu społecznym, intensyfikujące stopień łączności, np. sukcesy i porażki narodowe, uroczystości, osiągnięcia, lub szczególne przeżycia kulturalne, które cieszą się społecznym szacunkiem, zainteresowaniem i autorytatywnie odbiera się je jako nadzwyczajne. Mogą to być także przeżycia jednostki, której losy lub biografia budzi społeczne zainteresowanie. Wartości codzienne należą do sfery prywatnych przeżyć codziennych pozbawionych patosu i niewywołujących społecznego zainteresowania, np. codzienne osobiste sukcesy, niepowodzenia, przyjemności, przykrości, dolegliwości, uczucia⁷⁹.

Inne kryterium podziału zaproponował Władysław Piwowski. Wyróżnił on wartości *explicite* i *implicite*. Wartości *explicite* są promowane i legitymizowane przez systemy ideologiczne oraz struktury władzy i mają na celu utrwalanie podstaw systemu społecznego.

⁷⁵ Maria Misztal, *Problematyka wartości w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 18.

⁷⁶ Clyde Kluckhohn, *Value and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*, w: Talcott Parsons, Edward A. Shills (red.), *Toward a General Theory of Action*, Harper Torchbooks, The Academy Library, Harper & Row, Publishers, New York 1962, s. 395.

⁷⁷ Stanisław Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967, s. 73-74.

⁷⁸ Tamże, s. 84-89.

⁷⁹ Tamże, s. 89-93.

Przykładem wartości *explicite* w ustroju socjalistycznym był postęp, równość, własność państwowa. Wartości *implicite* nie wymagają ideologicznej legitymizacji, gdyż są głęboko ugruntowane w tożsamości danego narodu czy społeczności przez historię i dzieje. Do polskich wartości *implicite* Piwowarski zalicza m. in. wolność, patriotyzm, religię oraz wartości ukształtowane w toku historii najnowszej na bazie nowych zjawisk społecznych – godność, prawa człowieka, solidarność, ochrona życia⁸⁰. Innym podziałem zaproponowanym przez Piwowarskiego jest podział na wartości osobowe (dotyczące osoby ludzkiej) i wartości podstawowe (dotyczące społeczności i dobra wspólnego). Wartości podstawowe umożliwiają społeczny konsensus, współpracę grup i istnienie społeczeństwa⁸¹.

Wartości mogą pełnić określone funkcje jako: pomoc w formułowaniu dążeń obowiązujących w danym społeczeństwie, pomoc w integracji jednostek z szerszym kręgiem społecznym, podstawa kształtowania indywidualnych preferencji dotyczących drogi życia, kryterium odrębności jednostki względem społeczeństwa⁸². Są to zatem funkcje orientacji i regulacji działań członków w ramach grupy społecznej (wartości określają kierunek, cel i sposób działania), funkcje określania tego, co sensowne i godne starań, funkcje kompensacyjno-odciążające (redukcja instynktów i niepewności) oraz funkcje legitymizujące normy, zachowania, sytuacje społeczne⁸³.

Aby realizować określone wartości w życiu społecznym, potrzebne są reguły i zasady wskazujące, w jaki sposób w danej grupie lub społeczeństwie jest to aprobowane. Rolę zasad określających tę sferę życia społecznego spełniają normy. Zespoły wartości oraz wyznaczające sposoby ich realizacji normy tworzą ład społeczny. Norma społeczna to „aprobowana przez większość członków danej grupy lub społeczeństwa zasada określająca, jakie zachowanie jest w danej sytuacji społecznie akceptowane lub społecznie nieakceptowane. Normy społeczne regulują zachowania ludzi, wyznaczają dobór środków służących realizacji określonego celu i ułatwiają interakcje międzyludzkie przez wskazywanie na oczekiwane i odpowiednie w danych warunkach reakcje”⁸⁴. Zdaniem Janusza Mariańskiego normy to dyrektywy i standardy zachowań, które oprócz zachowań mogą określać akceptowane postawy i przekonania oraz cele do osiągnięcia. Oczekiwania te formułowane mogą być wobec wszystkich lub większości członków ze względu na zajmowane przez nich pozycje społeczne⁸⁵. Można wyróżnić normę formalną, gdy przyjmuje postać spisanej i skodyfikowanej zasady lub normę nieformalną, gdy

⁸⁰ Władysław Piwowarski, *Socjologia religii*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2000, s. 241.

⁸¹ Tamże, s. 243.

⁸² Walentyna Ignatczyk, *System wartości rodzinnych młodzieży polskiej końca XX wieku*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Centrum Badań nad Rodziną, Poznań 2002, s. 25.

⁸³ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 336.

⁸⁴ Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 2000, s. 140.

⁸⁵ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 74.

podstawą jej funkcjonowania jest przyjęty w danej grupie lub społeczeństwie obyczaj⁸⁶. Normy mogą powstawać na bazie konwencji, mody, tradycji, obyczaju, reguł, przepisów, prawa, religii⁸⁷. Normy moralne na podstawie wartości moralnych określają, które zachowania własne lub cudze należy uznać za pozytywne (zgodne z normą) lub negatywne (niezgodne z normą), właściwe lub niewłaściwe⁸⁸. „Normy zakładają wartości, ponieważ to, czego one żądają, jest urzeczywistnieniem wartości”⁸⁹. Normy spełniają przede wszystkim dwie funkcje: pozwalają realizować cele grupowe oraz zapewniają grupie trwanie⁹⁰.

Podsumowując powyższe rozważania należy podkreślić zasadność socjologicznego ujęcia moralności. Moralność, niewątpliwie może mieć społeczną genezę i być rozumiana jako fakt społeczny, a tym samym jako przedmiot badań naukowych. Obserwacja ta wyjaśnia niespójności, jakie ujawniają się w przypadku analizy danych empirycznych dotyczących norm moralnych. Pomimo silnego wpływu religijności zinstytucjonalizowanej, która cechuje polskie społeczeństwo, nie wszystkie normy religijne i moralne są aprobowane, a ich naruszenie może nie być odbierane jako czyn negatywny. Jednostka żyjąca w grupie i społeczeństwie ma zdolność rozpoznawania obowiązujących norm i przyjmowania ich jako własne. W kontekście zmieniających się społeczeństw ponowoczesnych pytanie o moralność staje się zatem jednym z ważniejszych, jakie powinno interesować socjologów. Czy moralność będzie ulegała zmianie wraz z modernizacją społeczeństwa polskiego? Jeśli tak, to jaki będzie jej kierunek? Jakie są możliwe scenariusze przemian moralności społeczeństwa polskiego? Jaka jest świadomość moralna Polaków? Co jest dla Polaków najważniejszym punktem odniesienia, jeśli chodzi o kwestie moralne? Poszukiwanie odpowiedzi na te i inne pytania jest wyzwaniem dla socjologii moralności, której podstawy jako dyscypliny naukowej wyznaczili także polscy badacze i socjologowie.

1. 2 Etos jako kategoria opisująca orientacje moralne grup społecznych

Etos to jedno z ważniejszych pojęć stosowanych m.in. na gruncie nauk społecznych. Najogólniej rzecz ujmując, pojęcie to pozwala opisywać kondycję moralną różnych grup i kategorii społecznych. Etos jest pojęciem szerokim i tym samym trudnym do jednoznacznego zdefiniowania, co w przypadku badań empirycznych rodzi trudności na etapie operacjonalizacji.

⁸⁶ Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 2000, s. 140.

⁸⁷ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 73.

⁸⁸ Janusz Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 307.

⁸⁹ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 73.

⁹⁰ Andrzej Słaboń, *Normy społeczne*, w: Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń (red.), *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 136.

Słowo etos pojawiło się wraz z narodzinami etyki filozoficznej w starożytnej Grecji. Oznaczało ono wówczas rutynowe zachowanie człowieka, sposób bycia, bądź ogólny moralny charakter danej społeczności oraz przyjęty przez nią sposób postępowania⁹¹. Pojęcia tego używano zarówno w odniesieniu do jednostki, jak również do najważniejszej formy organizacji życia zbiorowego, jaką była wówczas antyczna polis⁹². W literaturze naukowej termin ten zapisuje się na dwa sposoby: etos bądź ethos. Pisowni ethos używano dawniej z uwagi na łacińską transkrypcję, która greckie litery *theta* zapisywała jako „th”. Obecnie najczęściej stosuje się pisownię etos, jednak należy pamiętać, że wyraz ten w języku greckim ma inną etymologię, z którą nie należy go mylić (gr. *étos* – rok)⁹³.

Zanim pojęcie etosu trwale wpisało się w nurt refleksji socjologicznej, w celu opisanie specyfiki moralnej większych zbiorowości sięgano po terminy pokrewne. Zdaniem Tadeusza Szawieła „duch kapitalizmu” czy „etyka społeczna kapitalizmu”, kojarzone z socjologią Maxa Webera, w swej istocie odnoszą się do konkretnych sposobów myślenia o moralności i w tym sensie są zbieżne z pojęciem etosu⁹⁴. Niekiedy wskazuje się na pokrewieństwo „etosu” z takimi terminami jak ideologia, wzór podstawowy czy superstyl, które akcentują całościowy, systemowy wpływ charakteru moralnego na odrębność danej kultury bądź cywilizacji⁹⁵. Termin etos bywa również kojarzony z łacińskim słowem *mores* – obyczaje i na ogół używa się go częściej do opisu moralnego klimatu, jaki panuje wokół określonych grup niż jednostek⁹⁶.

Innym terminem współwystępującym w socjologii wraz z pojęciem etosu jest moralność. Moralność w ujęciu socjologicznym odnosi się przede wszystkim do szerokiego zakresu postaw, przekonań, wzorów i zachowań, jakie przyjęte zostały w toku życia społecznego w danej grupie lub zbiorowości, a które badacze starają się opisać w sposób obiektywny i wolny od normatywnych konotacji. Jak zauważa Janusz Mariański, pojęć moralność i etos używa się niekiedy zamiennie z uwagi na analogiczny charakter celów, do jakich wykorzystuje się obydwa terminy w socjologii, a którym jest opis społecznych norm, ocen i wzorów zachowań⁹⁷. Pojęcie

⁹¹ Andrzej Tarczyński, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 167.

⁹² Tadeusz Szawiel, *Etos*, w: Władysław Kwaśniewicz i inni (red.), *Encyklopedia socjologii*, Tom 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 202.

⁹³ Andrzej Tarczyński, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 167; Andrzej Słaboń, *Etos*, w: Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń, *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 53.

⁹⁴ Tadeusz Szawiel, *Etos*, w: Władysław Kwaśniewicz i inni (red.), *Encyklopedia socjologii*, Tom 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 202.

⁹⁵ Andrzej Słaboń, *Etos*, w: Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń, *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 51-52.

⁹⁶ Wojciech Misztal, *Ethos/Etos*, w: Maria Libiszowska-Żółtkowska, Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii religii*, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2004, s. 113.

⁹⁷ Janusz Mariański, *Etos pracy bezrobotnych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994, s. 65-66.

etosu wydaje się jednak sugerować próbę uchwycenia tego, co jest charakterystyczne, dominujące, wyróżniające daną grupę społeczną lub zbiorowość pod względem cenionych wartości. Z tego względu wydaje się niekiedy pojęciem bardziej trafnym niż moralność, zwłaszcza gdy jednym z zadań badawczych jest wyodrębnienie grup lub kategorii społecznych ze względu na aprobowane w niej wartości i normy. Jednocześnie etos jest pojęciem wzbogaconym o wartości obserwowalne w konkretnych zachowaniach i praktykach życia codziennego. Komponent ten stanowi jeden z ważniejszych elementów terminu etos. Ponadto źródłem tego, co cenione w danej grupie społecznej, niekoniecznie muszą być oceny moralne, dlatego etos może wykraczać poza zwyczajowe rozumienie pojęcia moralności i być uznawanym za pojęcie szersze niż moralność⁹⁸.

Innym pojęciem pokrewnym jest pojęcie stylu życia, wykorzystywane, podobnie jak etos, do opisu zachowań, które charakteryzują poszczególne grupy ze względu na ich miejsce i pozycję w strukturze społecznej. Zdaniem Andrzeja Tarczyńskiego, tym co wyróżnia pojęcie etosu jest przede wszystkim wyższy stopień świadomości członków danej grupy, jeśli chodzi o obowiązujące w niej zasady oraz nadrzędny charakter wartości, jakie grupa etosowa stara się kultywować. Wartościom propagowanym w ramach danej grupy etosowej podporządkowane są inne wartości. Etos ma więc charakter autoteliczny, natomiast styl życia wspiera jedynie orientację na inne ważniejsze dla jednostki wartości, ma więc charakter instrumentalny⁹⁹. Etos ponadto, jak zauważa Wojciech Misztal, ze względu na wyższy stopień internalizacji wartości umożliwia budowanie silniejszej społecznej tożsamości¹⁰⁰.

Przed pogłębioną analizą składowych i cech etosu warto przytoczyć zawarte w literaturze definicje socjologiczne. Nurt badań nad etosem w polskiej socjologii zapoczątkowała Maria Ossowska. W studium nad etosem rycerskim zawarła definicję, którą do dziś uznaje się za klasyczną: „Ethos to styl życia jakiejś społeczności, ogólna – jak proponują niektórzy – orientacja jakiejś kultury, przyjęta przez nią hierarchia wartości, bądź formułowana explicite, bądź dająca się wyczytać z ludzkich zachowań [...]. Ethos jest terminem, który stosuje się do grup a nie do indywidualów. Jego zakres wyziera poza wartości, którymi zajmuje się etyka”¹⁰¹. Badacze odwołujący się do tej definicji zwracają uwagę na dwie ważne własności etosu w ujęciu

⁹⁸ Andrzej Tarczyński, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Postawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 166.

⁹⁹ Tamże, s. 165.

¹⁰⁰ Wojciech Misztal, *Ethos/Etos*, w: Maria Libiszowska-Żółtkowska, Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii religii*, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2004, s. 113.

¹⁰¹ Maria Ossowska, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 7-8.

Ossowskiej: termin ten odnosi się wyłącznie do grup i kategorii społecznych, a nie do jednostek, ponadto pojęcie to ma charakter opisowy, a nie normatywny¹⁰².

W innym opracowaniu Maria Ossowska definiowała etos jako „jakiś zespół zachowań charakteryzujących jakąś grupę, a wyznaczonych przez przyjętą w niej hierarchię wartości, przy czym wierzy się na ogół, że w tych wartościach da się odszukać jakąś dominantę, jakiś pion główny, z którego dadzą się wywieść wartości pochodne. Ethos [...] to ogólna orientacja danej kultury; dominujące interesy, wartości, wątki i motywacje, charakterystyki dotyczące całości kultury”¹⁰³. Definicja wskazuje na to, co składa się na etos danej grupy. Etos to przede wszystkim hierarchia wartości lub orientacja aksjonormatywna, która znajduje swoje odzwierciedlenie w zachowaniach, przyjętych jako oczekiwane i obowiązujące w jakimś środowisku społecznym. Inną ważną cechą definicji jest zwrócenie uwagi na nadrzędny charakter wartości, które dominują na tle całego systemu, a które stanowią o tym, co wyróżnia daną grupę etosową od innych. Maria Ossowska określa tę nadrzędną dla danego etosu grupę wartości dominantą, pionem.

W innym opracowaniu Autorka odróżnia pojęcie etosu od pojęcia moralności. Etos jako kategoria opisująca grupy obejmuje nie tylko oceny moralne, ale również cechy moralnie neutralne, których nie należy pomijać, o ile umożliwiają oddanie specyficznego charakteru grupy, swoistej barwy, opisanie szerszej całości. Ossowska zauważa, że pojęcie etosu zwykle oznacza „pewien styl życiowy, w którym moralność stanowiła składnik szczególnie ważki, ale wtopiony w szersze tło”¹⁰⁴. Z tego względu etos może być uznawany za pojęcie szersze niż moralność.

We współczesnej polskiej literaturze socjologicznej definicję etosu proponuje również Tadeusz Szawiel, akcentując powiązanie tego pojęcia z praktyką społeczną. W jego koncepcji „na etos w ujęciu typowo-idealnym, składałby się zatem pewien zhierarchizowany zespół wartości oraz, co najważniejsze ich określona «przekładnia» na zachowania społeczne. Przekładnia ta, jej taki, a nie inny charakter, konstytuuje ethos. Ethos oznacza zatem zaangażowanie w określone wzory zachowań społecznych. Wartości przejawiają się w owych wzorcach, kształtując w ten sposób życie codzienne. Wartości jednak ani nie wyznaczają jednoznacznie, ani nie łączą się automatycznie z takimi, a nie innymi zachowaniami społeczności. Wiąż wartości z określonymi zachowaniami społecznymi wypracowywana jest zazwyczaj we wczesnej fazie krystalizowania się grupy ethosowej. Raz wypracowana forma

¹⁰² Krzysztof Sztalt, *Wokół pojęcia ethosu. Maria Ossowska a inni badacze polscy*, „Principia” Tom. XLV-XLVI (2006), s. 144.

¹⁰³ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 180.

¹⁰⁴ Maria Ossowska, *Moralność mieszczańska*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1985, s. 27.

przekładu wartości na zachowania społeczne ma charakter powinności i cechują ją trwałość”¹⁰⁵. W ujęciu Szawiela podkreślony jest związek pomiędzy hierarchią wartości a zachowaniami życia codziennego, które te wartości urzeczywistniają. Etos nie jest tylko modelem lub zbiorem zaleceń normatywnych, lecz przede wszystkim nośnikiem wartości i koherentnych praktyk, które pozwalają jednostkom identyfikować się z danym etosem. Pojęcie etosu pozwala pokonać pewien problem metodologiczny i interpretacyjny. W prowadzonych badaniach empirycznych badacz często napotyka na brak spójnego związku pomiędzy sferą deklaratywną a praktyką życia codziennego badanych respondentów, pomiędzy silnym przywiązaniem do pewnych wartości z jednoczesną preferencją zachowań, które niekiedy wyraźnie stoją z nimi w sprzeczności. Stosując termin etosu można do pewnego stopnia ten problem pokonać, z uwagi na zawężenie pola badawczego do praktyk i wartości, które są ze sobą zgodne. Ważnym elementem w definicji Tadeusza Szawiela jest słowo „przekładnia”, które sugeruje poszukiwanie uspojnionych z wartościami praktyk życia codziennego. Na ten sam aspekt zwracają uwagę inni autorzy.

Zdaniem Andrzeja Tyszki etos to „zjawisko społeczne polegające na trwałej zgodności wyznawanych pozytywnych zasad z praktykowanym postępowaniem”¹⁰⁶. W praktyce oznacza to, że etosu nie należy utożsamiać jedynie ze zbiorem zasad, norm i reguł życia danej zbiorowości, lecz jego integralnym elementem są zachowania społeczne zorientowane na realizację wartości, jakie stanowią fundament danego etosu.

Podobnie rzecz ujmuje Włodzimierz Wesołowski, z tym, że etosy jego zdaniem powstają na bazie klas oraz procesów klasotwórczych. Etos charakteryzuje jako „typowe dla klas wzory i normy zachowań. Etosy to normy i wytwarzane przez nie realne zachowania, podejmowane w ramach klasy jako «najlepsze», a nawet «obowiązkowe». Posiadanie «własnego», swoistego etosu oraz stopień jego krystalizacji i siły motywacyjnej zależą od całościowego kontekstu historycznego”¹⁰⁷. Autor zauważa, że uspojnienie etosu dokonuje się w czasie i zależeć może od fazy, w jakiej się znajduje pod względem swego społecznego rozwoju. Obserwacja ta pozwala zrozumieć, dlaczego niektóre etosy są bardziej lub mniej koherentne lub trudniejsze bądź łatwiejsze w opisie socjologicznym.

Zdaniem Urszuli Swadźby, trzonem etosu jest jakaś wartość naczelna, nadrzędna, która stanowi fundament tego, co odróżnia jedną grupę etosową od drugiej i pełni funkcję integracyjną. Jej zdaniem etos to „charakterystyczny dla danej grupy społecznej zespół wartości i

¹⁰⁵ Tadeusz Szawiel, *Struktura społeczna i postawy a grupy ethosowe*, „Studia Socjologiczne”, Nr 1/200, (2011), s. 291.

¹⁰⁶ Andrzej Tyszka, *Kultura jest kultem wartości. Aksjologia społeczna – studia i szkice*, Wydawnictwo Norbertinum, Lublin 1993, s. 99.

¹⁰⁷ Włodzimierz Wesołowski, *Procesy klasotwórcze w teoretycznej perspektywie*, w: *Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego. Pamiętnik IX Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego. Lublin, 27-30 VI 1994*, tom 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 303.

norm, odnoszący się do wartości fundamentalnej, przejawiający się w praktyce w konkretnych zachowaniach. Wartość naczelną jest elementem integrującym grupę, wyróżniającym ją od innych grup i jest z reguły pozytywna¹⁰⁸. Definicja zaproponowana przez Urszulę Swadźbę rozstrzyga inny z problemów, jaki pojawił się w toku analiz nad aplikacją pojęcia. Kwestią, jaką podnoszono na pewnym etapie rozwoju koncepcji etosu w polskiej socjologii, było pytanie, czy mianem grupy etosowej można określać zbiorowości zintegrowane wokół wartości innych niż pozytywne, np. czy można mówić o etosie grup przestępczych lub społecznego marginesu. Zdaniem Tadeusza Szawiela antyczny i etyczny rodowód pojęcia etos nakazuje posługiwać się nim do socjologicznego opisu grup zbudowanych wokół wartości pozytywnych¹⁰⁹.

Zdaniem Helmuta Jurosa etos można rozumieć dwojako. Wpierw jako „poprawność moralną faktycznego zachowania się jakiejś grupy ludzi w określonym środowisku, ocenianą z punktu widzenia osobistych zapatrywań i przekonań moralnych tychże ludzi”¹¹⁰. W podejściu tym akcentuje się wymiar subiektywny reguł przyjętych w danym środowisku. W znaczeniu drugim etos definiuje się jako „poprawność moralną faktycznego zachowania się ludzi w świetle norm obiektywnie obowiązujących. Elementami tak rozumianego etosu są moralne zasady w swej historycznej konkretyzacji, moralne przekonania, postawy i sposoby zachowań, styl życia”¹¹¹. W podejściu drugim akcentuje się rolę norm obiektywnych, niezależnych od osobistych przekonań.

W koncepcji Stanisława Witka etos ujmowany jest jako „system obyczajów wyznaczających niedeterministycznie postępowanie jednostek. Można to rozumieć także jako priorytet jakiejś wartości, który określa specyficzny charakter usposobienia moralnego w jakimś narodzie, w jakimś stanie itp. [...]. Chodzi o sposoby działania i cele, jakie w określonej grupie społecznej, a więc i w narodzie, faktycznie wyznaczają postępowanie jednostek, albo przynajmniej wskazują ogólny kierunek ich rozwoju”¹¹². W ujęciu tym zwraca się uwagę, iż etos nadaje styl moralny zbiorowościom, istotnie oddziałujący na postępowanie, jakie uznaje się za pożądane, przez co można uchwycić jakąś naczelną, nadrzędną wartość, wokół której koncentruje się cała zbiorowość. Koncepcja Stanisława Witka wydaje się przyjmować orientację kulturową z uwagi na częste odwołanie do pojęcia narodu w treści definicji.

W nieco inny sposób rzecz ujmuje Wolfgang Brezinka. Etos określa jako „moralne przekonania jednostki lub sieć jej moralnych przekonań. Etos oznacza względnie trwałą

¹⁰⁸ Urszula Swadźba, *Śląski etos pracy. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 34.

¹⁰⁹ Tadeusz Szawiel, *Etos i szansa*, „Kultura i Społeczeństwo”, Nr 2 (1991), s. 112-115.

¹¹⁰ Helmut Juros, *Etos*, w: Andrzej Zuberbier (red.), *Słownik Teologiczny*, Księgarnia św. Jacka, Katowice 1998, s. 154.

¹¹¹ Tamże, s. 155.

¹¹² Stanisław Witek, *Etos Polaka w świetle historii*, „Studia Polonijne”, tom 11 (1987), s. 39.

skłonność do uznawania określonych moralnych kryteriów wartościowania i norm w odniesieniu do myślenia, odczuwania, oceniania i chcenia. Do indywidualnego, osobowego etosu należy to wszystko, co człowiek przeżywa jako moralnie dla niego zobowiązujące. [...] Treść etosu jest miarą dla moralnych ocen myślenia, planowania i działania człowieka”¹¹³. W podejściu tym akcentuje się wymiar indywidualny. Etos odnosi się do jednostki i kontroli społecznej, przymuszającej jednostkę do przyjęcia obowiązujących w danej grupie wartości i norm. W następstwie etos stanowi internalizację określonych wartości, które rzutują na postawy jednostki.

Jedną z ciekawszych definicji etosu zaproponował Janusz Goćkowski, którego zdaniem etos to „generalna orientacja aksjonormatywna”, „metoda ustroju życia zbiorowego”, „ideowe i praktyczne samookreślenie się zbiorowości”. Jego podejście określić można jako dynamiczne, w którym akcentuje się relację pomiędzy doktryną i praktyką życia społecznego. „To że ethos jest doktryną i praktyką zarazem, nakazuje rozpatrywać jego dzieje w aspekcie relacji między tym, co stałe (dzięki pryncypialnej i konsekwentnej wierności wybranym i przyjętym ideałom społecznym), a tym co zmienne (dzięki przemyślnemu i zaradnemu dostrajaniu się do warunków i wymogów rzeczywistości, w której wypada praktykować wierność zasadom i przykazaniom ethosu) [...]. Ethos jest bowiem strukturą i procesem zarazem. Będąc strukturą pozostaje wciąż niezmienny gwoli tożsamości kulturowej zbiorowości, która samookreśla się przezeń. To, że jest procesem, polega na dostrajaniu go do zmieniających się warunków i wymogów, jak też na doskonaleniu gwoli zbliżania do ideału”¹¹⁴. W podejściu tym zwrócono uwagę na dynamiczny charakter etosów grupowych, które ciągle stają przed wyzwaniem aktualizacji i adaptacji swoich naczelnych wartości do zmieniających się warunków zewnętrznych w procesach społecznych przemian i modernizacji.

Choć może się wydawać, że etos to pojęcie nieostre i trudne w konceptualizacji, to w literaturze odnaleźć można jednoznaczne i konkretne zalecenia stosowania takiej perspektywy badawczej. W innym ze swoich opracowań cytowany wcześniej Janusz Goćkowski zaznacza, że przyjęcie w badaniach perspektywy etosowej zasadne jest, gdy jednocześnie zostają spełnione dwa warunki: a) dana zbiorowość dokonuje samookreślenia się w kulturze i wytwarza właściwą sobie koncepcję i praktykę stylu życia; b) jest grupą ważną dla makrostruktury, jej ładu i porządku oraz jest grupą dostrzegalną w społeczeństwie¹¹⁵.

Podsumowując koncepcje socjologiczne etosu warto przytoczyć jedną z najszerzych definicji, jaką napotkać można w literaturze przedmiotu. „W socjologii przez etos najczęściej

¹¹³ Wolfgang Brezinka, *Education in a Society uncertain of its Values. Contributions to Practical Pedagogy*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2016, s. 157-158.

¹¹⁴ Janusz Goćkowski, *Grupy ethosowe świata ludzi nauki*, w: Jerzy Bardziej, Janusz Goćkowski (red.), *Rozważania o tradycji i ethosie*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 301-302.

¹¹⁵ Janusz Goćkowski, Lucyna Hołowiecka, *Ethos profesjonalnych uczonych*, „Etyka”, Nr 19 (1981), s. 161.

rozumie się przyjęte w danej grupie czy zbiorowości wartości i ideały, jednoznacznie określone, uznawane i realizowane pod postacią wzorów. Etos, odniesiony do wartości i norm, obejmuje też zasady konkretnych relacji do zachowań społecznych. Na jego treść składa się bowiem zhierarchizowana sfera aksjonormatywna oraz wzory zachowań, dających możliwość ich przełożenia na zachowania społeczne. W ten sposób wartości ujawniają się we wzorach, kształtując codzienne zachowania. Nie oznacza to jednak istnienia mechanizmu automatycznego łączenia wartości z zachowaniami. Ostatecznie decyzję o ich zastosowaniu podejmują jednostki w sposób mniej lub bardziej świadomy¹¹⁶.

Analizując wybrane definicje można stwierdzić, że etos jest ujmowany w podobny sposób przez różnych badaczy, co wskazuje na pewną zgodność co do tego, jak należy owo pojęcie rozumieć. Punkty wspólne różnych definicji podsumowuje Janusz Mariański. Po pierwsze, etos z socjologicznego punktu widzenia to kategoria, która charakteryzuje grupy społeczne. Po drugie, podejście socjologiczne na ogół polega na wolnym od normatywnych założeń objaśnieniu opisywanych zjawisk społecznych. Opis poszczególnych etosów grupowych winien zatem cechować się ujęciem nienormatywnym, zmierzającym jednak do wyodrębnienia konkretnej hierarchii wartości, oraz do badania zachowań rzeczywistych, a nie idealnych bądź modelowych. Po trzecie, badacz etosu winien koncentrować się nie tylko na uchwyceniu tego, co uważa się za moralne, ale także na tym, co cenione jest w ogóle, i co wykracza poza obszar moralności. Co więcej, indywidualne lub grupowe przekonania oraz związane z nimi zachowania niekoniecznie muszą iść w parze z jakimiś obiektywnymi zasadami lub systemem moralnym¹¹⁷. Na etos zatem, najogólniej rzecz ujmując, składa się system wartości i norm oraz konkretne zachowania, które je realizują.

Etos to termin, który funkcjonuje także w literaturze obcojęzycznej, szczególnie na polu badań antropologii kulturowej. Badacz obyczajów społeczeństwa amerykańskiego William Graham Sumner definiował etos jako wszystkie cechy charakterystyczne, które pozwalają danej grupie wyróżnić się lub zyskać odrębność. Gregory Bateson definiował etos jako system postaw emocjonalnych, który decyduje o tym, którą wartość dana społeczność określa jako naczelną wobec rozmaitych potrzeb i niechęci pojawiających się w różnych kontekstach życiowych. Etos to jego zdaniem ton stosownego, właściwego zachowania. Z kolei John Gillin zwraca uwagę, że częścią etosu są także cele, jakie dana kultura sobie wyznacza. Jego zdaniem etos to konstelacja nabytych dążeń lub motywacji, które cechują daną kulturę, z

¹¹⁶ Wojciech Misztal, *Ethos/Etos*, w: Maria Libiszowska-Żółtkowska, Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii religii*, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2004, s. 112.

¹¹⁷ Janusz Mariański, *Etos pracy bezrobotnych*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994, s. 68-69.

uwzględnieniem celów, na które zorientowane są jej działania lub które są cenione jako wartościowe¹¹⁸.

Najbardziej szczegółową definicję etosu na gruncie antropologii kulturowej zaproponował Clifford Geertz, który starał się przedstawić pojęcie etosu w odróżnieniu od pojęcia światopoglądu. Geertz zwracał uwagę, że pod pojęciem etosu antropolog rozumie moralne, estetyczne oraz wartościujące aspekty danej kultury, z kolei aspekty poznawcze i egzystencjalne odnoszą się do pojęcia światopoglądu. „Etos danego ludu oznacza ton, charakter i jakość życia, jakie wiodą tworzący go ludzie, jego moralny i estetyczny nastrój i styl; jest to główna postawa człowieka wobec siebie i świata, która znajduje swe odbicie w kształcie ludzkiego życia. Światopogląd danego ludu jest tworzonym przezeń obrazem rzeczywistego stanu rzeczy, jego koncepcją natury, samego siebie, społeczeństwa. Światopogląd zawiera najogólniejsze idee ładu wyznawane przez daną społeczność”¹¹⁹. Zdaniem Geertza etos i światopogląd wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Światopogląd wydaje się być w jego koncepcji czymś modelowym, teoretyczno-poznawczym, koncepcją rzeczywistości, filozoficznym łaodem istnienia, w którym funkcjonuje etos jako jego reprezentacja. Etos jest autentycznym wyrażeniem sposobu życia zaproponowanym przez światopogląd i ułatwia jego przyjęcie w sensie emocjonalnym. Definicja Geertza wpisuje się w nurt dotychczasowych rozważań. Etos jest tu nadal tym, co niektórzy socjologowie określają przekładnią na zachowania życia codziennego danej społeczności. Polem, na którym najłatwiej zaobserwować przenikanie światopoglądu i etosu jest religia, którą Geertz w tym kontekście określa jako skarbnicę ogólnych znaczeń umożliwiającą człowiekowi interpretować swoje doświadczenia i organizować postępowanie¹²⁰. Obserwacja ta jest jak najbardziej zasadna, gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż religia często bywa źródłem norm moralnych, określania pożądanych zachowań, oraz sankcji w przypadku naruszenia norm, co często skutkuje silną współzależnością religii i moralności, tym samym oddziałując na rodzaj i kształt danego etosu¹²¹.

Warto poświęcić nieco więcej uwagi cechom charakterystycznym pojęcia etosu. Jak zauważono wcześniej, etos jest pojęciem opisującym grupy społeczne pod względem spójności systemów wartości ze zorientowanymi na ich realizację działaniami społecznymi, co tym samym pozwala odróżnić poszczególne zbiorowości. Spójność jest więc jednym z ważniejszych elementów wyróżniających to pojęcie na tle innych. Etos zorientowany jest na poszukiwanie

¹¹⁸ John Honigmann, *Ethos*, w: Julius Gould, William Kolb (red.), *A Dictionary of the Social Sciences*, The Free Press, New York 1969, s. 246-247.

¹¹⁹ Clifford Geertz, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 151.

¹²⁰ Tamże, s. 152.

¹²¹ Wojciech Misztal, *Ethos/Etos*, w: Maria Libiszowska-Żółtkowska, Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii religii*, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2004, s. 113.

spójnych i konkretnych całości, dających się wykreślić zakresów, segmentów, odnosi się więc do istniejących rzeczywistości¹²².

Następstwem spójności jest kolejna cecha, którą niektórzy badacze określają jako apodyktyczność oraz nienegocjowalność. Etos jest na ogół jednoznaczny, a sposoby jego realizacji utrwalone, co ułatwia określenie granic pomiędzy poszczególnymi grupami etosowymi¹²³. Zorientowanie etosu na konsolidowanie więzi wewnątrzgrupowych może zostać ujęte w formie zasad zaproponowanych przez Janusza Goćkowskiego i Lucynę Hołowiecką. Ich zdaniem w etosie wyróżnić można następujące zasady: 1. trwałości i rozwoju grupy; 2. solidarności i konformizmu w grupie; 3. kontroli i koordynowania elementów nieortodoksyjnych; 4. otwartości grupy na wpływ z zewnątrz oraz reformy i udoskonalenia stosowane wewnątrz niej; 5. wyboru szczególnie cennego dobra; 6. dostrajania celów i środków w trakcie wykonywania działań ważnych dla grupy¹²⁴.

Inną cechą etosu jako pojęcia socjologicznego jest jego społeczny i grupowy charakter. Etos zawsze odnosi się do grup i pozwala najlepiej uchwycić ich aksjonormatywny fundament, który scala, buduje świadomość zbiorową. Ponadto, pojęcie etosu opisuje praktyki i zachowania członków grup, z tego też względu jego cechą charakterystyczną jest nienormatywne, deskryptywne podejście metodologiczne, właściwe dla badań socjologicznych. Wynika to z założenia, że w ramach etosu wszechstronnie bada się rzeczywiste, realne zachowania, pomijając kwestie ich waloryzacji, choć oczywiste jest, że dla członków grup etosowych reguły i normy w niej obowiązujące mogą mieć charakter moralny i powinnościowy¹²⁵. Praktykowanie określonych zachowań w ramach poszczególnych grup etosowych zakłada także generowanie i naśladowanie konkretnych wzorów osobowych. Zdaniem Krzysztofa Sztalta „wzór osobowy to człowiek stanowiący ideał dla członków grupy posiadającej ethos. Ethos to realne zachowania; wzór to sfera ideałów nad nimi nadbudowanych”¹²⁶. Wzór stanowi zatem uosobienie ideałów, do jakich aspirują członkowie grup etosowych i jakie starają się naśladować.

Charakteryzując pojęcie etosu warto zwrócić jeszcze uwagę na typologię grup, jakie mogą powstawać na bazie wartości etosowych. Tadeusz Szawiel rozróżnia ich trzy rodzaje: zbiorowość ethosowa, grupa ethosowa oraz grupowość ethosowa. Zbiorowość ethosowa jest najbardziej podstawową formacją powstałą na bazie jakiegoś etosu. Grupa ethosowa w

¹²² Tadeusz Szawiel, *Etos*, w: Władysław Kwaśniewicz i inni (red.), *Encyklopedia socjologii*, tom 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 203.

¹²³ Andrzej Tarczyński, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Postawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 166.

¹²⁴ Janusz Goćkowski, Lucyna Hołowiecka, *Ethos profesjonalnych uczonych*, „Etyka”, Nr 19 (1981), s. 162.

¹²⁵ Andrzej Tarczyński, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Postawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 169.

¹²⁶ Krzysztof Sztalt, *Wokół pojęcia ethosu. Maria Ossowska a inni badacze polscy*, „Principia”, Tom XLV-XLVI (2006), s. 146.

odróżnieniu od zbiorowości ethosowej posiada element pogłębionej świadomości więzi grupowej. Grupowość ethosowa odnosi się do szerszych i bardziej rozbudowanych struktur, skupiających grupy ethosowe w relacji do społeczeństwa globalnego. Chodzi tu o procesy krystalizowania się etosów, badania struktury społeczeństwa pod względem już istniejących grup oraz przekształcanie się struktur pod ich wpływem¹²⁷.

Podział grup etosowych ze względu na spełniane funkcje zaproponował Janusz Goćkowski. Wyróżnia on w swojej typologii trzy kategorie. Pierwszą z nich określa jako „załączki nowych społeczności ethosowych”. Grupy te uruchamiają procesy wyłaniania się nowych kręgów o odmiennej orientacji aksjonormatywnej, której sami są twórcami. Jednostki należące do nowych społeczności etosowych dążą do określonego i uznanego dobra naczelnego w ramach wyznaczonej sobie misji cywilizacyjnej, czyli najogólniej rzecz ujmując dążą do zmiany. W ramach drugiej kategorii Janusz Goćkowski wyodrębnia „ośrodki przetrwania ethosowego stylu życia”, których zadaniem jest ograniczanie i osłabianie wpływów sił społecznych, dążących do zmiany i utrwalenia nowego porządku. Zadaniem grup przetrwania jest stworzenie swoistej „niszy ekologicznej”, która umożliwi przetrwanie dawnym systemom wartości i umożliwi ich „restaurację” i „reconquię” w stosownym czasie. Do trzeciej kategorii zaliczyć można „zespoły walki o odrodzenie cywilizacji ethosów”. Motywem walki o odrodzenie cywilizacji etosów jest chęć poprawy sytuacji społeczeństwa dotkniętego korupcją i korozją. Sensem istnienia tej kategorii jest przeciwstawienie się procesom rozpadu wartości w ponowoczesnym świecie nie poprzez burzenie porządku, lecz powrót do dawnych zasad i właściwego życia etosowego. Grupy te dążą do zachowania ciągłości odziedziczonych wartości i obyczajów¹²⁸.

W polskiej socjologii wypracowano również swoistą typologię samych etosów. Adam Podgórecki wyróżnia ich trzy rodzaje: modelowy, normatywny oraz fasadowy. Etos modelowy to realne zachowania obserwowalne, dominujące w danej grupie. To podejście odnosi się do klasycznej koncepcji etosu Marii Ossowskiej. Etos normatywny może przyjąć formę „nadawaną” – kiedy jest zgodny z panującą ideologią i nie musi być aprobowany przez wszystkich członków, bądź formę „przyswojoną”, kiedy jego treść została zinternalizowana przez wszystkich członków grupy i wyznacza normy obowiązujących zachowań, które są powszechnie akceptowane. Etos fasadowy, spełnia funkcję demonstratywną. Ten typ etosu wspiera ideologię pozwalającą grupie zajmować i utrzymać pozycję w strukturze¹²⁹.

¹²⁷ Tadeusz Szawiel, *Struktura społeczna i postawy a grupy ethosowe*, „Studia Socjologiczne”, Nr 1/200, (2011), s. 295.

¹²⁸ Janusz Goćkowski, *Grupy ethosowe świata ludzi nauki*, w: Jerzy Bardziej, Janusz Goćkowski (red.), *Rozważania o tradycji i ethosie*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 305-307.

¹²⁹ Adam Podgórecki, *Jacy jesteście? Społeczeństwo polskie w świetle badań i prognoz*, „Odra”, Nr 6 (1978), s. 16.

Jak wcześniej wspomniano, termin etos jest pokrewny z pojęciem stylu życia. Z uwagi na zbieżność procesów przemian wartości etosowych z upowszechnianiem się nowych stylów życia w społeczeństwach pluralistycznych warto krótko uszczegółowić również i tę kategorię. Socjologiczna refleksja nad stylami życia zapoczątkowana została w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych jako odpowiedź na zainteresowanie życiem codziennym ludzi. W polskiej socjologii za pionierów koncepcji stylu życia należy uznać Andrzeja Sicińskiego i jego zespół badawczy. Zdaniem Sicińskiego styl życia „jest określeniem, które odnosić można zarówno do zbiorowości społecznych jak i jednostek. Oznacza ono zespół codziennych zachowań specyficznych dla danej zbiorowości lub jednostki, a inaczej mówiąc: charakterystyczny «sposób bycia» odróżniający daną zbiorowość lub jednostkę od innych. Nieco odmiennie rzecz ujmując można by powiedzieć, że styl życia stanowi – bardziej lub mniej świadomie przyjmowaną – strategię życiową. Na całość, jaką stanowi styl życia, składają się przy tym zachowania, zróżnicowane co do zakresu i formy (a właściwie: ciągi tych zachowań nakierowane na określone cele, a więc «czynności» i «działania»); motywacje owych zachowań (przypisywane im znaczenia i wartości); a także pewne funkcje rzeczy będących rezultatami bądź celami, bądź instrumentami owych zachowań (którym w związku z tą rolą również przypisuje pewne znaczenia)»¹³⁰.

Styl życia, zgodnie z rodowodem teoretycznym rozwijanym przez Veblena i Webera jest pojęciem, które należałoby silniej niż etos łączyć z zagadnieniami stratyfikacji społecznej, klasowości, przynależności do grup statusowych ze względu na możliwości ekonomiczne i stan posiadania jednostki. Styl życia w praktyce życia społecznego pozwalał zarówno na wykreślenie barier grupowych, dystansów, jak i na zacieśnienie więzów pomiędzy segmentami struktury społecznej. Ważnymi czynnikami stylu życia są wzory konsumpcji i aspiracje statusowe jednostki, określane przez zachowania charakterystyczne dla poszczególnych grup społecznych. Oprócz wzorów konsumpcji ważną rolę w określaniu przynależności do poszczególnych typów stylów życia pełni wysokość budżetu, sposób myślenia, zainteresowania, sposoby spędzania wolnego czasu¹³¹.

Zdaniem Andrzeja Sicińskiego styl życia jako element życia społecznego może spełniać takie funkcje jak: poczucie przynależności do danej grupy, budowanie więzi społecznych, autoidentyfikacja jednostki, poczucie bezpieczeństwa, wyodrębnienie danej grupy od reszty

¹³⁰ Andrzej Siciński, *Wprowadzenie*, w: Andrzej Siciński (red.), *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1988, s. 11-12.

¹³¹ Jadwiga Daszykowska, Mirosław Rewera, *Style życia współczesnego człowieka*, w: Jadwiga Daszykowska, Mirosław Rewera (red.), *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2010, s. 163-166.

zbiorowości, oraz wytwarzanie społecznie akceptowanych mechanizmów ekspresji osobowości przez reprezentantów promujących dany styl życia¹³².

Pojęcie stylu życia choć wydaje się być zbliżonym do pojęcia etosu, to jednak należy mieć na uwadze istotne różnice. Polegają one na większym stopniu świadomości przynależności do grupy etosowej oraz na autotelicznym charakterze wartości etosowych promowanych w ramach danej grupy, w przeciwieństwie do stylu życia, gdzie poziom świadomości jest mniejszy z uwagi na mniej centralny charakter wartości, jakie go konstytuują. Pojęcie etosu stosuje się wobec grup, natomiast styl życia odnosi się także do jednostek. Styl życia wydaje się być pojęciem skupiającym się bardziej na analizie zewnętrznych zachowań charakterystycznych dla danej grupy ze względu na położenie społeczne, podczas gdy element struktury społecznej w badaniach nad etosem wydaje się nie odgrywać aż tak wielkiej roli.

Zmiany zachodzące w obszarze wartości etosowych współwystępują wraz z upowszechnianiem się nowych stylów życia i wzajemnie na siebie nachodzą. Przykładem mogą być przypuszczenia, jakie niektórzy socjologowie formułowali na początku lat 90-tych o erozji i przechodzeniu etosu inteligencji jako grupy społecznej w klasę średnią. Istotą opisywanego procesu był odwrót od dotychczasowej orientacji inteligencji na rozwój talentów i umiejętności na rzecz postrzegania tychże jako zasobów, które należy korzystnie inwestować i kapitalizować. Zmiana ta stanowiłaby wyzwanie polegające na przeniesieniu tradycyjnych i cennych elementów pierwotnego etosu inteligencji w nowe ponowoczesne warunki społeczno-ekonomiczne, co wymagałoby z kolei skupienia uwagi na problemie zachowania dotychczasowych tożsamości grup etosowych oraz ich funkcjonowania w nowej rzeczywistości¹³³.

Obserwację tę można zestawić ze spostrzeżeniami badaczy prowadzącymi studia nad stylami życia w Polsce. Zdaniem Aldony Jawłowskiej i Edmunda Mokrzyckiego przemiany społeczno-ekonomiczne warunkowały w powojennej Polsce ewolucję dotychczasowych, silnie zakorzenionych w świadomości społecznej stylów życia. Styl życia inteligencji wraz z zanikiem ziemiaństwa oraz burżuazji, warstw na bazie których wyrósł, zaczął funkcjonować w świadomości społecznej jako styl życia elit. Dotychczasowe więc wyznaczniki tego stylu: racjonalność, oświecenie i posiadanie szerokich horyzontów myślowych w różnych dziedzinach życia, rozbudowane sieci relacji towarzyskich, demokratyczne postawy wobec życia ustąpiły miejsca stylowi kojarzonemu z elitą społeczną. Wyznacznikami tego stylu życia jest na ogół wysoki standard ekonomiczny oraz aprobatą posiadania zasobów jako konsekwencja

¹³² Andrzej Siciński, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, w: Jan Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1977, s. 284.

¹³³ Tadeusz Szawiel, *Etos i szansa*, „Kultura i Społeczeństwo”, Nr 2 (1991), s. 118.

posiadanego wykształcenia. Innym elementem charakterystycznym dla stylu elitarnego jest posiadanie cennych przedmiotów jako symboli przynależności grupowej¹³⁴.

Podobnie styl mieszczański zaczął w powojennej Polsce przybierać formę neomieszczańską. Tradycyjne cnoty mieszczańskie i drobnomieszczańskie, takie jak oszczędność, pracowitość, umiar początkowo służyły powiększaniu stanu posiadania i zarabianiu pieniędzy. Posiadany majątek manifestował położenie w ramach grupy. Rodzina stanowiła w tym systemie wspólnotę interesów i celów. Podobnie relacje towarzyskie były o tyle użyteczne, o ile pozwalały osiągnąć korzyści osobiste lub materialne. W nowych warunkach styl ten zaczął przybierać formę neomieszczańską. Jego podstawą było przenikanie wzorów społeczeństw konsumpcyjnych z krajów wysokorozwiniętych. Styl ten cechuje podążanie za nowoczesnością, posiadanie zaawansowanych technologicznie przedmiotów, tzw. gadżetów, zainteresowanie turystyką, konsumpcyjny, snobistyczny stosunek do kultury i sztuki, kosmopolityzm. Elementem neomieszczańskiego stylu życia, na który warto zwrócić uwagę jest brak zainteresowania problematyką społeczną, patriotyczną oraz aprobatą wszystkiego co wzmacnia poczucie stabilizacji¹³⁵.

W obydwu przypadkach znaczącą rolę w kształtowaniu się nowych stylów życia odgrywają czynniki społeczno-ekonomiczne. Posiadane zasoby materialne, orientacja na zarabianie oraz nowe wzory konsumpcji, silnie determinują systemy wartości tradycyjnych grup i instytucji społecznych. Wyzwaniem staje się adaptacja tradycyjnych wartości i systemów aksjonormatywnych do ponowoczesnych warunków. Grupy etosowe, jak zauważają badacze, stają przed wyzwaniem przeniesienia dotychczasowych wzorów wraz z zachowaniem tożsamości grupowej do ponowoczesnej rzeczywistości społecznej. W tej perspektywie studia nad polskim etosem stają się zadaniem i przedsięwzięciem potrzebnym i interesującym. Jak trafnie ujął to Janusz Goćkowski wraz z Lucyną Hołowiecką, przyjęcie tej właśnie perspektywy teoretycznej pozwala udzielić odpowiedzi na pytania: „na czym ludziom naprawdę zależy? do czego i w jaki sposób ludzie grupy dążą? jakie miejsce wyznaczają sobie wśród innych grup i jak chcą osiągnąć i utrzymać? co uważają za naprawdę za bezwzględnie niedopuszczalne, a co za bezwzględnie słuszne?”¹³⁶. Pytania te stają się niezwykle istotne, jeśli weźmie się pod uwagę, że ład społeczny, integracja oraz trwałość społeczeństwa zależy w dużej mierze od relacji pomiędzy

¹³⁴ Aldona Jawłowska, Edmund Mokrzycki, *Styl życia a przemiany struktury społecznej. Propozycja typologii historyczno-socjologicznej*, w: Andrzej Siciński (red.), *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978, s. 149-155.

¹³⁵ Tamże, s. 155-160.

¹³⁶ Janusz Goćkowski, Lucyna Hołowiecka, *Ethos profesjonalnych uczonych*, „Etyka”, Nr 19 (1981), s. 162.

poszczególnymi segmentami lub grupami etosów. Czy wejdą one na ścieżkę konfliktu i dezintegracji, czy przyjmą formułę „koncertu ethosów grup podstawowych”¹³⁷.

Etos społeczeństwa polskiego kształtował się w oparciu o doświadczenia związane z wydarzeniami historycznymi. Marek Ziółkowski wyróżnił cztery grupy czynników, jakie historycznie miały wpływ na kształtowanie się systemu wartości współczesnego społeczeństwa polskiego. System ten powstawał jeszcze na przedsocjalistycznym etapie funkcjonowania narodu polskiego i opierał się na modelu społeczeństwa tradycyjnego, gdzie duże znaczenie odgrywały wartości narodowe, patriotyczne i religijne, które pozwalały stawiać skuteczny opór wobec agresorów zagrażających niepodległości w tym okresie. System wartości tego okresu charakteryzował się także słabo rozwiniętym etosem pracy i brakiem umiejętności tworzenia wspólnoty pracy organicznej, która jednoczyłaby Polaków w codziennej kolektywnej pracy na rzecz dobra wspólnego. Sytuacja ta mogła być wynikiem oddziaływania szlacheckich tradycji i postrzeganiu pracy fizycznej jako zajęcia charakterystycznego dla niższych warstw struktury społecznej¹³⁸.

Kolejna grupa czynników wiąże się z okresem realnego socjalizmu. W tym okresie społeczeństwo polskie zmagало się z dalszą erozją etosu pracy i odpowiedzialności za dobro wspólne. System oparty na ingerencji państwa we wszelkie obszary życia spowodował wytworzenie się postaw określanych jako „wyuczona bezradność”, czy „uogólnione zrzeczenie się odpowiedzialności”. Następstwem braku ochrony wartości pracy było zachwianie ekonomicznymi podstawami struktury społecznej, w której przestały działać mechanizmy awansu regulujące stratyfikację klasowo-warstwową, co powodowało z kolei nadużycia wobec prawa oraz wyzwalało postawy nieuczciwej przedsiębiorczości¹³⁹.

Istotną rolę odegrały także czynniki związane z historią najnowszą, działalnością opozycyjną, pojawieniem się ruchu społecznego Solidarność i wybuchem w roku 1981 stanu wojennego. Pojawienie się ruchu społecznego „Solidarność” było momentem, w którym społeczeństwo polskie wkroczyło na ścieżkę w kierunku systemu demokratycznego i gospodarki rynkowej. Okres ten pozwolił na odzyskanie wiary w to, że społeczeństwo solidarne i zjednoczone wokół najważniejszych wartości jest w stanie stawić skuteczny opór opresyjnemu systemowi i jest w stanie wytworzyć wspólnotę samodzielnie nadającą kierunek procesom społecznym przemian¹⁴⁰.

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ Marek Ziółkowski, *Zmiany systemu wartości*, w: Jacek Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie. Dynamika zmian*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 147-148.

¹³⁹ Tamże, s. 148-150.

¹⁴⁰ Tamże, s. 150-151.

Na kształtowanie się etosu polskiego społeczeństwa wpływ mają czynniki związane z przemianami społecznymi dokonującymi się po 1989 roku. W tej kategorii czynników zwraca się uwagę na modernizację, określaną mianem modernizacji imitacyjnej. Polega ona na nieraz nieuświadomianej adaptacji charakterystycznych dla społeczeństw późnego kapitalizmu wzorów kulturowych, które mają przystosować społeczeństwo do funkcjonowania w ramach systemu globalnego. Wiąże się to z upowszechnianiem się nowych ideologii, wzorów konsumpcji i wzrostu jej roli, nasileniem postaw liberalnych, indywidualizmu, akceptacji dla wartości alternatywnych i odmiennych stylów życia oraz silnego oddziaływania kultury popularnej. Rezultatem modernizacji jest zjawisko określane jako „pragmatyzacja świadomości”. Nie można wykluczyć, że społeczeństwo polskie wchodzi w fazę, w której ogólną orientacją życiową jego członków staje się orientacja materialistyczna, a główną motywacją działania staje się obrona standardu życia i konsumpcja¹⁴¹.

Podsumowując, z powyższych rozważań wyłania się swoisty program badawczy dla socjologów moralności. Skoro etos przejawia się w codziennych zachowaniach członków poszczególnych grup czy zbiorowości etosowych, to tym samym nie jest to kategoria jedynie teoretyczna lub idea. Etos istnieje realnie w społeczeństwie¹⁴², a skoro tak, to powinien być czymś, co jest dostępne i obserwowalne za pomocą naukowych metod i technik badawczych, jakimi zwykle posługują się przedstawiciele nauk społecznych. Problemem, na jaki można natrafić, realizując tego typu przedsięwzięcie badawcze, jest brak definicji operacyjnej etosu, która pozwalałaby dobrać trafne i rzetelne wskaźniki empiryczne poszczególnych typów etosów.

1. 3 Etos małżeńsko-rodzinny w procesie przemian

Spółeczeństwa z reguły funkcjonują w warunkach dynamiki systemowej, stąd zmienność jest istotną cechą większości współczesnych układów społecznych. Spółeczeństwa odpowiadają na zmiany warunków zewnętrznych, jakie dokonują się w historii, w ramach rozwoju techniki, rewolucji społeczno-politycznych, wymiany pokoleń, zmiany elementów struktury, poszerzania lub zawężania funkcji wykonywanych przez określone instytucje społeczne. Różnicę, jaka powstaje między stanem systemu, grupy, organizacji na pewnym odcinku historii i stanem tego samego systemu w innym odcinku określa się mianem zmiany

¹⁴¹ Tamże, s. 151-161.

¹⁴² Krzysztof Sztalt, *Wokół pojęcia ethosu. Maria Ossowska a inni badacze polscy*, „Principia”, Tom XLV-XLVI (2006), s. 148.

społecznej¹⁴³. Poszczególne etapy wyłaniające się pod wpływem przemian warunków zewnętrznych zwykle układają się w pewien ciąg, sekwencję następujących po sobie faz. Ich opis, poszukiwanie przyczyn powstawania i określanie kierunku nazywa się w socjologii procesem społecznym. W zależności od tego, czy proces społeczny ma kierunek pozytywny oraz, czy motorem sekwencji są mechanizmy wewnątrzspołeczne można mówić o rozwoju lub procesie adaptacji. Jeśli stan docelowy rozwoju można jednoznacznie określić jako wartościowy, pozytywny i pożądany z perspektywy możliwości realizowania wartości społecznych wówczas mówi się o postępie społecznym lub jego przeciwieństwie - regresie. Idee postępu mogą być niekiedy na tyle trudne w realizacji, że staje się wręcz niemożliwe osiągnięcie konsensu społecznego w zakresie wyznaczenia kierunku i określenia stanu docelowego. Idea taka funkcjonuje jedynie jako utopia społeczna – wizja doskonałego modelu społeczeństwa¹⁴⁴.

Na kanwie powyższych rozważań, gdy idzie o opis społeczeństwa polskiego znajdującego się na kursie procesów modernizacji można sformułować kilka obszarów problemowych. Czy społeczeństwo polskie świadomie dąży ku modernizacji i czy kiedykolwiek upodobni się całkowicie do społeczeństw Europy Zachodniej, które cechuje nie tylko większy dobrobyt materialny, ale również silniejsze zaangażowanie obywatelskie, większy poziom zaufania społecznego i tolerancji wobec szerokiego spektrum grup społecznych? Czy społeczeństwo polskie aspiruje do upodobnienia się do krajów Europy Zachodniej w zakresie wartości i norm moralnych? Wśród socjologów dominuje przekonanie, że modernizujące się społeczeństwo polskie znajduje się pośrodku procesu adaptowania normatywnych wzorców kulturowych Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, jest niejako „pomiędzy” skrajnymi biegunami rozwoju: tradycjonalizmem i ponowoczesnością. Czy zatem społeczeństwo polskie istotnie znajduje się „gdzieś pomiędzy”, czy raczej przekroczyło punkt krytyczny i już wyraźnie ciąży ku biegunowi ponowoczesnego ładu? Czy społeczeństwo polskie stać na wytworzenie własnej koncepcji demokracji w warunkach ponowoczesnych i czy Polacy są w stanie osiągnąć konsens w zakresie najważniejszych wartości etosowych? Czy wzrost poziomu zasobności materialnej i konsumpcji uruchomi lawinę przemian wartości i zwrot ku orientacji wykraczającej poza wartości materialne, takich jak autonomia, indywidualizm, samorealizacja?

Przejście ku autonomii, większemu indywidualizmowi i pluralizmowi postaw moralnych obserwować można na przykładzie następujących wymiarów i tendencji kierunkowych, wyodrębnionych przez Janusza Mariańskiego: „od uniwersalnych do partykularnych wartości i norm moralnych, od prospołeczności do egoizmu, od nieufności „wymuszonej” do nieufności „wybranej”, od familiaryzmu do różnych form życia małżeńskiego

¹⁴³ Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 495.

¹⁴⁴ Tamże, s. 496-502.

i rodzinnego. U podstaw tych wszystkich przekształceń leży jakby uogólniona zmiana będąca nie tylko przejściem od społeczeństwa tradycyjnego do społeczeństwa pluralistycznego dającego jednostkom niemal nieograniczone możliwości wyboru, ale i przemiana wartości: od wartości zobowiązań do wartości będących sprawą opcji, od rygoryzmu do permissywizmu i relatywizmu (swoisty liberalizm moralny)¹⁴⁵?

Podobne symptomy procesów przemian społecznych obserwuje Marek Ziółkowski. Jego zdaniem „jest coraz więcej ludzi walczących o równouprawnienie płci, o kwestie ekologiczne, o swobody dla mniejszości obyczajowych, o wegetarianizm, o nieznęcanie się nad zwierzętami. W niektórych z tych grup przeważa zdecydowanie orientacja etosowa, nastawienie na realizację wybranych wartości czy wręcz odnajdywanie w tym sensu życia i własnej tożsamości. Inne z tych grup nastawione są bardziej pragmatycznie na realizację konkretnych grupowych interesów. Grupy te jednak są ciągle stosunkowo nieliczne, mają też często charakter pokoleniowy¹⁴⁶. Dyskurs publiczny oraz debaty na najważniejsze dla Polaków tematy społeczno-polityczne przyjmują zwykle postać sporu pomiędzy zwolennikami tradycyjnych wartości społecznych i narodowych koncepcji politycznych a adherentami postępu społecznego, rewolucji w sferze wartości, gdzie etapem końcowym jest przyjęcie modelu demokracji liberalnej realizowanej przez kraje Europy Zachodniej, wartości europejskich, wśród których demokracja oraz tolerancja wobec mniejszości odgrywa najistotniejszą rolę. „Adwersarze zarzucają tu sobie: jedni «narodowcy» (tym drugim): kosmopolityzm, wykorzenienie się z polskości, nihilizm narodowy, zatracanie polskości w eurotyglu, a ci drudzy –«Europejczycy» (tym pierwszym): zaściankowość, «ciemnogrodztwo», szowinizm, etnocentryzm, ksenofobię, izolacjonizm i wsteczność¹⁴⁷».

Obserwowane zmiany i procesy można analizować w perspektywie istniejących teorii socjologicznych, które pozwalają zrozumieć zachodzące zjawiska za pomocą dostępnych kluczy interpretacyjnych oraz przewidywać ich dalszy rozwój w świetle scenariuszy przemian moralności. Janusz Mariański wyróżnił cztery podstawowe scenariusze przemian wartości i norm moralnych w nowoczesnych społeczeństwach. Pierwszym z nich jest sekularyzacja moralności, ujmowana jako odchodzenie od moralności definiowanej na podstawie systemów religijnych. Teoria sekularyzacji wyjaśnia obserwowane trendy zmniejszającego się poziomu życia religijnego w wymiarze społecznym (uczestnictwo w praktykach religijnych, wskaźniki

¹⁴⁵ Janusz Mariański, *Spoleczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2008, s. 24.

¹⁴⁶ Marek Ziółkowski, *Zmiany systemu wartości*, w: Jacek Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie – dynamika zmian*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 168.

¹⁴⁷ Janusz Goćkowski, *Formuła cywilizacyjna Polski a kondycja moralna narodu polskiego*, w: Bronisław Gołębiowski (red.), *Moralność Polaków. Etos i etnos. Dylematy współczesne*, Oficyna Wydawnicza „Stopka”, Łomża 2001, s. 20.

przynależności do wspólnot religijnych, wskaźniki autodeklaracji stosunku do wiary, spadku powołań kapłańskich i zakonnych itd.) jako skutek społecznej modernizacji i pluralizmu społeczno-kulturowego. Podstawowe procesy składające się na modernizację: dobrobyt, wzrost poziomu wykształcenia, industrializacja, urbanizacja, technicyzacja, dyferencjacja funkcjonalna, racjonalizacja sprzyjają przechodzeniu religii ze sfery publicznej i społecznej do sfery prywatnej. Wielkie systemy religijne tracą legitymizację oraz moc interpretowania i integrowania społeczeństwa wokół najważniejszych przekonań i wzorów życia, których były dotąd dysponentami¹⁴⁸. Sekularyzacja oznacza osłabienie więzi z kościołem instytucjonalnym i religijną emigrację („odkościelnienie”, deinstytucjonalizacja, dekonfesjonalizacja), a jej następstwem jest zanik zdolności kształtowania wzorów zachowań i norm kulturowych, których podstawą jest religia. Zjawisko to określa się mianem sekularyzacji moralności i polega na osłabieniu wpływu norm moralnych o teologiczno-religijnym rodowodzie na kształtowanie życia społecznego. Normy te tracą swój obiektywny, nienaruszalny i absolutny charakter, a religia przestaje mieć monopol na życie moralne społeczeństwa. Realizacji scenariusza sekularyzacji moralności towarzyszy wzrastający permissywizm i relatywizm, zanik tradycyjnych wartości (wartości obowiązku, powinności, pracy, autorytetu), wybiórcze traktowanie kościelnej doktryny moralnej (religijność majsterkowicza, religijność szwedzkiego stołu), redukowanie roli Kościoła katolickiego do spraw związanych z kultem religijnym oraz orientacja na wartości hedonistyczne i konsumpcyjne¹⁴⁹.

Drugim możliwym scenariuszem przemian jest indywidualizacja moralności. Interpretacja ta nawiązuje do teorii indywidualizacji i koncepcji społeczeństwa ryzyka Ulricha Becka. Jego zdaniem indywidualizacja jest „wewnętrznym przymusem konstruowania, projektowania i inscenizowania nie tylko własnej biografii, ale również właściwych jej zaangażowań i sieci rozumianych jako preferencje i zmiany kolejnych faz życia. Wszystko to rozgrywa się oczywiście w ramach ogólnych warunków i modeli państwa opiekuńczego, takich jak system edukacyjny (zdobywanie certyfikatów), rynek pracy, prawo pracy i prawo socjalne, rynek mieszkaniowy itd. Nawet tradycje małżeńskie i rodzinne zaczynają podlegać wpływom decyzji i wraz ze wszystkimi tkwiącymi w nich sprzecznościami muszą być doświadczane jako ryzyka osobiste. Stąd też «indywidualizacja» oznacza, że standardowa biografia staje się biografią wybraną, biografią «zrób to sam» (Ronald Hitzler) lub, jak mówi Giddens, «biografią

¹⁴⁸ Janusz Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 75-77.

¹⁴⁹ Janusz Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 75-76.

refleksyjną»¹⁵⁰. Jednostka funkcjonując w warunkach niepewności i ryzyka, społecznym klimacie pluralizmu postaw życiowych zaczyna kierować się logiką autonomii i orientuje się na samą siebie, odwracając się od uniwersalnych i ponadczasowych reguł i norm. Moralność jaka powstaje w sytuacji niejednolitego porządku jest moralnością opartą na biografii wyboru spośród wielu dostępnych opcji, „staje się sprawą prywatną, funkcjonuje nie tyle jako zwarty system ogólnie obowiązujących wartości i norm usankcjonowanych społecznie, ile raczej jako system różnorodnych ofert na «rynku», z których jednostki mogą swobodnie wybierać w ramach procesów komunikowania społecznego i moralnego”¹⁵¹. Jednostka w swoich wyborach moralnych kieruje się przede wszystkim własnym sumieniem i etyką sytuacyjną. Biografia jednostki w myśl tego scenariusza zaczyna przypominać biografię samodzielnie konstruowaną, kalejdoskopową, sprywatyzowaną, która sprawdza się w warunkach pluralizmu społeczno-kulturowego i relatywizmu moralnego¹⁵².

Kolejny scenariusz wyróżniony przez Janusza Mariańskiego określa się jako transformację bądź rekonstrukcję wartości. Proces ten polega na zastępowaniu dotychczasowego układu aksjonormatywnego, nowym porządkiem moralnym. Wartości, które odgrywały istotną rolę w starym porządku tracą na znaczeniu, a w ich miejsce pojawiają się nowe wartości oraz normy moralne. Pojawienie się nowego układu wartości nie wyklucza natychmiastowego odejścia od dotychczas obowiązujących propozycji na poziomie całego społeczeństwa. Dawne i nowe wartości mogą funkcjonować w obrębie całego społeczeństwa lub przeważać w zależności od grupy społecznej¹⁵³.

Na gruncie nauk społecznych, najbardziej rozpowszechnioną teorią opisującą przemiany wartości w ramach paradygmatu transformacji jest koncepcja Ronalda Ingleharta - przejścia od wartości materialistycznych do wartości postmaterialistycznych w rozwiniętych społeczeństwach. Podstawą koncepcji Ingleharta jest założenie, że w społeczeństwach przeżywających okres intensywnego rozwoju gospodarczego i ekonomicznego dokonuje się przeorientowanie systemu wartości, szczególnie widoczne w kolejnych, wkraczających na arenę życia społecznego kohortach wiekowych. Swoje analizy Inglehart opiera na interpretacji przemian społeczno-ekonomicznych w krajach Europy Zachodniej po II wojnie światowej. Powojenne społeczeństwa Europy Zachodniej wkraczając w fazę gwałtownego rozwoju gospodarczego i znacznej poprawy warunków życia, stopniowo odchodziły od wartości

¹⁵⁰ Ulrich Beck, *Ponowne odkrycie polityki: przyczynek do teorii modernizacji refleksywnej*, w: Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash (red.), *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 29.

¹⁵¹ Janusz Mariański, *Przemiany moralności polskich maturzystów w latach 1994-2009. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 82.

¹⁵² Tamże, s. 78-81.

¹⁵³ Janusz Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości. Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 103.

materialistycznych, związanych z potrzebą bezpieczeństwa i zewnętrznej stabilizacji na rzecz wartości postmaterialistycznych, np. wolności, samorealizacji. Inglehart proces ten tłumaczył stopniowym mechanizmem przechodzenia od potrzeb niższego do wyższego rzędu, opisanym przez Abrahama Masłowa. Społeczeństwa zapewniające swoim członkom stabilizację i bezpieczeństwo na niespotykaną dotąd skalę orientują się na inne niż materialne wartości. Uzasadnieniem tego procesu są dwie hipotezy: hipoteza niedoboru oraz hipoteza socjalizacji. Zgodnie z hipotezą niedoboru priorytety i wartości, ku realizacji których jednostka dąży są zależne od jej środowiska społeczno-ekonomicznego. Jednostka orientuje się na wartości, których brak jest przez nią intensywnie odczuwany. Rozwój ekonomiczny i dobrobyt materialny wzmacnia preferencje postmaterialistyczne, natomiast w okresie stagnacji, niskiego standardu życia czy niepokoju jednostka w pierwszej kolejności koncentruje się na bezpieczeństwie fizycznym i materialnym wymiarze życia, istotniejsze są dla niej wartości materialistyczne. Ponadto, zewnętrzne warunki życia, w jakich socjalizują się kolejne pokolenia, w istotny sposób przyczyniają się do kształtowania ich priorytetów. Zgodnie z hipotezą socjalizacji jednostka obiera kurs na wartości, które były dla niej istotne w okresie wchodzenia w życie dorosłe. W zależności od środowiska, w jakim socjalizowana była jednostka, przyjmuje ona trwałe system wartości zorientowany na wartości materialistyczne (jeśli socjalizacja przebiegała w warunkach materialnego niedostatku) bądź na wartości postmaterialistyczne (jeśli socjalizacja przebiegała w warunkach dobrobytu). Istotną cechą socjalizowanego systemu wartości jest jego odporność i trwałość na zmiany cyklu życia. Konsekwencją tego jest postępująca pokoleniowa zmiana wartości, napędzająca ogólną orientacją postmaterialistyczną w społeczeństwach przemysłowych późnego kapitalizmu¹⁵⁴. Obydwa zjawiska oddziałują na ogólny stan preferencji wartości – zwykle niedobór w perspektywie krótkiej (short-time, period effect, np. okresowa recesja czy bezrobocie), powoduje trend w kierunku materializmu, socjalizacja w perspektywie długiej (long-term, age-cohort effect, np. procesy modernizacji w skali ogólnospołecznej), powoduje trend w kierunku postmaterializmu¹⁵⁵.

W świetle teorii i badań zespołu Ingleharta społeczeństwo polskie lokuje się zwykle bliżej bieguna wartości materialistycznych i tradycjonalizmu, choć na przestrzeni lat 80-tych obserwowano w Polsce silny trend w kierunku wartości postmaterialistycznych, co miało zapewne związek z działaniami ruchu społecznego „Solidarność”. Problemy związane z

¹⁵⁴ Marek Ziółkowski, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2000, s. 117-119; Ronald Inglehart, Paul Abramson, *Economic Security and Value Change*, *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 2 (1994), s. 336-337; Ronald Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: Piotr Sztompka, Marek Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 335-338.

¹⁵⁵ Ronald Inglehart, *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, *The American Political Science Review*, Vol. 65, No. 4 (1971), s. 991.

demokratyzacją życia społecznego, swobodą wypowiedzi, zagwarantowaniem praw obywatelskich silnie koncentrowały uwagę Polaków w tamtym okresie. Od początku lat 90-tych obserwuje się jednak w Polsce trend ku wartościom materialistycznym, kiedy to kwestie związane z poprawą sytuacji ekonomicznej oraz reformą gospodarczą stały się jednymi z ważniejszych dla opinii publicznej¹⁵⁶.

Pomimo iż na rozwój trendu w kierunku wartości postmaterialistycznych w Polsce trzeba będzie jeszcze długo poczekać, teoria Ronalda Ingleharta pozostaje dominującą interpretacją przemian społeczno-kulturowych w krajach cywilizacji euroatlantyckiej i modernizujących się społeczeństwach. Co ciekawe, w świetle tej teorii można interpretować przemiany w obrębie wartości rodzinnych. Procesy stanowiące o rozwoju i modernizacji społeczeństw: industrializacja, urbanizacja, wzrost poziomu wykształcenia, przejście od produkcji rolnej do przemysłowej określają nową rolę kobiet w postprzemysłowych warunkach i wyznaczają nowe normy ich zawodowego zaangażowania. Opanowanie przez kobiety zawodów okupowanych dotąd przez mężczyzn, obejmowanie stanowisk kierowniczych i wywieranie skutecznego wpływu na tok przemian społeczno-politycznych skutkuje „wzbierającą falą” równouprawnienia płci i dekompozycją tradycyjnego modelu rodziny na rzecz rodziny egalitarnej. Inglehart interpretuje owe zmiany w znanym kluczu przejścia od wartości tradycyjnych do świecko-racjonalnych i wartości przetrwania do autoekspresji, a beneficjentami owych przemian są w społeczeństwach postindustrialnych szczególnie kobiety¹⁵⁷.

Innym przykładem teorii opisującej przemiany wartości w ramach przejścia od obowiązku i porządku do samorealizacji i orientacji na samego siebie (autocentryzm) jest koncepcja przemian wartości Helmuta Klagesa. Autocentryzm oznacza osobistą orientację na wartości samorealizacji, ekspresywnej konsumpcji, niezależności oraz doznań. Autocentrycy koncentrują się na osobistym rozwoju oraz konsumowaniu dóbr. Przeciwnym biegunem autocentryzmu jest orientacja nomocentryczna, na którą składają się wartości pracy, obowiązku i podporządkowania, a wraz z nimi punktualności, dyscypliny, realizacji społecznych oczekiwań kosztem urzeczywistnienia własnego potencjału. Silnie utożsamiają się z instytucją, na rzecz której sumiennie spełniają swoje obowiązki, a sama praca jest dla nich wartością samą w sobie¹⁵⁸. Na osi nomocentryzm – autocentryzm lokuje się zapewne całe spectrum wartości etosowych związanych z funkcjonowaniem małżeństwa i rodziny w ponowoczesnym

¹⁵⁶ Renata Siemieńska, *Od wartości postmaterialistycznych do materialistycznych – casus Polski*, w: Mirosława Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 184-186.

¹⁵⁷ Ronald Inglehart, Pippa Norris, *Wzbierająca fala. Równouprawnienie płci a zmiana kulturowa na świecie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2009, s. 20-29.

¹⁵⁸ Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 10-13, 108-111.

społeczeństwie. Od wartości opisujących życie rodzinne jako powinność wobec społeczeństwa do wartości uznających pierwszeństwo jednostki przed wspólnotą rodzinną oraz uznających drugoplanową rolę małżeństwa i rodziny w życiu człowieka, na rzecz autonomii, niezależności, przyjemności.

Przejście od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacji nie dokonuje się jako jednoznaczne i momentalne zastąpienie jednych wartości drugimi, lecz raczej jest obserwowane w formie układów wartości generowanych w zależności od natężenia jednej lub drugiej grupy wartości bądź obydwu grup jednocześnie. W ten sposób można wyróżnić następujące segmenty: a) konserwatyzm wartości (Wertkonservatismus), typ ten charakteryzuje silne uznanie dla wartości akceptacji i obowiązku oraz niski poziom uznania wartości samorealizacji, przedstawiciele tego typu określić można jako „konwencjonalistów”; b) odwrotnością wcześniejszego układu jest przewrót wartości (Wertumsturz), który charakteryzuje wysoki poziom uznania wartości samorealizacji i niski dla wartości akceptacji i obowiązku, segment ten reprezentują „idealiści”; c) zanik wartości (Wertverlust) obejmuje układ, w którym obydwie grupy wartości odznaczają się niskim stopniem uznania, jest on charakterystyczny dla segmentu osób określanymi mianem „zrezygnowanych”; d) synteza wartości (Wertsynthese), dotyczy układu, w którym obydwie grupy wartości uznawane są za jednakowo ważne na wysokim poziomie, przedstawiciele tego segmentu w terminologii Helmuta Klagesa określa się mianem „realistów”¹⁵⁹.

Ostatnim z opisanych scenariuszy przemian moralności jest rewitalizacja wartości moralnych. Scenariusz ten przewiduje renesans życia religijnego w społeczeństwach ponowoczesnych i odbudowy moralności chrześcijańskiej. W tym wypadku spodziewać się należy spowolnienia lub zatrzymania procesów sekularyzacji i rozkwitu religijności chrześcijańskiej, alternatywnej, pozakościelnej oraz fundamentalizmu religijnego jako reakcji na kryzys sensu życia, nieprzejrzystości i niepewności w kulturze ponowoczesnej. Oznaki ożywienia religijnego obserwować można na przykładzie wzrastającej fali popularności ruchów charyzmatycznych i wspólnot w Kościele rzymskokatolickim w Polsce. Mówi się o zjawisku pentakostalizacji czy uzienoświątkowaniu religijności w Polsce, która polega na przyjmowaniu form kultu religijnego charakterystycznego dla pewnych odłamów protestantyzmu oraz polonizacji przedstawicieli i liderów nurtu charyzmatycznego, znanych na całym świecie, a szczególnie aktywnych w ostatnim czasie w Polsce. Obserwuje się wzrost

¹⁵⁹ Helmut Klages, *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main – New York 1985, s. 21-22; Janusz Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości. Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 105-106.

aktywności kościelnych fundacji i stowarzyszeń. Ożywienie życia religijnego może zatem prowadzić do odnowy moralności religijnie ugruntowanej¹⁶⁰.

W świetle powyższych rozważań można pokusić się o wskazanie scenariusza, który najlepiej odzwierciedla charakter przemian moralnych społeczeństwa polskiego. Problem ten dotyczy zwłaszcza moralności małżeńsko-rodzinnej. W tej sferze przesilenie pomiędzy wartościami tradycyjnymi i ponowoczesnymi jest szczególnie widoczne. Zdaniem Janusza Mariańskiego polską moralność należy postrzegać w kategoriach kryzysu moralnego, rozpadu wartości moralnych i ścierania się wartości starego i nowego porządku. „Uniwersum moralne Polaków wskazuje nie tyle na «upadek» wartości dotychczasowych, ile raczej stanowi mieszaninę czy syntezę wartości tradycyjnych i nowoczesnych. W obecnej fazie przemian moralnych w Polsce mamy jednak do czynienia bardziej z procesem rozpadu wartości moralnych (kryzys moralny) niż z procesem transformacji wartości, rozumianym jako umacnianie się obiektywnego porządku i ładu moralnego. Z jednej strony zaznacza się wyraźny proces relatywizacji norm moralnych, permissywizm, przyzwolenie społeczne na łamanie norm moralnych, z drugiej zaś – być może: rosnące pragnienie w pewnych kręgach społecznych wyrazistego obrazu świata, jasnych kryteriów odróżniania dobra i zła moralnego. Pierwszy z tych procesów wydaje się znacznie silniejszy niż drugi. Można by ogólnie powiedzieć, że «stare» i «nowe» wartości współistnieją w rodzinie polskiej, nawet jeżeli «nowe» nieco osłabiają wartości «stare», a niektóre z nich przesuwiają na dalszy plan”¹⁶¹.

W społeczeństwie polskim rodzina jest przykładem wartości najszerzej podzielanej przez ogół Polaków. Funkcjonowanie tej pierwotnej dla człowieka wspólnoty wiąże się z działaniem w jej obrębie najważniejszych mechanizmów istotnych z punktu widzenia struktury społecznej: socjalizacji i opieki, bezpieczeństwa, dziedziczenia, wyznaczania statusu i pełnienia ról społecznych. Dowartościowanie rodziny przejawia się na sposób religijno-moralny, poprzez nadanie małżeństwu i rodzinie charakteru sakralnego, zapewnienie jej społecznego szacunku, zabezpieczanego również za pomocą norm moralnych. To właśnie dziedzictwo cywilizacji zachodniej opartej na wartościach chrześcijańskich i myśli społecznej było podstawą wyłonienia się modelowej koncepcji małżeństwa i rodziny, która przetrwała aż do połowy XX wieku, nadając życiu rodzinnemu tak wysoką wartość¹⁶².

W Polsce, z uwagi na kontekst wydarzeń historycznych rodzina i Kościół katolicki są instytucjami szczególnej wagi. Przyczyn tego stanu rzeczy dopatruje się w dziejowej roli

¹⁶⁰ Janusz Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014, s. 115-117.

¹⁶¹ Janusz Mariański, *Małżeństwo i rodzina w świadomości młodzieży maturalnej – stabilność i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 102.

¹⁶² Ewa Budzyńska, *Rodzina jako wartość? Dylematy socjologa*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Rodzina jako wartość: wzory, modele, redefinicje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 23-28.

Kościół i rodziny jako podstawowych i najważniejszych dla Polaków enklaw bezpieczeństwa w czasach konfliktów i społecznych niepokojów. Odniesienia te określa się w literaturze socjologicznej jako „ucieczka w rodzinę” lub „ucieczka w Kościół”. Rodzina staje się wówczas przestrzenią kompensacji, spełnienia i najważniejszego zaangażowania jednostki wobec braku perspektyw i możliwości autoekspresji poza nią – na polu społecznym, zawodowym, obywatelskim¹⁶³.

Procesy przemian społecznych, jakie dokonały się w XX wieku odegrały istotną rolę w zmianie dotychczasowego sposobu postrzegania małżeństwa i rodziny. W okresie formowania się nowego typu społeczeństwa, postindustrialnego społeczeństwa dostatku pojawiły się nowe wartości konkurencyjne i alternatywne w stosunku do tradycyjnie utrwalonych celów i dążeń jednostki. To, co dotąd definiowało rolę rodziny w społeczeństwie, jej pierwotność, uniwersalność, misyjność, określanie tożsamości jednostki, budowanie ładu, porządku oraz tworzenie więzi poprzez relacyjność i sieciowość uległo znacznej dekompozycji. Rodzina ponowoczesna staje się rodziną otwartą, nuklearną, mobilną i małodziejną. Coraz więcej podstawowych funkcji jest delegowanych poza jej strukturę, która staje się strukturą zrekonfigurowaną, opartą na więziach emocjonalnych i ujmowaną w kategoriach dynamicznego procesu a nie statycznej instytucji¹⁶⁴.

Oprócz znanych dotychczas czynników przemian małżeństwa i rodziny tj. począwszy od rewolucji seksualnej lat 60-tych, poprzez procesy uprzemysłowienia, urbanizacji i rozrostu tkanki miejskiej, migracji, aż do postępującego za nimi zapotrzebowania na dobrze wykształconych specjalistów i kadrę zarządzającą dochodzą nowe determinanty przemian. W ponowoczesnej rzeczywistości ma miejsce dynamiczna globalizacja kulturowa, indywidualizacja, dyktat warunków ekonomicznych i rynku pracy oraz podporządkowanie biologicznego cyklu życia człowieka osiągnięciom nauki i techniki¹⁶⁵. Procesy te wymuszają na rodzinie przyjęcie innego, dopasowanego do ponowoczesnych warunków modelu życia. Przejawia się to w funkcjonowaniu rodziny w środowisku globalnym, ponadlokalnym, a nawet transnarodowym, parytecie płci w zawodach kierowniczych i większej aktywności zawodowej kobiet¹⁶⁶.

W dyskursie naukowym o rodzinie mówi się o takich zjawiskach jak globalizacja biografii, która polega na funkcjonowaniu człowieka-obywatela świata w wielu miejscach i obszarach na kuli ziemskiej w ciągu jego życia. Jednostka buduje swoją biografię wyboru w

¹⁶³ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 11-12.

¹⁶⁴ Krystyna Słany, *Globalne czynniki przemiany rodziny we współczesnym świecie*, w: Agata Maksymowicz (red.), *Moralne dylematy Polaków w ponowoczesności*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2009, s. 151-152.

¹⁶⁵ Tamże, s. 153.

¹⁶⁶ Tamże.

oparciu o pęd ku samorealizacji i poddaniu się filozofii życia określanej jako tyrania sukcesu, przebiegającej w warunkach ekonomicznej niepewności. Na młodym pokoleniu wymusza się osiągnięcie określonego statusu i pozycji w szybkim tempie. Mechanizmem adaptacyjnym młodego pokolenia do panujących okoliczności staje się syndrom odraczania podejmowania najważniejszych życiowych decyzji, zwłaszcza jeśli chodzi o małżeństwo i rodzinę. Popularność takich rozwiązań, jak opóźnianie zawarcia związku małżeńskiego, kohabitacja, życie w pojedynkę, zamieszkiwanie dorosłych dzieci z rodzicami, to niektóre z przejawów syndromu opóźniania. Syndrom opóźniania można określić jako próbę poszukiwania racjonalnego kompromisu pomiędzy przyjętą normą społeczną a orientacją na osobiste osiągnięcia. Dokonuje się to jednak kosztem wielkości rodziny i dzietności par. W warunkach ponowoczesnych sprawdza się rodzina mała, a szansę na awans społeczny mają dzieci, w których socjalizację i wykształcenie inwestuje się większe zasoby finansowe, co ostatecznie może mieć wpływ na liczebność potomstwa¹⁶⁷. Stosowanie strategii polegającej na odkładaniu najważniejszych decyzji „na później” ma także swoje następstwa dla młodych dorosłych. Jednostka, która świadomie odracza podjęcie najważniejszych decyzji życiowych, w sensie społecznym nadal jest dzieckiem, stąd mówi się o nowym typie człowieka ponowoczesnego, którego określa się mianem „dziecko ludens”, „puer aeternus”, „Piotruś Pan”. Jednostkę niedojrzałą do podjęcia zadań społecznych cechuje poszukiwanie wrażeń, nawiązywanie powierzchownych, niestałych relacji oraz budowanie koncepcji szczęścia i wartości na drodze nabywania dóbr materialnych i konsumpcyjnym stylu życia¹⁶⁸.

Na podstawie dostępnych danych statystycznych oraz analiz socjologicznych można stwierdzić, iż społeczeństwo polskie istotnie znajduje się w fazie stopniowego procesu redefiniowania znaczenia wartości małżeństwa i rodziny. Szczególnie widoczne jest to w młodszych grupach wiekowych. Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), na początku lat 90-tych liczbę zawieranych nowych małżeństw szacowano na 250 tys. i od tego czasu trend legalizowania nowych małżeństw ulega znacznym modyfikacjom. Na lata 1995-2004 przypada okres spadku liczby zawieranych nowych małżeństw do poziomu ok. 192 tys., później jednak (2005-2010) odnotowano znaczący wzrost do wartości z roku 1990 (ok. 258 tys. w roku 2008), co wiąże się zapewne z falą wyżu demograficznego z lat 70-tych i 80-tych, wchodzącego w fazę podejmowania decyzji prokreacyjnych. Od roku 2008 notuje się jednak stały spadek liczby zawieranych nowych małżeństw. W roku 2013 liczba zawieranych małżeństw była niższa o niemal 1/4 (28%) w porównaniu do roku 1990 i wyniosła ok. 180

¹⁶⁷ Krystyna Slany, *Socjo-demograficzne aspekty „syndromu opóźniania” i jego konsekwencje dla polityki społecznej*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, Nr 17 (2006), s. 18.

¹⁶⁸ Krystyna Slany, *Globalne czynniki przemiany rodziny we współczesnym świecie*, w: Agata Maksymowicz (red.), *Moralne dylematy Polaków w ponowoczesności*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2009, s. 155-158.

tys.¹⁶⁹. Wziąwszy pod uwagę, iż udział grupy wiekowej 20-39 lat na przestrzeni lat 2010-2016 zmniejszył się zaledwie o 2,6% (z 11994 tys. do 11682 tys.) można uznać, że obserwowane zmiany w zakresie zawierania małżeństw nie są jedynie skutkiem tendencji demograficznych, ale silniejszych procesów społeczno-kulturowych¹⁷⁰.

O spadku liczby zawieranych małżeństw mówić można stosując inne dostępne miary dynamiki zawartych małżeństw. Wskaźnik zawartych małżeństw na 1000 ludności w roku 1990 wyniósł 6,7, natomiast w roku 2016 5,0. Dla uzupełnienia powyższej analizy warto zaznaczyć, iż według danych GUS po roku 2010 notuje się systematyczny spadek liczby ludności. W roku 2010 liczbę ludności w Polsce szacowano na 38530 tys., a w 2016 liczba ta spadła do poziomu 38433 tys. Tendencje te są wynikiem niskiej liczby urodzeń przy systematycznym wzroście liczby zgonów, co z kolei jest następstwem wzrostu liczby i odsetka osób w starszym wieku¹⁷¹.

Zmiany wzorów zawierania nowych związków dotyczą także wieku nowożeńców. Mediana wieku kawalerów z roku 2013 jest wyższa o 4 lata w porównaniu do roku 1990 i wyniosła 28 lat (24 w roku 1990). W grupie kobiet wstępujących w związek małżeński po raz pierwszy obserwuje się podobną prawidłowość – panny w roku 2013 miały średnio 26 lat, a w 1990 zaledwie 22. Odraczanie decyzji związanych z zawarciem małżeństwa przekłada się tym samym na decyzje związane z prokreacją. Na początku lat 90-tych mediana wieku kobiet rodzących swoje pierwsze dziecko wynosiła ok. 23 lata, natomiast w 2013 roku 27 lat. Obecnie najwyższy wskaźnik płodności odnotowuje się wśród kobiet w wieku 25-29 lat oraz 30-34 lat, podczas gdy ponad dwie dekady wcześniej zjawisko to charakteryzowało głównie kobiety nieco po 20-tym roku życia (20-24 lat)¹⁷².

Wzrost wieku urodzenia pierwszego dziecka oraz ogólne zwlekanie z decyzjami związanymi z prokreacją ma swoje konsekwencje demograficzne dla społeczeństwa polskiego. Od lat 80-tych obserwuje się stały spadek dzietności par w Polsce, z wyraźnym momentem wzrostu w latach 2004-2010. Wówczas pokolenie wyżu demograficznego z lat 1982-1984

¹⁶⁹ Joanna Stańczak, Karina Stelmach, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 1-2. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> dostęp 11.05.2016.

¹⁷⁰ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2017*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2017, s. 134-136. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2017,3,11.html> dostęp 11.05.2016.

¹⁷¹ Joanna Stańczak, Agnieszka Znajewska, Główny Urząd Statystyczny, *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30 VI 2017*, Warszawa 2017, s. 11-12; <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stand-i-struktura-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2017-r-stand-w-dniu-31-xii,6,23.html> dostęp 11.05.2016.

¹⁷² Joanna Stańczak, Karina Stelmach, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 2, 6-7. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> dostęp 11.05.2016,

weszło w fazę dojrzałości do decyzji prokreacyjnych¹⁷³. W roku 1980 urodziło się w Polsce dokładnie 701553 dzieci, z czego 99,2% stanowiły urodzenia żywe. Ponad trzy dekady później, w roku 2014 liczba ta była niemal o połowę mniejsza (-46%), bo wyniosła 376501, z czego prawie wszystkie (99,6%) stanowiły urodzenia żywe. Symptomatycznym zjawiskiem towarzyszącym analizie dzietności jest liczba urodzeń żywych wśród par niezwiązanych formalnym związkiem małżeńskim. Jak wynika z analiz GUS, liczba dzieci urodzonych poza małżeństwem, które przysły w Polsce na świat na przestrzeni lat 1980-2014 wzrosła aż trzykrotnie (33203 w roku 1980; 90701 w roku 2014). Jeśli w analizie uwzględnić wskaźnik odsetka urodzeń pozamałżeńskich spośród urodzeń żywych, to okazuje się, że wskaźnik urodzeń pozamałżeńskich wśród urodzeń żywych wzrósł na przestrzeni omawianego okresu (1980-2014) aż sześciokrotnie (4,8% do 24,2%). Powodem tak wielkich dysproporcji jest nałożenie się dwóch procesów: wzrostowi urodzeń pozamałżeńskich towarzyszy ogólny spadek urodzeń¹⁷⁴.

W ocenie badaczy powodem obserwowanych przemian, których dominantą jest wyraźne opóźnianie podjęcia decyzji życiowych dotyczących założenia rodziny jest samorealizacja i wydłużony okres zdobywania wykształcenia¹⁷⁵. Młode pokolenie jest świadome szybko zmieniających się warunków życia społecznego, a decyzja o założeniu rodziny niejako ogranicza zakres adaptacji, gdzie główną strategią nadal jest przestrzenna lub mentalna mobilność. Bardziej racjonalne wydaje się skoncentrowanie najpierw na zdobyciu wykształcenia i rozwijaniu własnego potencjału. Stąd przesunięcie wieku wejścia w fazę społecznej dojrzałości. Z kolei spadek dzietności w Polsce i w konsekwencji zanik zjawiska rodzin wielodzietnych można interpretować jako zwiastun zwiększającego się wpływu warunków ekonomicznych i konsumpcjonizmu jako orientacji życiowej na kształtowanie postaw prokreacyjnych Polaków. Ponadto, mniejsza dzietność może oznaczać większą świadomość wymagań i ograniczeń w życiu osobistym związanych z posiadaniem potomstwa, lub strategię wychowawczą oznaczającą inwestowanie w wyższą jakość procesu socjalizacji kosztem mniejszej liczby dzieci.

Symptomy przemian wartości określających normy życia małżeńsko-rodzinnego obserwowalne są nie tylko na gruncie demografii. W sferze społecznej obyczajowości i moralności Polacy wydają się prezentować coraz bardziej liberalne postawy wobec małżeństwa i

¹⁷³ Główny Urząd Statystyczny, *Dzieci w Polsce w 2014 roku. Charakterystyka demograficzna*, Warszawa 2015, s. 4.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/dzieci-w-polsce-w-2014-roku-charakterystyka-demograficzna,20,1.html> dostęp 11.05.2016.

¹⁷⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2015, s. 262.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2015,3,9.html> dostęp 11.05.2016.

¹⁷⁵ Joanna Stańczak, Karina Stelmach, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 1-2. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> dostęp 11.05.2016.

rodziny. Dane statystyczne wskazują, że liczba rozwodów w Polsce na przestrzeni lat 1980-2014 wzrosła aż o 65% (z 39833 do 65761), z czego największy wzrost rozpadu małżeństw zaobserwowano wśród mieszkańców obszarów wiejskich (z 5862 w roku 1980 do 16632 w roku 2014, wzrost aż o 183%)¹⁷⁶. Interesujące jest, że największy wzrost rozwodów w Polsce odnotowano po roku 2004, co można interpretować w powiązaniu z włączeniem Polski do struktur Unii Europejskiej i początkiem masowej migracji zarobkowej młodych Polaków do krajów Europy Zachodniej. Ponadto, z analiz Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że obecnie w Polsce co trzecie małżeństwo ulega rozwiązaniu na skutek rozwodu, a sami Polacy w społecznym przekroju określają się przeważnie jako umiarkowani zwolennicy takiego rozwiązania problemów w małżeństwie (56% dla kategorii „nie popieram, ale dopuszczam w pewnych sytuacjach”) lub jednoznacznie aprobujący rozejście się obojga małżonków, jeśli taka jest ich wola (26%)¹⁷⁷.

Innym przykładem przemian jest upowszechnianie się alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego: życie w pojedynkę, przyrost odsetka par niedecydujących się trwale lub czasowo na zalegalizowanie swojego związku, większa aprobata dla rodzin zrekonstruowanych i powtórnych małżeństw oraz wzrost liczby rodziców samotnie wychowujących swoje dzieci. Warto pokrótce przybliżyć te zjawiska.

Liczbę gospodarstw domowych w Polsce szacuje się na 13 milionów 568 tysięcy, z czego niemal co czwarte jest gospodarstwem nierodzinnym, jednoosobowym (3 miliony 254 tysiące – 24%). Osoby tworzące jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowią obecnie 8,5% ogółu populacji w Polsce¹⁷⁸, a przewiduje się, że do roku 2035 co trzecie gospodarstwo domowe będzie gospodarstwem jednoosobowym (32,5%)¹⁷⁹. Choć fenomen samotnie żyjących osób nie jest niczym nowym, to obecnie zjawisku intencjonalnego niewstępowania w związek małżeński mogą towarzyszyć nieco inne motywacje. Bycie „stary kawalerem lub panną” to nie zrzędzenie losu, czy przejaw życiowej nieporadności, lecz świadomy wybór stylu życia osoby, dla której ważniejsza niż rodzina i małżeństwo jest samorealizacja, kariera zawodowa przekładająca się na

¹⁷⁶ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2015, s. 242.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2015,3,9.html> dostęp 11.05.2016

¹⁷⁷ Rafał Boguszewski, *Polacy o rozwodach*, Komunikat z badań CBOS, BS/36/2013, Warszawa 2013, s. 2.

¹⁷⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Warunki życia rodzin w Polsce*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014, s. 25-26.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/warunki-zycia-rodzin-w-polsce,13,1.html> dostęp 17.05.2016

¹⁷⁹ Małgorzata Waligórska, Iwona Zawisza, Lucyna Nowak, Główny Urząd Statystyczny, *Prognoza gospodarstw domowych według województw na lata 2008-2035*, s. 12-13.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-gospodarstw-domowych-na-lata-2008-2035-opracowana-2010-r-,5,2.html> dostęp 17.05.2016

wysoki status materialny i pozycję społeczną oraz takie wartości jak prywatność, wolność, niezależność, towarzyskość¹⁸⁰.

Pojawienie się i społeczna akceptacja związków, które zwykle określa się jako związki nieformalne lub kohabitacyjne jest kolejnym przejawem przemian wartości małżeńsko-rodziny. Związki kohabitacyjne Piotr Szukalski definiuje jako „intymne, długotrwałe relacje pomiędzy dwojgiem ludzi dorosłych, które prowadzą do wspólnego zamieszkiwania, choć jednocześnie nie znajdują odzwierciedlenia w zmianie prawnego statusu osób je tworzących”¹⁸¹. Jak wynika z analiz GUS, kohabitacja nie jest ulubioną formą życia partnerskiego Polaków. W roku 2011 kohabitanci stanowili jedynie 2,1% ludności w Polsce w wieku 20 lat i więcej, natomiast w ogólnej liczbie związków pary kohabituujące w tym samym roku stanowiły udział rzędu 3,6%. Dla porównania, ten sam wskaźnik w roku 1988 przyjmował wartość 1,2% udziału w ogólnej liczbie związków. Liczbę par kohabitujących w 2002 roku szacowano na ponad 391 tys., jednak już niemal dekadę później, w 2011 roku liczba ta wyniosła ponad 637 tys. Wśród par decydujących się na taki typ związku przeważają osoby stanu wolnego (61%) oraz rozwiedzeni (29%). Pozostałą część tworzą osoby owdowiałe oraz te, które nie uregulowały swojej sytuacji prawnej, a więc formalnie są nadal w związku małżeńskim (po 5%). Kohabitanci stanu wolnego to przeważnie osoby do 30 roku życia, później w strukturze par kohabitujących zaczyna wzrastać udział osób rozwiedzionych. Kohabitujący seniorzy to przeważnie osoby owdowiałe¹⁸².

Wśród przyczyn upowszechniania się tego typu związków wymienia się zmiany społeczno-kulturowe, które wzmacniają autonomiczny sposób myślenia i pojęcie ludzi młodych na temat tego, jak chcą tworzyć udany związek. Dokonuje się to na bazie promowania i globalizacji wzorców życia intymnego, jakie stanowią normę w społeczeństwach wysokorozwiniętych. Poza tym wchodzenie w etap dorosłości wiąże się z niepewnością przebiegu życia, a kohabitacja jako mniej zobowiązująca forma bycia razem stanowi strategię redukcji tej niepewności. Fenomen kohabitacji polega również na ekonomicznej atrakcyjności takiego rozwiązania. Kohabitacja dla pewnych kategorii osób, zwłaszcza ubogich, nieposiadających wyższego wykształcenia, mieszkańców wsi jest najmniej kosztownym sposobem funkcjonowania w związku. Korzyść polega na braku finansowych problemów związanych z organizacją ceremonii zawarcia związku małżeńskiego, a system pomocy

¹⁸⁰ Małgorzata Szyszka, *Współczesna rodzina – polskie dylematy*, w: Małgorzata Szyszka (red.), *Spoleczeństwo-Przestrzeń-Rodzina. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Piotrowi Kryczce*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 283-285; Aldona Żurek, *Single – kategoria społeczna i styl życia*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” Nr 51 (2014), s. 44-45.

¹⁸¹ Piotr Szukalski, *Charakterystyka związków kohabitacyjnych we współczesnej Polsce*, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 8 (2014), s. 62.

¹⁸² Joanna Stańczak, Karina Stelmach, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 8-11. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> dostęp 11.05.2016.

społecznej szybciej dociera do osób formalnie samotnych. Legalizacja związku nie poprawiłaby ich sytuacji ekonomicznej¹⁸³.

Do innych przejawów modyfikacji systemów wartości w zakresie małżeństwa i rodziny można zaliczyć także wzrost liczby rodzin monoparentalnych oraz wzrost znaczenia rodzin zrekonstruowanych i małżeństw powtórnych. Na podstawie analiz przeprowadzonych na podstawie danych z Narodowego Spisu Powszechnego z roku 2011 można stwierdzić, że samotni rodzice z dziećmi stanowią 1/6 ludności Polski (15%). Łączna liczba samotnych matek z dziećmi do lat 24 w roku 2011 wyniosła ok. 5248 tys., a samotnych ojców ok. 769 tys. (łącznie 6017 tys.). Dla porównania, liczbę samotnych matek z dziećmi w roku 1988 szacowano na ok. 1395,6 tys., a w roku 2002 na 1798,3 tys. Zatem liczba samotnych matek z dziećmi od roku 1988 do roku 2011 wzrosła niemal czterokrotnie. Podobną prawidłowość można stwierdzić wśród ojców samotnie wychowujących dzieci. Ich liczba w roku 1988 wynosiła ok. 178,2 tys., natomiast w roku 2002 ok. 231,8 tys.¹⁸⁴. Jednocześnie obserwuje się spadek odsetka małżeństw pierwszych dla obojga małżonków (z 87,5% w roku 1980 do 81,9% w roku 2014) oraz wzrost odsetka małżeństw powtórnych dla obojga małżonków (z 5,0% w roku 1980 do 7,4% w roku 2014). W grupie małżeństw pierwszych tylko dla jednego małżonka, zwłaszcza w kategorii mąż-małżeństwo pierwsze a żona rozwiedziona, odsetek ten wzrósł od roku 1980 niemal dwukrotnie (z 2,4% do 4,8% w roku 2014)¹⁸⁵.

Wskaźników, które opisują tendencje przemian rodziny w Polsce jest więcej. Jednak z uwagi na zakres oraz rozproszenie dostępnych danych liczbowych skoncentrowano się na najistotniejszych. Obserwowane tendencje przemian rodziny można opisać nie tylko za pomocą liczb i statystyk. W literaturze socjologicznej odnajdujemy szereg pogłębionych analiz i opisów procesów przemian rodziny, jakie dokonują się na tle społecznych transformacji. W socjologicznym opisie dominują sposoby postrzegania społeczeństwa polskiego w kategoriach przejścia „od do” lub stanu pomiędzy tradycją a nowoczesnością. Po roku 1989 społeczeństwo polskie znalazło się w fazie intensywnej przebudowy systemowej starając się odtworzyć model

¹⁸³ Piotr Szukalski, *Charakterystyka związków kohabitacyjnych we współczesnej Polsce*, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 8 (2014), s. 64, 71.

¹⁸⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Warunki życia rodzin w Polsce*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014, s. 25-28.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/warunki-zycia-rodzin-w-polsce,13,1.html> dostęp 23.05.2016

Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Spis Powszechny 2002 – wyniki, *Gospodarstwa domowe i rodziny*, Warszawa 2003, s. 28

<http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/narodowe-spisy-powszechne/narodowy-spis-powszechny-2002/gospodarstwa-domowe-i-rodziny,5,1.html> dostęp 23.05.2016

¹⁸⁵ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2015, s. 232.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2015,3,9.html> dostęp 23.05.2016

postkapitalistycznych społeczeństw Europy Zachodniej. Z tego względu przemiany w Polsce zaczęto ujmować w kategoriach przejścia w kierunku społeczeństwa mobilnego, ryzyka, roszczeń, przemian wartości, doznań, pluralizmu społeczno-kulturowego itd.¹⁸⁶. Przejście od systemu społecznego charakterystycznego dla realnego socjalizmu w kierunku kapitalistycznego społeczeństwa wolnego rynku nie oznacza wcale, iż zmiana ta dokonuje się według z góry ustalonego scenariusza i planu, jaki wypracowały społeczeństwa, które wcześniej ów model zapoczątkowały i rozwinęły. Przypadek polskiej transformacji ustrojowej na początku lat 90-tych jest o tyle szczególny, iż dokonywał się w warunkach zawyżonych oczekiwań i ograniczanych aspiracji. Taki klimat społecznych przemian w Polsce skutkuje bezzwłocznym adaptowaniem późnokapitalistycznych rozwiązań dla wczesnokapitalistycznego systemu. Z tego względu o społeczeństwie polskim mówi się, iż jest społeczeństwem „naśladowczym”, „mimetycznym”, a sposób, w jaki dokonują się transformacje systemowe, nazywa się „modernizacją imitacyjną”¹⁸⁷. W społeczeństwie polskim w sposób hybrydowy jednocześnie skupiają się zarówno tendencje, rozwiązania i procesy charakterystyczne dla państw wysokorozwiniętych, jak i wartości typowo polskie wraz z mechanizmami służącymi ich ochronie.

W przypadku, gdy podłożem przemian jest cywilizacyjna zmiana systemu gospodarczego, kluczową rolę w kształtowaniu się systemu wartości odgrywają czynniki o charakterze społeczno-ekonomicznym. Rywalizacja wartości konkurencyjnych lub wręcz wykluczających się prowadzi do modyfikacji i przewartościowania najbardziej pożądanых celów i sposobów ich osiągnięcia. Jak zauważa Janusz Mariański, niektóre wartości tracą na znaczeniu, np. małżeństwo i rodzina, a inne zyskują, np. praca, wykształcenie, dobra materialne, zdolności intelektualne, kompetencje edukacyjne i kulturowe, które umożliwiają zajęcie bardziej uprzywilejowanego miejsca w strukturze społeczno-zawodowej. Tym samym jednostki za atrakcyjniejszą uznają orientację na zarobki i dobra materialne niż życie rodzinne¹⁸⁸.

Obecnie, przejawy zmian, jakie obserwuje się na gruncie życia rodzinnego ujmuje się ogólnie w kategoriach odejścia od ugruntowanego modelu rodziny tradycyjnej w kierunku modelu rodziny ponowoczesnej. Przejściu temu towarzyszą następujące oznaki i trendy: odejście od społecznego kolektywizmu na rzecz orientacji indywidualistycznej; od modelu rodziny wielodzietnej i wielopokoleniowej do rodziny nuklearnej i planowanego ograniczania dzietności; od małżeństwa trwałego do społecznego aprobowania rozwodów i małżeństw powtórnych; od

¹⁸⁶ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 12-13.

¹⁸⁷ Marek Ziółkowski, *Zmiany systemu wartości*, w: Jacek Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie. Dynamika zmian*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 152.

¹⁸⁸ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 19-20.

tradycyjnego podziału ról w małżeństwie do egalitaryzmu partnerskiego; od wyłącznych związków heteroseksualnych do par homoseksualnych i związków otwartych¹⁸⁹.

Orientacje aksjologiczne w sferze życia małżeńsko-rodzinnego, przed którymi stają kolejne pokolenia przedstawia się zwykle według czterech wariantów modelowych. Model zunifikowanych wyborów aksjologicznych opiera się na niemal jednomyślnym podzieleniu tradycyjnych wartości przez jak najszersze kręgi społeczne. Wsparciem modelu są zinstytucjonalizowane autorytety religijne, kulturowe i narodowe. Całkowicie odmiennym podejściem charakteryzuje się model zindywidualizowanych wyborów aksjologicznych, obserwowalny w ponowoczesnych społeczeństwach. Cechą wyróżniającą ten stosunek do sfery wartości jest brak jednoznacznie aprobowanych orientacji na wartości małżeńsko-rodzinne. Najważniejszym odniesieniem są osobiste preferencje jednostki (prywatyzacja). Wyróżnia się też modele pośrednie: model wspólnych środowiskowych wyborów aksjologicznych i model rozbieżnych środowiskowych wyborów aksjologicznych w zależności od tego, czy poszczególne grupy i zbiorowości aprobuje wspólny układ odniesienia pomimo różnic w ramach wewnątrzgrupowych systemów wartości¹⁹⁰.

Powodem tego stanu rzeczy są procesy społeczne, ekonomiczne i demograficzne, które mogą mieć wpływ na podejmowanie decyzji matrymonialnych, zwłaszcza w najważniejszej, jeśli chodzi o zawieranie małżeństw, grupie wieku 20-29 lat. Jednostki w tym wieku szybko adoptują nowe obyczaje, systemy wartości i podporządkowują im swoje decyzje życiowe, np. te związane ze zdobywaniem wykształcenia i podejmowaniem pracy zawodowej. Procesy te mają charakter społeczny i z czasem obejmują coraz szersze wymiary życia ludzkiego. Nie bez znaczenia dla podejmowania decyzji matrymonialnych i rodzinnych są warunki ekonomiczne, tak istotne dla młodych par planujących zawarcie związku małżeńskiego¹⁹¹. Jak wynika z badań CBOS z roku 2013, zdaniem co trzeciej Polki trudności mieszkaniowe stanowią istotną przyczynę opóźniającą zawarcie związku małżeńskiego (34% wśród badanych kobiet), dla niemal tylu samych Polaków (33% w grupie mężczyzn) równie istotnym powodem jest obawa, że zawarcie związku małżeńskiego będzie oznaczać pogorszenie sytuacji materialnej¹⁹².

¹⁸⁹ Janusz Mariański, *Małżeństwo i rodzina w świadomości młodzieży maturalnej. Stabilność i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 70-71; Krystyna Słany, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 238.

¹⁹⁰ Krystyna Słany, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 247-248.

¹⁹¹ Anna Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005, s. 64-66.

¹⁹² Natalia Hipsz, *Społeczne oceny alternatyw życia małżeńskiego*, Komunikat z badań CBOS, BS/32/2013, Warszawa 2013, s. 5.

W literaturze socjologicznej można odnaleźć także interpretacje wskazujące na nieprzystawalność tradycyjnego modelu małżeństwa i rodziny do zmieniających się gwałtownie warunków ponowoczesnego świata. Stąd popularność alternatywnych modeli życia małżeńsko – rodzinnego. Mówi się również o wewnętrznych i zewnętrznych czynnikach jednocześnie oddziałujących na przeobrażenie współczesnej rodziny, są to zmiany makrostrukturalne, kształtujące środowisko społeczne, np. globalna ekspansja nowych stylów życia (westernizacja i amerykanizacja), zmiany systemowe modyfikujące gospodarkę i zapotrzebowanie na rynku pracy. Oprócz tego, istotne są czynniki wewnętrzne zależne od poszczególnych jednostkowych oczekiwań osób tworzących związek, np. ich osobiste cele, podział ról, preferencje, style komunikowania, praktyki rodzinne i zachowania indywidualne. Jednocześnie uwzględnia się wpływ czynnika dynamicznego, związanego z wymianą pokoleniową, na przeobrażenia małżeństwa i rodziny w Polsce¹⁹³.

Jedną z bardziej interesujących hipotez, jaką przyjmuje się wśród badaczy przemian życia rodzinnego jest uwzględnienie wpływu tzw. kohort mentalnych na natężenie stopnia przemian stylów życia w rodzinie. Kohorty mentalne tworzą jednostki, które łączy wspólny system wartości, zbliżone „aksjomaty”, osoby prezentujące podobne poglądy dotyczące decyzji życiowych. Osoby te formułują i promują podobne wartości, tym samym określając podstawę dla nowych, nietradycyjnych norm i wzorów zachowań. Spośród innych czynników o charakterze dynamicznym należy uwzględnić oddziaływanie efektu chwili – specyficznego momentu, wydarzenia w życiu społecznym, gospodarczym, politycznym, który wywołuje zmianę zachowań oraz efektu wieku, który polega na modyfikacji postaw w czasie trwania życia na bazie rozwoju osobowego jednostki¹⁹⁴. W socjologicznym namyśle nad przyczynami przemian zachowań związanych z życiem małżeńsko-rodzinnym przyjmuje się również historyczny, kulturowy i społeczny fenomen emancypacji kobiet i dążenie do zrównania uprawnień płci. Nie bez znaczenia jest rozwój technologii i nauki w dziedzinie kontroli prokreacji i stosowania nowych metod antykoncepcji, co skutkuje większą niezależnością kobiet, upowszechnianiem się postaw nietradycyjnych wobec małżeństwa i prokreacji¹⁹⁵.

W świetle przedstawionych powyżej obserwacji zasadne wydaje się poszukiwanie nowych sposobów interpretacji i określenie czynników warunkujących przemianę wartości małżeństwa i rodziny w Polsce. Czy w ponowoczesnej rzeczywistości w Polsce mentalność urynkowienia, ideologia konsumpcyjnego stylu życia i wyrachowany racjonalizm kalkulowania

¹⁹³ Krystyna Slany, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe różnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 244-245.

¹⁹⁴ Piotr Szukalski, *Między przymusem a wyborem - spór o naturę przemian demograficznych w Polsce w ostatnich latach*, w: Wiesława Warzywoda-Kruszyńska, Piotr Szukalski (red.), *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 144-145.

¹⁹⁵ Tamże, s. 145-146.

oraz podejmowania decyzji przekłada się na sposób, w jaki realizuje się w Polsce najważniejsze zadania i role życiowe związane z rodziną i myśli się o małżeństwie i rodzinie? W toku dalszych analiz przywołane zostaną inne przykłady przeobrażeń polskiej rodziny, jakie dostępne są w raportach i opracowaniach naukowych. Dla przejrzystości niniejszego wywodu istotniejsze i ciekawsze wydaje się dokonanie najpierw przeglądu teoretycznych interpretacji socjologicznych, które starają się wyjaśnić ten związek.

Omówione powyżej zjawiska i strategie adaptacyjne wydają się wpisywać w paradygmat określany w socjologii jako teoria wymiany i racjonalnego wyboru. Perspektywa ta opiera się na założeniu, że ludzkie zachowania i wybory determinowane są przez motywacje, spośród których najsilniejszą jest interes własny jednostki i orientacja na realizację określonych wartości. Ludzkie działanie zorientowane jest według tego ujęcia na maksymalizację korzyści i minimalizację kosztów bądź strat. Aby zrozumieć ludzkie motywacje, należy badać orientacje wartościujące oraz sposób, w jaki jednostka definiuje korzyści i to, co jest jej własnym interesem. Podstawą tej perspektywy teoretycznej jest filozoficzny i ekonomiczny utylitaryzm oraz przekonanie, że istota ludzka działa w sposób racjonalny orientując się na osiągnięcie tego, co uznaje za nagrodę. Na gruncie nauk społecznych za przedstawicieli teorii wymiany i racjonalnego wyboru uznaje się Georga Homansa i Petera Blau'a¹⁹⁶.

Najbardziej zaawansowaną aplikację podejścia wymiany i racjonalnego wyboru do badania życia rodzinnego przedstawił Ivan Nye. Rodzinę w tym ujęciu postrzega się jako zbiór jednostek. Zrozumienie motywacji jednostek pozwala wyjaśnić zjawiska na poziomie grupowym (metodologiczny indywidualizm). Życie rodzinne może być nagradzające dla jego uczestników, dlatego przyjmuje się, że w tym obszarze także obowiązuje logika przeliczania kosztów do spodziewanych gratyfikacji. Perspektywa ta stawia aktora działania, członka rodziny w sytuacji konsumenta, który poszukuje najkorzystniejszego stosunku kosztów do gratyfikacji, wzięwszy pod uwagę, że nagrodą niekoniecznie musi być wymierny sukces, lecz społeczne uznanie, aprobaty, prestiż, doznania estetyczne itd. W ten sposób badacze opierający się na teorii wymiany i racjonalnego wyboru wyjaśniają np. decyzje związane z rozpadem związków małżeńskich. Jednostka może analizować swoją pulę korzyści w związku małżeńskim w porównaniu do innych osób znajdujących się w podobnej sytuacji lub w porównaniu do hipotetycznej, alternatywnej sytuacji, np. gdyby nie była związana związkiem małżeńskim. Jeśli jednostka może spodziewać się większych korzyści w przypadku zmiany swojego statusu, wzrasta prawdopodobieństwo podjęcia przez nią określonego działania, w tym także rozwodu. Ponadto, w świetle badań zauważono, że pary posiadające dzieci na wczesnym etapie związku

¹⁹⁶ James M. White, David M. Klein, *Family Theories*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2002, s. 33-34.

odczuwają niższą satysfakcję z bycia razem w porównaniu do wcześniejszego etapu bezdzietności, w którym z reguły odczuwa się satysfakcję i zadowolenie w najwyższym stopniu. Porównanie wypada na niekorzyść cyklu życia, w którym małżonkowie silnie koncentrują się na dzieciach własnym kosztem. Powodem niekorzystnego bilansu jest nie tyle ciężar obowiązków rodzicielskich, co raczej bardzo wysokie zadowolenie i satysfakcja, jakie pary odczuwają na pierwszym etapie trwania związku. Spadek zadowolenia wzmocniony wspomnieniem pozytywnej retrospekcji wywołuje silne poczucie braku gratyfikacji i niekorzystnego bilansu¹⁹⁷. Dane statystyczne wydają się potwierdzać powyższą interpretację. Jak wynika z danych GUS z roku 2014, niemal połowa rozpadów małżeństw w Polsce dokonała się wśród par z najwyżej 9-letnim stażem (45% łącznie dla kategorii 0-4 lat i 5-9 lat)¹⁹⁸.

Poszukiwanie najbardziej optymalnych i korzystnych dla jednostki rozwiązań, także w obszarze życia rodzinnego może wiązać się z silniejszą niż kiedyś orientacją człowieka ku bardziej autonomicznym i indywidualnym wyborom. W paradygmacie indywidualizacji rodziny mówi się o ponowoczesnych warunkach pluralizmu społeczno-kulturowego, w których funkcjonuje rodzina. Istotą tego podejścia jest przekonanie, że w warunkach modernizacji społecznej następuje odejście od znormatyzowanego modelu życia rodzinnego. Efektem egzystowania rodziny w społeczeństwie pluralistycznym jest pojawienie się modelu rodziny demokratycznej lub ponowoczesnej, gdzie duże znaczenie mają takie wartości jak równość, autonomia, wzajemność praw i obowiązków, negocjowalność i kontraktowość relacji, uznanie praw jednostki przed zobowiązaniami wobec społeczeństwa. Nowa zindywidualizowana rodzina opiera się na założeniu, że to związek małżeński i rodzina ma być podporządkowana jednostce i realizacji jej celów życiowych, co jest zasadniczo odmienne od dawnego, tradycyjnego rozumienia roli rodziny. Konsekwencją przyjęcia takiego rozumienia rodziny jest nietrwałość relacji, w których istotniejsze dla jednostki staje się orientacja na samego siebie, na samorealizację, autonomię, niezależność, a nie rezygnacja z osobistych projektów życiowych dla dobra rodziny. Stąd rosnąca popularność alternatywnych form życia rodzinnego, odległych od tradycyjnego, dotychczasowego jej rozumienia. Życie rodzinne staje się sprawą indywidualną, kwestią osobistych wyborów i przekonań partnerów, co oznacza, że rodzina przestaje być sprawą publiczną, społeczną, nie ma w jej obrębie wartości, które mogą być podzielane przez ogół społeczeństwa¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Tamże, s. 35-39.

¹⁹⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2015, s. 247.

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2015,3,9.html> dostęp 16.06.2016.

¹⁹⁹ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 112-120.

Przykładem takiego procesu może być upowszechnienie się niezamężnej kohabitacji, która staje się ogólnie przyjętą normą określającą sposób rozpoczynania życia małżeńskiego. Badania prowadzone przez Annę Kwak w latach 1999-2000 na próbie liczącej 754 mieszkańców miast różnej wielkości i wsi ujawniły znaczącą aprobatę dla tego typu związków oraz poszanowanie prawa do realizacji własnej wizji życia rodzinnego. Ponad połowa badanych uznała, że związki nieformalne powinny istnieć (55%), a niemal 3/4 respondentów wyraziło opinię, że każdy ma prawo układać sobie życie jak chce (74%)²⁰⁰. Ponadto, zdecydowana większość respondentów uznała, że mniej lub bardziej aprobują związki nieformalne (79% łącznie dla kategorii „całkowicie aprobuję” oraz „raczej aprobuję”), z czego niemal 1/3 wyraziła całkowitą aprobatę (35%). Opinia ta przekłada się na akceptację kohabitujących par wśród najbliższego otoczenia ankietowanych – niemal 2/3 z nich uznało, że zaakceptowałyby związek nieformalny swojego dziecka (59% łącznie dla kategorii „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)²⁰¹.

Procesy indywidualizacji i prywatyzacji rodziny zachodzą na głębszym podłożu przemian wartości w ogóle. Rodzina zmienia się o tyle, o ile zmienia się całe społeczeństwo i to, co jest uznawane w nim za ważne i wartościowe. Janusz Mariański zwraca uwagę, że obecnie dokonuje się takie właśnie przesunięcie systemu wartości i norm etosowych całego społeczeństwa. „Obowiązek, umiłowanie porządku i zobowiązanie wobec różnego typu instytucji, odpowiedzialność są zastępowane kryteriami szczęścia, użyteczności, wolności, samorealizacji, autentyczności, życia w harmonii z samym sobą, poszukiwaniem silnych doznań, także w dziedzinie spraw religijno-moralnych. Autonomia indywidualnego podmiotu doceniana jest jako wartość centralna. Nową filozofię życia ludzi młodych można sprowadzić do prostej formuły: być wolnym i rozkoszować się życiem”²⁰².

Niewątpliwie, rodzina w Polsce przechodzi przez procesy związane z adaptacją modelu swojego funkcjonowania do warunków ponowoczesnego społeczeństwa postindustrialnego. Pluralizm społeczno-kulturowy oraz urynkowanie poszczególnych aspektów życia człowieka odbija się na sposobach funkcjonowania rodziny oraz podążaniu za systemami norm i wartości legitymizującymi codzienne wybory jednostki. Socjologowie są raczej zgodni, polska rodzina jeszcze nie znajduje się w punkcie, charakterystycznym dla wysokorozwiniętych społeczeństw Europy Zachodniej czy Skandynawii, jednak obserwuje się oznaki odejścia od tradycyjnego modelu życia rodzinnego na rzecz modelu zindywidualizowanych wyborów, modelu rodziny demokratycznej, ponowoczesnej. Oznacza to, że przemiany etosu małżeńsko-rodzinnego silnie

²⁰⁰ Anna Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005, s. 190, 203.

²⁰¹ Tamże, s. 210-219.

²⁰² Janusz Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 58.

powiązane są z przemianami moralności oraz ze społeczną modernizacją. Skoro tak, to należy stwierdzić, że ścieżka wyznaczona przez społeczeństwa postindustrialne jest scenariuszem, według którego będą przebiegać przemiany małżeństwa i rodziny w Polsce. Niewiadomą jest tylko ich tempo oraz natężenie.

ROZDZIAŁ II

Spółeczeństwo konsumpcyjne

Podstawą nowoczesnych systemów społecznych jest swobodny przepływ towarów i usług, aktywne działanie podmiotów na wolnym rynku, handel, własność prywatna, konkurencyjność, ruchliwość społeczna, wzrost gospodarczy. Kształt owych systemów jest wynikiem długookresowych procesów społeczno-gospodarczych oraz wydarzeń historycznych, jakie rozegrały się w XIX i XX wieku w kręgu cywilizacji zachodnioeuropejskiej. Istotną rolę w takim systemie odgrywa ekonomiczna perspektywa działania jednostki mająca na celu poszukiwanie możliwości zwiększenia zasobów, posiadania kapitału, polepszenia sytuacji materialnej oraz konsumowania pożądanych społecznie dóbr. Aby członkowie społeczeństwa chcieli budować taki model życia społecznego, potrzebne są mechanizmy jego legitymizacji: system wartości, nagradzający respektowanie reguł życia społecznego oraz religia bądź ideologia, która nadaje głębsze znaczenie podejmowanym przez jednostkę działaniom. Wiek XX był okresem, w którym zaistniały sprzyjające warunki dla takiego modelu życia społecznego. Jedną z jego emanacji jest społeczeństwo określane w literaturze socjologicznej konsumpcyjnym, którego istotą jest nabywanie i konsumowanie dóbr materialnych przez jego członków oraz urynkowanie różnych aspektów życia.

Fenomen masowej konsumpcji nie rozwinąłby się jednak bez koncepcji systemu gospodarczego, jaką dla wielu europejskich społeczeństw na przestrzeni dziejów stał się kapitalizm. Rewolucja przemysłowa, jaka opanowała XIX-wieczną Europę, nowe sposoby produkcji i organizacji pracy oraz szlaki komunikacyjne umożliwiające handel i migracje uwolniły społeczne zasoby ludzkiej przedsiębiorczości po obydwu stronach Atlantyku. Zwłaszcza Stany Zjednoczone stały się obszarem, na którym ludzka przedsiębiorczość w połączeniu z gospodarką kapitalistyczną wyznaczyły ścieżkę prowadzącą do wysokorozwiniętego społeczeństwa dobrobytu i kształtowania nowych wzorów konsumpcji.

Naukowa refleksja nad społeczeństwem konsumpcyjnym rozpoczęła się w połowie XX wieku i nadal stanowi jedno z najchętniej podejmowanych zagadnień w socjologii. Oznacza to, że ten typ społeczeństwa jest w stanie ciągłego rozwoju, a globalny zasięg tego fenomenu pozwala wysnuć wniosek, iż dla wielu państw stanowi on swoistą trajektorię rozwoju. Warto zatem bliżej przyjrzeć się mechanizmom wyłaniania się społeczeństwa konsumpcyjnego. W niniejszym rozdziale podjęte zostaną najpierw najważniejsze kwestie związane z historycznym rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego. W dalszej części przedstawione zostaną jego cechy charakterystyczne. Natomiast w ostatnim, trzecim paragrafie przedstawione zostaną sposoby

oddziaływania kultury konsumpcyjnej na różne aspekty życia społecznego, zwłaszcza normy moralne i rodzinę.

2. 1 Geneza i rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego

W literaturze naukowej problematyka historycznej genezy społeczeństwa konsumpcyjnego jest szeroko podejmowana. Pierwotna interpretacja zakładała dominującą rolę i wpływ produkcji towarów na stymulowanie zachowań konsumenckich. Oznacza to, że zakres konsumpcji zależny jest od zasobów, jakimi dysponuje człowiek. Społeczeństwo konsumentów nie mogło pojawić się bez społeczeństwa uprzednio zorientowanego na produkcję, wytwórczość i kumulowanie kapitału, zatem bez społeczeństwa typu industrialnego. Współczesne interpretacje zmiernają jednak w stronę wieloczynnikowego, wieloaspektowego wzajemnego współprzenikania się produkcji i konsumpcji oraz ich wpływu na pojawienie się społeczeństwa konsumentów, którego korzeni w tej interpretacji należałoby doszukiwać się o wiele głębiej w historii, nawet XVII i XVIII wieku, gdzie handel, moda, import towarów kolonialnych oraz naśladowanie stylu życia arystokracji na długo przed rewolucją przemysłową kształtowały zachowania konsumenckie elit²⁰³. Jako że liniowa genealogia społeczeństwa konsumpcyjnego jest niezwykle trudna do wyodrębnienia, niniejsze studium będzie jedynie ogólnym zarysem i próbą zreferowania tego, co miało wpływ na pojawienie się fenomenu społeczeństwa konsumpcyjnego.

Prawozorem takiego społeczeństwa były społeczeństwa mieszczańskie w Europie w XVII i XVIII wieku, zwłaszcza w krajach anglosaskich, gdzie silnie dominowały wpływy etyki kalwińskiej i purytanizmu. Podstawą wytwórczości ludności miejskiej w tym okresie były domowe zakłady, warsztaty i drobne niezmechanizowane manufaktury produkujące ubrania, wyroby garncarskie, biżuterię, przybory codziennego użytku, meble domowe. Typowym zajęciem ludności zamieszkującej obszary wiejskie było z kolei produkowanie żywności na farmach²⁰⁴.

Etyka kalwińska miała istotny wpływ na ukształtowanie się kultury pracy i wytwórczości w protestanckiej Europie. Jako pierwszy tezę tę badał Max Weber, który w opisywał relacje pomiędzy protestanckim systemem religijnym a gospodarką. Podstawą protestanckiej etyki pracy była asceza i moralna powściągliwość, której „celem była (...)

²⁰³ Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, s. 30.

²⁰⁴ Robert Bocoock, *Consumption*, Routledge, London and New York 1993, s. 13.

umiejętność prowadzenia czujnego, świadomego i jasnego życia, najpilniejszym zadaniem – zwalczanie niefrasobliwego używania życia, a wprowadzenie porządku – najważniejszym środkiem ascezy²⁰⁵. Skuteczne praktykowanie kalwińskiej ascezy utwierdzało w przekonaniu o wybraniu człowieka przez Boga do zbawienia. Przekonanie to opierało się na doktrynie o predestynacji, w myśl której tylko niektórzy, z woli Boga przeznaczeni są do życia wiecznego. Najpewniejszym znakiem bycia wybranym było systematyczne praktykowanie ascezy i moralnej samokontroli, która wspierała zasadniczy cel życia w ujęciu etyki kalwińskiej – pomnażanie chwały Boga na ziemi²⁰⁶. Temu celowi podporządkowane było całe życie wyznawcy kalwinizmu w jego najdrobniejszych przejawach, stąd etyka kalwińska cechowała się racjonalnością, metodycznością i systematycznością – „tylko bowiem w przekształceniu sensu całego życia o każdej godzinie i w każdym uczynku mogło dojść do głosu działanie łaski jako wyprowadzenie człowieka ze *status naturae* i przeniesienia go do *status gratiae* [stanu łaski]”²⁰⁷.

Asceza kalwińska w praktyce zawierała szereg etycznych pouczeń dotyczących życia codziennego. Jednym z najważniejszych jej filarów było poszanowanie czasu przejawiające się w skrupulatnym poświęceniu pracy wytwórczej i potępieniu beczynności. Za niemoralne uważano spanie dłużej niż to konieczne dla zdrowia, pogawędki i rozrywki towarzyskie, lenistwo, gnuśność. Konsumpcję, jako przeciwną wobec nadrzędnej roli pracy wytwórczej uznawano za trwonienie cennego czasu. Choć korzystanie z bogactwa było naganne moralnie, ponieważ groziło beczynnością i rozwiązłością, to jednak samo dążenie do wzbogacenia się nie było społecznie piętnowane. Zamożność była wręcz pożądana, o ile była wynikiem ciężkiej pracy dla Boga, a niechęć wobec pracy fizycznej bądź umysłowej była przejawem braku stanu łaski²⁰⁸. Głównym obszarem życia człowieka była zatem jego stała i sumienna praca zawodowa, będąca najlepszym ćwiczeniem ascetycznym. Praca winna być pożyteczna, służąca dobru ogółu i opłacalna. Dochód pozyskiwany z pracy winien być pilnie strzeżony i nie powinno się go trwonić na sprawy niezwiązane z powiększaniem chwały Bożej. Człowiek dysponujący dobrami winien być oszczędny i radykalnie ograniczać konsumpcję, ponieważ sądzono, że zarządza majątkiem, powierzonym przez Boga, a zadaniem człowieka jest jego pomnożenie, a nie trwonienie na przyjemności²⁰⁹. Te właśnie elementy ascetycznego sposobu życia wspólnot protestanckich doprowadziły do szybkiego pomnożenia kapitału i wytworzenia się przedkapitalistycznego społeczeństwa poszukujących wygodnego życia mieszczan, chcących

²⁰⁵ Max Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2010, s. 85.

²⁰⁶ Tamże, s. 82-84.

²⁰⁷ Tamże.

²⁰⁸ Tamże, s. 113-118.

²⁰⁹ Tamże, s. 123.

rozwijać swoje zawodowe interesy i styl życia w ramach legitymizowanego religijnie etosu²¹⁰. Tak rozwijały się osiemnastowieczne społeczności mieszczan w Europie okresu przedprzemysłowego, którzy dochodzili do znacznych majątków trudniąc się drobną pracą wytwórczą i kupiectwem. To właśnie wiek XVIII w Anglii historycy wskazują jako okres, w którym miała miejsce pierwsza eksplozja konsumpcyjna w Europie nazywana rewolucją konsumencką. Wpływ na nią miał obserwowany od końca XVII wieku rosnący popyt na tkaniny importowane z Indii i wzrost zainteresowania modą²¹¹.

Mieszczanie jako protoplaści miejskiej klasy średniej stanowili siłę napędową powstających rynków zbytu. Istotną rolę w rozpowszechnianiu wiedzy o stylu życia zamożniejszych warstw z różnych zakątków Europy odgrywała prasa. W połowie XVIII wieku gazety i periodyki zawierały już reklamy oraz publikacje na temat mody i życia towarzyskiego. Pierwszym systematycznie drukowanym modowym magazynem był wydawany od roku 1770 w Anglii *The Lady's Magazine*, choć już wcześniej we Francji od roku 1677 ukazywały się w prasie modowe szkice w *Le Mercure Galant*²¹². Prasa podnosiła poziom świadomości konsumenckiej oraz popularyzowała wiedzę z zakresu ubioru i stylu, co przekładało się na większy popyt i wzrost zapotrzebowania na materiały włókiennicze oraz rozwój tych gałęzi gospodarki, które opierały się na działaniu manufaktur i produkcji towarów luksusowych²¹³. Szacuje się, że na przestrzeni XVIII wieku w Anglii spożycie herbaty wzrosło piętnastokrotnie, a w samym tylko ostatnim piętnastoleciu tegoż wieku zapotrzebowanie na kolorowe tkaniny wzrosło aż o ok. 140%²¹⁴. Doprowadziło to do poszukiwania nowych rozwiązań w dziedzinie wyrobu tkanin i przędzy. Wynalazki mechaniczne, jakie pojawiły się na przestrzeni XVIII i XIX wieku, tj. maszyny tkackie i przędzalnicze zrewolucjonizowały sposoby wytwarzania tkanin. Okres ten znany jest w historii świata jako rewolucja przemysłowa i był to czas przemian nie tylko gospodarczych, ale również społecznych. Ludność zaczęła masowo migrować do miast, w których pojawiły się nowe kategorie społeczne: robotnicy i zamożni mieszczanie, czyli burżuazja. Spis demograficzny z połowy XIX wieku ujawnia, iż w Anglii niemal połowa ludności w tym okresie zamieszkiwała obszary zurbanizowane, a pod koniec wieku udział ten wzrósł aż do 77%²¹⁵.

²¹⁰ Tamże, s. 128.

²¹¹ Neil McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteen-century England*, w: Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb (red.), *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London Europa Publications Limited, London 1982, s. 14.

²¹² Tamże, s. 47.

²¹³ Robert Bocock, *Consumption*, Routledge, London and New York 1993, s. 14.

²¹⁴ Neil McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteen-century England*, w: Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb (red.), *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London Europa Publications Limited, London 1982, s. 29.

²¹⁵ W. Hamish Fraser, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke 1981, s. 7.

Styl życia mieszczan został gruntownie opisany na polu polskiej myśli socjologicznej dzięki opracowaniu autorstwa Marii Ossowskiej zatytułowanym „Moralność mieszczańska”. Ossowska analizuje szereg określeń i definicji odnoszących się do tej kategorii społecznej oraz przedstawia wartości i życiowe zasady, jakimi kierowali się mieszczenie w życiu codziennym. Mieszczan z analizowanego przez Ossowską okresu w literaturze naukowej określano zwykle jako ludność osiadłą w mieście, zajmującą się wytwarzaniem i wymianą dóbr materialnych w czasach intensywnego rozwoju przemysłowego. Kategorię tę zbiorczo wyraża określenie „homo oeconomicus”. Dla ludności miejskiej, nielegitymizującej się pochodzeniem szlacheckim, ważnym elementem autoidentyfikacji społecznej stała się przynależność do kręgów towarzyskich i elit. Zdobywanie oraz utrzymanie pozycji w poszczególnych kręgach środowiska umożliwiało posiadane wykształcenie i obycie towarzyskie, a mieszczański status obejmował także członków rodziny jednostki, która ów status zdobyła²¹⁶. Mieszczan w myśli społecznej kategoryzowano na dwie podgrupy: klasę średnią niższą oraz klasę średnią wyższą, które wyodrębniano ze względu na stan posiadania. Istniały również trójstopniowe klasyfikacje: drobne mieszczaństwo tworzyli osoby z wykształceniem na poziomie szkoły powszechnej, żyjące skromnie, ale stabilnie, głównie sklepikarze i drobni urzędnicy oraz rolnicy; segment średniego mieszczaństwa tworzyły osoby z wykształceniem średnim bądź wyższym, pod względem majątkowym żyjący na średnim poziomie; do mieszczan wyższego szczebla zaliczano osoby z wykształceniem wyższym lub co najmniej średnim, o znacznych zasobach majątkowych, pozwalających na komfortowy standard życia oraz utrzymanie własnych środków lokomocji. O przynależności do kategorii mieszczan decydowały głównie kryteria związane z wykształceniem, wykonywanym zawodem oraz ogólne kompetencje społeczne i kulturowe pozwalające wybić się towarzysko²¹⁷.

Mieszczanie na przestrzeni dziejów stali się szeroką zbiorowością każdego społeczeństwa zorientowanego na handel i kumulację kapitału. Zasięg tej zbiorowości pozwolił na wytworzenie się specyficznego charakteru moralnego, który przejawia się w postawach życiowych, normach i wartościach charakterystycznych dla tożsamości i autoidentyfikacji klasowej mieszczan tego okresu. Maria Ossowska dla opisu aksjonormatywnego charakteru szerszych zbiorowości i grup używa pojęcia etosu (*ethosu*), który odzwierciedla m. in. moralność, styl życiowy, ogólny charakter, tło badanej zbiorowości²¹⁸.

Uważa się, że pierwowzór oraz model przedkapitalistycznego mieszczańskiego systemu wartości powstał na bazie pouczeń i wskazówek moralnych jednego z Ojców założycieli Stanów

²¹⁶ Maria Ossowska, *Moralność mieszczańska*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1985, s. 15-16.

²¹⁷ Tamże, s. 18-20.

²¹⁸ Tamże, s. 27.

Zjednoczonych, działacza społecznego i politycznego - Benjamina Franklina. Jako syn trudniącego się wyrobem świec i mydła protestanckiego imigranta Franklin sam stał się modelowym przykładem człowieka, który swoją pozycję w amerykańskim społeczeństwie osiągnął dzięki pracy nad sobą i własnym osiągnięciom, a nie przypisanemu statusowi. W jego licznych, poddanych przez Marię Ossowską analizie pismach odnaleźć można pochwałę oszczędnego gospodarowania pieniędzem, pracowitości oraz rzetelnego wywiązywania się ze spłaty zobowiązań. Wzorem godnym naśladowania według Franklina jest człowiek, który tylko sobie może zawdzięczać życiowy sukces, który jest panem swojego losu i zajęty jest ustawiczną pracą wytwórczą oraz pracą nad sobą (self-made man). Miarą zaufania, jakim człowiek cieszy się w społeczeństwie jest łatwość pozyskania kredytu oraz zdolność do jego spłaty. „Człowiek godny kredytu” to człowiek, którego cechuje pracowitość, skromność, oszczędność, spłata należności na czas, metodyczne i skrupulatne pilnowanie budżetu, szacunek do pieniądza, a jego cierpliwe pomnażanie jest głównym zadaniem człowieka i obywatela²¹⁹.

Zachęty i pouczenia moralne Benjamina Franklina spotykały się aprobatą mieszczan w społeczeństwach wczesnego kapitalizmu. Odzwierciedlały pożądane cechy i wzory osobowe zwłaszcza wśród ludności zajmującej się pracą wytwórczą i czerpaniem zysków z handlu: kupców, sklepikarzy, rzemieślników i rolników – kategorii zawodowych odgrywających szczególną rolę w społeczeństwach czerpiących korzyści z handlu i wymiany towarów²²⁰.

Jak podaje Maria Ossowska, koncepcję wzoru osobowego kupca (tradesmana) zawdzięczamy angielskiemu pisarzowi z XVIII wieku Danielowi Defoe. Kupca zdaniem Defoe winna cechować, podobnie jak u Franklina pracowitość, oszczędność, osobisty nadzór nad pracą podwładnych i sklepem, powstrzymywanie się od rozrzutności i rozrywek, czerpanie przyjemności w życiu rodzinnym, cierpliwość, handlowa wstrzeźliwość i rozsądek w snuciu projektów handlowych, uczciwość i skrupulatność w prowadzeniu ksiąg²²¹. Rekonstrukcja wzoru osobowego kupca będzie miała znaczenie dla zrozumienia fenomenu szybko wzbogacających się warstw społecznych trudniących się handlem w epoce ekspansji kolonialnej i rosnącego zapotrzebowania na towary konsumpcyjne, dobra luksusowe oraz tkaniny, co przekuwało się na potęgę gospodarczą i dominację państw stojących u progu rewolucji przemysłowej, zwłaszcza Anglii, którą można uznać za jeden z pierwszych krajów, w których konsumpcja zaczęła odgrywać tak wielką rolę.

Hierarchiczna struktura klasowa systemu społecznego Anglii ułatwiała przenikanie oraz emanację stylów życia arystokracji ku niższym obszarom struktury klasowej oraz szybki rozwój

²¹⁹ Tamże, s. 78-82.

²²⁰ Tamże, s. 115.

²²¹ Tamże, s. 147-153.

miast będących węzłami handlowymi w Europie. W omawianym okresie miastem, w którym dokonał się największy rozrost gospodarczy i demograficzny był Londyn. Przyjmuje się, że od roku 1600 do 1800 populacja Londyńczyków wzrosła z 200 do 900 tys., a co szósty mieszkaniec Anglii rezydował na pewnym etapie swojego życia w tym handlowym i konsumpcyjnym centrum świata, tym samym wystawiając się na ekspozycję mody i zachowań konsumenckich²²². Siłą rzeczy moda szybko stała się jednym z najważniejszych przejawów kultury w społeczeństwach mieszczańskich XVIII i XIX wieku.

Moda miała istotny wpływ na rozwój przemysłowy i kulturowy Europy. Dzięki poprawie sytuacji materialnej mieszczan oraz bodźcom rynkowym kształtującym nowe trendy, moda szybko przestała być drogim i ekskluzywnym luksusem zarezerwowanym jedynie dla wąskiej grupy arystokracji, a stała się nieodłącznym elementem życia codziennego mas. Uważa się, że ojczyzną mody popularnej na skalę masową był Londyn XVIII wieku, w przeciwieństwie do Paryża, który uważano za najbardziej ekskluzywne modowe centrum dla najwyższych warstw i arystokratycznych elit²²³.

Produkcja i dystrybucja tkanin zaspokajała zapotrzebowanie masowego klienta na wysokiej jakości ubiór – ważny atrybut społecznej pozycji w wielkich metropoliach XVIII wieku. Już wtedy, zdawano sobie sprawę z funkcji, jaką spełnia wygląd zewnętrzny i ubiór. Odpowiedniej jakości ubranie i znajomość modowych trendów odzwierciedlały pozycję społeczną i status oraz stanowiły zewnętrzne oznaki materialnej zasobności. Ubiór stanowił zewnętrzne symbole aspirowania do społecznych kręgów powyżej zajmowanej pozycji i już wtedy obserwowano obyczaj dobierania stroju w celu wzmocnienia społecznej atrakcyjności. Ubranie było widzialną oznaką społecznej przynależności i podziałów oraz jednocześnie szansą na ich zatarcie w przestrzeni publicznej. Ubiór komunikował pozycję, wykonywany zawód oraz wiek noszącego²²⁴. Konsekwencją tego stanu rzeczy był mechanizm intensywnego imitowania sposobu ubierania się wyższych warstw społecznych i silnego pędu do awansu.

Dalszy rozwój prawzoru społeczeństwa konsumpcyjnego nie byłby możliwy, gdyby nie społeczne procesy, jakie zachodziły na przestrzeni kolejnych dekad, a które nasiliły się w XIX wieku i wzmocniły zdolność mas do nabywania dóbr materialnych i doprowadziły do fenomenu nazywanego w literaturze naukowej demokratyzacją konsumpcji. U podstaw intensywnych procesów urbanizacji i industrializacji, jakie miały miejsce w XIX wieku znajdowało się dążenie ludności robotniczej do poprawy swojej sytuacji materialnej oraz możliwości otrzymania

²²² Neil McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteenth-century England*, w: Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb (red.), *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London Europa Publications Limited, London 1982, s. 21.

²²³ Tamże, s. 43.

²²⁴ Tamże, s. 53-54.

wyższych zarobków w porównaniu do pracy rolnej. Miasto ponadto oferowało znaczne udogodnienia i pozwalało zwłaszcza młodym, poszukującym przygód ludziom uniezależnić się od pierwotnego środowiska socjalizacji. Na podstawie ogólnych miar szacuje się, że zarobki mieszkańców industrializującej się Anglii na przestrzeni lat 1851-1914 podwoiły się. Pomimo równoczesnego wzrostu cen towarów i produktów zarobki pracowników zwykle pozwalały na nabywanie produktów codziennego użytku, co spowodowało znaczną poprawę warunków życia i nasilało proces ciążenia ludności w kierunku metropolii i obszarów przemysłowych oraz dalszych przemian stylu życia i ubierania się²²⁵. Życie miejskie ponadto oferowało nieznane dotąd konsumpcyjne atrakcje. W drugiej połowie XIX wieku zaczęły powstawać pierwsze duże domy towarowe – Bon Marche w Paryżu (1838 r., przemodelowany w 1852 r.), Macy's w Nowym Jorku (1858 r.), Harrods w Londynie (działający od 1834 r., od 1849 r. na Brompton Road), czy Selfridge (1909 r.). Domy handlowe z przełomu XIX i XX wieku zorientowane były głównie na przedstawicieli klasy średniej, a filozofia ich działania opierała się na założeniu, że najważniejszą rzeczą jest przyciągnięcie klienta do sklepu, zakup jest już tylko logiczną konsekwencją i pokusą, której najtrudniej się oprzeć. Dlatego też domy handlowe tego okresu już wtedy oferowały takie atrakcje jak winda, ruchome schody, restauracje, toalety, czytelnie, czy towary wyłożone i dostępne dla klienta, który mógł bezpośrednio przekonać się o ich jakości²²⁶.

Ważnym przełomem w modzie i przemyśle odzieżowym tego okresu było wprowadzenie do użytku maszyny do szycia. Najpierw zaprezentowana na światowej Wielkiej Wystawie w Londynie w roku 1851, a później wprowadzona do masowego użytku przez Isaaca Merritta Singera, w roku 1856. Wynalazek umożliwiał produkowanie gotowych sztuk ubrań, zwiększenie produkcji oraz otwierał drogę do wytwarzania odzieży samodzielnie w gospodarstwie domowym lub przynajmniej na znaczne zredukowanie kosztów bądź pominięcie usług pracowni krawieckich w procesie szycia²²⁷.

Innym istotnym elementem rozwijającej się kultury konsumpcyjnej w drugiej połowie XIX wieku był czas wolny i rozrywka. Do roku 1860, w Anglii wytworzył się już obyczaj poświęcania sobotniego czasu na rozrywkę i odpoczynek. Robotnicy oraz pracownicy fabryk zwykle spędzali czas w pubach, salach rozrywkowych, gdzie przedstawiano zabawne sztuki i dawano koncerty oraz występy na żywo. Inną formą rozrywki był sport, szczególnie piłka nożna. Największe wydarzenia futbolowe w roku 1891 w Londynie przyciągały uwagę średnio około 7 tysięcy kibiców, głównie mężczyzn. Kobiety z kolei chętnie odwiedzały jarmarki i kiermasze,

²²⁵ W. Hamish Fraser, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke 1981, s. 14-16.

²²⁶ Tamże, s. 132-13.

²²⁷ Tamże, s. 60-61.

które odbywały się przy okazji wydarzeń sportowych. Wraz z Wielką Wystawą w Londynie w roku 1851 pojawił się obyczaj dziennych wycieczek poza miasto. Szacuje się, że latem 1851 roku, przy okazji Wielkiej Wystawy Hyde Park odwiedziło ok. 6 milionów ludzi z różnych zakątków Anglii, a do lat 60-tych XIX wieku wraz z rozwojem kolei pojawił się zwyczaj wyjazdów na południowo-wschodnie wybrzeże. Ci, których nie było stać na dzienną wycieczkę poza miasto czas wolny poświęcali na odwiedziny krewnych. Upowszechnienie nowych środków transportu doprowadziło do nowych form spędzania wolnego czasu i konsumpcji, a zmiana otoczenia, choćby w formie jednodniowej wycieczki zachęcała do wydawania pieniędzy na rozrywkę. Przedstawiciele klasy średniej czas wolny spędzali z kolei na grze w krykieta, kręgle, zrzeszali się w klubach tenisowych. Największą nową atrakcją była jednak jazda na rowerze, wynalazku, który pojawił się w latach 70-tych XIX wieku, najpierw w formie dwukołowego bicyklu typu penny-farthing z wielkim przednim kołem i małym tylnym. Do roku 1880 w Wielkiej Brytanii działało około 230 klubów rowerowych, a niemal dekadę później z chwilą pojawienia się rowerów w wersji safety, które najbardziej przypominają obecne rowery, do grona entuzjastów tej formy rekreacji dołączyły masowo także kobiety. Wynalazek ten spowodował nie tylko pojawienie się nowych form spędzania wolnego czasu, ale dał impuls do udoskonalania komunikacji drogowej, i upowszechnienia się innego, przełomowego środka transportu – samochodu. Na przełomie XIX i XX wieku wszystkie ścieżki wiodące do modelu społeczeństwa masowej produkcji, konsumpcji i rozrywki były już przygotowane²²⁸.

Pierwsze dekady XX wieku uznaje się za narodziny ideologii dostatku (ideology of affluence). Dzięki wynalazkom telegraficznej komunikacji, masowej produkcji, elektryfikacji nadchodzącą epokę określano jako stadium modernizacji sposobów funkcjonowania społecznego. Za sprawą kolejnej fali rewolucji przemysłowej, jaka miała miejsce na przestrzeni lat 1880-1930, lata 20-te XX wieku określa się jako pierwszą dekadę konsumeryzmu, a wszelkie współczesne formy kultury konsumpcyjnej biorą z niej swój początek²²⁹.

Nowe wynalazki, produkty oraz rozrywka to nie jedyne oznaki nadchodzącego wieku konsumpcji. Zmieniła się także społeczna funkcja samej konsumpcji, pojawiły się nowe potrzeby związane z nabywaniem, posiadaniem i zużywaniem dóbr. Zanim dokonana zostanie szczegółowa analiza czynników, jakie miały wpływ na rozwój kultury konsumpcyjnej na początku XX wieku warto bliżej przyjrzeć się jednemu z ciekawszych fenomenów społecznych, jaki zaobserwowano w związku z wyłanianiem się nowych podziałów w strukturze klasowej w tym okresie.

²²⁸ Tamże, s. 76-82.

²²⁹ Don Slater, *Looking backward*, w: Martyn J. Lee (red.), *The Consumer Society Reader*, Blackwell Publishers, Malden Oxford 2000, s. 180-181.

Amerykański socjolog i badacz życia społecznego Thorstein Veblen na początku XX wieku poczynił refleksję nad implikacjami związanymi z własnością prywatną i rosnącym dobrobytem Amerykanów. Veblen twierdził, że nabywanie dóbr i ich gromadzenie jest powodem zaszczytu i uznania, a pragnienie bogactwa umotywowane jest chęcią wyróżnienia się w społeczeństwie poprzez stan posiadania. Jedną z głównych motywacji jednostki jest demonstracja zewnętrznych oznak zasobności majątkowej. Najdobitniejszym przejawem wysokiej pozycji społecznej i prestiżu jest brak przymusu zajmowania się pracą zarobkową. Jednostki, które nie zajmują się pracą produkcyjną i uważają ją za oznakę niższego statusu Veblen określił jako klasę próżniaczą²³⁰. Przedstawiciele klasy próżniaczej zamiast pracą zajmują się przyswajaniem dobrych manier, życiem towarzyskim, konsumowaniem wysoko gatunkowych dóbr i używek w sposób widoczny i ostentacyjny, ponieważ w ten sposób mogą zmanifestować swój wysoki status i podkreślić prestiż. Konsumować, czyli zużywać lub marnotrawić można czas bądź zasoby materialne, a stałe oddawanie się konsumpcji jest oznaką przynależności do danej klasy lub ma na celu utrzymanie się w jej granicach²³¹. Analizy Thorsteina Veblena odnośnie demonstratywnej funkcji konsumpcji pozwalają lepiej zrozumieć dynamiczny rozwój tego modelu społeczeństwa w XX wieku, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych.

Narodzinom społeczeństwa konsumentów towarzyszyły analizy teoretyczne dotyczące roli mody w tworzeniu nowych podziałów klasowych. Moda, zdaniem Georga Simmla stała się formą naśladowania konkretnego przykładu obyczajów obowiązujących w danej grupie i na swój użytek adaptuje dwa główne mechanizmy życia społecznego – tendencję do identyfikacji i grupowej przynależności oraz tendencję do wyróżniania, zmiany i wyraźnego zakreszenia podziałów klasowych. Moda spełnia obydwie te funkcje jednocześnie. Wzmaga poczucie grupowej identyfikacji i jednocześnie wyraźnie oddziela poszczególne przedziały w strukturze społecznej. Z tego względu moda może zaspakajać potrzebę samowyróżnienia lub określać reguły dotyczące ubioru, smaku, ocen. Moda jest domeną warstw wyższych, dlatego obyczaje dotyczące np. ubioru przenikają z górnych partii społecznej drabiny do niższych, a z chwilą ich upowszechnienia w najniższych sferach są zastępowane nowymi, toteż moda cechuje się zmiennością w celu utrzymania klasowej odrębności. Siła mechanizmu imitacji i podążania za modą polega na łatwości, z jaką niewyróżniająca się szczególnymi cechami jednostka może podnieść swój status lub zyskać na swej atrakcyjności, reprezentując nie jedynie siebie, ale

²³⁰ Thorstein Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008, s. 37-40.

²³¹ Tamże, s. 74-76.

standardy całej grupy, której obyczaje lub ubiór przyjmuje²³². Moda daje poczucie wsparcia grupowego, a jednocześnie jest akceptowaną formą społecznej dystynkcji, dlatego zdaniem Simmla cieszy się tak wielkim zainteresowaniem wśród kobiet, które przez znaczny okres czasu w historii nie miały silnej pozycji społecznej, a których styl życia był bardzo ujednolicony. Oparcie się na wzorcach grupowych dotyczących tego co właściwe oraz określonych klasowo obyczajach daje poczucie bezpieczeństwa i indywidualności jednocześnie²³³.

Początek XX wieku wiązał się nie tylko z nowymi obyczajami społecznymi związanymi z rosnącym dobrobytem, ale także z pojawieniem się nowych pożądanых oznak statusu. Symbolem złotej ery masowej konsumpcji i modernizmu XX wieku stał się samochód i amerykański przemysł motoryzacyjny, który już wtedy był przykładem dominacji gospodarki Stanów Zjednoczonych, gdzie wytwarzano aż 85% całkowitej produkcji samochodów na świecie. Szacuje się, że w roku 1913 w Wielkiej Brytanii użytkowano 106 tys. samochodów, we Francji 91 tys., w Niemczech 61 tys., we Włoszech 22 tys., w Stanach Zjednoczonych z kolei aż 1 mln 190 tys.²³⁴. Statystycznie, w połowie lat 20-tych XX wieku w Niemczech jeden samochód przypadał na ok. 250 mieszkańców, we Francji i Wielkiej Brytanii statystyka była niemal o połowę mniejsza. W roku 1929 w USA jeden samochód przypadał na czterech mieszkańców, a w samej Kalifornii na trzech²³⁵. Inflacja oraz koszty reparacji po I wojnie światowej powodowały znaczne opóźnienie niemieckiego przemysłu samochodowego, a popularność tego wynalazku po drugiej stronie Atlantyku obrazuje jak bardzo Stany Zjednoczone wyprzedzały gospodarczo Europę. Różnice w możliwościach ekonomicznych nie były jedynym czynnikiem, jaki warunkował popularność automobilu. Samochód był dobrem jednakowo pożądanym jednak jego postrzeganie i symbolika w Europie różniła się od amerykańskiego wzorca. W Europie samochód był dobrem luksusowym, kojarzonym z prestiżem zarezerwowanym dla koronowanych głów, elit i warstw wyższych. Automobil był do czasu I wojny światowej jaskrawym przejawem odrębności klasowej i symbolem nadejścia epoki wolności i modernizmu. Dopiero demobilizacja armii po I wojnie światowej w Niemczech spowodowała, że wiele samochodów ciężarowych używanych do transportu wojska weszło do użytku cywilnego popularyzując ten wynalazek, akcentując jego użytkowy, a nie jedynie statusowy wymiar²³⁶. W Ameryce natomiast, jeden z największych przykładów zdobyczy technologicznych epoki

²³² Georg Simmel, *Fashion*, "American Journal of Sociology", Vol 62, Nr 6 (1957), s. 543-548.

²³³ Tamże, s. 550.

²³⁴ Mary Nolan, *Negotiating American Modernity in Twentieth-Century Europe*, w: Per Lundin, Thomas Kaiserfeld (red.), *The Making of European Consumption. Facing the American Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke New York 2015, s. 21.

²³⁵ Gary Cross, *An All-Consuming Century*, Columbia University Press, New York 2000, s. 26.

²³⁶ Kurt Möser, *World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany*, w: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (red.), *Getting and Spending. European and American Societies in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 195-207.

modernizmu – Ford T, stał się symbolem bezklasowego, egalitarnego charakteru społeczeństwa amerykańskiego oraz egzemplifikacją amerykańskiego stylu życia. Dostępność samochodów Henry’ego Forda dla przeciętnego Amerykanina była odzwierciedleniem ugruntowanej filozofii ekonomicznej. Dostępność towaru dynamizuje produkcję, podwyższając płace, co z kolei pobudza konsumpcję, a tym samym gospodarkę, prowadząc do udoskonalonych metod produkcji. Automobil był w Ameryce przykładem samonapędzającego się mechanizmu dostatku, wolności, nowoczesności, mobilności, nowych form rozrywki i spędzania wolnego czasu dla szerokich kręgów społecznych²³⁷.

Dostępność zdobyczy motoryzacji w Ameryce miała swoje konkretne podstawy w nowych technikach masowej produkcji, jakie stosowano w fabrykach Henry’ego Forda, właściciela przedsiębiorstwa Ford Motor Company i jednego z konstruktorów modelu T. Sposób, w jaki powstawał produkowany w latach 1908-1927 model T, dał podstawy całej koncepcji wydajności znanej jako *Fordyzm*, która znacząco przyczyniła się do zredukowania kosztów produkcji czyniąc samochód dobrem osiągalnym dla przeciętnego obywatela. Umasowienie produkcji było możliwe dzięki kluczowym założeniom finansowym oraz rozwiązaniom wprowadzonym do procesu produkcji najpierw w fabryce Highland Park w Detroit, w latach 1913-1914.

Pierwszą innowacją masowej produkcji było zastosowanie ruchomej linii montażowej. Taśma produkcyjna dawała możliwość nowego sposobu organizacji pracy, która polegała na sekwencyjnym wykonywaniu tych samych czynności przez zespoły robotników podzielonych ze względu na przydzielone zadanie przy różnych etapach montażu produktu. Istotą seryjnej produkcji jest proste wykonywanie tych samych czynności oraz standaryzacja wymiennych komponentów używanych do montażu. W pracy przy taśmie robotnicy stosowali także technologie maszynowe, które znacznie uprościły wykonywane zadania, jak również zredukowały wymagania dotyczące kwalifikacji i umiejętności siły roboczej. Podstawy tej koncepcji organizacji pracy Ford przejął od Fredericka Taylora – amerykańskiego inżyniera, który naukowo zajmował się organizacją pracy oraz metodami zarządzania produkcją (taylorizm). Kolejnym elementem *Fordyzmu* były wysokie płace robotników. Dniówka w fabryce Forda wynosiła 5 dolarów (Five-Dollar Day), a najsumienniejsi pracownicy mogli liczyć nawet na podwojenie swojego uposażenia w chwili wprowadzenia tego rozwiązania. Wysokie płace miały na celu zwiększenie efektywności i produktywności pracowników, oraz uznanie ich także za potencjalnych konsumentów. Jednym z filarów koncepcji Forda było produkowanie tanich, niezawodnych aut. Dzięki standaryzacji produkcji cena modelu T pod koniec okresu

²³⁷ Tamże, s. 212-213.

produkcji była mniejsza o ok. 2/3 od pierwotnej i wychodziła naprzeciw oczekiwaniom masowego klienta, chcącego użytkować prosty w obsłudze i naprawie samochód. W konsekwencji model T zagospodarował ok. 55% rynku samochodowego w USA na początku lat 20-tych XX wieku²³⁸.

Narodziny masowej konsumpcji przyniosły nie tylko wielkie fortuny, ale także problemy i zjawiska charakterystyczne dla nowoczesnej ery przemysłowej. Po dekadzie masowej konsumpcji w Ameryce nastąpiła w latach 1929-1933 dekada Wielkiego Kryzysu objawiająca się zjawiskiem masowych zwolnień, powrotem do etyki opartej na oszczędzaniu, oraz porzuceniem zamiłowania do dóbr luksusowych. Sprzedaż nowych samochodów spadła w tym czasie o niemal 70%. Społeczeństwo amerykańskie powróciło do domowych form rozrywki. Nowe formy oszczędzania paradoksalnie uruchomiły zapotrzebowanie na nowe produkty umożliwiające skuteczne magazynowanie i korzystanie z darmowych sposobów spędzania wolnego czasu. W dobie kryzysu sprzedaż lodówek na przestrzeni lat 1929-1935 wzrosła siedmiokrotnie, a do roku 1940 niemal 28 milionów gospodarstw domowych zaopatrzonych było w radiodbiornik, umożliwiający 86% Amerykanom rozrywkę w postaci darmowych słuchowisk i audycji. Rozbieżność w poziomie życia pomiędzy latami dwudziestymi a trzydziestymi w USA oraz tęsknota za złotą erą konsumpcji była tak wielka, że przywiązanie społeczeństwa amerykańskiego do dóbr materialnych oraz ich statusowej funkcji tylko się umocniło. Dla przykładu, w latach 1933-1939 dystrybucja kredytów konsumenckich na dobra trwałe i wyposażenie gospodarstw domowych wzrosła dwukrotnie, a producenci zaczęli masowo obniżać ceny, wprowadzać promocje i podnosić jakość produktów, aby zachęcić klienta do zainwestowania i tak niewielkich zasobów finansowych. Konsumpcja dla Amerykanów okazała się być ulubionym lekarstwem, które odtąd skutecznie będzie ratować poczucie godności i przynależności do klasy średniej w najbardziej zaawansowanym gospodarczo kraju na świecie²³⁹.

Tym, co po Wielkim Kryzysie miało być ratunkiem na wątplą sytuację materialną Amerykanów było wydarzenie, które dla Europejczyków i reszty światowych społeczeństw okazało się być kataklizmem. II wojna światowa miała utwierdzić globalne społeczeństwa w przekonaniu o supremacji Ameryki jako mocarstwa i umocnić opinię publiczną w zaufaniu do gospodarki kapitalistycznej i amerykańskiego stylu życia, którego należy bronić za wszelką cenę. Rezerwy federalne uruchomione na potrzeby działań wojennych oraz przeorientowanie

²³⁸ John Allen, *Fordism and Modern Industry*, w: Stuart Hall, David Held, Don Hubert, Kenneth Thompson (red.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, Blackwell Publishers Inc., Malden Oxford 1996, s. 283-284.

²³⁹ Gary Cross, *An All-Consuming Century*, Columbia University Press, New York 2000, s. 68-75.

cywilnych gałęzi gospodarki na produkcję sprzętu wojskowego miały pobudzić gospodarkę i wydobyć ją z zapaści Wielkiego Kryzysu.

Istotnie, już na początku lat 40-tych szereg ustaw, jakie uchwalił amerykański Kongres wydatnie pomogły wydzwignąć ekonomię z zapaści. Ustawa z roku 1944 – the GI Bill of Rights umożliwiała weteranom uzyskanie niskoprocentowanego kredytu hipotecznego. Do roku 1957 połowa nowych hipotek była finansowana w ten sposób. Ta oraz inna ustawa z roku 1956 o budowie dróg międzystanowych (Interstate Highway Act) wywołała proces masowej migracji Amerykanów na przedmieścia, a to była jedynie zapowiedź największego skoku ekonomicznego i cywilizacyjnego, jaki prawdopodobnie miał miejsce w dziejach świata²⁴⁰.

W roku 1946 w USA poziom konsumpcji był wyższy o 70% w porównaniu do roku 1941. Jednak inne zjawisko nieco lepiej obrazuje skalę powstrzymywanych od wybuchu wojny aspiracji i pędu ku stabilnej sytuacji materialnej. Baby boomers, bo tak określa się generację, jaka aż do lat 60-tych przychodziła na świat po II wojnie światowej było największym liczebnie pokoleniem w historii USA. Przed rokiem 1960 w Ameryce żyło aż ok. 55 mln. dzieci do 15 roku życia, w roku 1940 było ich jedynie 32 mln. Powojenny wysyp urodzeń był istotnym impulsem pobudzającym zachowania konsumenckie orientując je na rodzinę. W połowie lat 50-tych 87% nowych aut było wchłaniane przez niemal połowę rodzin z klasy średniej o przeciętnym i wyższym niż przeciętny dochodzie. Gospodarstwa domowego mogły pozwolić sobie na zakup nawet dwóch samochodów, a rynek aut budżetowych niemal zupełnie zanikł. Do roku 1958 80% mieszkań w USA było wyposażone w instalacje wodociągowe i telefon. Nieco więcej (90%) posiadało lodówkę, a telewizor już wtedy był na wyposażeniu 3/5 gospodarstw domowych (61%). Wziąwszy pod uwagę fakt, że w latach 50-tych rocznie w Ameryce budowano co najmniej 1,22 mln mieszkań, można mówić o fenomenie konserwatywnej kultury rodzinnej klasy średniej. Życie rodzinne oraz materialne bezpieczeństwo było nagrodą za podzielenie amerykańskiego systemu wartości i antidotum na frustracje w życiu zawodowym lub społecznym. Dom na przedmieściach był synonimem sukcesu w społeczeństwie dobrobytu. Kultura rodzinna tego okresu stała się miarą dążeń życiowych Amerykanów aspirujących, aby stać się jej częścią, a domek wyposażony w najnowsze rozwiązania techniczne takie jak lodówka, pralka, czy telewizor stał się jej symbolem²⁴¹.

Ważną częścią amerykańskiej kultury konsumenckiej stały się w tym okresie wielkie centra handlowe typu shopping mall. Zwykle położone na obrzeżach miast, zajmujące powierzchnię 1 mln stóp kwadratowych centra handlowe mogły zaoferować większy asortyment po promocyjnej cenie, na niespotykaną dotąd skalę. Od końca lat 60-tych robienie zakupów było

²⁴⁰ Tamże, s. 86-87.

²⁴¹ Tamże, s. 88-89, 95.

możliwe także w niedzielę. Pierwsze malle już w latach 50-tych stały się dość powszechnym fenomenem. W roku 1975 nieopodal Chicago wybudowano Woodfield Mall, z miejscem na 240 sklepów, zajmujące powierzchnię ok. 2 mln stóp kwadratowych. Pojawienie się malli było symbolem narodzin kultury indywidualizmu, natychmiastowych gratyfikacji, w której orientacje materialistyczne wyznaczały kierunek rozwoju biografii jednostek. Odsetek amerykańskich studentów, którzy za ważną uznawali bardzo dobrą sytuację finansową wzrósł na przestrzeni lat 1968-1986 z 40% do 74%²⁴².

Konsumpcja stała się jeszcze bardziej demokratyczna, indywidualistyczna, zorientowana na ekspozycję statusu już nie przez manifestację skali dochodów przy pomocy przedmiotów, ale poprzez styl życia i przynależność do grup skupiających ludzi o podobnych zapatrywaniach i zainteresowaniach. Gęste sieci styczności zaczęły się rwać, a dawne sposoby ekspozycji statusu przestały spełniać swoją funkcję. W społeczeństwie materialistycznym liczył się indywidualizm oraz orientacja na samego siebie, konsumenci zaczęli stawać się samotnymi i wyobcowanymi członkami tego społeczeństwa. W demokratycznym społeczeństwie dobrobytu, o nieostrych podziałach klasowych, posiadanie samochodu przestało być wyznacznikiem pozycji społecznej. To styl życia stał się kategorią wyróżniającą jednostkę na tle konsumentów masowej skali. Symbolem dobrobytu w latach 60-tych stał się domek letniskowy, a badacze rynku i opinii rozpoczęli studia nad typologią stylów życia i wartości. Innym przykładem kultury indywidualizmu wzmocnionej przez silne orientacje konsumenckie były obniżone wskaźniki przyrostu demograficznego (z 23,7 na tysiąc mieszkańców w roku 1960 do 14,6 w roku 1976) oraz pojawienie się nowych kategorii socjologicznych – młodych, pnących się w górę profesjonalistów: Yuppie (young upwardly mobile urban professionals) oraz DINKs (double income no kids) związku dwojga pracujących zawodowo osób, świadomie rezygnujących z posiadania dzieci²⁴³.

Powojenna eksplozja materialnego dobrobytu oraz skok gospodarczy nie był tylko domeną Stanów Zjednoczonych. Europa Zachodnia, a szczególnie Republika Federalna Niemiec doświadczyły gwałtownego rozwoju ekonomicznego znanego pod nazwą *Wirtschaftswunder*, który rozpoczął się wraz z reformą walutową w roku 1948. Na początku lat 50-tych dochód przeciętnej rodziny robotniczej w Zachodnich Niemczech wynosił 343 marek, w roku 1963 był niemal trzykrotnie większy i wynosił 975 marek. W tym samym okresie wzrosły też wydatki na dobra luksusowe takie jak papierosy, kawa, piwo z 6% do 10%. Pomimo znacznej poprawy sytuacji większość społeczeństwa w RFN żyła jednak dosyć skromnie. Poprawę sytuacji materialnej w powojennych Niemczech oraz nasilenie orientacji konsumpcyjnej całego

²⁴² Tamże, s. 172.

²⁴³ Tamże, s. 172-181.

społeczeństwa obrazuje zjawisko powstawania sklepów samoobsługowych. W roku 1951 było ich zaledwie 39. Po piętnastu latach na terenie RFN działało już ponad 53 tys. sklepów samoobsługowych, w których towary były dostępne bezpośrednio i umożliwiały konsumpcję według indywidualnych preferencji²⁴⁴.

Do czynników warunkujących gospodarczy rozwój społeczeństw europejskich po II wojnie światowej zaliczyć należy przede wszystkim ustabilizowanie systemu społeczno-politycznego w krajach objętych konfliktem. Procesy demokratyzacji otworzyły społeczeństwa na nowe idee oraz import nowych towarów zapewniając stabilny i długotrwały wzrost gospodarczy po okresie wielkiego niepokoju. Ustabilizowanie gospodarek państw europejskich zaowocowało podniesieniem płac i wynagrodzeń, które podobnie jak kilka dekad wcześniej w Ameryce przekierowano na konsumpcję i poprawę warunków życia. W latach 70-tych pojawiły się nowe kategorie produktów wytwarzanych z myślą o młodszych grupach wiekowych – komputery i sprzęt do odtwarzania muzyki, a trend na produkowanie nowych technologii informatycznych, cyfrowych i komunikacyjnych utrzymał się aż do chwili obecnej. Konsumpcja w drugiej połowie XX wieku stała się synonimem posiadania podstawowych praw obywatelskich. Być konsumentem oznacza nie być wykluczonym społecznie. Idea ta opierała się na doświadczeniu społeczeństwa amerykańskiego, w którym konsumpcja była uznawana za podstawowy przejaw wolności jednostki i jej prawa do samourzeczywistnienia w społeczeństwie obywatelskim. Proces ten zaczęto nazywać amerykańską w nawiązaniu do modelu, w którym konsumpcja odgrywa wiodącą rolę w rozwoju gospodarczym, a który dowiódł swojej użyteczności na kontynencie amerykańskim. Model ten stał się filarem niemal każdego demokratyzującego się i rozwijającego społeczeństwa²⁴⁵.

W powojennej Europie Zachodniej proces demokratyzacji oraz promocji amerykańskiego modelu konsumpcji i stylu życia przebiegał skutecznie dzięki przedsięwzięciu, które przeszło do historii pod nazwą Planu Marshalla. Był on inicjatywą gospodarczą i dyplomatyczną podejmowaną przez Stany Zjednoczone w celu odbudowy państw Europy Zachodniej po zniszczeniach II wojny światowej. Program realizowany był na przestrzeni lat 1948-1952 i stał się fundamentem umowy społecznej, na jakiej opierać się miały modernizujące się społeczeństwa europejskich demokracji, w których rozbudzanie konsumpcji miało odgrywać kluczową rolę. Uznaje się, że Europa Zachodnia w latach 70-tych osiągnęła porównywalny ze Stanami Zjednoczonymi poziom koniunktury gospodarczej. Jednak z uwagi na różnice

²⁴⁴ Michael Wildt, *Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the 1950s*, w: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (red.), *Getting and Spending. European and American Societies in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 304-305.

²⁴⁵ Emanuela Scarpellini, *Consumer societies in Europe after 1945*, w: Jan-Otmar Hesse, Christian Kleinschmidt, Alfred Reckendress, Ray Stokes (red.), *Perspective on European Economic and Social History*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014, s. 160-164.

kulturowe i rozbieżności w możliwościach ekonomicznych sprawiły, że Europa nie przejęła jednoznacznie amerykańskiego modelu konsumpcji. Finansowe możliwości nabywcze Europejczyków, pozostałości po klasowej strukturze społecznej, różnice gospodarcze regionów w ramach poszczególnych państw, monarchiczne systemy władzy w okresie przedwojennym oraz wydatki państwa na bezpieczeństwo socjalne w ramach modelu welfare state uniemożliwiły całkowitą adaptację „republiki konsumentek” USA, w której rynek, produkcja i wolny wybór jednostki warunkują rozwój społeczeństwa masowej konsumpcji. W Europie, oprócz rynku istotne są związki jednostki z państwem, sferą publiczną i obywatelską, a europejski model gospodarki na przestrzeni powojennego rozkwitu wytworzył swoistą alternatywę w stosunku do amerykańskiego kapitalizmu w czystej postaci. Dlatego też społeczeństwa europejskie nie są społeczeństwami konsumpcyjnymi dokładnie imitującymi model amerykański. Członka współczesnego społeczeństwa w Europie określa się jako obywatela-konsumenta, który w przeciwieństwie do obywatela Stanów Zjednoczonych może cieszyć się pakietem ubezpieczeń socjalnych i zdrowotnych oraz nie przejmować się następstwami ekonomicznych kryzysów²⁴⁶.

Ostatnią największą rewolucją konsumencką w najnowszej historii było udostępnienie technologii komputerowych masowemu odbiorcy. Pierwsze komputery domowe (Apple i IBM) pojawiły się na przełomie lat 70-tych i 80-tych, a za ich komercyjnym sukcesem stały: przyjazny dla użytkownika sposób obsługi urządzeń, zarówno użytkowe, jak i rozrywkowe zastosowanie, udostępnienie w roku 1983 technologii internetowej i jej popularyzacja od połowy lat 90-tych. Pojawienie się nowej technologii spopularyzowało nowy sposób robienia zakupów przez Internet, umożliwiając jeszcze bardziej zindywidualizowaną i spersonalizowaną konsumpcję²⁴⁷.

Choć początków modelu społeczeństwa konsumpcyjnego doszukiwać się można o wiele bardziej wstecz niż przełom XIX i XX wieku, to teoretyczna refleksja naukowa rozpoczęła się dopiero w połowie XX wieku. Wprawdzie już w 1923 roku ukazała się przełomowa książka Hazela Kyrka pt. „A Theory of Consumption”, w której autor podkreślał, że nowoczesna kultura i cywilizacja znajdują wyraz w konsumpcji, to szerokim zainteresowaniem tematyka ta zaczęła się cieszyć w latach 50-tych. W USA ukazały się pierwsze opracowania naukowe analizujące rolę konsumpcji w społeczeństwie amerykańskim: *The Lonely Crowd* z roku 1950 Davida Riesmana, *People of Plenty* z 1954 Davida M. Pottera, *The Affluent Society* z roku 1958 Johna Kennetha Galbraitha, *The Status Seekers* z roku 1959 Vanca Packarda, *The Mass Consumption Society* z roku 1964 Georga Katony. Profesjonalne studia nad rolą motywacji w konsumpcji oraz nowymi strategiami marketingowymi prowadzone były przez Ernesta Dichtera i zostały

²⁴⁶ Mary Nolan, *Negotiating American Modernity in Twentieth-Century Europe*, w: Per Lundin, Thomas Kaiserfeld (red.), *The Making of European Consumption. Facing the American Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke New York 2015, s. 26-38.

²⁴⁷ Gary Cross, *An All-Consuming Century*, Columbia University Press, New York 2000, s. 223-226.

przedstawione w opracowaniu *Handbook of Consumer Motivations* z roku 1964. Lata 70-te XX w. przyniosły kolejne znakomite opracowania poświęcone problematyce konsumpcji i społeczeństwa konsumpcyjnego: *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting* Daniela Bella (1973), *The Americans* Daniela Boorstina (1974), *The World of Goods* Mary Douglas i Barona Isherwooda (1979). W Europie do klasycznego kanonu zalicza się opracowanie Jeana Baudrillard – *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury* z roku 1970.

Konsumpcja w XX wieku okazała się być receptą na wiele problemów społecznych i motorem cywilizacyjnych przemian. Stanowi integralny element każdego społeczeństwa, które aspiruje do miana społeczeństwa stabilnego rozwoju i powiększającego się dobrobytu. Konsumpcja wspiera procesy demokratyzacji oraz prowadzi do zatarcia ostrych podziałów klasowych, tworząc społeczeństwo otwarte, w którym główną rolę odgrywa klasa średnia. Historia pokazała jednak, że niebezpieczeństwem tego modelu jest egoizm społeczny, atomizacja więzi jako konsekwencja orientacji materialistycznych jednostek zamykających się w grupach charakteryzujących poszczególne style życia i konsumpcji. Analiza historycznego rozwoju i genezy społeczeństwa konsumpcyjnego pozwala jednak wysnuć wniosek, iż nadal będzie to jedna z głównych ścieżek społecznej modernizacji, a tak długo jak będzie działał mechanizm społecznego awansu, tak długo konsumpcja będzie spełniać wobec jednostki funkcję ekspozycji prestiżu i poczucia stabilnego życia.

2. 2 Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego

Słowo konsumpcja pochodzi od łacińskiego *consumo, -ere*. W literaturze ekonomicznej wskazuje się na dwa znaczenia tego słowa. Termin ten oznaczać może proces zużywania, nabywania, poświęcania czemuś czasu bądź niszczenia, marnowania. Polskim odpowiednikiem terminu konsumpcja jest słowo spożycie, które odnosi się zwykle do czynności spożywania pokarmów, użytkowania i nabywania przedmiotów²⁴⁸. W terminologii naukowej zwraca się uwagę na ekonomiczny i użytkowy charakter tego pojęcia. Słowo konsumpcja oznacza w tym podejściu „ostateczny etap procesu gospodarowania i polega po prostu na przyswajaniu czy też zużywaniu dóbr i usług w celu zaspokojenia wszelkiego rodzaju ludzkich potrzeb”²⁴⁹. Francuski ekonomista Jean Baptiste Say jako jeden z pierwszych uwzględnił pojęcie konsumpcji w

²⁴⁸ Lesław Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 11-12.

²⁴⁹ Tamże, s. 12.

naukowych analizach rynku. Podkreślał, że jej celem jest zaspokajanie ludzkich potrzeb poprzez nabywanie i wydawanie. Postrzegał zatem rynek jako miejsce wymiany towarów, jak również jako miejsce zaspokajania pragnień i rozwoju osobowego człowieka²⁵⁰. Obecnie, wyraz konsumpcja zawierać może trzy zakresy znaczeniowe: zużywanie dóbr, zaspokajanie potrzeb oraz akt kupna²⁵¹ i tak też potocznie rozumie się to pojęcie.

Czesław Bywalec i Leszek Rudnicki ujmują konsumpcję w trzech aspektach: a) jako akt społeczny; b) jako proces społeczny; c) jako faza reprodukcji społecznej. Konsumpcja rozumiana jako jednostkowy akt społeczny odnosi się do jednorazowego i konkretnego aktu zaspokojenia pewnej potrzeby poprzez skorzystanie z jakiegoś dobra lub usługi. Niektóre potrzeby zaspokajane są jedynie krótkotrwale i wymagają ponownego dostępu do określonych dóbr bądź usług, formując trwały proces konsumpcji. Konsumpcja w skali makro może odnosić się do zjawiska zaspokajania potrzeb całego społeczeństwa i jego struktury, obejmując szereg procesów regulujących mechanizmy życia społecznego²⁵².

Aby zrozumieć, na czym polega fenomen konsumpcji należy najpierw uzmysłowić sobie rolę i funkcję, jaką spełniają posiadane oraz konsumowane przez człowieka przedmioty codziennego użytku. Oprócz funkcji użytkowej, posiadane i konsumowane przedmioty materialne pełnią funkcję symboliczną, komunikują pozycję w hierarchii i status społeczny właściciela. Podobnie, atrybutami pozycji mogą być także zainteresowania, przynależność do kręgów towarzyskich czy style zachowania jednostki. Przedmioty materialne spełniają zatem niezwykle istotne dla społecznej natury jednostki zadanie – wyposażają właściciela w system znaczeń, dają poczucie przynależności do określonej grupy, a zarazem odrębności i dystansu²⁵³. Jak zauważa Felicjan Byłok, wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym, jakiego doświadczyły kraje Europy Zachodniej w drugiej połowie XX wieku, konsumpcja przestała spełniać jedynie swoją podstawową funkcję regulatora procesów zaspokajania ludzkich potrzeb, a poprzez swoją funkcję symboliczną zaczęła modelować poszczególne komponenty struktury społecznej tworząc nowy typ systemu społecznego – kulturę i społeczeństwo konsumpcyjne²⁵⁴.

Termin społeczeństwo konsumpcyjne pojawił się w literaturze naukowej w drugiej połowie XX wieku. Na rosnącą rolę konsumpcji w powojennej rzeczywistości uwagę już wtedy

²⁵⁰ Jean Baptiste Say, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, PWN, Warszawa 1961, s. 663, 671.

²⁵¹ Łukasz Iwasiński, *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, Nr 4 (2014), s. 20.

²⁵² Czesław Bywalec, Leszek Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14-15.

²⁵³ Krzysztof Pietrowicz, *Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 69-70.

²⁵⁴ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 105.

zwracali George Katona w swoim dziele *The Mass Consumption Society* z roku 1964 oraz Heine-Dietrich Ortlieb w pracy *Unsere Konsumgesellschaft*, która ukazała się w 1959 roku²⁵⁵. Od tego czasu kształtował się odrębny nurt analiz socjologicznych nad rolą konsumpcji w opisie społeczeństw i przemian kulturowych, jakie zachodziły w XX wieku. W perspektywie socjologicznej bada się wpływ konsumpcji na sposób funkcjonowania całego społeczeństwa; dynamikę kształtowania się kultury opartej na konsumpcji oraz przemiany, jakim ulegają wartości z powiązanymi z nimi obszarami życia ludzkiego. Do najważniejszych badaczy fenomenu konsumpcji w nowoczesnych społeczeństwach zalicza się Zygmunta Baumana oraz Jeana Baudrillard. Szeroki przegląd ujęć socjologicznych podejmujących tę problematykę odnaleźć można w polskiej literaturze²⁵⁶.

Zdaniem Baumana momentem przełomowym w rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego jest przejście od konsumpcji do „konsumpcjonizmu”. Konsumpcja jako akt zaspokojenia potrzeby jest cechą i zajęciem jednostek, konsumpcjonizm jest orientacją całego społeczeństwa. Przejście w kierunku orientacji konsumpcjonistycznej Bauman nazywa rewolucją konsumpcjonistyczną, która uczyniła z konsumpcji fundament życia zbiorowego ludzi. Istota tego zjawiska polega na ujmowaniu konsumpcji jako głównej siły napędowej, nadającej sens ludzkim pragnieniom i dążeniom. W społeczeństwie konsumentów zaczyna chodzić o coś więcej niż tylko o zaspokojenie podstawowych ludzkich potrzeb. Według Baumana konsumpcja staje się konsumpcjonizmem, kiedy „koordynuje reprodukcję systemu, integrację społeczną, rozwarstwienie społeczne i formowanie ludzkich jednostek, jak również odgrywa podstawową rolę w procesach tworzenia tożsamości jednostek i grup oraz w wyborze i stosowaniu strategii życiowych jednostek”²⁵⁷. Konsumpcja w społeczeństwie ponowoczesnym zaczyna pełnić rolę jaką niegdyś odgrywała praca w społeczeństwie producentów i staje się główną siłą kierującą całym społeczeństwem. Praca wytwórcza w społeczeństwie producentów dawała niegdyś poczucie bezpieczeństwa i stabilności, określając tym samym społeczne oczekiwania wobec jednostki: posłuszeństwa, dyscypliny, podporządkowania, rutyny. Nabycie tych cech stanowiło gwarancję bezpiecznej i trwałej egzystencji. Powstrzymywanie i odracanie konsumpcji dawało poczucie zabezpieczenia i przeczności w razie trudnych do przewidzenia zmian, a zgromadzone dobra miały to poczucie wzmocnić. W społeczeństwie konsumpcyjnym trwałość i niezmienność traci na znaczeniu, ponieważ w modelu tym nie chodzi o zaspokojenie potrzeb, ale ich nasilenie i

²⁵⁵ Felicjan Byłok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, w: Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 232-233.

²⁵⁶ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 105-106.

²⁵⁷ Zygmunt Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 34-36.

pęd ku ciągłemu zastępowaniu przedmiotów²⁵⁸. Otoczenie, w jakim żyje jednostka zaczyna cechować się zmiennością i płynnością, a sama kultura odznacza się zespołem cech określanych przez Baumana jako syndrom konsumpcyjny. W kulturze dotkniętej tym syndromem swoją wartość tracą takie cnoty społeczne jak odrzucanie gratyfikacji i trwałość stanu posiadania, a zaczyna dominować nowość i aprobatą natychmiastowej satysfakcji²⁵⁹.

Konsumpcjonizm jako orientacja życiowa wiąże się z funkcjonowaniem jednostki w „kulturze pośpiechu”, „kulturze terazistycznej”, skupiającej się na tym co tu i teraz, w której dochodzi do renegocjacji znaczenia czasu. Konsument swój życiowy sukces buduje na umiejętności dostrzegania nadarzających się okazji, na intensywnym czerpaniu przyjemności z przeżywania krótkich odcinków czasu, momentów oraz pośpiesznym przechodzeniu do następnych punktów na osi czasu. Dlatego w wizji społeczeństwa konsumpcyjnego Baumana czas nie jest cykliczny lub linearny, ale „puentylistyczny”, składający się z punktów, pokawałkowany na szereg momentów. Podobnie wygląda filozofia gospodarcza społeczeństwa konsumpcyjnego, która opiera się nie tyle na wytwarzaniu i gromadzeniu dóbr, co na ich ciągłym wyrzucaniu i zastępowaniu. W ten sposób w atmosferze płynności i pośpiechu podsyca się i utrzymuje konsumenckie apetyty i nastroje doprowadzając je do swego ideału – stanu ciągłego niezaspokojenia²⁶⁰.

Najbardziej pożądaną rolą, jaką może odegrać jednostka w społeczeństwie konsumpcyjnym jest rola konsumenta, dlatego też niekiedy ten typ układu określa się mianem społeczeństwa konsumentów. Zdaniem Baumana społeczeństwo konsumentów nakazuje wręcz swoim członkom wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, a kompetencje i umiejętności poruszania się w tym układzie decydują o pozycji jednostki w strukturze społecznej. „W rezultacie miejsca uzyskane lub przydzielone na osi doskonałości/nieporadności czynności konsumenckich stają się nadrzędnym czynnikiem społecznego uwarstwienia i zasadniczym kryterium przynależności i wykluczania. One też decydują o dystrybucji społecznego szacunku i tytułów publicznej uwagi”²⁶¹. Społeczeństwo konsumentów idealnie wpisuje się w ponowoczesny typ układów społecznych, ponieważ jest to społeczeństwo na wskroś demokratyczne. Konsumpcja, zdaniem Baumana staje się prawem, obowiązkiem i powołaniem człowieka, którego nikt ze względu na płeć, wiek, pochodzenie, przynależność klasową nie powinien być pozbawiany²⁶². Podporządkowanie konsumpcji poszczególnych wymiarów życia ma jednak swoje konsekwencje. Oznacza bowiem zgodę jego członków na to,

²⁵⁸ Tamże, s. 37-39.

²⁵⁹ Tamże, s. 94-95.

²⁶⁰ Tamże, s. 40-45, 54.

²⁶¹ Tamże, s. 61.

²⁶² Tamże, s. 64.

by sami stali się towarem. Utowarowienie jest obowiązkiem, którego jednostka sama chce się podjąć chcąc pozostać częścią społeczeństwa konsumentów. „Uatrakcyjnienie siebie jako pokupnego towaru jest obowiązkiem jednostki i zadaniem do samodzielnej realizacji”²⁶³.

Na społeczny, ponadużytkowy walor konsumpcji i konsumowanych przedmiotów zwrócił również uwagę francuski socjolog Jean Baudrillard, zaliczany wraz z Zygmunt Baumanem do najważniejszych teoretyków społeczeństwa konsumpcyjnego. Zdaniem Baudrillard przedmioty, jakie konsumują ludzie posiadają nie tylko walory czysto użytkowe, ale również symboliczne znaczenia komunikujące różnice pozwalające określić granice odrębności poszczególnych grup. Stąd Baudrillard ujmuje konsumpcję w dwóch aspektach: jako proces komunikacji oraz jako proces klasyfikacji i zróżnicowania. Konsumowane przedmioty, tworzą systemowy kod znaczeń, podobny do reguł języka, który komunikuje pozycję i status posiadacza, dlatego w terminologii Baudrillard określa się je jako substraty dystynkcji. Rolą owego systemu znaków jest utrzymanie dystansu i różnic pomiędzy poszczególnymi grupami. Cała dynamika procesu konsumpcji opiera się na przenikaniu wzorów kreowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania „z góry na dół”, od elit społecznych ku warstwom nieuprzywilejowanym. Ciągłe wprowadzanie innowacji wzorów konsumpcji na szczycie drabiny społecznej oraz ich nieustanne upowszechnianie w niższych obszarach utrzymuje szybkie tempo całego procesu przenikania wzorów, utrzymuje w mocy podziały i różnice oraz wywołuje efekt zapóźnienia najdalej oddalonych kategorii. Konsumpcja, pozwala ponadto kompensować ewentualne niepowodzenia w realizowaniu życiowych aspiracji jednostek, wówczas przyjmuje postać „nadkonsumpcji”, zaś sam proces kreowania pragnień związanych z uzyskaniem prestiżu, nigdy nie jest doprowadzany do stanu nasycenia²⁶⁴.

Konsumpcji jako aktowi zaspokojenia potrzeb towarzyszy na ogół pozytywne uczucie, określane powszechnie mianem rozkoszy lub euforii. W społeczeństwie konsumentów osiągnięcie tego stanu i dążenie do jego jak najczęstszego przeżywania urasta do rangi obowiązku. Społeczeństwo konsumpcyjne jest systemem, który oferuje najłatwiejszy dostęp do środków umożliwiających przeżywanie tego stanu możliwie jak najczęściej. Jean Baudrillard określa człowieka ponowoczesnego jako „przedsiębiorstwo rozkoszy i zaspokojenia”, którego obowiązkiem jest nieustanne działanie i dążenie do szczęścia, zakochania, uznania. Stany pozytywne człowiek może osiągać na drodze poszerzania sieci relacji, kontaktów, intensyfikowania konsumpcji dóbr i przedmiotów, oraz korzystania z wszelkich innych, dostępnych sposobów zapewniających pozytywne doznania. Zjawisko to Baudrillard określa

²⁶³ Tamże, s. 66.

²⁶⁴ Jean Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 63-69.

jako zasadę maksymalizacji egzystencji, chodzi w niej o maksymalne czerpanie satysfakcji z użytkowej wartości życia²⁶⁵. Obserwację tę warto analizować wraz z innym istniejącym wzorem uczestnictwa w społeczeństwie konsumpcyjnym. Francuski socjolog zwraca uwagę na wielką rolę, jaką przykłada się do rozwoju osobowości człowieka, którą można ubogacić, uczynić bardziej atrakcyjną, „podnieść do kwadratu”, dzięki konsumpcji różnorodnych towarów przygotowanych z myślą o specyficznych i niejednorodnych gustach nabywców. Zjawisko to Baudrillard określa jako personalizację. Fenomen ten odnosi do możliwości korzystania z różnorodnego asortymentu, który umożliwia podkreślenie szczególnych walorów osobowości konsumenta, jego cechy osobiste, jego „wartość dodaną”, „bycie sobą jeszcze bardziej”. Personalizacja zbudowana na bazie zróżnicowanej oferty jest obowiązkiem konsumenta, dzięki której przeżywa on stany pozytywne, akceptuje siebie i odróżnia od innych²⁶⁶.

Życie w społeczeństwie konsumpcyjnym w ujęciu Baudrillard wiąże się z przymusem konsumowania przedmiotów. Jednostka jest socjalizowana, wdrażana, przyuczana do bycia członkiem społeczeństwa konsumentów. Skutecznym narzędziem kontroli społecznej egzekwującym sprawne poruszanie się po systemie jest kredyt. Narzędzie to zachęca do konsumpcji, umożliwia natychmiastowe zaspokojenie wygórowanych potrzeb, uczy zarządzania rachunkiem i pozwala wyzyskać siłę nabywczą jednostki. W tym sensie konsumpcja jest kolejnym stadium uspołecznienia, procesem adaptacji do nowego typu zachowań, następstwem i kolejną odsłoną socjalizacji, jaka miała miejsce w XIX wieku, a która polegała na przyuczeniu do przemysłowej produkcji, jest również jej odpowiednikiem²⁶⁷.

Podsumowując poglądy Zygmunta Baumana i Jeana Baudrillard należy stwierdzić, że są one w dużej mierze zbieżne, co oznacza, że społeczeństwo konsumpcyjne jako koncepcja teoretyczna czy typ idealny jest koherentnym przedmiotem analiz socjologicznych. Obaj twórcy proponują interesujący i trafny opis systemu społecznego, w którym konsumpcja odgrywa kluczową rolę. Po opracowania omówionych powyżej autorów powinno sięgać się w pierwszej kolejności podejmując tematykę społeczeństwa konsumpcyjnego, przy czym namysł teoretyczny nad społeczeństwem konsumpcyjnym w wydaniu Baumana i Baudrillard nie jest pozbawiony krytyki modelu. Konsumpcja, niewątpliwie może mieć destrukcyjny wpływ na człowieka, a sprowadzenie jednostki do przedmiotu, towaru lub też umieszczenie go tylko i wyłącznie w tym kontekście, nie jest symptomem zdrowego rozwoju społeczeństwa. Konsumpcja jest dotychczas jedną z najbardziej trafnych metafor współczesnego społeczeństwa i jak na razie nie obserwuje się symptomów zwiastujących nadejście systemu, który by ją wyparł lub zastąpił.

²⁶⁵ Tamże, s. 92.

²⁶⁶ Tamże, s. 102-103.

²⁶⁷ Tamże, s. 94-96.

Spółeczeństwo konsumpcyjne to coś więcej niż konstrukt teoretyczny. Jego popularność pozwala wysnuć wniosek, iż jest to etap, przez który przechodzi każde rozwijające się społeczeństwo, mające za sobą fazę industrializacji i masowej produkcji. Obecność tej modalności systemu społecznego na różnych kontynentach, krajach i kulturach pozwala ująć ją w ramy modelu odznaczającego się zestawem charakterystycznych cech. Najczęściej spotykanym w literaturze modelem społeczeństwa konsumpcyjnego jest model Johna Brewera. W jego ujęciu społeczeństwo konsumpcyjne posiada zestaw sześciu kluczowych dla swego funkcjonowania wyróżników:

1. Oferowanie w ramach dostępnych dóbr nie tylko produktów zaspokajających podstawowe potrzeby życiowe, ale także produktów i usług, służących zaspokajaniu przyjemności i życzeń konsumentów.

2. Wykorzystanie symbolicznego znaczenia produktów i przedmiotów konsumpcji w celu pobudzania i kreowania nowych potrzeb za pomocą reklamy i narzędzi marketingowych.

3. Konsumowane przedmioty i dobra stają się środkami manifestującymi indywidualny styl życia, zainteresowania posiadacza, służą jako obiekty kształtujące modę i gust.

4. Czas przeznaczony na produkcję i wytwórczość ustępuje miejsca sferze konsumpcji i czasu wolnego, które dominują na tle innych aktywności społecznych jednostki. Konsumpcja i czas wolny stają się sferą samorealizacji człowieka, o wiele atrakcyjniejszą i oferującą więcej korzyści.

5. Przyznanie pierwszeństwa społecznej roli konsumenta nad innymi rolami społecznymi jednostki. Człowiek w społeczeństwie konsumentów jest w pierwszej kolejności konsumentem i z tą rolą powinien się przede wszystkim identyfikować. Konsumpcja zaczyna określać nowe sposoby życia wspólnego w rodzinie, kształtuje identyfikacje grupowe jednostki i staje się jej naczelną aktywnością.

6. Pojawienie się kulturowego tła, kultury konsumpcyjnej, w której konsumpcja odgrywa dominującą rolę, a w swym finalnym etapie rozwoju przemodelowuje system aksjonormatywny i wartości społeczne²⁶⁸.

Za fenomenem rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w XX wieku stał także szereg czynników o znaczeniu historycznym, politycznym i społecznym. Jak zauważa Felicjan Bylok, wśród społeczeństw Europy Zachodniej po II wojnie światowej nastąpiła poprawa sytuacji bytowej i materialnej, co spowodowało wzrost dochodów klas niższych i poszerzenie udziału w konsumpcji o obszary struktury społecznej, których dostęp do dóbr był do tej pory znacznie

²⁶⁸ John Brewer, *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?* w: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (red.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Campus Verlag, Frankfurt/New York 1997, s. 52-57.

ograniczony. Ponadto, w okresie powojennym miało miejsce otwarcie się kultur na nowe wzory konsumpcji i style życia, które ekspandowały ze Stanów Zjednoczonych w ramach procesów demokratyzacji i współpracy gospodarczej. Wśród innych czynników wymienia się także wzrost produktywności, gwałtowne procesy industrializacji i urbanizacji, upowszechnienie się mentalności konsumenckiej oraz przemiany w systemie wartości społecznie cenionych²⁶⁹. Wiesław Wątroba, z kolei zmiany, jakie dokonały się w tym czasie określa mianem przełomu i jego źródeł upatruje we wpływie mody i zmiany stylów, wzroście roli mediów (reklama i telewizja), dominacji rynku jako regulatora sfer życia gospodarczego i społecznego, osłabieniu różnic klasowo-warstwowych i nierówności społecznych, postrzeganiu konsumpcji jako nowego fundamentu ładu społecznego i stabilizacji²⁷⁰. Czynniki te spowodowały wzrost znaczenia konsumpcji w życiu obywateli powojennej Europy i doprowadziły do wytworzenia się modelu społeczeństwa konsumpcyjnego.

Warto poświęcić nieco więcej uwagi zjawisku mody w społeczeństwie konsumentów. Moda w klasycznej refleksji socjologicznej spełnia istotną funkcję. Wzmacnia poczucie grupowej przynależności, identyfikacji ze środowiskiem, poczucie bezpieczeństwa i odrębności zarazem. Trafnie fenomen ten opisał Georg Simmel – „z jednej strony moda – o tyle o ile jest naśladownictwem – zaspokaja potrzebę społecznego oparcia; wprowadza jednostkę na trakt, którym podążają wszyscy. Z drugiej strony zaspokaja też potrzebę odrębności, odmiany, wyróżniania się, ponieważ wciąż zmienia się jej treść, moda dzisiejsza różni się od wczorajszej i jutrzejszej, a że zawsze jest fenomenem klasowym, to moda warstwy wyższej różni się od mody warstw niższych i porzucana jest z chwilą gdy warstwy niższe ją sobie przyswoją”²⁷¹. Stąd szybkie tempo zmiany tego co aktualnie uznaje się za modne i wrażenie nieustannej zmienności w sferze konsumpcji dóbr i usług. Zmienność jako atrybut mody i społeczeństwa konsumentów daje z kolei jednostce nieograniczone możliwości transformacji tożsamości i wizerunku, który podobnie jak otaczająca rzeczywistość staje się zastępowalny²⁷².

W społeczeństwach starego typu moda była jednym z mechanizmów odzwierciedlających i regulujących relacje społeczne. Sercem tego mechanizmu była imitacja – naśladowanie elit m. in. w ubiorze i stylu życia. W społeczeństwie konsumpcyjnym płynnej nowoczesności, w społeczeństwie, które umożliwia operowanie wielością tożsamości coraz trudniej o trafne określenie przynależności klasowo-warstwowej członków tegoż społeczeństwa.

²⁶⁹ Felicjan Byłok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, w: Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 234-235.

²⁷⁰ Wiesław Wątroba, *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 140.

²⁷¹ Georg Simmel, *Most i drzwi. Wybór esejów*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 22.

²⁷² Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 90-91.

Cykl mody nie zmienia się jak na przełomie XIX i XX wieku co dziesięć, piętnaście lat, ale co sezon. W warunkach pluralizmu społeczno-kulturowego i przejścia do modelu, w którym nie obowiązuje nakaz i przymus, a tradycja odgrywa poślednią rolę ma miejsce, zdaniem niektórych, zjawisko demokratyzacji mody. Fenomen ten wiąże się z zanikiem podziałów klasowych w kwestii ubioru. Moda przestaje być mechanizmem stratyfikacji, a staje się swoistym środkiem wyrazu własnej osobowości, przyjemnością, kaprysem, wyborem²⁷³.

Możliwość kreowania nowych tożsamości oraz naśladownictwo sprawia, że drugi ważny dla ładu społecznego mechanizm, jakim jest obyczaj i tradycja ulega znacznemu osłabieniu. Polscy socjologowie zajmujących się recepcją myśli Gillesa Lipovetsky'ego są zdania, iż moda w społeczeństwie konsumentów ma większą siłę oddziaływania niż obyczaj. Moda jako mechanizm zbiorowego ładu trafniej wpisuje się w kontekst społeczeństwa konsumenckiego, gdzie nowość, zmienność, terażniejszość, elastyczność, selektywność, wybór ma pierwszeństwo nad przeszłością, tradycją i obyczajem. Moda zastępuje obyczaj i tradycję jako główny mechanizm naśladownictwa i budowania więzi społecznych²⁷⁴.

Spółeczeństwo mody i konsumpcji nie rozwinęłoby się bez istotnego mechanizmu ekonomicznego, jakim jest wolny rynek. Kategoria rynku jest niezwykle istotna w opisie każdej zbiorowości społecznej późnej nowoczesności z uwagi na zjawisko przekładania swoistej filozofii rynkowej na społeczne relacje i więzi międzyludzkie. Zdaniem Tomasza Leszniewskiego dotychczasowe podstawy organizacji życia wspólnotowego – altruizm i wzajemność zastępowane są logiką rynkowej gry o zasoby, korzyści, która skutkuje większą rywalizacją i uprzedmiotowieniem relacji społecznych²⁷⁵.

Podobnie rzecz ujmuje Alan Aldridge, który twierdzi, że rynek stał się podstawową płaszczyzną komunikacji, publicznym językiem, jakiego używa się w dyskursie pomiędzy różnymi grupami interesu. Tak jak łacina była podstawowym językiem komunikacji w świecie antycznym, tak logika rynku stała się obecnie podstawą porządku społecznego. Rynek jako metafora relacji w społeczeństwie ponowoczesnym posiada szereg właściwości. Przede wszystkim istotna w logice rynkowej jest instrumentalna racjonalność. Jej zadaniem jest poszukiwanie optymalnych rozwiązań umożliwiających realizację celów zgodnie z własnym interesem. Działania zgodne z logiką rynku to także działania wydajne, czyli takie, które przynoszą większe zyski i minimalizują straty. Relacje społeczne odwzorowujące mechanizmy

²⁷³ Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 10-14.

²⁷⁴ Tamże, s. 17-18.

²⁷⁵ Tomasz Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 50.

rynkowe to relacje, w których ważna jest zasada wolności, suwerenności i minimalizowaniu ingerencji ze strony podmiotów zewnętrznych. Wolność od ingerencji motywuje jednostkę do polegania na sobie, do samodzielnego poszukiwania rozwiązań. Ponadto, ważną cechą rynku i upodabniających się do tej kategorii praktyk życia społecznego jest swoboda wyboru i wolność od ograniczeń. Rynek istnieje ponieważ oferuje wybór spośród dostępnych towarów i usług, a wielość dostępnych na rynku opcji jest jednym z ważniejszych i pożądaných wskaźników urynkowienia. Społeczeństwo rynkowe cechuje się znaczną dynamiką wymagającą od swoich członków przedsiębiorczości, umiejętności szybkiej adaptacji, podnoszenia kwalifikacji oraz zgody na brak gwarancji zatrudnienia czy pewności pracy²⁷⁶.

Kulturę, w której urynkowieniu ulegają poszczególne sfery życia społecznego Krystyna Romaniszyn określa mianem kultury cargo. Cechuje ją kultywowanie produktu, którym może stać się dowolna rzecz bądź człowiek wykreowany jako produkt. Zadaniem każdego produktu w czasie obecności na rynku jest uzyskanie statusu przedmiotu kultowego. Ważne jest podtrzymanie owego kultu przez ciągłą cyrkulację obiektów, stąd w kulturze cargo mamy do czynienia z różnorodnością, zmiennością i zastępowalnością. Kult przedmiotów w kulturze cargo zastępuje sferę sacrum²⁷⁷. W kulturze urynkowienia ważna jest rola propagatorów nowych wzorców kulturowych, których orientacja zawodowa najlepiej wpisuje się w model kultury cargo. Niektórzy badacze społeczeństwa konsumpcyjnego nazywają tę kategorię „nową, niższą klasą średnią” i tworzą ją pracownicy public relations i usług publicznych, specjaliści od kreowania wizerunku i trendów. Głównym zadaniem osób zatrudnionych w tych branżach jest kreowanie nowych potrzeb i trendów w konsumpcji oraz zarządzanie nimi. Efektem ubocznym zmian w strukturze społecznej w następstwie pojawienia się nowych warstw jest niebezpieczeństwo zaniku dawnej klasy średniej, która w odróżnieniu od swojego nietradycyjnego rywala zajmowała się m. in. produkcją towarów oraz handlem²⁷⁸. Kultura urynkowienia obejmuje także osobowy wymiar człowieka. W kulturze cargo człowiek orientuje się na doznania i przeżywanie silnych emocji związanych z konsumpcją. Człowiek staje się nie istotą rozumną, ale istotą używającą, zajmującą się posiadaniem – homo consumens, dla którego samo oglądanie przedmiotów na wystawach sklepowych jest niejako aktem zaspokajającym zmysły i pragnienia kupowania²⁷⁹.

Konsument jest głównym podmiotem w społeczeństwie konsumpcyjnym, a jego zadaniem jest nabywanie i używanie dóbr. Precyzyjniej rolę konsumenta określa

²⁷⁶ Alan Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 72-75.

²⁷⁷ Krystyna Romaniszyn, *Krótki wykład o utowarowieniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 70.

²⁷⁸ Tamże s. 70-71.

²⁷⁹ Tamże, s. 130.

Zygmunt Bauman. Społeczeństwo zajmujące się konsumpcją „ustawia swych członków w roli konsumentów głównie, do tej roli ich przede wszystkim trenuje, wywiązania się z tej głównie roli wymaga i wedle jej spełnienia ich ocenia. Socjalizacja i regulacja normatywna w społeczeństwie konsumentów są na przestrzeganiu wzorów konsumpcyjnego zachowania zogniskowane”²⁸⁰. Wysoka świadomość konsumencka i odporność na bodźce stymulujące zachowania konsumenckie nie jest jednak tym, do czego socjalizuje społeczeństwo konsumpcyjne. Konsument, zdaniem Baumana podobnie jak dobra konsumowane jest wytworem własnego społeczeństwa. Konsumentami są „produkowani” poprzez stymulowanie potrzeb i wzbudzanie pożądania, które motywuje jednostkę do ciągłej konsumpcji. Pożądanie działa silniej niż działanie ku zaspokojeniu potrzeby, gdyż trudno ustalić jego górną granicę, która powinna znaleźć się tam, gdzie następuje zaspokojenie potrzeby. Pożądanie kieruje uwagę konsumentów ciągle ku nowym cechom produktów, ich atrybutom, symbolice i znaczeniu. Dlatego pożądanie, a nie zaspokojenie potrzeb staje się głównym mechanizmem napędowym motywacji konsumentów²⁸¹.

Poszukiwanie nowych dróg i form zaspokojenia potrzeb i pożądania daje jednostce przywilej indywidualnego konstruowania własnej tożsamości, swobodnego wyboru zmiennych modeli życia, ale wymusza na niej tym samym proces ciągłego podążania, ruchu i zmiany miejsca w przestrzeni fizycznej lub społecznej²⁸². Zygmunt Bauman opisuje tożsamość człowieka ponowoczesnego posługując się czterema typami wzorów kulturowych, jakie przyjmują członkowie społeczeństwa konsumentów. Owe typy to: spacerowicz, włóczęga, turysta i gracz. Spacerowicz jest anonimowym aktorem miejskiego tłumu, którego status pozwala mu na „życie w zwolnionym tempie”. Czas spacerowicza wypełniają nieśpieszne przechadzki w miejskiej przestrzeni w poszukiwaniu nowych wrażeń. Spacerowicz odzwierciedla status elity dużego miasta. W warunkach ponowoczesnej konsumpcji wzór ten znajduje wielu naśladowców. Przyjęcie tożsamości spacerowicza wymaga jedynie wolnego czasu i pewnego zasobu pieniędzy, co w społeczeństwach rozwiniętych nie stanowi większego problemu²⁸³.

Logika ciągłego ruchu i poszukiwania oznacza brak stabilności i stałego punktu oparcia. Przemierzanie przestrzeni społecznej bez określonego celu to tryb życia charakterystyczny dla włóczęgi – drugiego opisanego przez Baumana wzoru osobowego. Włóczęgę charakteryzuje

²⁸⁰ Zygmunt Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, w: Marian Kempny, Krzysztof Kiciński, Elżbieta Zakrzewska (red.), *Od kontestacji do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2004, s. 86.

²⁸¹ Tamże, s. 90-91.

²⁸² Maria Miczyńska-Kowalska, *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, w: Wojciech Muszyński (red.), *„Nowy wspaniały świat”. Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 210-211.

²⁸³ Zygmunt Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa 1994, s. 21-26.

życie nieosiadłe, w ciągłym ruchu, bez jasno określonego życiowego celu. Istotą jego życia jest ciągle przemieszczanie się w poszukiwaniu szans, pogoń za odmianą, ucieczka przed byciem niepożądanym oraz opór wobec społecznej partycypacji. Turysta to kolejny opisany przez Baumaną typ tożsamości kulturowej. Turysta od włóczęgi różni się tym, że nie jest zmuszany do ciągłych poszukiwań, ale są one wynikiem jego dobrowolnego działania. Główną motywacją jest kolekcjonowanie wrażeń i doznań, oraz poszukiwanie przygód. Zasoby finansowe, jakimi dysponują niektórzy konsumenci o typie turysty pozwalają skutecznie osiągać wyznaczone cele i podporządkowywać sobie otoczenie. Turysta swobodnie kreuje rzeczywistość wokół siebie. Turysta poszukuje nowych, innych, nieznanych środowisk, doświadczeń, wrażeń – konsumuje świat, zbierając materiały i dowody do swojej „teczki wspomnień”. Wrażenia i przeżyte podczas eskapad doświadczenia nadają turyście tożsamość człowieka obeznanego ze światem, dają poczucie przewagi nad innymi, pozwalają być w centrum uwagi²⁸⁴.

Ostatnim baumanowskim typem tożsamości kulturowej jest gracz. Gracz jest częścią świata społecznego (gry), determinowanego częściowo przez losowość wydarzeń, warunków i szans, jakie ma do swojej dyspozycji. Podejmowanie ryzyka jest nieodłączną częścią gry, w której chodzi o uzyskanie przewagi. Cechą gracza jest spryt i umiejętność zarządzania zasobami, jakimi może oddziaływać na pozostałych uczestników gry. Celem gry jest wygrana – sukces w dowolnie zdefiniowany przez gracza sposób. Może nim być życiowy sukces, osiągnięcie wyznaczonego celu, awans społeczny itd. Życie gracza jest serią ciągłych rozgrywek, z których można zrezygnować, ale zgoda na bycie uczestnikiem życia społecznego jest zawsze zgodą na bycie graczem²⁸⁵.

Za modelowych konsumentów poruszających się pod różnymi tożsamościami po świecie konsumpcji uznaje się pokolenie powojennego wyżu demograficznego z lat 1946-1964 w Stanach Zjednoczonych, tzw. baby-boomers. Licząca ok. 77 mln członków zbiorowość baby boomers to jedno z najlepiej wykształconych pokoleń w historii Ameryki, i do dziś z uwagi na swój status materialny, zwyczaje konsumenckie oraz wspólne doświadczenia pokoleniowe wyznacza trendy konsumpcyjne. Pokolenie baby boomers wychowane w poczuciu bezpieczeństwa, stabilizacji i wiary we własne możliwości w przeciwieństwie do poprzednich pokoleń zwróciło się w kierunku samorealizacji, swobodnego kształtowania własnej tożsamości, poczucia indywidualności, budowania własnego ja. Stąd baby boomers to nie zwykli materialści, lecz ludzie skupieni na budowaniu siebie poprzez to, co na przestrzeni dekad oferowała im kultura konsumpcyjna: usługi związane z poprawą zdrowia, wyglądu, samopoczucia, rozwoju pasji i zainteresowań. Boomersów charakteryzuje troska o zachowanie

²⁸⁴ Tamże, s. 27-33.

²⁸⁵ Tamże, s. 33-36.

młodego wyglądu, dobre zdrowie, poszukiwanie nowych wrażeń, kolekcjonowanie doświadczeń oraz nostalgia za produktami związanymi z okresem ich młodości. Branże, które oferują usługi skierowane z myślą o baby boomers to przede wszystkim biura podróży, przemysł motoryzacyjny, kluby fitness, gabinety medycyny estetycznej, placówki oświatowe i edukacyjne dla dorosłych, miejsca pozwalające prowadzić aktywny i ciekawy tryb życia oraz nabywać nowe doświadczenia²⁸⁶. Przykład amerykańskich baby boomers pokazuje, jak związek gospodarki i demografii kształtuje specyficzną tożsamość pokoleniową, i jak wielką rolę odgrywać może konsumpcja w kształtowaniu się historycznych wydarzeń społecznych i politycznych.

Cechy charakterystyczne każdej kultury przejawiają się we właściwym dla danego okresu i trendu kulturowego stylu architektonicznym. Narodzinom społeczeństwa konsumpcyjnego, a co za tym idzie przemysłu masowej produkcji oraz generowania potrzeb w celu pobudzania konsumpcji towarzyszyło pojawienie się pod koniec XIX wieku domów towarowych, które z czasem ewoluowały w sklepy samoobsługowe, supermarkety aż po specjalnie zaprojektowane, zadaszone oraz klimatyzowane centra handlowe, określane jako tzw. malle albo centra handlowe typu EMAC (Enclosed Mall Air Conditioned). Ich największa popularność przypadła na lata 80-te XX wieku. Pierwsze tego typu centrum handlowe powstało w roku 1956 w Edina, w Minnesocie. Filozofia stylu konsumpcji, jaka przyświecała powstawaniu wielkich centrów handlowych w formie potężnych zamkniętych konstrukcji oddana została skrótem 4F – „Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself”. Filozofia 4F oznaczała bez troski oddawanie się konsumpcji jako doświadczeniu kolorowego i niezwykłego świata, który pozwala zapomnieć o tym, co znajduje się poza jego obrębem wykreślonym przez granice centrum handlowego. Bez troski przebywanie w przestrzeni dobrze zaopatrzonych witryn sklepowych i butików sprzyjało realizacji irracjonalnego stylu robienia zakupów pod wpływem bodźców wzrokowych i wrażeń zgodnie z koncepcją behawioralną impulse buying. Koncepcja ta opierała się na założeniu, że decyzje konsumenckie często podejmowane są pod wpływem impulsów, jakimi intensywnie poddawana jest jednostka swobodnie spacerująca po centrum handlowym. Wrażenia szybko przeradzają się w spontaniczną decyzję o zakupie²⁸⁷.

Centrum handlowe typu mall jest symbolem społeczeństwa konsumpcyjnego i najważniejszą przestrzenią, w której zaobserwować można jego działanie. W literaturze naukowej nowoczesne centra handlowe określa się mianem świątyni konsumpcji. Współczesne

²⁸⁶ Małgorzata Rymsza, *Konsumpcjonizm w wydaniu amerykańskim na przykładzie pokolenia baby boomu*, w: Bogdan Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009, s. 138-144.

²⁸⁷ Grzegorz Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003, s. 45-46.

malle są miejscem realizowania praktyk o niemal rytualnym charakterze. Konsumpcji towarzyszy atmosfera przebywania w wyjątkowym świecie, w którym akt zakupowy pełni funkcję terapeutyczną. W mallu konsumpcja zastępuje religię i staje się samoistnym rytuałem, najważniejszą formą aktywności społecznej. Nowoczesne centra handlowe w założeniu mają umożliwić leniwe poruszanie się po alejkach i swobodne zapoznawanie się z ofertą poszczególnych butików. Proces ten urozmaicają gry świateł i rozbudowane systemy fontann, które zachęcają do dłuższego pozostania wewnątrz, a nawet relaks. W dobie globalizacji wielkopowierzchniowe centra handlowe z założenia mają mieć charakter kosmopolityczny, dlatego też w przestrzeni malli nie są eksponowane żadne symbole religijne, aby nie pomijać potencjalnego klienta, którym w społeczeństwie konsumentów może stać się każdy. Elementy symboli swobodnie kojarzonymi ze świętami chrześcijańskimi pojawiają się w ograniczonym zakresie i formie, o ile wpisują się w konsumpcyjny charakter miejsca lub okresu roku (np. Walentynki, Boże Narodzenie)²⁸⁸.

W ponowoczesnej rzeczywistości kulturowej musi zatem dochodzić do pewnego napięcia pomiędzy logiką tradycyjnych instytucji religijnych a poszczególnymi kategoriami społecznymi propagującymi konsumpcyjny styl życia. Ponowocześni konsumenci per se, bywalcy centrów handlowych to jednostki demokratyczne, prezentujący postawy liberalne, otwarte na wpływy kulturowe, którym konsumpcja dóbr, treści, wydarzeń, wrażeń daje poczucie duchowej pełni. Światopogląd i system wartości to nie jedyne kryteria wyróżniające stałych bywalców malli. Zadeklarowani konsumenci to aktorzy, świadomi statusowej siły, jaką daje bywanie w modnym centrum handlowym. Przechadzka po mallu to okazja, aby zmanifestować stan posiadania, stopień zamożności, czy styl życia. Badania przeprowadzone w 2001 roku wśród klientów warszawskiej Galerii Mokotów ujawniły, że w odczuciu ok. 2/5 ankietowanych (41,2%) jest to miejsce dla ludzi zamożnych, a w opinii 1/3 motywacją osób odwiedzających jest chęć pokazania się. W społecznej percepcji konsument stale zaopatrujący się w asortyment oferowany w modnych galeriach to osoba lepiej ubrana i przykładająca dużą wagę do wyglądu, prezencji i tego jak jest postrzegana, a wszystko po to, aby lepiej dopasować się do otoczenia i atmosfery panującej w wielkim mallu. Zewnętrzne symbole statusu doskonale służą jako rekwizyty manifestujące pozycję społeczną posiadacza, a mall to najlepsza scena, aby odegrać rolę przedstawiciela wyższych partii drabiny społecznej²⁸⁹.

Nowoczesne i modne centrum handlowe stwarza możliwość budowania społeczności złożonej z konsumentów świadomych mechanizmów, jakie rządzą światem opartym na konsumowaniu, potrafiących umiejętnie operować zasobami w procesie kreowania siebie i

²⁸⁸ Tamże, s. 62-63.

²⁸⁹ Tamże, s. 69-70.

konsumowania przedmiotów. Wewnętrzna społeczność malli obejmuje nie tylko zwykłych, normalnych klientów, ale przyciąga prawdziwych koneserów nawiedzających współczesne świątynie konsumpcji. Bardziej zaangażowanych konsumentów charakteryzuje styl robienia zakupów określany jako recreational shopping – zakupy relaksujące. Czynność ta polega nie tyle na racjonalnym poszukiwaniu najpotrzebniejszych produktów, ale na traktowaniu robienia zakupów jako hobby i formy spędzaniu wolnego czasu. Osoby ostentacyjnie snujące się po centrum w poszukiwaniu nowych doznań, określa się jako mall walkers. Osoby, które zatraciły się w świecie konsumpcji określa się jako mall junkies albo mall rats, potrzebujących regularnej dawki doznań oferowanych w centrach handlowych²⁹⁰.

Pomimo iż społeczeństwo konsumpcyjne jako system istnieje już od ponad wieku, a refleksje teoretyczne snuje się już od połowy XX wieku, to w dalszym ciągu obserwuje się kolejne przejawy istnienia tej formy organizacji społecznej, w postaci nowych trendów w zachowaniach konsumenckich. Według prognoz ośrodków monitorujących zmiany w zachowaniach konsumenckich można mówić o następujących trendach i zmianach: *non-commitment culture* to trend zapowiadający osłabienie więzi między konsumentem a producentem i brak przywiązania do produktów danej marki; zgodnie z prognozami *eat, pray, tech*, posługiwanie się sprzętem elektronicznym urośnie w najbliższej przyszłości do rangi elementarnej potrzeby na miarę przyjmowania pokarmu lub spełniania praktyk religijnych; innym przykładem rosnącej roli technologii elektronicznych i cyfrowych jest prognoza *world colliding* zapowiadająca większe przenikanie się świata realnego i wirtualnego; z kolei prąd *de-teching*, oznacza większą świadomość siły, z jaką nowoczesne technologie przejmują panowanie nad człowiekiem, stąd w najbliższej przyszłości prognozuje się trend ku „cyfrowej abstynencji” i detechnicyzacji; większa potrzeba poszukiwania bardziej spersonalizowanych produktów i usług zaspokajających rosnące oczekiwania klientów została sformułowana jako hiperpersonalizacja (*hyperpersonalization*); innym ważnym obserwowanym trendem jest *gender blending* oznaczający zacieranie społecznych ról damsko-męskich w obszarze konsumpcji; pogłębiająca się troska o własne zdrowie i sprawność fizyczną może przyjąć formę większej samodzielności – *do it yourself doctors*²⁹¹.

Najważniejszym rozwijającym się obecnie trendem jest jednak e-konsumpcja. Szybki rozwój technologii komunikacyjnych umożliwiających przesył danych przez Internet oraz łatwość nabycia urządzeń elektronicznych z dostępem do sieci sprawiają, że robienie zakupów niektórych kategorii produktów przenosi się do Internetu. Na preferowanie zakupów w sieci ma

²⁹⁰ Tamże, s. 78-79.

²⁹¹ Felicjan Byłok, Urszula Swadźba, Danuta Walczak-Duraj, *Praca i konsumpcja w perspektywie tworzenia ładu aksjonormatywnego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2016, s. 190.

wpływ wiele czynników. Główne z nich to: szybkość, większy wybór asortymentu, dostęp do informacji na temat produktów i możliwość zasięgnięcia opinii innych użytkowników, wygoda i oszczędność czasu i pieniędzy, łatwość dokonywania zakupów, możliwość porównywania cen, przyjemny sposób spędzania czasu. Innym zauważalnym trendem są e-usługi. Chodzi tu zwłaszcza o korzystanie z bankowości elektronicznej, usług związanych z dostępem do rozrywki, kultury, edukacji czy załatwianie spraw administracyjnych i branży ubezpieczeniowej drogą elektroniczną²⁹².

Przemiana aktywnych uczestników życia społecznego w konsumentów, a ostatecznie w klientów ma swoje konsekwencje. Teoretyczny wymiar namysłu nad społeczeństwem konsumpcyjnym należy uzupełnić o elementy krytyczne. Autorem tezy o negatywnych skutkach rosnącej indywidualizacji, która zamienia jednostki w wycofanych do sfery prywatnej biernych odbiorców życia społecznego jest Robert Putnam. Załamanie się życia obywatelsko-społecznego oraz atrofia więzi wśród członków rodzin czy wspólnot sąsiedzkich jest wynikiem zatopienia w świecie usług konsumenckich i teleinformatycznych. Interpretację tą wspierają fenomeny, jakie towarzyszą rozwiniętym społeczeństwom konsumpcyjnym: presja czasu i wzrost tempa życia, większe zaangażowanie kobiet w pracę zawodową i model życia rodzinnego, w którym oboje małżonków pracują zawodowo (dual-career families), większa ruchliwość przestrzenna oraz migracje na suburbia, czego skutkiem jest większa segregacja etniczna i klasowa, nadmierne konsumowanie programów telewizyjnych i medialnych, które stają się pożeraczem czasu i motywacji aktywności obywatelskiej²⁹³.

Wśród zagrożeń, jakie niesie ze sobą kultura nieograniczonej konsumpcji wymienia się także regres tradycyjnych systemów aksjonormatywnych, które ustępują miejsca nowym, uniwersalnym systemom, w których konsumpcja i wartości materialne zajmują nadrzędne miejsce. W efekcie religia i wartości narodowe ulegają zanikowi, nasilają się natomiast tendencje sekularyzacyjne, a punktem odniesienia staje się moralność zglobalizowanego świata, którą charakteryzuje otwartość na zmianę, tolerancja, inkluzywność, demokracja. Kolejnym problemem jest powolny rozwój gospodarczy w niektórych regionach świata, co zawęży demokratyczny wymiar konsumpcji i powoduje, że prawo do posiadania dóbr jest nadal przywilejem zamożnych. Pozostali skazani są na konsumpcję substytutów markowych produktów. Produkcja i konsumpcja na dużą skalę powoduje także degradację środowiska naturalnego i wzrost zanieczyszczenia²⁹⁴.

²⁹² Tamże, s. 203-206.

²⁹³ Robert D. Putnam, *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Simon & Schuster Paperbacks, New York 2000, s. 187.

²⁹⁴ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 210.

Innym przejawem negatywnego wpływu kultury konsumpcyjnej na życie codzienne jest zjawisko określane mianem affluenzy. Przesadne czerpanie emocjonalnej satysfakcji z konsumowania dostępnych dóbr i nabywanie kolejnych symboli statusu może przyjmować zjawiska społecznej choroby. Affluenza to choroba dobrobytu. Określenie to powstało na bazie angielskich słów: affluence (zamożność) i influenza (grypa). Choroba ta znajduje korzystne podłoże w kulturze promującej wzrost aspiracji konsumenckich, pogoń za statusem, tęsknotę za bogactwem i luksusem w celu naśladowania i dorównania reprezentantom najzamożniejszych warstw społecznych i elit. „Affluenza przejawia się gorączką zakupów, pociągającą za sobą lawinę zadłużenia osobistego, a także stresem i chronicznym przepracowaniem. Oznacza ona dysfunkcyjny stosunek do pieniędzy i bogactwa oraz pogoni za nimi. Efektami affluenzy są: niska samoocena, niezdolność do odraczania gratyfikacji, nieumiejętność tolerowania frustracji i depresja. Syndromy nagłego bogactwa oraz nagłej biedy (sudden wealth syndrome, sudden poverty syndrome) także stanowią pokłosie affluenzy. Zjawisku temu towarzyszą często rozmaite nałogi i zachowania kompulsywne”²⁹⁵. Akt zakupowy stanowi nagrodę i pełni funkcję kompensowania niepowodzeń w życiu osobistym i zawodowym, bądź niezadowolenia wynikającego z niskiej pozycji społecznej. Kompensowanie braku sukcesu może przerodzić się w zakupoholizm, stan uzależnienia od emocji związanych z przebywaniem w centrum handlowym i robieniem zakupów oraz podejmowania aktywności konsumenckich pod wpływem impulsów, stąd innym określeniem zakupoholizmu jest konsumpcja kompulsywna. Skutkami uzależnienia od konsumpcji w celu redukcji napięć i stresu jest, oprócz wspomnianej wcześniej zaniżonej samooceny, zadłużenie oraz izolacja i degradacja społeczna²⁹⁶.

Kultura rozwiniętego dostatku wyznacza standardy wzorów konsumpcji i stylu życia, w którym dochód, zamożność i posiadane dobra stanowią główny cel aktywności społecznych i życiowych jednostki. Wartości prospołeczne, takie jak udane życie rodzinne, rodzicielstwo, satysfakcja z pracy zawodowej ustępują miejsca materialnym wskaźnikom udanego życia. Wyścig mający na celu dorównanie klasie wyższej nie ma końca, co w efekcie powoduje większe rozwarstwienie w obszarze aspiracji życiowych. Zjawisko to określa się mianem luki aspiracyjnej (aspirational gap). Lekarstwem na frustracje powstałe w wyniku pogoni za symbolami statusu jest tendencja do świadomego i dobrowolnego upraszczania stylu życia, wolnego od przymusu konsumpcji (voluntary simplicity). W ramach tego trendu wyróżnić można kategorię downshifters – osób rezygnujących z jakiejś formy konsumpcji. Decyzja ta

²⁹⁵ Marcin Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 215-216.

²⁹⁶ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 221-224.

oznacza wybór mniej luksusowego dobra materialnego w codziennym życiu, np. samochodu, ubrania przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu życia. Innym środkiem odzyskania panowania nad konsumpcją może być zmniejszenie godzin pracy, rezygnacja z intratnej i prestiżowej posady, poszukiwanie pracy umożliwiającej wykonywanie jej w domu, przejście na wcześniejszą emeryturę. Decyzja ta jest świadomym wyborem mniej stresującego stylu życia i sprzeciwu wobec dyktatury wydawania pieniędzy. Kategorię tę określa się mianem *strong simplifiers*. Najbardziej radykalni zwolennicy prostego stylu życia – *holistic simplifiers* decydują się na zmianę miejsca zamieszkania, a ich działania mają charakter bardziej kompleksowy²⁹⁷.

W literaturze przedmiotu wskazuje się także na występowanie tendencji *reduce, reuse, recycle, redesign*. Tendencja *reduce* polega na zachęcaniu klientów do korzystania ze sklepów dyskontowych, oferujących produkty własnej marki, także od lokalnych dostawców, po niższej cenie. Trend *reuse* promuje nabywanie towarów używanych i zachęca do wzajemnego pożyczania oraz wymiany dóbr i usług naprawczych, za pomocą portali społecznościowych. *Recycle* to orientacja na ekologię i ochronę środowiska naturalnego poprzez poszukiwanie towarów i dóbr przyjaznych środowisku naturalnemu²⁹⁸.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że paradygmat społeczeństwa konsumpcyjnego jest w stanie ciągłego rozwoju, a społeczeństwo polskie wpisuje się w ten model i go realizuje. Konsumpcja stanowi jeden z fundamentów nowoczesnego społeczeństwa. Model społeczeństwa konsumpcyjnego wydaje się być nieodłącznym elementem ścieżki rozwoju, jaką przebywają społeczeństwa kapitalistyczne, o gospodarce wolnorynkowej, przechodząc od produkcji przemysłowej do konsumpcji postindustrialnej. Należy jednak mieć na uwadze, że konsumpcja to nie tylko jednowymiarowe zjawisko, lecz układ odniesień regulujących codzienne interakcje w ramach określonych kulturowo wzorców. Układ ten obejmuje wszystkie dziedziny ludzkiej egzystencji i sfery społecznej aktywności jednostki, dotykając tak głębokich obszarów jak moralność, życie rodzinne, system wartości, aspiracje i normy. Badanie wpływu konsumpcjonizmu jako modelu kulturowego na różne sfery życia jest obecnie jednym z najważniejszych zadań w socjologii.

²⁹⁷ Marcin Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 230-233.

²⁹⁸ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 211-212.

2. 3 Moralność i etos małżeńsko-rodzinny w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego

Opis socjologiczny polskiego społeczeństwa uznać można za zadanie, które nie nastrocza zbyt wielu trudności. Homogeniczność i swoista zwartość społeczeństwa polskiego wynika z jasno określonego systemu wartości, historii oraz siły polskiej kultury. Opierając się na założeniu jednorodności polskiego społeczeństwa można dojść do wniosku, że społeczeństwo polskie cechuje pewna statyka i odporność na wpływy zewnętrznych procesów społecznych. Społeczeństwo polskie wydaje się zachowywać wyrazistą tożsamość niezależnie od tego, co dzieje się poza jego obrębem. Od lat w socjologii mówi się o podstawowych procesach zachodzących w tkance życia społecznego każdego rozwiniętego systemu: modernizacji, sekularyzacji, indywidualizacji, detradycjonalizacji, prywatyzacji, itd. Polska od 1989 roku znajduje się w kręgu silniejszego oddziaływania kultury zachodniej i systemu wartości charakterystycznego dla cywilizacji euroatlantyckiej. Jednak świadomość społeczna Polaków okazuje się być na tyle głęboka, że procesy modernizacyjne mające na celu cywilizacyjne „dogonienie” społeczeństw pierwszej prędkości wydają się przebiegać w Polsce bez oznak gwałtownych przewrotów czy rewolucji w zakresie tematów najważniejszych dla statystycznego Polaka. Nie oznacza to, że polska socjologia zwolniona jest z obowiązku poszukiwania symptomów społecznej zmiany.

W literaturze socjologicznej napotkać można różne określenia opisujące charakter zmian w społeczeństwie polskim. W katalogu określeń zebranych przez Janusza Mariańskiego odnaleźć można interesujące propozycje. W początkowej fazie przemian ustrojowych, po roku 1989 często pojawiał się wątek odcięcia się od ustroju komunistycznego i zwrotu ku transformacjom gospodarczym. Społeczeństwo polskie można było określić jako: „posttotalitarne, postkomunistyczne, postmarksistowskie, postkatolickie, o ładzie postmonocentrycznym, neosocjalistyczne, realnej i trudnej demokracji, postsocjalistyczne, postsolidarnościowe, socliberalne, postransformacyjne, w przemianie, wielkiej transformacji, radykalnych zmian społecznych, sukcesu, aspirujące, zmieniające się, okresu przejściowego, aktywne i uczestniczące, chaotycznego porządku, dezorganizowanego ładu, chore, niedoskonałe, obywatelskie, naśladowcze (imitacja), oparte na wiedzy i ekspertyzach, konfliktu, rozproszone, bez więzi, «odspołecznione», «pokawałkowane», niereformowalne, społeczeństwo «przeigranych» i «wycofanych» itp”²⁹⁹.

Jednak w perspektywie okresu ponad 25 lat demokracji i powiększającej się stabilności bytowo-materialnej zasadne może się wydawać stopniowe odejście od powyższych interpretacji

²⁹⁹ Janusz Mariański, *Społeczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2008, s. 22-23.

na rzecz poszukiwania etykiet trafniej oddających charakter przemian, które akcentują fenomen pojawienia się nowych wartości oraz ich upowszechnianie. Społeczeństwu polskiemu należałoby zatem nadać etykietę społeczeństwa postępowego, otwartego, europejskiego, sensu i orientacji, postnarodowego, postmaterialistycznego, doznań, wzrostu gospodarczego, rynku, bezpiecznego, dobrobytu, wielokulturowego, wieloopcyjnego, pluralistycznego, pragmatycznego, sekularnego, konsumpcyjnego, samorealizacyjnego, posttradycyjnego itd.³⁰⁰. Poszerzający się katalog etykiet jednoznacznie wskazuje na zmianę jakościową, jaka dokonuje się w obrębie społeczeństwa. Zacieśnianie więzów w ramach projektu Unii Europejskiej i współpracy gospodarczej skutkuje nie tylko poprawą sytuacji materialnej i wzrostem ekonomicznym, ale również przyjmowaniem postaw charakterystycznych dla moralności ponowoczesnej.

Czym jest ponowoczesność i charakterystyczna dla niej moralność? Ponowoczesność lub postmodernizm to termin, który został zapożyczony z architektury, krytyki literackiej, filozofii i publicystyki kulturalnej na oznaczenie kierunku myślowego i filozoficznego, jaki pojawił się w drugiej połowie XX wieku. Często terminu tego używa się na określenie zespołu faktów, stanu świadomości, nurtu intelektualnego, przeobrażeń społeczno-kulturowych czy klimatu opinii, jaki wyłonił się w tym okresie. Narodziny postmodernizmu zwykle łączy się z pojawieniem się w roku 1979 publikacji francuskiego filozofa Jeana-Francois Lyotarda pt. „Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy”³⁰¹. Postmodernizm stanowił kontreakcję na dominację myśli modernistycznej, która w XX wieku stanowiła spuściznę europejskiego racjonalizmu. Podstawą nowoczesności (modernizmu) było uwielbienie dla nauki, techniki i postępu, przekonanie o wyższości i niższości cywilizacji, elitaryzm i porządek. Modernizm jako owoc kultury i myśli przywoływał skojarzenia z ograniczaniem, zniewoleniem i dominacją systemów totalitarnych, które przyniosły załamanie społeczeństw. Postmodernizm stał się więc reakcją na rozczarowanie ideą racjonalnego porządku i zaufaniem do wielkich systemów lub ideologii. Światopogląd ten cechuje więc niestałość, niechęć wobec autorytetów, wszelkich koncepcji ładu, porządku i prawdy obiektywnej, nieprzejrzystość w sensie wartości i norm, brak jednoznacznych kryteriów ocen, norm i wartości³⁰².

Zmiana myślowych paradygmatów doprowadziła do pojawienia się nowych modeli życia społecznego - społeczeństwa ponowoczesnego oraz jego reprezentacji (np. społeczeństwa postindustrialnego, konsumpcyjnego, pluralistycznego). Społeczeństwa te odznaczają się wysokim poziomem dobrobytu, wzrostem znaczenia usług, sposobów zarządzania, handlu, mediów, komunikacji, obiegu informacji, malejącą rolą produkcji przemysłowej w gospodarce

³⁰⁰ Janusz Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 19-20.

³⁰¹ Jerzy Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 912.

³⁰²Tamże, s. 914.

na rzecz konsumpcji, która stoi w centrum społecznej aktywności jednostek. Wzrasta znaczenie zdolności adaptacyjnych do zmieniających się warunków ekonomicznych, stąd większa mobilność i ruchliwość społeczna, której skutkiem jest pluralizm kultur i tradycji. W warunkach wielości opcji brak jest jednego obowiązującego kanonu aksjonormatywnego - pluralizm form życia i wartości staje się swoistym kanonem³⁰³.

Zmiany podstawowych mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa pociągają za sobą zmiany w sferze postaw i wartości moralnych. Istotą moralności ponowoczesnej jest odrzucenie zewnętrznych wobec jednostki, odgórnie obowiązujących systemów religijnych i moralnych określających, co jest do dobre, a co złe, co jest dopuszczalne, a co zakazane. W społeczeństwie opcji i wyboru nie ma jednego systemu normującego, który posiadałby monopol na określanie zasad i norm moralnych. Człowiek żyjący w epoce ponowoczesnej i warunkach wielości możliwości, orientacji, stylów życia staje się sam dla siebie źródłem norm moralnych, co może skutkować odwróceniem dotychczasowego porządku i akceptacją norm wcześniej uznawanych za niemożliwe do przyjęcia³⁰⁴.

W wymiarze praktycznym moralność obiektywna zastępowana jest myśleniem indywidualistycznym i etyką sytuacyjną, która uzależnia walor postępowania człowieka od sytuacji, w jakiej się znajduje. To nie odgórne i uniwersalne zasady określają, czy dane postępowanie jest dobre czy złe, lecz okoliczności, jakie towarzyszą moralnym wyborom człowieka warunkują, czy dane postępowanie uznać można za godziwe bądź nie. W tym ujęciu rozstrzygnięcie dylematów moralnych zaczyna się zwykle od stwierdzenia „to zależy od sytuacji”. Zjawisku temu towarzyszy orientacja na wartości wspierających autonomię jednostki. „Skala podzielanych przez większość ludzi współczesnych wspólnych wartości przesuwają się dramatycznie od autorytatywności (np. obowiązek, podporządkowanie, uległość, odpowiedzialność, ofiarność), w stronę kryteriów zindywidualizowanych (np. osobiste spełnienie, intensywność przeżyć i doznań, sukces, wolność, samorealizacja, autoekspresja)”³⁰⁵.

Autonomia jako jeden z fundamentów ponowoczesnej moralności wyraża się w „mniej lub bardziej wyraźnie uświadamianym przez jednostkę przekonaniu, że jej własne sumienie jest głównym źródłem właściwych wyborów moralnych i – co się z tym wiąże – na podstawie pewnego dystansu wobec autorytetów przekazujących treści moralne”³⁰⁶. Oprócz autonomii innymi wyróżnikami tej orientacji są indywidualizm, liberalizm, tolerancja, relatywizm moralny. Zjawiska te obserwuje się w ramach szerszego kontekstu zmiany społecznej określanej przez

³⁰³ Jerzy Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 916-917.

³⁰⁴ Janusz Mariański, *Spoleczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2008, s. 18.

³⁰⁵ Tamże, s. 19.

³⁰⁶ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, w: Janusz Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 375.

niemieckich socjologów jako proces indywidualizacji. Pojęcie to kojarzy się głównie z dorobkiem Ulricha Becka i Elisabeth Beck-Gernsheim. Ich zdaniem procesy indywidualizacji polegają na tym, że „biografia ludzka zostaje uwolniona spod tradycyjnych wytycznych i zabezpieczeń, spod obcej kontroli i ponadregionalnych praw moralnych i przeniesiona – otwarta i uzależniona od decyzji – w obszar działania pojedynczego człowieka jako jego zadanie”³⁰⁷. Procesy indywidualizacji uwalniają jednostkę spod władzy zewnętrznych, odgórnych przymusów moralnych czy ról społecznych przypisanych do płci i dają jej prawo samodecydowania oraz budowania własnej biografii. Jedynym przymusem staje się przymus określany przez rynek pracy³⁰⁸. W ponowoczesnej zindywidualizowanej rzeczywistości człowiek staje się panem samego siebie.

Zwrot ku indywidualizmowi i wartościom samorealizacyjnym w praktyce oznacza zwrot ku własnemu „Ja”, koncentrację jednostki na sobie i jej wewnętrznym świecie, do którego włącza tylko najbliższą rodzinę i przyjaciół. Życie w kulturze prywatyzacji, indywidualizacji i konsumpcji wymaga uczestnictwa w wyścigu o status, kapitalizowania szans oraz konsumowania siebie w celu wydobycia maksimum osobowego potencjału. Zwrot ku samemu sobie może wyjaśniać dlaczego ponowoczesnym społeczeństwom towarzyszy fenomen desolidaryzacji, zaniku więzi społecznych i wzrostu postaw egoistycznych. „Dzieje się tak dlatego, że konsumpcja jest już od początku aranżowana jako dyskurs samozwrotny, jako rozmowa z samym sobą, zazwyczaj zatem, wraz ze swymi radościami i rozczarowaniami, wyczerpuje się w owej minimalnej wymianie. Przedmiot konsumpcji izoluje”³⁰⁹.

Oprócz prywatnego świata ważna dla jednostki jest poprawa komfortu życia, nastawienie na przeżywanie przyjemności, poszukiwanie nowych doznań, pojawiają się potrzeby samoekspresji, demonstrowania osiągnięć, społecznego uznania dla podejmowanych aktywności w poszukiwaniu ciekawego życia. Potrzeby te ujmowane są w formie haseł i sloganów: „cieszyć się chwilą”, „przeżyj swoje życie”, „tu i teraz”. „Kształtują się postawy i zachowania zróżnicowane, zindywidualizowane (wielość opcji, tożsamość „patchworkowa”, „biografia puzzli”), nacechowane niejednokrotnie nastawieniem konsumpcyjnym i hedonistycznym wobec siebie, ludzi i otaczającego świata”³¹⁰. Przejawem konsumpcyjnego podejścia do otoczenia może być fenomen określany jak pragmatyzacja świadomości społecznej lub utowarowienie stosunków społecznych. Polega on na przyznawaniu pierwszeństwa prywatnym interesom ekonomiczno-socjalnym jednostki nad obiektywnymi wartościami i ideałami życia społecznego.

³⁰⁷ Ulrich Beck, Elisabeth Beck-Gernsheim, *Całkiem zwyczajny chaos miłości*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2013, s. 8.

³⁰⁸ Tamże, s. 8-10.

³⁰⁹ Jean Baurillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2006, s. 101.

³¹⁰ Janusz Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 44-45.

Pragmatyzacja świadomości społecznej jest elementem składowym wzrostu ekonomicznego, i zjawisk współwystępujących: zróżnicowania, polaryzacji, ostentacyjnej konsumpcji³¹¹.

W społeczeństwie opcji, statusu i osiągnięć szczególnie ważna staje się zasobność materialna oraz kompetencje związane z posiadaniem i zarządzaniem pieniędzmi. Rola aktywnego konsumenta jest najbardziej pożądaną formą aktywności i ważnym elementem życia w społeczeństwie zorientowanym na życiowy sukces³¹². W tym modelu społeczeństwa najważniejsze i najbardziej doniosłe formy aktywności, takie jak praca podporządkowane zostają konsumpcji i uznawane za użyteczne o ile pozwalają realizować dążenia i aspiracje o takim charakterze. Konsumpcja zastępuje pracę jako dającą spełnienie wartość naczelną, a sama praca spełnia jedynie rolę generatora zasobów finansowych. Prawdziwe życie jednostki rozpoczyna się i toczy w czasie wolnym poza pracą³¹³.

Doznawanie przyjemności i szczęścia poprzez konsumpcję, wymusza poszukiwanie moralno-etycznych uzasadnień dla takiej orientacji. Wzór etyczny kultury konsumpcyjnej określa zasada „trzymaj się z dala nieprzyjemności, a poszukuj przyjemności” i zastępuje ona dotychczasowe główne kryterium postępowania – „czyń dobro, a unikaj zła”³¹⁴. Rozwinięcie orientacji konsumpcyjnej pociąga za sobą przyjmowanie postaw utylitarystycznych, hedonistycznych, akcentowaniu przyjemności, zabawy, komfortu, korzyści, czego skutkiem jest uformowanie nowej moralności konsumenckiej potwierdzającej godziwość korzystania z życia do maksimum możliwości. Jej cechą charakterystyczną „jest brak waloru ostateczności w ideologii konsumpcjonizmu. Dobra konsumpcyjne uznawane za ważne dla określonej pozycji społecznej podlegają częstej rotacji. Decyzje konsumenckie nie są ostatecznymi, można je zmieniać w zależności od okoliczności. Również zachowania są zmienne, zależne są od aktualnego stylu życia, który podlega częstym zmianom. Podobnie tożsamość jednostkowa budowana w oparciu o dobra konsumpcyjne ulega zmianom. Wszystko to powoduje poczucie bezradności w sytuacji konieczności dokonywania wyborów, w tym wyborów moralnych”³¹⁵. Ponadto, dla jednostki przyjmującej moralność konsumencką istotniejsze stają się takie walory osobowości i wartości jak kreatywność, niezależność, wiara w rozwój, partycypacja w życiu społecznym itp. Tracą na znaczeniu zobowiązania długoterminowe, unika się myślenia o

³¹¹ Marek Ziółkowski, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2000, s. 127-128.

³¹² Hanna Palska, *Trwałość i zmiana stylów życia*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 165.

³¹³ Krystyna Romaniszyn, *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2007, s. 151.

³¹⁴ Michał Michalski, *Przejawy konsumpcyjnego stylu życia w rodzinie*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 154.

³¹⁵ Felicjan Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2013, s. 218.

odległej przyszłości, podejmowania nieodwołalnych decyzji, życia wymagającego rygoru i obowiązku, a poszukuje się form krótkotrwałego zaangażowania, „na określony czas”³¹⁶.

W perspektywie badaczy ponowoczesnej moralności konsumpcyjnej przeważa negatywny obraz nowej moralności, którą określa się jako kompromisową, pragmatyczną, utylitarną, płynną i niekonsekwentną, lub wprost moralnością bez zasad. Wartości i normy ujmują się jako preferencje i przyzwolenia, a nie imperatywy czy nakazy. Jedynym kulturowo obowiązującym impertywem jest wolność jednostki i wolność wyboru³¹⁷. W literaturze przedmiotu konsumpcjonizm określa się jako program, ideologię, religię, lub doktrynę moralną XX wieku zastępującą dotychczasowe systemy przenikające różne sfery ludzkiego życia i kształtujące normy zachowań. Głównym mechanizmem moralności konsumpcyjnej staje się nie samodoskonalenie, dyscyplina i wyrzeczenie, lecz poszukiwanie natychmiastowej gratyfikacji i nowych wrażeń. Rdzeniem moralności konsumpcyjnej stają się wartości hedonistyczne, orientacja na przeżycia i doznania, orientacja na teraźniejszość „tu i teraz”. Konsumpcja dóbr determinuje obraz własnej osoby w oczach konsumenta, którego tożsamość budowana jest na bazie posiadanych przedmiotów. Zadaniem konsumenta jest zbudowanie demonstratywnej wersji tożsamości „na pokaz”. Główną cechą tożsamości konsumentów jest jej zmienność i wymienialność. Szybki obieg dóbr konsumpcyjnych i ich nieustanna wymiana w ramach marketingowego cyklu życia sprzyja poszukiwaniu nowych przedmiotów wykorzystywanych jako rekwizyty do budowy nowego „Ja”³¹⁸.

Funkcjonowanie ponowoczesnej moralności konsumpcyjnej zaobserwować można na różnych polach życia społecznego, także w obszarze etosu małżeńsko-rodzinnego. Za przejaw tej moralności socjologowie uznają pojmowanie związku małżeńskiego jako „umowy na czas określony”. Małżonkowie łączą się w pary nie na całe życie, ale dopóki są w stanie wypełniać wobec siebie wcześniej określone zobowiązania. Małżonkowie w ponowoczesnym społeczeństwie opcji i wyboru nie wstępują w związek małżeński aż do śmierci, ale zawierają umowę, kontrakt, który można zerwać w przypadku, gdy jedna ze stron nie dotrzyma warunków umowy. „Do pewnego stopnia jest to rozszerzenie mentalności konsumpcyjnej na małżeństwo i rodzinę”³¹⁹. Wspomniani wcześniej Ulrich Beck oraz Elisabeth Beck-Gernsheim określają takie podejście jako przejaw mentalności kontraktowej. Jej zadaniem jest ochrona własnego „Ja” przed następstwami błędnych decyzji. W przypadku zawarcia związku małżeńskiego zabezpieczenie

³¹⁶ Janusz Mariański, *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Edukacja Humanistyczna, Nr 1 (24) 2011, s. 8.

³¹⁷ Janusz Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 44.

³¹⁸ Felicjan Byłok, *Nowa moralność konsumentów we współczesnym świecie*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica”, Nr 48 (2014), s. 107-109.

³¹⁹ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003, s. 77.

interesu własnego „Ja”, a nie wspólnego „My” przejawia się uregulowaniem wielu aspektów codziennego życia małżonków w ramach umowy prawnej. Innym przejawem upowszechniania się mentalności kontraktowej jest zawieranie związku małżeńskiego wraz z regulacją określającą postępowanie w przypadku rozwodu. Mentalność kontraktowa jest dowodem na to, że małżeństwa w epoce ponowoczesnej nie są obliczone jako instytucje długiego trwania, a ich podstawą nie jest zobowiązanie, lecz miłość i uczucia, które wraz z wygaśnięciem zrywają umowę małżonków³²⁰.

Umowność lub kontraktowość w zakresie trwałości współczesnych związków prowadzi do pojawienia się nowych układów i typów relacji partnerskich, które zawiązywane są na krótki czas i poprzedzone są chłodną kalkulacją korzyści i kosztów. Niektórzy socjologowie taki typ związku określają mianem związku kieszonkowego – „nazywa się tak dlatego, że trzyma się go w kieszonce, skąd w razie potrzeby można go wyciągnąć. (...) «Związek kieszonkowy» to wcielenie marzeń o błyskawicznym produkcie, którego po użyciu łatwo można się pozbyć”³²¹. Związek, którego fundamentem jest świadoma kalkulacja zysków i strat pozwala zminimalizować niepewność, rozczarowanie i ryzyko niepowodzenia w przypadku rozejścia. Minimalizowanie strat otwiera nowe możliwości w przypadku konieczności wycofania się ze związku i poszukiwania korzystniejszych opcji.

Do innych oznak penetracji rodziny przez moralność konsumpcyjną zaliczyć można pojawienie się modelu rodziny postnowoczesnej. Zdaniem Janusza Mariańskiego oznakami jej obecności są: „wzrastająca złożoność i pluralizacja form życia małżeńskiego i rodzinnego, dezinstytucjonalizacja rodziny, dopasowanie rodziny do indywidualnych planów życiowych jej członków, redukcja rodziny do związków zawieranych na krótsze odcinki życia, emancypacja kobiety – zniesienie różnego rodzaju przymusów związanych z jej rolą społeczną, świadome rodzicielstwo kształtowane według własnych pomysłów i negocjowalność wzajemnych stosunków w rodzinie. Nowe formy życia małżeńskiego i rodzinnego upowszechniają się i są społecznie akceptowane. Swoista emocjonalizacja i intymizacja wewnętrznej struktury rodziny stanowi poniekąd zagrożenie dla niej jako instytucji społecznej. W centrum stoi jednostka z jej podmiotową perspektywą przeżyć i doznań”³²².

Współcześnie normą staje się partnerski model relacji małżeńskich polegający na równym podziale obowiązków i ról oraz obopólnym zaangażowaniu emocjonalnym małżonków w budowanie szczęśliwego związku. Tradycyjny model relacji małżeńskich, w którym

³²⁰ Ulrich Beck, Elisabeth Beck-Gernsheim, *Całkiem zwyczajny chaos miłości*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2013, s. 114-116.

³²¹ Zygmunt Bauman, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 38.

³²² Janusz Mariański, *Małżeństwo i rodzina w świadomości młodzieży maturalnej – stabilność i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 51.

mężczyzna zajmuje się głównie pracą zarobkową, kobieta natomiast angażuje się wyłącznie w prace domowe i wychowanie dzieci wydaje się być produktem i wspomnieniem epoki industrialnej, do której nie ma już powrotu. Tradycyjny model rodziny uznaje się za przeżytek, który nie sprawdza się w postindustrialnym społeczeństwie ponowoczesnym. Normą jest pełnienie przez kobiety ról związanych z pracą zawodową, rozwojem kariery zawodowej, awansem czy spełnianiem się przez pracę zawodową i obowiązki pozarodzinne. Dowartościowanie roli kobiet oraz ich aktywność społeczno-zawodowa sprawia, że kobieta i mężczyzna XXI wieku stają się dla siebie równorzędnymi partnerami pod względem wykształcenia, pozycji, zainteresowań, zarobków, co ugruntowuje egalitarny, partnerski styl ich codziennych relacji w rodzinie³²³. Rodzina i wychowanie dzieci przestają być tradycyjną domeną kobiet, a niekiedy stanowią barierę w samorealizacji, doksztalcaniu lub stają się przedmiotem oceny zysków i kosztów współczesnych kobiet. Przedmiotem wyboru jest decyzja pomiędzy osobistym szczęściem a szczęściem rodziny. Zdaniem Leona Dyczewskiego wybory pomiędzy szczęściem osobistym a szczęściem wspólnoty rodzinnej stają się przyczyną nietrwałości współczesnych małżeństw, „podczas gdy dawna instytucjonalna forma rodziny była trwała, tak trwała, że niejednokrotnie jednostka poświęcała swoje osobiste szczęście dla trwania rodziny. Obecna tendencja jest odwrotna – to instytucja rodziny staje się podporządkowana osobistemu szczęściu jednostki. Kiedy jednostka stwierdza, że go nie przeżywa w dotychczasowej rodzinie, odchodzi i zakłada nową”³²⁴.

Procesy emocjonalizacji, intymizacji oraz większego egalitaryzmu ról w związku małżeńskim wpisują się w szerszy trend zmian wokół rodziny. W socjologii mówi się o rodzinie demokratycznej, procesie demokratyzacji życia rodzinnego, negocjowalności zadań i obowiązków małżonków, uwzględnianiu potrzeb wszystkich członków rodziny. Podejście to wyraża się założeniem, że jednostki tworzące grupę, jaką jest małżeństwo lub rodzina mają prawo do współdecydowania, ustalania warunków wspólnej egzystencji. Anthony Giddens w jednej ze swoich prac przedstawia wykład na temat rodziny demokratycznej, która byłaby odwzorowaniem tendencji demokratycznych w sferze publicznej i mogłaby zastąpić dawny model tradycyjny. Rodzina demokratyczna, jego zdaniem wydaje się być lekarstwem na negatywne zjawiska dezintegrujące życie rodzinne, a także rozwiązaniem idealnym, sprawdzającym się w epoce późnej nowoczesności. Rozwiązanie to pogodziłoby nie tylko uczestników sporu dotyczącego kryzysu lub, jak niektórzy sądzą przemian rodziny, ale także łączyłoby przeciwne tendencje starające się kształtować tkankę życia rodzinnego: indywidualne

³²³ Sławomir Cudak, *Model funkcjonowania współczesnej rodziny w Polsce*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 11.

³²⁴ Leon Dyczewski, *Więź między pokoleniami w rodzinie*, w: Małgorzata Lipińska (oprac.), *Rodzina jako wartość w cywilizacji chrześcijańskiej*, Dział Wydawniczy Kancelarii Senatu, Warszawa 2001, s. 39.

wybory członków rodzin i solidarność społeczną. Podstawą rodziny demokratycznej jest równość płci, otwarty charakter relacji rodziców i dzieci, negocjowalność autorytetu i podziału ról, objęcie definicją małżeństwa i rodziny związków homoseksualnych. Oprócz tego modelu jest równość emocjonalna, wzajemne prawa i obowiązki w związkach, wspólne rodzicielstwo, kontrakty rodzicielskie zawierane na całe życie, obowiązki dzieci względem rodziców, rodzina zintegrowana ze społeczeństwem³²⁵.

Współczesna rodzina w porównaniu do swojej odpowiedniczki epoki preindustrialnej istotnie uległa znacznym, być może nieodwracalnym przeobrażeniom, a jej istota i zakres pełnionych funkcji uległ zredukowaniu, wysuwając na pierwszy plan wymiar emocjonalny. Rodzinę epoki preindustrialnej cechował patriarchalny model relacji, pojmowanie rodziny jako warsztatu produkcyjnego, mentalność zbudowana na tradycyjnej religijności i obyczajowości, podporządkowanie się władzy i woli głowy rodziny, interes rodziny miał pierwszeństwo nad interesem jednostki. Wraz z rozwojem społecznym model ten tracił na znaczeniu. W społeczeństwie przemysłowym funkcje wytwórcze i produkcyjne przejęły przedsiębiorstwa przemysłowe, a rodzina przyjęła dwupokoleniową formę swojej egzystencji, w której wzrasta akceptacja wobec zawodowej aktywności kobiet, tolerancja wobec ideologicznych różnic pokoleniowych. Ponadto, zwiększyła się koncentracja na jakości relacji wewnątrzrodzinnych. W rodzinie postindustrialnej tendencje te ulegają nasileniu. Praca zawodowa staje się głównym obszarem aktywności kobiet i mężczyzn, podejmowana jest z pobudek pozaekonomicznych, jako sfera samorealizacji i rozwoju osobistego. Następuje wzrost roli wiedzy i nauki oraz ich przenikanie do różnych sfer życia społecznego, także rodzinnego. Nasila się mobilność przestrzenna ludności, poszerza się zakres postaw liberalnych, następuje autonomizacja, która przechodzi ze sfery wolności polityczno-publicznej do sfery wolności osobistej i indywidualnej³²⁶.

Rozwój nauki i techniki, oraz ingerencja państwa w zabezpieczenie socjalnego wymiaru egzystencji rodziny powoduje zredukowanie jej zadań i wyeksponowanie funkcji opiekuńczo-emocjonalnej. Tym samym współczesne związki i małżeństwa na pierwszy plan wysuwają zaspokojenie potrzeb emocjonalnych. Głównym zadaniem małżonków, partnerów, członków rodzin jest zapewnienie w pierwszej kolejności wsparcia emocjonalnego. W przypadku gdy funkcja ta ulega deregulacji lub jest zaniedbywana, strony związku przyznają sobie prawo do zakończenia relacji i poszukiwania dowolnych układów, w których ich potrzeby emocjonalne

³²⁵ Anthony Giddens, *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1999, s. 80-88.

³²⁶ Zbigniew Tyszcza, *Rodzina współczesna – jej geneza i kierunki przemian*, w: Maria Ziemska (red.), *Rodzina współczesna*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1999, s. 194-198.

zostaną zaspokojone. Istotą i podstawowym fundamentem życia małżeńskiego i rodzinnego staje się miłość, intymna relacja z partnerem, określająca jakość związku i komunikacji.

Zdaniem socjologów zredukowanie sposobu postrzegania małżeństwa i rodziny do jej wymiaru emocjonalnego i nadaniu miłości rangi podstawy współczesnych związków prowadzi do pojawienia się nowego typu relacji – „czystego związku”, który został pozbawiony funkcji, w jakie był wyposażony na poprzednich etapach rozwoju społecznego i sprowadzony do czystej formy. Istotą czystej relacji jest jej luźny charakter wynikający z oderwania od warunków zewnętrznych. Małżeństwo obecnie nie jest kwestią przymusu lub posłuszeństwa wobec rodziców, ale wynikiem satysfakcji emocjonalnej przeżywanej w kontakcie z drugą osobą. Głównym motywem zawierania związku jest miłość romantyczna, a nie zewnętrzny przymus. Czysty związek „dotyczy sytuacji, w których jednostki wchodzą w związek dla niego samego, czyli dla tego, co każda z nich może wynieść z trwałej więzi z drugą osobą, i trwa tylko dotąd, dokąd obie strony czerpią z niej dość satysfakcji, by chcieć ją utrzymywać”³²⁷. Kluczowe staje się podtrzymanie wzajemności i równowagi pomiędzy tym, co wnosi się do związku i korzyści, jakich dostarcza relacja oraz refleksyjność nakazująca koordynowanie bilansu strat i korzyści, co wyraża się pytaniem: jak ja się czuję w tym związku. Fundamentem tak ukształtowanych relacji staje się bliska intymność, świadome dbanie o jakość związku, zaufanie, które pozwalają uniknąć pułapki trwania w związku „na przetrwanie” lub „dla wygody”, gdy alternatywa rozejścia wydaje się być mało atrakcyjna. W czystej relacji związek przypomina bardziej głęboką przyjaźń niż kontrakt cywilny³²⁸. Dlatego cechą czystego związku jest także to, że może on zostać zerwany przez każdego z partnerów w dowolnym momencie i nie dotyczy jedynie par heteroseksualnych, lecz funkcjonuje w różnych kontekstach seksualności³²⁹. W konsekwencji zasadne staje się stwierdzenie, że skoro miłość jest istotą rodziny lub związku, to nie ma znaczenia, czy partnerzy są hetero czy homoseksualni.

Ponowoczesne społeczeństwo obchodzi się szczególnie surowo z dziećmi, a sferę prokreacji sprowadza do procesu uzyskiwania kontroli nad dotąd trudnymi do kierowania skutkami decyzji dorosłych. Ponowoczesne postawy wobec prokreacji trafnie wyraża konstatacja Zygmunta Baumana. Jego zdaniem „dzieci to jeden z najkosztowniejszych wydatków, jakie przeciętny konsument ponosi w ciągu całego swojego życia. W kategoriach czysto finansowych, dzieci kosztują więcej niż luksusowy najnowocześniejszy samochód, podróż dookoła świata, a

³²⁷ Anthony Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2015, s. 75.

³²⁸ Anthony Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 122-136.

³²⁹ Zygmunt Bauman, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 203; Anthony Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2015, s. 76.

nawet własna okazała rezydencja. Co gorsza, z upływem lat koszty będą prawdopodobnie rosły, a ich wysokości nie da się z góry określić ani oszacować nawet w przybliżeniu. (...) Wybór między posiadaniem bądź nieposiadaniem dzieci jest bez wątpienia najbardziej brzemiennej w skutki i najtrwalszymi konsekwencjami obciążoną decyzją, przed jaką stajemy w ciągu całego naszego życia, i dlatego kosztuje najwięcej nerwów i stresu”³³⁰. Młodym ludziom, rozpoczynającym życie rodzinne trudno obronić się przed pokusą szybkiego awansu, wykorzystania swoich umiejętności i zdobytych kwalifikacji, i przeznaczenia etapu życia, jaki następuje po ukończeniu studiów, na rozwijanie kariery zawodowej. Dziecko nie mieści się w planach życiowych młodych ludzi, dopiero co rozpoczynających pracę zawodową. Badania jakościowe dotyczące dobrowolnej bezdzietności przeprowadzone wśród młodych mężczyzn ujawniły, że myśl o wejściu w rolę rodzica kojarzy się im z brakiem czasu na „kolejną inwestycję”, obowiązkami, obawami przed zmianami, pogorszeniem się relacji z partnerką, czy wprost jest wynikiem egoizmu i nastawienia na własne dobro, życie wyłącznie w towarzystwie małżonki³³¹.

Zmieniająca się rola dzieci w społeczeństwie konsumpcyjnym wpływa na jakość relacji i trwałość więzi wewnątrzrodzinnych i międzypokoleniowych. Egalitaryzacja i demokratyzacja rodziny obniża odpowiedzialność rodziców za wychowanie dzieci, co może przekładać się na większe problemy wychowawcze. Koncentracja na zabezpieczeniu materialnego bytu rodziny dokonuje się kosztem dbałości o potrzeby emocjonalne i psychospołeczne dzieci. Efektem zaniedbania w tym obszarze jest sieroctwo emocjonalne dzieci epoki ponowoczesnej. Współczesne rodziny podatne są na procesy atomizacji, ich członkowie wpadają w pułapkę realizowania własnych interesów i życiowych aspiracji, a wspólnota rodzinna sprowadza się do fizycznego zamieszkiwania razem w psychicznej izolacji³³².

Innym następstwem wspomnianych wyżej procesów jest pluralizacja form życia małżeńsko-rodzinnego. Obecnie mówi się o fenomenie heterogenicznej rodziny ponowoczesnej, która swoją definicją obejmuje coraz szerszy zakres układów i form życia rodzinnego lub quasi-rodzinnego. Oprócz tradycyjnie rozumianej rodziny opartej na formalnie zawartym związku małżeńskim mężczyzny i kobiety pojęcie rodziny rozszerza się na związki niezalegalizowane cywilnie lub sakramentalnie (konkubinat, kohabitacja), rodziny monoparentalne, niepełne, rodziny bez dzieci z pracującymi partnerami, rodziny z dziećmi z pracującymi partnerami, rodziny zrekonstruowane z małżeństw z doświadczeniem rozwodu, rodziny mozaikowe,

³³⁰ Zygmunt Bauman, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 133.

³³¹ Emilia Garncarek, *Spoleczne uwarunkowania dobrowolnej bezdzietności w opinii młodych bezdzietnych Polaków*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 230-233.

³³² Sławomir Cudak, *Model funkcjonowania współczesnej rodziny w Polsce*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 13.

patchworkowe. Ponadto, w kontekście nowych form życia rodzinnego umieszcza się związki typu LAT (Living Apart Together – związki bez wspólnego zamieszkiwania), związki typu DINKS/DINKSY (double income no kids/yet – pary prowadzące wspólne gospodarstwo domowe, nie zamierzające posiadać dzieci w ogóle lub w najbliższej przyszłości), związki jednopłciowe (homorodziny), związki poliamoryczne, komuny, małżeństwa otwarte itd³³³. Fenomenem epoki ponowoczesnej są także związki mieszane kulturowo, związki na odległość, cyberzwiązki, osoby decydujące się na życie w pojedynkę (tzw. single), określane czasem mianem generacji eklerek. Mottem singli jest „zjeść ciastko i mieć ciastko”, które jest wyrazem poszukiwania epizodów z przygodnymi partnerami niż gotowości do podjęcia zobowiązania na całe życie. Quirkyalone (QA) to z kolei typ singla, który świadomie wybiera samotny styl życia, a jeśli związek pojawi się jako opcja wyboru to tylko pod warunkiem zachowania własnej odrębności typu „ja i ty” anizeli „my”. Bycie quirkyalone jest w pełni świadomym wyborem stylu życia, który sprzeciwia się społecznemu przymusowi bycia w związku³³⁴.

Rodzinę ponowoczesną w społeczeństwie konsumpcyjnym nazywa się inaczej rodziną przepuszczalną (permeable family), niezdolną do zakreślenia wyraźnej granicy pomiędzy światem rodziny a środowiskiem zewnętrznym, np. pracą. Świat ponowoczesny przenika, „wlewa się” przez elastyczne, nieostre granice do enklawy życia rodzinnego za pośrednictwem mediów, zmieniając system wartości, normy i style życia współczesnej, spluralizowanej rodziny³³⁵. Widoczne jest to na przykładzie zmiany społecznej roli matki i wzoru realizacji macierzyństwa. W polskiej kulturze głęboko zakorzeniony był stereotyp kobiety-matki, łączący macierzyństwo i rolę żony gospodyni domowej, której zadania związane z wychowaniem dzieci traktowano jako najważniejszy obowiązek. Obecnie popularyzowany jest wzorzec kobiety *superwoman*, kobiety sukcesu, z powodzeniem łączącej pracę zawodową z życiem rodzinnym, kobiety wyzwolonej, które ma prawo do przyjemności, kariery, doksztalcania, samorealizacji³³⁶. „Nowoczesna matka (superwoman) nie ma wątpliwości, czy realizować się zawodowo, czy opiekować dziećmi, podczas gdy tradycyjna matka pójście do pracy traktuje jako sprzeniewierzenie się dobru dziecka. *Superwoman* nie boi się także dbać o siebie, mieć własne

³³³ Wojciech Muszyński, *Homo familiaris na początku XXI wieku. Strukturalne, funkcjonalne i aksjonormatywne przemiany współczesnej rodziny*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Wartości w rodzinie: ciągłość i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 8-9.

³³⁴ Marzena Sobczak-Michałowska, *Socjologiczna analiza międzypokoleniowych opinii na temat alternatywnych form życia w rodzinie*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 96-102.

³³⁵ Tomasz Biernat, *Transformacja czy kryzys rodziny*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 284.

³³⁶ Lidia Willan-Horla, *Czy kobiety potrzebują małżeństwa?* w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 141.

pasje i życie pozarodzinne, bo wierzy, że będąc szczęśliwa i spełniona, jest w stanie więcej ofiarować dziecku³³⁷. Innym przejawem uzyskiwania większej podmiotowości oraz zmieniającego się statusu i roli kobiet w ponowoczesnym społeczeństwie jest zgoda na świadome planowanie dziecka, możliwość wyboru metody planowania rodziny oraz posiadanie wpływu na sposób wypełniania roli matki.

Nie brakuje też opinii, że konsumpcjonizm jako fenomen kulturowy i zespół zjawisk mu towarzyszących należy postrzegać jako bezpośrednie zagrożenie dla życia rodzinnego. Uwolnienie od norm moralnych regulujących powstrzymanie i aprobujących odroczenie gratyfikacji odbiera podmiotowość jednostce ludzkiej i czyni ją przedmiotem konsumpcji lub niewolnikiem nowych form uzależnień, charakterystycznych dla kultury konsumpcyjnej takich jak: alkoholizm, otyłość, zakupholizm, sekskoholizm, pracoholizm, uzależnienie od telewizji, internetu, telefonu, pornografii³³⁸. Można powiedzieć, że pomiędzy rodziną a kulturą konsumpcyjną toczy się walka o człowieka. Konsumpcja, indywidualizm, autonomia, niezależność to wartości, które wyrywają człowieka z jego środowiska naturalnego – rodziny i osłabiają trwałość zobowiązań wobec rodziny, podkopują uległość wobec autorytetu grupy pierwotnej, jaką jest rodzina³³⁹. Inną formą konfliktu w społeczeństwie konsumpcyjnym stają się napędzane przez procesy indywidualizacji spory dotyczące wymogów rynku pracy a wymogów życia rodzinnego lub partnerskiego. O ile dawniej rodzina łączyła z powodzeniem jednostki dwóch biografii: pracy i domu, o tyle obecnie, dwie jednostki koncentrujące się jednocześnie na budowaniu biografii pracy nie radzą sobie z zadaniem harmonijnego łączenia ról i zadań³⁴⁰. Socjologowie mówią o dominacji czasu pracy nad czasem wolnym oraz czasem dla rodziny. Towarzyszą temu zjawiska charakterystyczne dla ludzi pochłoniętych obowiązkami zawodowymi: „kolonizacja nocy”, „zanik kalendarza”, polegają one na intensywnym zagospodarowaniu odcinków czasu, które przynależą do sfery czasu wolnego, czasu na odpoczynek, czasu dla rodziny³⁴¹.

Zmiany dokonujące się w wyżej wyodrębnionych wymiarach znajdują potwierdzenie w rezultatach badań empirycznych. Badania CBOS wydają się potwierdzać tezę dotyczącą zwiększania się autonomii moralnej i wzrostu poparcia dla etyki sytuacyjnej charakterystycznej

³³⁷ Maria Mądry, *Kobieta jako podmiot, kobieta jako przedmiot. Role społeczne kobiety we współczesnej rodzinie*, w: *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 165.

³³⁸ Michał Michalski, *Przejawy konsumpcyjnego stylu życia w rodzinie*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 152-153.

³³⁹ Tamże, s. 158-159.

³⁴⁰ Ulrich Beck, Elisabeth Beck-Gernsheim, *Całkiem zwyczajny chaos miłości*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2013, s. 8-10.

³⁴¹ Tomasz Leszniewski, *Praca i rodzina w perspektywie temporalnej*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności. Szanse – zagrożenia – patologie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 67.

dla moralności konsumpcyjnej. Na podstawie badań prowadzonych na przestrzeni lat 2005-2016 można zauważyć, że aż o 10 punktów procentowych zmalał odsetek dorosłych Polaków wyrażających pogląd, że „należy mieć wyraźne zasady moralne i nigdy od nich nie odstępować” (spadek z 31% do 21%). Mniej więcej o tyle samo wzrosło poparcie dla nieco łagodniejszego stanowiska: „należy mieć wyraźne zasady moralne, ale w pewnych sytuacjach można od nich odstąpić, byleby to były sytuacje wyjątkowe” (wzrost z 30% do 39%). Największą zmianę w sferze postaw moralnych Polaków zaobserwować można w przypadku pytania o źródła zasad moralnych. W roku 2005 46% Polaków zgadzało się, że to, czym jest dobro i zło, powinno być przede wszystkim wewnętrzną sprawą każdego człowieka. Niemal dekadę później, w roku 2016, odsetek zwolenników autonomii moralnej wzrósł aż o 23 punkty procentowe (do 69%). Podobną tendencję zaobserwowano w przypadku pytania o religijne podstawy zasad moralnych. W porównaniu do roku 2009 zaobserwowano wzrost udziału respondentów deklarujących, że nie czują potrzeby uzasadniania moralności przez religię, wystarczy im własne sumienie (wzrost z 33% do 48% w roku 2016)³⁴². Powyższe dane ilustrują omawiane wcześniej procesy indywidualizacji i zwiększania się autonomii moralnej w społeczeństwie ponowoczesnym.

Na przestrzeni ostatnich dekad wzrosła liczba par żyjących bez ślubu. Według niektórych szacunków w roku 1978 w Polsce żyło bez ślubu co najmniej 95 tys. par. W roku 2011 liczba ta wzrosła do 390 tys. par, co stanowiło 2,4% ludności³⁴³. Zjawisko to w Polsce charakteryzuje przedstawiciele starszych kategorii wiekowych, osoby, których poprzednie związki rozpadły się w wyniku rozwodu lub śmierci współmałżonka. Pomimo iż liczba kohabitujących par w Polsce wzrosła to można nadal sądzić, że zjawisko to nie zwiastuje masowego odwrotu od małżeństwa instytucjonalnego. Dane dotyczące zjawiska kohabitacji należy jednak analizować z uwzględnieniem obserwacji pochodzących z badań przeprowadzonych wśród osób młodych, dla których kohabitacja jest fazą wstępną do zawarcia związku małżeńskiego. Na podstawie badań przeprowadzonych w latach 2007-2014 przez Iwonę Przybył można przypuszczać, że od roku 2010 fenomen kohabitacji cechuje siedem na dziesięć par³⁴⁴. Badanie przeprowadzono na próbie celowej wśród 630 mieszkańców województw lubuskiego i wielkopolskiego, jednak podobne wnioski można wysnuć na podstawie badań przeprowadzonych w roku 2013 wśród narzeczonych z terenu województwa łódzkiego, gdzie stwierdzono, że 70,4% par przygotowujących się do zawarcia związku wspólnie mieszkało

³⁴² Rafał Boguszewski, *Zasady moralne a religia*, Komunikat z badań CBOS, Nr 4/2017, Warszawa 2017, s. 2-4.

³⁴³ Ewelina Cur, *Konkubinat jako alternatywna forma życia rodzinnego. Przyczyny pozostawania w związku nieformalnym*, w: Andrzej Cudo, Natalia Kopeć, Kondrad Sawicki (red.), *Rodzina wobec wyzwań współczesności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 50.

³⁴⁴ Iwona Przybył, *Proces redefinicji narzeczeństwa w ostatnich dziesięcioleciach*, w: Iwona Taranowicz, Stella Grotowska (red.), *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2015, s. 114.

(78,8% osób planujących zawarcie małżeństwa cywilnego i 66,2% w przypadku małżeństwa wyznaniowego)³⁴⁵. Podobne wskaźniki charakteryzują kraje Europy Zachodniej, jeśli chodzi o kategorię wiekową 20-24 lat³⁴⁶. Warto dodać, że w przypadku kohabitacji, społeczeństwo polskie jest mocno podzielone. Dostępne badania ujawniają, że w roku 2010 niemal 2/5 dorosłych Polaków odnosiło się do tego zjawiska z dezaprobatą (38%), grono aprobujących było jednak niewiele większe (44%)³⁴⁷.

Przejawem upowszechniania się nowych wzorów kulturowych opartych na niezależności, poszukiwaniu wygodnych form związków jest wzrost społecznej aprobaty w Polsce dla zjawiska odkładania decyzji o zawarciu związku małżeńskiego lub całkowitej rezygnacji z niego. Na przestrzeni lat 2008-2013 wzrosła o 6 punktów procentowych akceptacja dla takiej postawy z poziomu 57% do 63%. W tym samym okresie zaobserwowano spadek odsetka osób uznających bezwzględną konieczność zawarcia związku małżeńskiego przez żyjących w parach i nieformalnych związkach (z 19% do 15%). Wzrosła natomiast tolerancja wobec osób niepotrafiących jednoznacznie zdecydować się na zawarcie związku małżeńskiego (wzrost z 33% do 37% w kategorii „Jeśli ludzie się kochają i ufają sobie, to nie ma znaczenia, czy żyją ze sobą w małżeństwie czy bez ślubu”). Na podstawie tych samych badań stwierdzono nieznaczny wzrost atrakcyjności życia singla (na poziomie błędu statystycznego), jeśli chodzi o społeczny stosunek wobec tej grupy wyrażany pytaniem „Czy Pana(i) zdaniem osoby, które świadomie decydują się na życie w pojedynkę tzw. single mają ciekawsze życie niż te, które żyją w związkach” (wzrost z 16% do 19% łącznie dla kategorii „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)³⁴⁸. Obecnie szacuje się, że w Polsce żyje 5 mln osób tworzących jednosobowe gospodarstwa domowe, a liczba ta w ciągu najbliższych 20 lat wzrośnie o kolejne 2 mln³⁴⁹. Na 1,5 do 2 mln szacuje się liczbę typowych tzw. wielkomiejskich singli, którymi są osoby od 25 do ok. 40 roku życia, bardzo dobrze wykształcone, żyjące w dużych aglomeracjach miejskich³⁵⁰.

Innym ciekawym wnioskiem z badań CBOS przeprowadzonych w latach 2008-2013 jest wzrost odsetka dorosłych Polaków, którzy twierdzą, że bez rodziny można być równie szczęśliwym, co osoby posiadające rodzinę (z 6% do 12%). Na podstawie badań CBOS

³⁴⁵ Piotr Szukalski, *Charakterystyka związków kohabitacyjnych we współczesnej Polsce*, „Wiadomości Statystyczne” Nr 8 (2014), s. 66.

³⁴⁶ Barbara Jankowiak, Katarzyna Waszyńska, *Współczesne formy życia partnerskiego. Analiza jakości i trwałości relacji*, „Nowiny Lekarskie” Nr 5 (2011), s. 359.

³⁴⁷ Rafał Boguszewski, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/99/2010, Warszawa 2010, s. 12.

³⁴⁸ Natalia Hipsz, *Społeczne oceny alternatyw życia małżeńskiego*, Komunikat z badań CBOS, BS/32/2013, Warszawa 2013, s. 3-9.

³⁴⁹ Katarzyna Lidia Kuklińska, *Polskie singielki. Płeć kulturowa. Feminizm. Ponowoczesność. Internet*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 29.

³⁵⁰ Marzena Sobczak-Michałowska, *Singlowanie... (Po)wołanie, moda czy choroba?* w: Wojciech Muszyński (red.), *Rodzina jako wartość: wzory – modele – redefinicje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 135.

przeprowadzonych w nieco dłuższym odstępie czasowym (lata 2006-2013) dotyczących określania pojęciem rodziny różnych form życia małżeńsko-rodzinnego analitycy stwierdzili, zwiększenie kategorii respondentów skłonnych objąć tym pojęciem osoby pozostające w konkubinacie, wychowujące dzieci z tego związku (wzrost z 71% do 78%) oraz związek gejów lub lesbijek wychowujących wspólnie dziecko (dzieci) jednej z nich (wzrost z 9% do 23%)³⁵¹.

Istotny wpływ na kształtowanie się poglądów Polaków w zakresie życia rodzinnego ma członkostwo w Unii Europejskiej, do której Polska należy od 1 maja 2004 roku. Badania CBOS z roku 2014 ujawniły, że jedynie w opinii 2% Polaków członkostwo w Unii Europejskiej odbiło się negatywnie, jeśli chodzi o kwestie związane z tradycją, kulturą i obyczajami takimi jak: narzucanie lewicowej propagandy, legalizacja małżeństw homoseksualnych, czy ingerencja w wychowanie dzieci. Negatywne konsekwencje członkostwa w Unii przesłaniają korzyści wynikające ze swobodnego ruchu, otwarcia granic, możliwości podjęcia pracy czy wykorzystania funduszy unijnych. W roku 2005 wśród Polaków dominował pogląd, że akcesja nie miała wpływu na trwałość polskiej rodziny (54%), jednak niemal po dekadzie obecności w Unii, w roku 2014 odsetek ten okazał się dwukrotnie mniejszy (27%), dwukrotnie wzrósł natomiast udział osób twierdzących, że akcesja miała jednak niekorzystny wpływ na trwałość rodziny w Polsce (z 17% do 35%)³⁵².

Trendy związane z upowszechnianiem się egalitarnego modelu rodziny, w którym mąż i żona (parnter i partnerka) zaangażowani są zawodowo i oboje tyle samo czasu przeznaczają na zajmowanie się domem i dziećmi obserwowane można również w Polsce. Na przestrzeni lat 1997-2013 zaobserwowano wzrost liczby zwolenników takiego właśnie modelu rodziny, z 37% do 46%. Jednocześnie widoczny jest trend odchodzenia od tradycyjnego modelu życia rodzinnego, w którym jedynie mąż (parnter) pracuje zawodowo, a żona (partnerka) zajmuje się prowadzeniem domu i wychowaniem dzieci (spadek z 38% w roku 1997 do 23% w roku 2013)³⁵³. Ponadto, Polacy choć chętnie deklarują gotowość do posiadania dzieci to socjologowie na przestrzeni lat 1996-2012 obserwują nieznaczny wzrost odsetka Polaków deklarujących, że nie chcieliby mieć żadnego dziecka (z 1% do 4%)³⁵⁴.

W społeczeństwie polskim można ponadto zauważyć symptomy powolnej liberalizacji postaw wobec osób homoseksualnych. Nieco ponad połowa społeczeństwa uznaje homoseksualizm za postępowanie, którego mniej lub bardziej nie można usprawiedliwić (56%).

³⁵¹ Rafał Boguszewski, *Rodzina – jej współczesne znaczenie i rozumienie*, Komunikat z badań CBOS, BS/33/2013, Warszawa 2013, s. 3-6.

³⁵² Beata Roguska, *10 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Komunikat z badań CBOS, Nr/52/2014, Warszawa 2014, s. 11-16.

³⁵³ Natalia Hipsz, *O roli kobiet w rodzinie*, Komunikat z badań CBOS, BS/30/2013, Warszawa 2013, s. 4.

³⁵⁴ Katarzyna Kowalczyk, *Potrzeby prokreacyjne oraz preferowany i realizowany model rodziny*, Komunikat z badań CBOS, BS/61/2012, Warszawa 2012, s. 2.

Jednak niemal 1/4 jest odmiennego zdania i nie widzi we współżyciu osób tej samej płci nic złego (26%)³⁵⁵. Można przypuszczać, że tolerancja wobec homoseksualizmu będzie jednak stopniowo wzrastać. Na akceptację zjawiska homoseksualizmu w przestrzeni publicznej ma wpływ utrwalanie się dyskursu publicznego na ten temat, ujawnianie się osób homoseksualnych i osobista znajomość osób o takiej orientacji, które coraz chętniej chcą o tym mówić. Według danych CBOS, w roku 2005 niemal co szósty Polak deklarował osobistą znajomość geja lub lesbijki (16%), w roku 2013 co czwarty (25%). W roku 2013 homoseksualizm za rzecz normalną uznawała niemal 1/10 społeczeństwa (12%), dwanaście lat wcześniej, w roku 2001 jedynie 1/20 (5%). W tym samym okresie (2001-2013) stwierdzono spadek kategorycznej nietolerancji homoseksualizmu o piętnaści punktów procentowych (spadek z 41% do 26% dla kategorii „homoseksualizm nie jest rzeczą normalną i nie wolno go tolerować”)³⁵⁶.

Na podstawie powyższych danych można jednoznacznie stwierdzić fakt przyjmowania przez społeczeństwo polskie pluralistycznego systemu wartości. Społeczeństwo polskie znajduje się na ścieżce modernizacji gospodarczej, pociągającej za sobą przemiany społeczno-kulturowe i religijno-moralne, gdzie punktem docelowym jest model społeczeństwa o ładzie policentrycznym. Zmiany te widać w obszarze moralności i etosu małżeńsko-rodzinnego. Pytanie o miejsce, jakie zajmuje Polska na tej ścieżce jest nadal otwarte, jednak socjologiczne badanie orientacji etosowych Polaków może pomóc w ustaleniu, ku któremu biegunowi osi tradycjonalizm – ponowoczesność ciąży obecnie.

³⁵⁵ Rafał Boguszewski, *Wartości i normy*, Komunikat z badań CBOS, BS/111/2013, Warszawa 2013, s. 5.

³⁵⁶ Michał Feliksiak, *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*, Komunikat z badań CBOS, BS/24/2013, Warszawa 2013, s. 2-3.

ROZDZIAŁ III

Metodologia badań

Głównym przedmiotem niniejszego studium jest analiza związków pomiędzy wybranymi wymiarami kultury konsumpcyjnej, w tym konsumpcjonizmu jako postawy życiowej lub kontekstu społeczno-kulturowego a różnymi typami etosów życia małżeńskiego i rodzinnego. Jednym z celów jest wyłonienie spójnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego w oparciu o koncepcję przemian wartości Helmuta Klagesa, ich socjologiczny opis ze względu na najważniejsze zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne oraz zbadanie współwystępowania pomiędzy różnymi typami orientacji konsumenckich, w tym konsumpcjonistycznych (charakteryzującymi się skłonnością do wykorzystywania konsumpcji jako źródła zaspokojenia potrzeb uznania i prestiżu społecznego oraz samorealizacji) a poszczególnymi segmentami etosów małżeńsko-rodzinnych.

Charakter podejmowanej problematyki wpływa na dobór metod badawczych pozwalających podjąć próbę odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Właściwym wydaje się wykorzystanie metod ilościowych, które pozwolą na statystyczne wyodrębnienie poszczególnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego oraz opis związków pomiędzy wybranymi zmiennymi.

Innym, ważnym z metodologicznego punktu widzenia zagadnieniem jest określenie próby badawczej, na podstawie której zbierano materiał empiryczny. Tematyka małżeńsko-rodzinną podejmowana w niniejszym opracowaniu w logiczny sposób nakierowuje uwagę badacza na dorosłych respondentów będących w związkach formalnych lub nieformalnych. Znajomość tematów związanych z życiem codziennym polskich rodzin przez osoby w związkach małżeńskich, pary, osoby wychowujące dzieci i podejmujące decyzje odnośnie kształtu życia rodzinnego w kontekście wartości konkurencyjnych przekłada się na wyrażanie opinii w oparciu o osobiste doświadczenia, co znacznie podnosi wartość poznawczą zebranego materiału.

W tej części niniejszego opracowania przedstawione zostaną najważniejsze kwestie związane z przyjętą metodologią badań własnych. W pierwszej części rozdziału sformułowane zostaną pytania i hipotezy badawcze, które pomogą uszczegółwić przedmiot badań. Druga część dotyczy operacjonalizacji przedmiotu badań oraz budowy narzędzia badawczego. Dalsza część zawiera opis badań pilotażowych i wniosków, jakie pojawiły się po ich zakończeniu. Czwarta część rozdziału zawiera opis doboru próby oraz profilu socjo-demograficznego

przebadanej zbiorowości. Na zakończenie poczynione zostaną uwagi odnośnie przyjętej metody i sposobu realizacji badań docelowych.

3. 1 Pytania i hipotezy badawcze

Głównym celem niniejszego projektu badawczego jest empiryczna weryfikacja tezy zakładającej współwystępowanie wybranych typów orientacji konsumenckich charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego i wybranych typów etosowych życia małżeńskiego i rodzinnego powiązanych z określonymi typami moralności. Przedmiotem badań są zatem orientacje etosowe Polaków związane ze sferą życia małżeńskiego i rodzinnego, ich ogólne orientacje moralne oraz orientacje konsumenckie.

Weryfikacji powyższej tezy będą służyć następujące cele szczegółowe projektu:

- 1) weryfikacja, czy obecnie w Polsce mamy do czynienia z jednym spójnym, dominującym etosem małżeńsko-rodzinnym, czy też z wieloma jego typami o porównywalnym zasięgu społecznym (w oparciu o koncepcję przemian wartości Helmuta Klagesa);
- 2) w przypadku stwierdzenia wielu odmian etosu - wyłonienie jego typów oraz socjologiczny opis reprezentantów tych typów tworzących spójne segmenty ;
- 3) ustalenie cech charakterystycznych dla poszczególnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego z uwzględnieniem różnych wymiarów;
- 4) wyłonienie poszczególnych typów orientacji moralnych zgodnie z koncepcją Krzysztofa Kicińskiego i operacjonalizacją Janusza Mariańskiego;
- 5) wyłonienie spójnych typów orientacji konsumenckich charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego;
- 6) socjologiczny opis segmentów Polaków reprezentujących różne typy etosu małżeńsko-rodzinnego, typy moralności i typy orientacji konsumenckich ze względu na wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne
- 7) badanie zależności pomiędzy typami orientacji konsumenckich a poszczególnymi segmentami etosów małżeńsko-rodzinnych;
- 8) badanie zależności pomiędzy typami etosów małżeńsko-rodzinnych a typami orientacji moralnych;
- 9) zweryfikowanie, które zmienne demograficzne, społeczne, kulturowe, indywidualne i ekonomiczne najsilniej różnicują małżeńsko-rodzinne orientacje etosowe Polaków w powiązaniu z ogólnymi orientacjami moralnymi i orientacjami konsumenckimi;

Planowane badania dotyczyć będą szeregu problemów i pytań szczegółowych:

1. Jakie typy etosu małżeńsko-rodzinnego Polacy reprezentują?
2. Który typ etosu jest dominujący w społeczeństwie polskim?
3. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne sprzyjają reprezentowaniu lub niereprezentowaniu poszczególnych typów etosu małżeńsko-rodzinnego?
4. Jakie typy moralności są obserwowalne w polskim społeczeństwie?
5. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne sprzyjają przynależności lub nie przynależności do poszczególnych segmentów orientacji moralnych?
6. Które typy moralności współwystępują z poszczególnymi typami etosów małżeńsko-rodzinnych?
7. Jaką rolę odgrywa religijność w formowaniu etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków?
8. Jaki jest stosunek Polaków wobec wartości materialistycznych?
9. Jakie typy orientacji konsumenckich są obecne w społeczeństwie polskim?
10. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają reprezentowaniu lub niereprezentowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich?
11. Które typy orientacji konsumenckich współwystępują z poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego?
12. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają/ nie sprzyjają współwystępowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich z poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego?
13. Które typy orientacji konsumenckich współwystępują z poszczególnymi typami moralności?
14. W jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe sprzyjają/ nie sprzyjają współwystępowaniu poszczególnych typów orientacji konsumenckich z poszczególnymi typami moralności?

Finalnie zebrany materiał empiryczny ma posłużyć weryfikacji następujących hipotez badawczych:

1. Typy etosu małżeńsko-rodzinnego:

H1: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć żeńska, zamieszkiwanie na wsi lub mniejszej miejscowości, większa liczba dzieci, starszy wiek, wykształcenie poniżej wyższego stopnia, skłonność do przebywania w zalegalizowanym związku zawartym w kościele, umiarkowane zadowolenie z życia, wyższy poziom religijności (stosunek do wiary), większa częstotliwość udziału w praktykach religijnych, wyższa samoocena, niższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H2: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: posiadanie dzieci, młodszy wiek, zamieszkiwanie w miastach średniej i dużej wielkości, przebywanie w zalegalizowanym związku, wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższy poziom religijności (stosunek do wiary), niższa samoocena, wyższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H3: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć męska, mniejsza liczba dzieci, młodszy wiek, wyższe wykształcenie, zamieszkiwanie w dużym mieście, dobra sytuacja materialna, ponadprzeciętny dochód, przebywanie w niezalegalizowanym związku, ponadprzeciętne zadowolenie z życia, niższy poziom religijności (stosunek do wiary), mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, niższa samoocena, wyższy poziom materializmu niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H4: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: zamieszkiwanie na wsi oraz w małych i średnich miejscowościach, mniejsza dzietność, niższy poziom wykształcenia, aktywność zawodowa, niższy poziom zadowolenia z życia, niższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H5: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób reprezentujących prospołeczny i wzajemnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością godnościową i egoistyczną.

H6: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób reprezentujących wzajemnościowy i godnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością prospołeczną i egoistyczną.

H7: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób reprezentujących egoistyczny, wzajemnościowy i godnościowy niż wśród osób charakteryzujących się prospołeczną moralnością.

H8: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób reprezentujących egoistyczny i wzajemnościowy typ moralności niż wśród osób charakteryzujących się moralnością prospołeczną i godnościową.

H9: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ emocjonalnej, racjonalnej, ekonomicznej i oszczędno-racjonalnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.

H10: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego realistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ emocjonalnej i demonstratywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.

H11: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego idealistów jest wyższe wśród osób reprezentujących typ behawioralnej, emocjonalnej, demonstratywnej, kompensacyjnej i kompulsywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.

H12: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego zrezygnowanych jest wyższe wśród osób reprezentujących typ demonstratywnej, behawioralnej, kompensacyjnej i kompulsywnej orientacji konsumenckiej niż wśród osób charakteryzujących się innymi orientacjami konsumenckimi.

2. Typy moralności:

H13: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności prospołecznej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć żeńska, posiadanie mniejszej liczby dzieci, zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach, starszy wiek, przebywanie na rencie lub emeryturze, ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna, wyższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, częstsze wypełnianie praktyk religijnych, wyższy stopień zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H14: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności godnościowej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: posiadanie potomstwa, ponadprzeciętny dochód, niższy stopień autodeklaracji wiary religijnej, mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H15: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności wzajemnościowej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: starszy wiek, gorsza sytuacja materialna, wyższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, częstszy udział w praktykach religijnych, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H16: Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności egoistycznej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się następującymi cechami: płeć męska, wyższy stopień wykształcenia, młodszy wiek, praca na własny rachunek, ponadprzeciętne dochody, niższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych, niższy stopień zadowolenia z życia, wyższa samoocena, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

3. Typy orientacji konsumenckich:

H17: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu emocjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób charakteryzującymi się następującymi cechami: młodszy wiek, wyższy poziom wykształcenia, lepsza sytuacja materialna, wyższy dochód, wyższe zadowolenie z życia, wyższa samoocena niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H18: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu behawioralnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób charakteryzujących się przeciętną samooceną i przeciętnym materializmem niż wśród osób o cechach odmiennych.

H19: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu racjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród emerytów, osób z wyższą samooceną, niższym materializmem niż wśród osób o cechach odmiennych.

H20: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu ekonomicznej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób z niższym dochodem, systematycznym wypełnianiem praktyk religijnych niż wśród osób z wyższym dochodem, rzadziej podejmujących praktyki religijne.

H21: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: niższy dochód, systematyczne wypełnianie praktyk religijnych, wyższa samoocena, niższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H22: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu demonstratywnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin, wyższe dochody, wyższa samoocena, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H23: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu kompensacyjnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: młodszy wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, przeciętne zarobki, niższy poziom zadowolenia z życia, nieregularne wypełnianie praktyk religijnych, samoocena na przeciętnym poziomie i poniżej, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

H24: Prawdopodobieństwo reprezentowania typu kompulsywnej orientacji konsumenckiej jest wyższe wśród osób o następujących cechach: młodszy wiek, przebywanie w niezalegalizowanym związku, samoocena na przeciętnym poziomie i poniżej, wyższy materializm niż wśród osób o cechach przeciwnych.

4. Współwystępowanie typów orientacji moralnych i konsumenckich z typami etosu małżeńsko-rodzinnego:

H25: Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu konwencjonalistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością prospołeczną i racjonalizmem konsumenckim niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi..

H26: Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością wzajemnościową i pozytywnym emocjonalnie stosunkiem do konsumpcji niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi.

H27: Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu idealistów jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością egoistyczną i behawioralną orientacją konsumencką niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi..

H28: Prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych jest wyższe wśród osób kierujących się moralnością egoistyczną i ekonomiczną orientacją konsumencką niż wśród osób charakteryzującymi się innymi orientacjami moralnymi i konsumenckimi.

3. 2 Operacjonalizacja przedmiotu badań

Niniejsze opracowanie dotyczy problematyki etosu małżeńsko-rodzinnego we współczesnym społeczeństwie polskim. Zastosowanie pojęcia etosu daje badaczowi swobodę eksplorowania tych aspektów postaw i zachowań, które stoją w zgodności z systemem aksjonormatywnym, charakterystycznym dla danej grupy lub kategorii społecznej, z którą jednostka dobrowolnie się identyfikuje. Na etapie operacjonalizacji w pierwszej kolejności skupiono się na doborze wskaźników umożliwiających wyłonienie poszczególnych typów etosów, poczynając od określenia i przyjęcia definicji operacyjnej. Istotnym problemem w projektowaniu tego typu badań jest jednak brak jednoznacznej definicji operacyjnej etosu. Problem ten można jednak pokonać sięgając po operacyjne definicje pojęć metodologicznie pokrewnych. W socjologii jednym z najbardziej ugruntowanych operacyjnie pojęć jest pojęcie postawy.

W teorii postaw wyodrębnia się komponenty, które opisują stosunek jednostek wobec różnych zjawisk dotyczących życia zbiorowego. Zgodnie z tą teorią w ramach postawy wyróżnić można komponenty: emocjonalny, poznawczy i behawioralny. Można zatem wstępnie założyć, że obecność komponentu behawioralnego stwarza możliwość aplikacji definicji operacyjnej postawy i wykorzystania jej w badaniach nad etosem. Ponadto, sposób operacjonalizacji, który opiera się na zastosowaniu trzech wskaźników zwiększałby prawdopodobieństwo uzyskania trafnego i rzetelnego pomiaru. Należy jednak mieć na uwadze, że w definicjach etosu, które zaprezentowano powyżej jest mowa jedynie o roli wartości oraz ich hierarchii, jaką odgrywają w tworzeniu się etosów grupowych. Oznacza to, że zadaniem badacza projektującego tego typu badania jest poszukiwanie definicji operacyjnej, która pierwszeństwo przyznawałaby pojęciu wartości, a jak wiadomo, w tradycji socjologicznej pojęcia postawy i wartości uznaje się na ogół

za coś odrębnego. Ponadto, w literaturze naukowej zwraca się uwagę na problem rozbieżności pomiędzy poszczególnymi komponentami postaw, pomiędzy sferą deklaratywną a dobrowolnym działaniem respondentów, pomiędzy opinią a wyborem, który jest jej przeciwny³⁵⁷.

Pojęciem bardziej adekwatnym i lepiej oddającym charakter eksplorowanego zagadnienia wydaje się być pojęcie wartości. Najczęściej spotykaną definicją wartości stosowaną w socjologii jest definicja Clyda Kluckhohna, w której zwykle wyróżnia się komponenty: poznawczy, emocjonalny, normatywny i wolicjonalny. Wartość - zdaniem Kluckhohna - „jest sprecyzowaną lub dającą się wywnioskować koncepcją tego, co godne pożądania, charakterystyczną dla jednostki lub grupy i wywierającą wpływ na wybór spośród dostępnych sposobów, środków i celów działania”³⁵⁸.

W podejściu Kluckhohna poszczególne komponenty i wymiary pojęcia wyodrębnia się zwykle według następującego schematu: przyjmuje się, że słowo „koncepcja” w jego definicji określa wymiar poznawczy wartości, wyrażenie „godne pożądania” - wymiar emocjonalny i normatywny, natomiast użycie w definicji słowa „wybór” wskazuje na wymiar wolicjonalny wartości³⁵⁹. Przyjęcie tej definicji operacyjnej jest zasadne z uwagi na wykorzystanie pojęcia wartości w definicji etosu i poszukiwanie wolitywnych sposobów ich realizacji. Budowa skali umożliwiającej wyłonienie poszczególnych segmentów etosu jest możliwa w oparciu o założenia operacyjne definicji Kluckhohna.

Podejście to, choć zbliżone do sposobu operacjonalizacji pojęcia postawy nie jest z nim w pełni zbieżne z uwagi na uwzględnienie istotnego w przypadku wartości wymiaru normatywnego. W inny sposób może być również traktowany komponent behawioralny. W przypadku pojęcia postawy odgrywa on dużą rolę, jednak w przypadku wartości odnosi się przede wszystkim do kryteriów dokonywania wyborów przez jednostkę pomiędzy dostępnymi środkami działania (komponent wolicjonalny). Ponadto komponent poznawczy w przypadku pojęcia wartości odnosi się przede wszystkim do konceptualizacji, zdefiniowania tego, czym dana wartość jest, jak respondent rozumie i definiuje samą wartość. Komponent poznawczy w przypadku pojęcia postawy wykracza poza ten zakres i może odnosić się także do zasobu wiedzy respondenta, skojarzeń, znajomości cech badanego przedmiotu.

Założenia koncepcji Kluckhohna przyjmowane są także na gruncie polskiej socjologii. W podobny sposób definicję operacyjną wartości formułuje Maria Misztal. Jej zdaniem wartości

³⁵⁷ Tadeusz Szawiel, *Etos*, w: Władysław Kwaśniewicz i inni (red.), *Encyklopedia socjologii*, tom 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 203.

³⁵⁸ Clyde Kluckhohn, *Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*, w: Talcott Parsons, Edward Shils (red.), *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge 1951, s. 395.

³⁵⁹ Maria Misztal, *Problematyka wartości w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 35-36.

„są to zjawiska ze sfery świadomości, dla których specyficzne jest współwystępowanie komponentów poznawczego, emocjonalnego i normatywnego. Obok wiedzy o przedmiocie i emocjonalnego doń stosunku, elementem konstytuującym wartość jest przekonanie o tym, iż dany przedmiot, stan rzeczy, czy sposób działania jest właściwym i akceptowanym społecznie obiektem pragnień i dążeń ludzkich. Specyficzne elementy świadomości, które nazywamy wartościami, stanowią zarazem podstawę działań ludzkich, a dokładniej – kryteria dokonywania wyborów. Jednakże związek między wyznawanymi wartościami a zachowaniem jest często odległy i dość skomplikowany”³⁶⁰.

Maria Misztal również zwróciła uwagę na problem metodologiczny, polegający na rozbieżności pomiędzy deklarowanymi wartościami a zachowaniami uzewnętrznianymi przez jednostkę. Problem ten można pokonać rezygnując z uwzględnienia komponentu behawioralnego i wolitywnego na etapie projektowania badań empirycznych. Nie wydaje się to jednak słuszne w przypadku aplikacji definicji operacyjnej wartości w badaniach nad etosem. Jak zauważono wcześniej, oprócz hierarchii wartości istotnym elementem etosu są działania, jakie stanowią ich zewnętrzny wyraz. Dlatego należy przyjąć, że w przypadku badania etosu nie powinno się bez nadzwyczajnych względów pomijać elementu, który umożliwia pomiar preferencji dotyczących sposobów realizowania poszczególnych wartości.

W pierwszej kolejności prace nad operacjonalizacją obejmowały przygotowanie wskaźników, które pozwolą zweryfikować, czy w społeczeństwie polskim mamy do czynienia z jednym spójnym etosem małżeńsko-rodzinnym czy z wieloma jego typami. W tym celu wyłoniono dwa katalogi małżeńsko-rodzinnych wartości etosowych charakterystycznych dla społeczeństwa polskiego w oparciu o koncepcję przemian wartości Helmuta Klagesa oraz ich operacjonalizację według definicji operacyjnej wartości Clyda Kluckhohna.

Jak opisano to wcześniej, Helmut Klages jest autorem teorii przemian wartości od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacji. W katalogu wartości akceptacji i obowiązku znalazły się m. in. takie wartości jak: obowiązek, panowanie nad sobą, dyscyplina, wierność, posłuszeństwo, podporządkowanie, porządek, powściągliwość, gotowość do dopasowania się, skromność. W katalogu wartości samorealizacji Klages wyodrębnił następujące: równość, zaspokojenie potrzeb emocjonalnych, niezależność/samodzielność, samourzeczywistnienie, bogactwo doznań, autonomia, demokracja, spontaniczność, przyjemność, niezwiązanie³⁶¹. Powyższe wartości zostały zoperacjonalizowane w formie pytań kwestionariuszowych, które umożliwiają wyłonienie typologii etosów małżeńsko-rodzinnych w

³⁶⁰ Tamże, s. 64-65.

³⁶¹ Helmut Klages, *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main – New York 1985, s. 17-18; Helmut Klages, *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Edison Interfrom, Zürich – Osnabrück 1988, s. 64-77.

społeczeństwie polskim. Do każdej wyżej wymienionej wartości przyporządkowano cztery stwierdzenia opisujące poszczególne wymiary rozumienia wartości Clyda Kluckhohna. Łącznie wygenerowano zbiór 80 pytań/stwierdzeń dla obydwu zbiorów wartości. Respondenci udzielają odpowiedzi posługując się ujednoliconą, wystandaryzowaną skalą: 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-trudno powiedzieć, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak, lub jej różnymi wariantami. W dalszej analizie na podstawie zebranego materiału wyłoniono skalę akceptacji i obowiązku oraz skalę samorealizacji. W zależności od punktacji na obydwu skalach respondenci zostali przyporządkowani do poszczególnych segmentów/typów etosów małżeńsko-rodzinych.

W celu określenia typów postaw i zachowań konsumenckich wykorzystano dostępne skale:

- skale opisujące orientację ograniczania konsumpcji ze względu na warunki finansowe, orientację prokonsumpcyjną oraz orientację podatności na bodźce rynkowe³⁶²,
- skalę demonstratywnych oraz racjonalnych zachowań konsumenckich Elmara Lange³⁶³,
- skalę kompensacyjnych i kompulsywnych zachowań konsumenckich Gerharda Scherhorna³⁶⁴.

W celu określenia typów orientacji moralnych wykorzystano typologię zaproponowaną przez Krzysztofa Kicińskiego (orientacja prospołeczna, egoistyczna, wzajemnościowa, godnościowa)³⁶⁵. Operacjonalizacja poszczególnych typów orientacji moralnych została oparta na bazie wskaźników, jakie wykorzystywano do tej pory w badaniach socjologicznych dotyczących moralności młodzieży. Dodatkowo, w operacjonalizacji uwzględniono skalę materializmu zaadaptowaną przez Małgorzatę Górnik-Durose do warunków polskich³⁶⁶ oraz skalę samooceny Morrisa Rosenberga w polskiej adaptacji Ireny Dzwonkowskiej, Kingi Lachowicz-Tabaczek i Marioli Łaguny³⁶⁷.

³⁶² Katarzyna Wądołowska, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, Warszawa 2011, s. 9.

³⁶³ Elmar Lange, *Jugendkonsum im 21 Jahrhundert, Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004, s. 179; Elmar Lange, Sungjong Choi, Dojin Yoo, Grzegorz Adamczyk, *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, s. 160.

³⁶⁴ Gerhard Scherhorn, Lucia A. Reisch, Gerhard Raab, *Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 13, Nr 4 (1990), s. 359-360; Gilles Valence, Alain d’Astous, Louis Fortier, *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 11, Nr 4 (1988), s. 426; Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 281; Elmar Lange, *Jugendkonsum im 21 Jahrhundert, Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004, s. 180.

³⁶⁵ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, w: Janusz Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 369-371.

³⁶⁶ Małgorzata Górnik-Durose, *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 245.

³⁶⁷ Mariola Łaguna, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Irena Dzwonkowska, *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia społeczna” Tom 2, Nr 2 (04) (2007), s. 169.

Kwestionariusz przygotowany do badań pilotażowych obejmował 25 stron w formacie A4 i składał się z następujących komponentów: wprowadzenie wraz z instrukcją dotyczącą sposobu wypełniania ankiety; część A - poglądy życiowe/postawy/zasady postępowania – komponent ten zawierał zestaw wskaźników opisujących najważniejsze orientacje moralne oraz skalę samooceny Morrisa Rosenberga (84 itemy); część B - rodzina/ małżeństwo/ wychowanie – komponent ten stanowił operacjonalizację katalogów wartości Helmuta Klagesa (80 itemów); część C - postawy konsumenckie – zawierająca skale postaw i zachowań konsumenckich (36 itemów); część D - szczęście/ życiowy sukces/ posiadanie dóbr – zawierająca skalę materializmu (20 itemów); część E - metryczka - obejmująca zestaw klasycznych zmiennych społeczno-demograficznych stosowanych w badaniach socjologicznych (17 pytań). W zakończeniu ankiety uwzględniono miejsce na uwagi respondentów. Sumując, kwestionariusz w wersji przygotowanej do badań pilotażowych składał się z 25 pytań (220 itemów) w części zasadniczej oraz 17 pytań metryczkowych.

3. 3 Pilotaż badań

Celem badań pilotażowych było przetestowanie trafności pytań kwestionariuszowych, przetestowanie poprawności konstrukcji kwestionariusza, weryfikacja sposobu rozumienia pytań kwestionariuszowych i instrukcji oraz ogólny odbiór ankiety przez respondentów. Badania pilotażowe zostały przeprowadzone na przełomie 2016/2017 roku (grudzień-luty) i trwały łącznie 3 miesiące. Pilotaż zrealizowano w trzech, celowo wybranych szkołach woj. zachodniopomorskiego, których dyrekcja wyraziła zgodę na przeprowadzenie tego typu badań: Gimnazjum nr 6 przy Zespole Szkół im. Ignacego Łukasiewicza w Policach, LO nr 2 im. Mieszka I w Szczecinie oraz w Technikum Zawodowym nr 2 przy Zespole Szkół nr 2 w Stargardzie Szczecińskim im. Mikołaja Kopernika. Wybór szkół został podyktowany koniecznością zróżnicowania próby badań pilotażowych ze względu na dostępność respondentów o różnym profilu socjo-demograficznym (wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, wykształcenie itd.).

Uczniowie wybranych szkół zostali poproszeni na lekcji religii przez swoich katechetów o dostarczenie kwestionariusza rodzicom, którzy po wypełnieniu w domu zwrócili go za pośrednictwem uczniów w zaklejonej kopercie do szkoły, skąd zostały odebrane. W przypadku rodzin pełnych o wypełnienie ankiety poproszono rodzica wyłonionego na podstawie metody ostatnich urodzin. Chodziło o tego rodzica, którego urodziny przypadały kalendarzowo „najbliżej wstecz” względem daty badania.

Do badań pilotażowych przygotowano 300 ankiet w wersji papierowej, z czego rozdano 257. Zwrócono łącznie 109 ankiet, z kolei na etapie analizy materiału empirycznego odrzucono 14 ankiet. Powodem tego było oddanie ankiety wypełnionej jedynie w szczątkowej postaci. Do sformułowania wniosków z badań pilotażowych posłużyło więc łącznie 95 ankiet. Stopa zwrotu wyniosła ok. 31%, co należy uznać za wynik zadowalający. Najwyższą stopę zwrotu uzyskano w Technikum Zawodowym, z przygotowanych 120 ankiet rozdano wszystkie, z czego wróciło 53 (44%). Najniższą stopę zwrotu odnotowano w Gimnazjum nr 6 w Policach – z przygotowanych 90 ankiet rozdano 73, z czego wróciło 24 (26%). Czynniki, jakie miały wpływ na niepełną stopę zwrotu były następujące: część uczniów pochodziła spoza miejscowości, na terenie której uczęszczali do szkoły, co wydłużyło znacznie proces docierania do respondentów; niektórzy rodzice nie wyrazili zgody na udział w badaniu, a część zrezygnowała z udziału po zapoznaniu się z treścią ankiety; dla niektórych rodziców ankieta okazała się za trudna do wypełnienia; część uczniów, zwłaszcza najmłodszych klas gimnazjum zapomniała dostarczyć ankietę rodzicom lub przynieść ją z powrotem do szkoły.

Po badaniach pilotażowych odnaleziono komentarze i uwagi w 16 ankietach. Na podstawie badań pilotażowych sformułowano następujące wnioski:

1. Wypełnienie ankiety nie sprawiało problemów zdecydowanej większości respondentów. Kwestionariusz został zbudowany w większości ze wskaźników, wykorzystywanych wielokrotnie w badaniach empirycznych, stąd ich konstrukcja nie budziła zastrzeżeń. W większości kwestionariusz składał się z pytań zamkniętych zawierających wystandaryzowane skale, połączonych w jednolite bloki tematyczne i baterie.
2. Ankieta w opinii respondentów okazała się ciekawa, pojawiły się uwagi, że czas spędzony przy jej wypełnianiu skłaniał do refleksji i zastanowienia, a odczucia po wypełnieniu ankiety okazały się być pozytywne.
3. W uwagach najczęściej pojawiały się komentarze dotyczące objętości samej ankiety, zbyt dużej ilości czasu, jaki jest potrzebny na jej wypełnienie, rozbieżności bloków tematycznych, oraz wytrwałości w wypełnianiu ankiety; uwagę dotyczącą długości ankiety zawarto w 9 kwestionariuszach.
4. Ważna uwaga dotyczyła komponentu B, w którym znalazły się pytania zawierające przeczenie, które zdaniem respondentów zmuszają do podwójnego myślenia, np. w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z poglądem, że pary homoseksualne nie powinny mieć prawa w jakikolwiek sposób formalizować swojego związku?
5. Problemy ze zrozumieniem instrukcji lub treści pojawiły się w przypadku prośby o wypełnienie ankiety przez jednego konkretnego rodzica; w jednym przypadku pojawił się problem dotyczący rozumienia słowa sukces pyt. 19 (stwierdzenie 40): czy obserwując jak

funkcjonuje obecnie społeczeństwo dochodzi Pan(i) do wniosku, że woli być człowiekiem skromnym niż dążyć do sukcesu za wszelką cenę? Podobny problem wystąpił w przypadku rozumienia wyrażenia „narzuconych z zewnątrz zasad i reguł” w pyt. 20 (stwierdzenie 21) – dla respondenta było istotne, czy chodzi o ogólne zasady moralne, regulamin egzekwowany przez przełożonego, czy ustawodawstwo. W przypadku pyt. 20 (stwierdzenie 26) pojawiła się sugestia, aby w treści pytania nie łączyć duchownych i polityków jako jednej kategorii źródeł opiniotwórczych w kwestiach dotyczących małżeństwa i rodziny.

6. Pojawiła się uwaga dotycząca braku kategorii „trudno powiedzieć” w komponencie poruszającym tematykę postaw konsumenckich.

Po badaniach pilotażowych podjęto decyzję o korektach kwestionariusza, które znacznie ułatwiłyby jego wypełnienie przez respondentów. Korekta kwestionariusza obejmowała: a) zmiany brzmienia pytań, tak aby nie zawierały przeczeń, przebudowanie układu pytań, uproszczenie do postaci stwierdzeń oraz połączenie w jeden blok pytań o tej samej kafeterii odpowiedzi (dotyczyło to zwłaszcza części obejmującej problematykę etosu małżeńsko-rodzinnego); b) usunięcie niektórych pytań.

W ostatecznej formie kwestionariusz ankiety – „Rodzice o małżeństwie i życiu rodzinnym” składa się z 19 pytań zamkniętych, 11 pytań metryczkowych, z czego jedno otwarte (M6) oraz 3 pytań filtrujących tworzących wywiad rekrutacyjny. Niektóre pytania w kwestionariuszu są wieloitemowe (pyt. 1, 3, 5, 9-19). Łącznie w kwestionariuszu głównym zawarto 152 itemy. Kwestionariusz nie został wyraźnie podzielony na komponenty/części, lecz można w nim wyodrębnić poszczególne elementy składowe:

- Część rekrutacyjna (s. 1-3),
- Zestaw wskaźników opisujących najważniejsze orientacje moralne (pyt. 1-8),
- Komponent dotyczący małżeńsko-rodzinnych wartości etosowych (pyt. 9-14),
- Postawy konsumenckie wraz ze skalą materializmu (pyt. 15-19),
- Metryczka (M. 1-11)

W udzielaniu odpowiedzi respondenci przeważnie posługują się 5-cio stopniową skalą (1– zdecydowanie nie, 2- raczej nie, 3– trudno powiedzieć, 4– raczej tak, 5– zdecydowanie tak) lub jej różnymi wariantami w zależności od sposobu zadawania pytań (np. zdecydowanie nie chciałbym – zdecydowanie chciałbym; zdecydowanie nie pasuje – zdecydowanie pasuje itd.). W kwestionariuszu łącznie użyto 13 pytań ze skalą 5-cio stopniową oraz 6 pytań jednokrotnego wyboru. W części metryczkowej zawarto jedno pytanie wielokrotnego wyboru. W celu uniknięcia sugerowania odpowiedzi ze względu na kolejność odpowiadania na poszczególne pytania zastosowano rotację stwierdzeń (pyt. 1, 3, 9-13, 15-19).

Ponadto, realizacja badań pilotażowych nasunęła kwestie, które należało rozstrzygnąć na kolejnym etapie pracy nad projektem, a które ostatecznie przesądziły o zmianie techniki zbierania danych:

- Badania pilotażowe ujawniły niechęć zarządu szkół wobec przeprowadzenia badań socjologicznych wśród rodziców uczniów. Obawy dotyczyły tematyki związanej z małżeństwem i rodziną, która w przekonaniu dyrekcji miała poruszać kwestie drażliwe. Na etapie poszukiwania szkół pojawiły się sytuacje, gdzie dyrekcja uzależniła podjęcie decyzji od zgody rodziców, którą zamierzała uzyskać na posiedzeniu rady rodziców planowanym w odległym terminie, co znacznie wydłużałoby proces przeprowadzenia badań. Zgoda dyrekcji, o ile udało się ją pozyskać dotyczyła możliwości przeprowadzenia badań tylko i wyłącznie wśród rodziców uczniów uczęszczających na lekcji religii.

- Obszar województwa zachodniopomorskiego charakteryzują niskie wskaźniki religijności i uczestnictwa w praktykach religijnych. Na poziomie młodzieży szkół ponadgimnazjalnych przekłada się to na niską frekwencję młodzieży uczęszczającej na lekcje religii, szczególnie w dużych ośrodkach miejskich, co w docelowych badaniach mogłoby skutkować znacznym zaburzeniem reprezentatywności próby docelowej.

- Analiza rozkładu płci po badaniach pilotażowych ujawniła znaczną dysproporcję. Pomimo wyraźnej instrukcji określającej, który rodzic jest proszony o wypełnienie ankiety, spośród 95 ankiet poddanych analizie aż 80 zostało wypełnionych przez kobiety. Wziąwszy pod uwagę, iż kobiety częściej niż mężczyźni deklarują wyższy poziom religijności można przypuszczać, że realizacja badań docelowych za pomocą ankiety rozprowadzanej z pomocą uczniów skutkowałaby pozyskaniem materiału o niewystarczającym stopniu reprezentatywności.

Stąd podjęto decyzję o zmianie techniki zbierania danych z kwestionariusza ankiety dystrybuowanej wśród rodziców z pomocą uczniów szkół na uczestników panelu internautów powyżej 18 roku życia. Technika ta umożliwiła zebranie materiału na reprezentatywnej próbie dorosłych przy zastosowaniu tego samego kwestionariusza z uwzględnieniem zmian dotyczących sformułowania poszczególnych pytań oraz ujęcia w postaci skryptu badania CAWI (Computer Assisted Web Interview).

3. 4 Dobór próby i realizacja badań terenowych

Na potrzeby niniejszego projektu podjęto decyzję o zgromadzeniu danych spośród uczestników panelu internautów powyżej 18 roku życia, żyjących w związkach małżeńskich lub nieformalnych. Operatem losowania była baza panelistów wchodzących w skład tzw. panelu

internautów. Są to tworzone przez instytuty badawcze społeczności wirtualne użytkowników Internetu, którzy wyrazili zgodę na uczestnictwo w programie badawczym tych instytutów. Każdy uczestnik panelu przechodzi przez proces rekrutacyjny, podając szeroką paletę zmiennych, opisujących m.in. jego cechy społeczno-demograficzne. Rozbudowane procedury prerekrutacyjne i kontrola rejestracji uczestników pozwalają na utworzenie bazy pokrywającej się pod względem socio-demograficznym z profilem użytkowników Internetu w Polsce. Dzięki temu przy zastosowaniu kontroli kluczowych zmiennych takich jak: wiek, płeć, wielkość miejscowości zamieszkania i województwo można losować z panelu internautów próby reprezentatywne statystycznie Polaków.

Powyższe założenia opierają się na logice proporcjonalnego warstwowego doboru próby, która polega na wyróżnieniu w ramach populacji homogenicznych podzbiorów wyodrębnionych ze względu na wybrane zmienne stratyfikacyjne i wylosowaniu odpowiedniej proporcji każdego z nich, gwarantując w ten sposób uzyskanie próby reprezentatywnej dla wybranych warstw. Dodatkowym kryterium doboru próby było życie w związku małżeńskim lub nieformalnym. Kryterium to pozwoliło wykorzystać w dalszej analizie pełen zbiór elementów w próbie. Podstawą do oszacowania parametrów populacyjnych i wyłonienia spodziewanych udziałów z poszczególnych warstw były informacje uzyskane z sondażu omnibusowego przeprowadzonego wiosną 2016 roku przez pracownię GfK Polonia na ogólnopolskiej próbie adresowej gospodarstw domowych. Zrealizowane badania w panelu internautów pozwoliły uzyskać 1142 elementową próbę dorosłych Polaków, żyjących w związkach małżeńskich lub związkach nieformalnych, reprezentatywną ze względu na płeć, wiek i województwo. Profil socio-demograficzny próby wylosowanej z panelu internautów w porównaniu do próby adresowej gospodarstw domowych przedstawia się następująco:

Tabela 1. Profil socio-demograficzny próby badawczej według płci, wieku i województwa, w %

Zmienna	Próba losowa z panelu internautów		Losowa próba adresowa gospodarstw domowych	
	N	%		
Płeć				
Mężczyźni	557	49,7	310	50,4
Kobiety	564	50,3	305	49,6
Wiek				
18-24 lata	18	1,6	9	1,5
25-34 lata	231	20,6	121	19,6
35-44 lata	273	24,4	147	23,9
45-54 lata	236	21,1	129	20,9
55-64 lata	230	20,5	128	20,8
pow. 65 lat	133	11,9	82	13,3
Województwo				
Dolnośląskie	100	8,9	43	4,0

Kujawsko-pomorskie	68	6,1	41	6,6
Lubelskie	41	3,7	27	4,4
Lubuskie	14	1,3	26	4,2
Łódzkie	60	5,3	41	6,6
Małopolskie	66	5,9	54	8,8
Mazowieckie	202	18,0	94	15,2
Opolskie	30	2,7	19	3,1
Podkarpackie	55	4,9	32	5,2
Podlaskie	37	3,3	13	2,1
Pomorskie	85	7,6	49	7,9
Śląskie	135	12,0	66	10,7
Świętokrzyskie	28	2,5	22	3,6
Warmińsko-Mazurskie	43	3,9	25	4,1
Wielkopolskie	101	9,0	46	7,5
Zachodniopomorskie	53	4,8	19	3,1

Źródło: badania własne

W przypadku pozostałych zmiennych zaobserwowano następujące rozkłady procentowe. W próbie przeważają osoby mieszkające w miastach, o przeciętnej lub dość dobrej sytuacji materialnej, posiadające wyższe wykształcenie, zatrudnione w pełnym wymiarze godzin. Większość respondentów to osoby, które zdecydowały się na zawarcie cywilnego i kościelnego związku małżeńskiego i posiadają dwójkę dzieci.

Tabela 2. Profil socjo-demograficzny próby badawczej według wybranych zmiennych socjo-demograficznych, w %

Zmienna	N	%
Wielkość miejscowości zamieszkania		
Wieś	180	16,1
Miasto do 20 tys.	140	12,5
Miasto od 20 do 50 tys.	173	15,5
Miasto od 50 do 100 tys.	129	11,5
Miasto od 100 do 200 tys.	100	8,9
Miasto od 200 do 500 tys.	166	14,8
Miasto pow. 500 tys.	231	20,6
Sytuacja materialna		
Zdecydowanie zła	11	1,0
Raczej zła	45	4,1
Przeciętna	556	49,6
Dość dobra	434	38,7
Wyraźnie dobra	74	6,6
Dochód na osobę w gospodarstwie domowym respondenta		
Znacznie niższy niż przeciętnie	75	6,7
Nieco niższy niż przeciętnie	134	12,0
Przeciętny	312	27,9
Nieco wyższy niż przeciętnie	366	32,6
Znacznie wyższy niż przeciętnie	183	16,4
Nie wiem	50	4,5

Wykształcenie		
Podstawowe niepełne/podstawowe/gimnazjalne	9	0,8
Zasadnicze zawodowe (ukończona szkoła zawodowa)	56	5,0
Niepełne średnie zawodowe (ukończone technikum bez matury)	42	3,7
Średnie zawodowe (ukończone technikum z maturą)	180	16,1
Niepełne średnie ogólnokształcące (ukończone liceum bez matury)	35	3,1
Pełne średnie ogólnokształcące (ukończone liceum z maturą)	78	7,0
Pomaturalne	82	7,3
Nieukończone studia wyższe	43	3,9
Licencjat/inżynier (ukończony pierwszy stopień studiów)	115	10,3
Magister (ukończony drugi stopień studiów)	480	42,8
Sytuacja zawodowa		
Jestem zatrudniony(a) w pełnym wymiarze godzin (30 godzin tygodniowo lub więcej)	617	55,1
Jestem zatrudniony(a) w niepełnym wymiarze godzin (mniej niż 30 godzin tygodniowo)	56	5,0
Pracuję na własny rachunek	108	9,6
Jestem na emeryturze/rencie	228	20,3
Zajmuję się domem	67	6,0
Studiuję/uczę się	6	0,5
Obecnie jestem bezrobotny	39	3,5
Stan cywilny		
Żyję z mężem/żoną razem, są Państwo po ślubie kościelnym	761	67,8
Żyję z mężem/żoną razem, są Państwo tylko po ślubie cywilnym	162	14,4
Żyję z partnerem/partnerką bez ślubu	199	17,7
Liczba dzieci		
Nie mam w ogóle dzieci	176	15,7
Jedno dziecko	361	32,2
Dwoje dzieci	453	40,4
Troje dzieci lub więcej	131	11,7

Źródło: badania własne

Rozwój nowych technologii komunikacyjnych i Internetu stwarza możliwość wykorzystania ich w procesie gromadzenia danych ilościowych. Jedną z najnowszych metod badawczych, wykorzystujących nowe technologie komunikacyjne są badania internetowe, tzw. on-linowe, obejmujące problematykę monitorowania zachowań użytkowników w ramach ruchu internetowego (badania telemetryczne) oraz badanie postaw i opinii użytkowników Internetu. Pomiar postaw i opinii najczęściej realizowany jest za pomocą ankiet internetowych wspomaganých komputerowo (Computer Assisted Web Interview – CAWI).

Badania zrealizowano w okresie czerwiec-lipiec 2017 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej statystycznie próbie 1142 dorosłych respondentów z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing), zrealizowanej w ramach panelu internautów. W celu zachowania standardów etycznych oraz zagwarantowania poprawności metodologicznej przeprowadzenie badań zostało zlecone instytutowi badań

społecznych GfK Polonia. Technika badań CAWI bazuje na udostępnieniu respondentowi kwestionariusza ankiety drogą internetową. Respondent może uzyskać dostęp do kwestionariusza badawczego bezpośrednio przez przeglądarkę internetową. W porównaniu do innych metod, większe jest poczucie anonimowości respondenta i zwiększa się elastyczność udziału w badaniu w terminie dogodnym dla respondenta.

Jeśli chodzi o dostęp gospodarstw domowych do Internetu, to unijna średnia w roku 2014 wyniosła 81%³⁶⁸. W Polsce w roku 2017 r. dostęp do Internetu posiadało prawie 82% gospodarstw domowych, w tym 78% – szerokopasmowy. Według wyliczeń GUS z tego okresu niemal wszystkie gospodarstwa domowe z dziećmi miały możliwość dostępu do Internetu (98,8%). W tym samym roku przynajmniej jeden komputer znalazł się na wyposażeniu 4/5 gospodarstw domowych w Polsce z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lat (80,1%)³⁶⁹. Poszerzający się zasięg użytkowników Internetu to nie jedyna zaleta docierania do respondentów tym sposobem. Przeprowadzanie badań metodą CAWI redukuje nie tylko koszty, lecz także czas jego realizacji oraz zebrania danych do analizy. Ponadto, prowadzenie badań z wykorzystaniem ankiety internetowej redukuje wpływ ankietów na sposób udzielania odpowiedzi przez respondentów (efekt ankietowski), zapewnia standaryzację sposobu udostępniania treści pytań, z ewentualną rotacją, minimalizuje braki danych i odmowę udzielenia odpowiedzi, ułatwia wypełnienie ankiety w przypadku reguły przejścia i pytań filtrujących, umożliwiając automatyczne przejście do właściwego pytania. Oprócz zalet metoda CAWI posiada też wady. Pomimo poszerzającego się udziału użytkowników Internetu dostęp do tej technologii i wymagane umiejętności mogą wykluczać niektórych, potencjalnych respondentów. Warto także zwrócić uwagę na fakt braku kontroli sytuacji badawczej.

W grupie osób wykluczonych cyfrowo znajdują się przeważnie osoby starsze. Jak wynika z badań CBOS z roku 2015, jedynie co szósty Polak w wieku 65 lat i więcej korzysta z Internetu (15%). Korzystaniu z Internetu sprzyja posiadanie wyższego wykształcenia wśród osób starszych, aktywność zawodowa oraz dobra sytuacja materialna. Istotnym czynnikiem jest także region. Najmniejsze odsetki osób korzystających z Internetu rejestruje się w regionie wschodnim Polski (województwa podlaskie, lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie) – 53%, największy w województwie mazowieckim oraz łódzkim – 70% (region centralny). Co roku odsetek osób korzystających z Internetu stale rośnie. W roku 2002 odsetek ten wśród dorosłych Polaków wyniósł 17%. Po 13 latach udział ten wzrósł niemal czterokrotnie, do poziomu 64% (w roku

³⁶⁸ Violetta Szymanek (red.), *Spoleczeństwo informacyjne w liczbach 2015*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2015, s. 11. <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/raporty-dane-badania> dostęp 20.12.2017

³⁶⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku*, Warszawa 2017, s. 4-5 https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/7/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_pol_sce_w_2017.pdf dostęp 10.01.2018

2015)³⁷⁰. W roku 2017 odsetek ten wyniósł 67%, a obserwowalny od roku 2013 roku trend pozwala wysnuć wniosek, że udział osób korzystających z Internetu wzrasta rocznie o co najmniej jeden punkt procentowy³⁷¹.

Podsumowując, na proces badawczy złożyły się następujące etapy: konceptualizacja, poszukiwanie definicji operacyjnych, operacjonalizacja, dobór wskaźników, budowa narzędzia, test pilotażowy oraz pomiar. Gromadzenie danych empirycznych przebiegało zgodnie z przyjętym harmonogramem. Jakość zgromadzonego materiału z metodologicznego punktu widzenia nie powinna budzić zastrzeżeń, choć sama metoda badań onlinowych jest wciąż przyjmowana z pewnym sceptycyzmem.

³⁷⁰ Michał Feliksiak, *Internauci 2015*, Komunikat z badań CBOS, Nr 90/2015, Warszawa 2015, s. 1-4.

³⁷¹ Michał Feliksiak, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań CBOS, Nr 49/2017, Warszawa 2017, s. 1.

ROZDZIAŁ IV

Orientacje moralne we współczesnym społeczeństwie polskim

Moralność w wymiarze społecznym odnosi się między innymi do takich zagadnień jak wartości, normy i oceny moralne. Wymiary te stanowią jednocześnie trzon życia moralnego każdego społeczeństwa. Ich szczegółowa analiza na poziomie empirycznym, w sferze deklaratywnej oraz behawioralnej pozwala rozpoznać ogólne nastawienie, wiodącą motywację zachowań jednostek, jakąś orientację danego społeczeństwa, zbiorowości lub grupy. Zadanie polegające na wyodrębnieniu oraz analizie najważniejszych zasad, ogólnych norm, jakie oddziałują na społeczeństwo jest szczególnie istotne z uwagi na model społeczeństwa pluralistycznego, jaki został przyjęty w ponowoczesnym łańdźu społecznym i jest skutecznie realizowany. W społeczeństwie pluralistycznym, którego istotą jest wielość opcji aksjologicznych, równoważność idei i światopoglądów dochodzi do demontażu odgórnie narzucanego łańdźu moralnego, którego gwarantem są wielkie instytucje społeczne, religijne czy państwowe. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest zanik jasnych kryteriów dotyczących dobra i zła oraz przeorientowanie się społeczeństwa na wartości konkurencyjne lub alternatywne.

Naczelne zasady, jakimi ludzie kierują się w życiu codziennym ujawniają się zwłaszcza w przypadku rozwiązywania dylematów o charakterze moralnym lub gdy zachodzi potrzeba skonfrontowania się z działaniem wymagającym ponadstandardowego wysiłku moralnego, np. osobistą gotowością niesienia bezinteresownej pomocy. Racje, jakie przesądzają o wyborze konkretnego działania mogą organizować całość życia moralnego człowieka i określić je można mianem orientacji moralnych lub typów moralności.

Po zarysowaniu kontekstu teoretycznego kolejnym etapem niniejszego opracowania będzie analiza zebranych danych ilościowych. W tej części przedstawione zostaną wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród dorosłych Polaków, będących w związkach formalnych lub nieformalnych, jakie odnoszą się do orientacji moralnych oraz ich typologii. Zaprezentowane zostaną tutaj najważniejsze koncepcje opisujące typy orientacji moralnych w socjologii oraz ich obserwowalne reprezentacje w polskim społeczeństwie w świetle zebranych danych. Ponadto, analizie poddane zostaną zmienne społeczno-demograficzne oraz kulturowe współwystępujące z przynależnością do określonych typów orientacji moralnych. Analiza rezultatów przeprowadzonych badań na tym etapie pozwoli udzielić odpowiedzi na postawione wcześniej pytania: jakie typy moralności są obserwowalne w polskim społeczeństwie oraz w jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne, społeczne i kulturowe współwystępują z reprezentowaniem poszczególnych typów moralności. W dalszej perspektywie pozwoli to określić kierunek, w

jakim zmierzają wybory aksjologiczne Polaków oraz które orientacje aksjologiczne obecnie przeważają w polskim społeczeństwie.

4. 1 Typy moralności Polaków

W socjologii pod pojęciem orientacji moralnych zwykle rozumie się uogólnione, zorganizowane zasady odnoszące się do sądów o charakterze egzystencjalnym, które wpływają na ludzkie zachowania i pozwalają podejmować decyzje o charakterze moralnym³⁷². Orientacje lub typy moralności określa się niekiedy mianem „pionów”, standardów, które uzasadniają słuszność przyjętych norm, nakazów oraz aksjologii, jaka się z nimi wiąże³⁷³. W warunkach pluralizmu społeczno-kulturowego można przyjąć założenie o funkcjonowaniu w rzeczywistości społecznej więcej niż jednej orientacji moralnej. Konsekwencją tego założenia jest konieczność poszukiwania konkretnych typów orientacji moralnych, swoistej typologii. Podstawą do wyłaniania owej typologii jest, jak to określił Krzysztof Kiciński, „analiza procesu uzasadniania przez ludzi norm, wartości, przekonań, wypowiedzanych sądów, ocen itp., które uważają oni za słuszne”³⁷⁴. Istota konstruowania określonej orientacji wyraża się poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, dlaczego jakieś postępowanie należy potępiać lub ganić³⁷⁵.

Na gruncie socjologii funkcjonuje kilka znanych typologii moralności. Maria Ossowska w jednym ze swoich opracowań wyłoniła dwa pioniki podstawowe w ramach pojęcia moralności. Pierwszy z nich opiera się na zgeneralizowanej zasadzie minimalizowania cierpienia w relacjach społecznych i międzyludzkich. Motywami przyjmowania tego typu racji według Ossowskiej są życzliwość, ofiarność, współczucie, unikanie wyrządzenia komuś krzywdy czy sprawiania przykrości. W tej perspektywie za godną potępienia uznaje się niewrażliwość czy obojętność na los drugiego człowieka. Orientację tę można określić mianem orientacji prospołecznej. Drugim wyróżnionym przez Ossowską pionem moralności jest orientacja zakładająca szacunek do siebie i do drugiego człowieka ze względu na niego samego. Wartością centralną tej orientacji jest ludzka godność, która sprzeciwia się wykorzystywaniu drugiego do własnych celów, wszelkim formom manipulacji, przymusu wbrew własnej woli, poniżania. Ponadto, stoi ona na straży

³⁷² Maria Misztal, *Problematyka wartości w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 156; Clyde Kluckhohn, *Value and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*, w: Talcott Parsons, Edward A. Shills (red.), *Toward a General Theory of Action*, Harper Torchbooks, The Academy Library, Harper & Row, Publishers, New York 1962, s. 409-411.

³⁷³ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 516.

³⁷⁴ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne. Próba typologii*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 1998, s. 20.

³⁷⁵ Tamże.

szacunku dla człowieka i przysługujących mu praw. Ten pion moralności można określić mianem orientacji godnościowej³⁷⁶.

Nieco inną kategoryzację zaproponowała Aleksandra Jasińska-Kania. Przemiany wartości, jakie dokonują się w rozwiniętych społeczeństwach europejskich Jasińska-Kania interpretuje w świetle społecznej modernizacji. Efektem tego procesu są przemiany w sferze moralności, które przyjmują postać ścieżki wiodącej od absolutyzmu, rygoryzmu moralnego w kierunku narastającego relatywizmu zasad moralnych, większej indywidualizacji, permisywizmu oraz większej obrony prawa jednostki do samostanowienia. Proces ten można obserwować w trzech wymiarach życia moralnego jednostki w przestrzeni społecznej: w sferze moralności osobistej, społecznej i obywatelskiej. Pierwszy wymiar dotyczy głównie sfery prywatnej jednostki. Chodzi tu zwłaszcza o oceny na temat ludzkiej seksualności oraz poglądy wobec najważniejszych, niekiedy kontrowersyjnych kwestii moralnych, tj. niewierność małżeńska, rozwody, związki jednopłciowe, aborcja, eutanazja, promiskuityzm. Moralność prospołeczna reguluje normy społecznego współżycia w przestrzeni publicznej i pozwala określić poziom aprobaty lub dezaprobaty wobec przypadków naruszenia najważniejszych z nich, np. stwarzania zagrożenia poprzez prowadzenie pojazdu pod wpływem alkoholu, przekraczania prędkości, zażywania narkotyków miękkich (marihuana), palenia i zaniedbania porządku w miejscach publicznych. Ostatni wymiar – moralność obywatelska obejmuje zachowania naruszające normy postępowania wobec państwa, jego najważniejszych instytucji odpowiedzialnych za podtrzymanie porządku, np. przyjmowanie korzyści majątkowych, unikanie płacenia podatku, bezpodstawne wyłudzenie świadczeń, itd.³⁷⁷.

Zbliżoną typologię zaproponował Krzysztof Kiciński, który wyróżnił moralność prywatną, zawodową oraz publiczną. Moralność prywatna obejmuje standardy moralne nie tylko treściowo odwołujące się do sfery prywatnej stosunków międzyludzkich, ale także posiadające walor uniwersalności, tzn., że obowiązują one wszystkich ludzi i dlatego przyjmują postać zasad ogólnych. W moralności zawodowej chodzi o standardy obowiązujące jedynie przedstawicieli określonych zawodów. Centralną wartością w moralności publicznej jest dobro publiczne, do obrony którego wezwani są wszyscy obywatele oraz ludzie pełniący określone role w służbie państwu i społeczeństwu³⁷⁸.

Krzysztof Kiciński jest autorem również innej typologii orientacji moralnych, którą można uznać za podstawową, jeśli chodzi o badanie świadomości moralnej polskiego

³⁷⁶ Maria Ossowska, *Dwa pionki w moralności*, „Polska”, Nr 3 (1970), s. 17.

³⁷⁷ Aleksandra Jasińska-Kania, *Przekształcenia moralności w Polsce i w Europie*, w: Mirosława Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 422-423.

³⁷⁸ Krzysztof Kiciński, *Moralność prywatna a moralność publiczna*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe źródła społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 134-135.

społeczeństwa. W typologii tej nie chodzi o klasyfikację ze względu na przedmiot lub podmiot, co raczej typ uzasadnień i argumentów warunkujących charakter podejmowanych działań. W podejściu tym wyróżnia się orientację prospołeczną, godnościową, wzajemnościową oraz tabuistyczną³⁷⁹. Orientacja prospołeczna opiera się na zasadzie „szanuj innych, licź się z ich dobrem” i w niej skupiają się normy zachęcające do podejmowania zachowań altruistycznych, rezygnacji z własnego dobra na rzecz innych, zwłaszcza znajdujących się w trudniejszej sytuacji. W sytuacji konfliktu pomiędzy interesem osobistym a interesem innych ludzi osoby reprezentujące typ moralności prospołecznej skłonne są do rezygnacji z działania obliczonego na własną korzyść. Wartością centralną tej orientacji jest dobro innych, nie tylko konkretnych ludzi, ale ogólnie wszystkich potrzebujących. Przekroczenie tej normy skutkuje zwykle wyrządzeniem krzywdy czy sprawieniem przykrości tym, którzy mogliby zyskać na postawie prospołecznej osoby podejmującej działanie³⁸⁰.

Wartością nadrzędną orientacji godnościowej jest zasada „szanuj siebie jako wartość i unikaj czynów uwłaczających godności”. W świetle tej orientacji za naganny uznaje się brak tzw. „kręgosłupa moralnego”, „moralnego kompasu”, wypieranie się własnych przekonań, koniunkturalizm, poszukiwanie korzyści kosztem rezygnacji z własnych zasad, narażanie się na poniżenie. Osią orientacji godnościowej jest odwaga cywilna, honor, wierność samemu sobie, autentyzm i odporność na wpływ otoczenia, szacunek względem tych, którzy potrafią bronić własnej godności. Szkodę w perspektywie godnościowej ponosi osoba, podejmująca się działania, które ją poniża³⁸¹.

Innym uzasadnieniem sądów i ocen moralnych jest idea nakazująca poszanowanie stanu równowagi dóbr własnych i cudzych. Na straży tej normy stoi zasada wzajemności wynikająca z podstawowych reguł współżycia społecznego i funkcjonowania zwłaszcza w mniejszych zbiorowościach. Zasada wzajemności wynika ze społecznej natury człowieka i jego zdolności do budowania więzi międzyludzkich. Zdolność ta stanowi swoisty socjologiczny mechanizm obronny nakazujący członkom społeczności utrzymywanie dobrych stosunków gwarantujących istnienie ładu społecznego na wypadek trudnych do przewidzenia sytuacji kryzysowych i konieczności skorzystania z pomocy drugiego człowieka. Zasada wzajemności nakazuje postępować w ramach skrajnych biegunów tej orientacji: nie dawać nic za darmo oraz odpłacać dobrem za dobro. Uzasadnienie oparte na takich przesłankach można nazwać orientacją

³⁷⁹ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne. Próba typologii*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 1998, s. 22-25.

³⁸⁰ Krzysztof Kiciński, *Społeczne determinanty orientacji moralnych*, „Etyka”, Nr 20 (1983), s. 97.

³⁸¹ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 516; Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne. Próba typologii*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 1998, s. 23.

wzajemnościową i jest ona oparta na przekonaniu, że pomoc lub dobre postępowanie zawsze zostają odwzajemnione³⁸².

Ostatnim wyróżnionym przez Krzysztofa Kicińskiego typem orientacji jest orientacja tabuistyczna. Obejmuje ona swym zakresem nie tyle uzasadnienia odwołujące się do jakiejś konkretnej idei, wartości bądź normy, lecz swoistego rodzaju oczywistości o charakterze kulturowym. W tej perspektywie pewne zachowania i postępowanie mogą być potępione, ponieważ stanowią naruszenie niekwestionowanego ładu i porządku, kulturowego tabu, oczywistego przekonania, że w pewien sposób postępować nie wolno. Przekonanie to, samo w sobie stanowi źródło i podstawę dla tej orientacji³⁸³.

W celu zarysowania całościowego obrazu typologii moralności należałoby wspomnieć o jeszcze jednym, istotnym segmencie. Niektóre zachowania czy postawy mogą być ukierunkowane na interes własny, dobro indywidualne, korzyść z pominięciem lub wręcz ze szkodą dla dobra wspólnego czy społecznego interesu. Postawy, jakie ujawniają się pod wpływem poszukiwania tylko i wyłącznie osobistej, jednostkowej korzyści można ująć w ramy orientacji egoistycznej, która lokuje się na przeciwnym biegunie postaw prospołecznych. Maria Ossowska precyzuje, na czym polegają zachowania umotywowane egoistycznie: „człowiek postępuje egoistycznie wtedy, gdy w wypadku konfliktu dóbr własnych i cudzych, z którego zdaje sobie sprawę, wybiera własne, z tym zastrzeżeniem, że ten konflikt ma zachodzić w stosunku do kogoś, kogo traktuje jako osobę i kto nie jest z nim związany ani stosunkiem gry, ani wrogiej walki”³⁸⁴.

Zdaniem Janusza Mariańskiego nastawienie egoistyczne charakteryzuje koncentracja na samym sobie (sferze indywidualno-osobistej i wewnątrzno-doznaniowej), przedkładanie dobra indywidualnego, obojętność na interesy innych, niewrażliwość na sprawy społeczne³⁸⁵. Istnieje, co prawda pewien zakres dopuszczalnej troski o dobro własne, o ile dobro wspólne, interes innych ludzi pozostaje nienaruszony³⁸⁶. O egoizmie w czystej postaci można mówić wtedy, „gdy jednostka potrafi dostrzec i zrozumieć dobro innych ludzi, ale świadomie rezygnuje z takiego postępowania na rzecz postępowania mającego na uwadze dobro własne”³⁸⁷.

³⁸² Krzysztof Kiciński, *Spoleczne determinanty orientacji moralnych*, „Etyka”, Nr 20 (1983), s. 99-100; Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne. Próba typologii*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 1998, s. 24.

³⁸³ Tamże, s. 25, 517.

³⁸⁴ Maria Ossowska, *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 140.

³⁸⁵ Janusz Mariański, *Przemiany moralności polskich maturzystów w latach 1994-2009. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 296.

³⁸⁶ Tamże, s. 292.

³⁸⁷ Janusz Mariański, *Moralność w procesie przemian. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 157.

W celu wyłonienia wyżej przedstawionych orientacji moralnych wśród badanych respondentów przyjęto na etapie operacjonalizacji zestaw wskaźników empirycznych opisujących poszczególne typy moralności. Na część kwestionariusza obejmującego eksplorację typów moralności składało się łącznie osiem pytań, zawierających 25 itemów. Jedno pytanie zawierające siedem itemów dotyczyło częstotliwości zachowań o charakterze prospołecznym, takich jak udzielanie bezinteresownej pomocy, ogólna kultura wspierania potrzebujących za pomocą datków finansowych bądź żywnościowych, ogólna wrażliwość i solidarność wobec innych. Respondenci udzielali odpowiedzi korzystając z pięciostopniowej skali³⁸⁸. Dodatkowo, w kwestionariuszu uwzględniono podobne pytanie składające się z dziesięciu itemów odnoszących się do pozostałych orientacji moralnych. Stwierdzenia dotyczyły aprobaty dla wybranych motywów zachowań o charakterze godnościowym, wzajemnościowym lub utylitarno-pragmatycznym. W tym przypadku badani również udzielali odpowiedzi korzystając z pięciostopniowej skali³⁸⁹.

Inne ważne pytanie dotyczące orientacji moralnych obejmowało zestaw trzech par przeciwstawnych stwierdzeń, które odnosiły się do takich tematów jak: rozumienie wolności w sensie subiektywnym i obiektywnym; postawy „do ludzi” i „przeciw ludziom” odzwierciedlające przejście w kierunku większego indywidualizmu oraz stosunek wobec zgeneralizowanego braku zaufania i normy uogólnionej wzajemności w relacjach interpersonalnych. Ankietowani udzielali odpowiedzi wybierając jedno ze stwierdzeń w każdej z trzech par, które najlepiej odzwierciedlało ich stosunek wobec danego zagadnienia.

Kwestionariusz zawierał pięć dodatkowych pytań zamkniętych odnoszących się do podstawowych orientacji moralnych, których uwzględnienie miało na celu pogłębienie rozumienia poszczególnych typów moralności oraz potwierdzenie przyjętej metodologii wyłaniania poszczególnych orientacji. Kafeterie odpowiedzi, z jakich mogli korzystać respondenci na ogół zawierały warianty skrajne opisywanych postaw oraz opcję pośrednią, kompromisową. Dodatkowo, w kafeteriach uwzględniono możliwość wybrania opcji „trudno powiedzieć” lub „nie umiem powiedzieć”. Za jeden z ważniejszych wskaźników orientacji prospołecznej uznano gotowość udzielania pomocy innym. Respondenci mogli określić swój stosunek w zależności od orientacji najbardziej odpowiadającej ich opinii: „dobrze jest, gdy każdy liczy tylko na siebie, ponieważ nie ma konieczności pomagania mu” (orientacja egoistyczna); „dobrze jest pomagać innym, bo można wtedy liczyć na pomoc z ich strony”

³⁸⁸ 1 – Nie, nie zdarzało się; 2 – Zdarzyło się, raz czy dwa; 3 – Zdarzyło się, ale rzadko; 4 – Tak, stosunkowo często; 5 – Tak, bardzo często

³⁸⁹ 1 – Zdecydowanie nie zgadzam się; 2 – Raczej nie zgadzam się; 3 – Trudno powiedzieć; 4 – Raczej zgadzam się; 5 – Zdecydowanie zgadzam się

(orientacja wzajemnościowa); „dobrze jest pomagać innym, nawet wtedy, gdy samemu nic się z tego nie ma” (orientacja prospołeczna).

Gotowość niesienia pomocy może być umotywowana oczekiwaniem na rewanż, co charakteryzuje typ moralności wzajemnościowej. Pytanie dotyczące tej orientacji umożliwiło respondentom udzielenie odpowiedzi w ramach dostępnych alternatyw: nie należy pomagać tym, którzy nigdy nie starają się odwdziżyć (orientacja wzajemnościowa); niewdzięczność należy potępiać, ale trudno pomagać tylko tym, którzy się odwdzięczają (opcja kompromisowa); pomagając innym, nie powinno się w ogóle brać pod uwagę, czy ktoś się odwdzięczy czy nie (orientacja prospołeczna, bezinteresowna). Ponadto, pomiar nasilenia orientacji wzajemnościowej zrealizowano za pomocą wskaźnika reakcji respondenta na hipotetyczny gest otrzymania od kogoś pomocy. Alternatywy zawarte w tym pytaniu umożliwiły pomiar nasilenia postawy wzajemnościowej: w największym stopniu – „koniecznie szukam sposobu, żeby się w jakiś sposób odwdziżyć”; w średnim stopniu – „pamiętam o tym, i jeśli nadarzy się okazja, to się rewanżuję”; w najmniejszym stopniu – „jestem wdzięczny(a) za pomoc, ale nie czuję potrzeby, by się rewanżować”.

Wskaźnikiem, jaki przyjęto w celu określenia zakresu orientacji godnościowej w badanej zbiorowości, było pytanie wymagające zajęcia przez respondentów stanowiska w sytuacji konfliktu pomiędzy obroną wyznawanych wartości a dążeniem do zachowania korzystnego dla jednostki stanu komfortu, nawet za cenę wyparcia się własnych przekonań. W celu pomiaru natężenia postawy godnościowej i przeciwnej jej postawy pragmatycznej, w badaniach socjologicznych niekiedy stosuje się pytanie o ocenę postępowania dwóch postaci historycznych, zajmujących się działalnością naukową: Galileusza i Giordana Bruna. Ich poglądy naukowe na początku XVII wieku były uznawane przez władze kościelne i sąd inkwizycji za heretyckie, a na nich samych wywierano naciski, aby je odwołali pod groźbą kary śmierci. Galileusz odwołał swoje poglądy, natomiast Giordano Bruno zdecydował się bronić własnych przekonań, za co został spalony na stosie w roku 1600. Podjęte przez nich decyzje obrazują konflikt, jaki niekiedy towarzyszy ludziom poszukującym dróg obrony wyznawanych wartości i przekonań. Respondentów poproszono o ich własną ocenę postępowania obydwu uczonych, co w przybliżeniu pozwala wnioskować o skłonności do przyjmowania postawy godnościowej lub pragmatycznej.

Ostatnim ważnym pytaniem ujętym w tej części kwestionariusza było pytanie o to, jak dalece postępowanie ludzi powinno być podporządkowane pewnym ogólnym zasadom – czy powinny mieć one charakter absolutny i niezmienny niezależnie od okoliczności, czy raczej są one subiektywne i powinny być kształtowane w zależności od sytuacji, w jakiej znajduje się jednostka. Wskaźnik ten dotyczy pomiaru postaw na osi od absolutyzmu do relatywizmu

moralnego i przyjął on postać czterech stwierdzeń, gdzie wartości biegunowe ujęto w następującej formie: należy mieć wyraźne zasady postępowania i nigdy od nich nie odstępować; nie należy wiązać swojego postępowania z góry określonymi zasadami, ale powinno się w zależności od sytuacji znajdować właściwe sposoby postępowania.

W celu wyłonienia spójnych segmentów reprezentujących dany typ opisanych wyżej orientacji moralnych posłużono się analizą czynnikową – procedurą statystyczną pozwalającą określić skorelowaną grupę wskaźników ujętych w postaci pytań kwestionariuszowych lub stwierdzeń tworzących indeks opisujący nasilenie poszukiwanej cechy lub w tym przypadku określonej orientacji moralnej³⁹⁰. Do wyłonienia poszczególnych czynników użyto grupy siedemnastu stwierdzeń, wobec których respondenci zajmowali stanowisko posługując się 5-cio punktową skalą, gdzie 1 oznaczało „nie, nie zdarzyło się” lub „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 5 „tak, bardzo często” lub „zdecydowanie zgadzam się”. Procentowy rozkład odpowiedzi przedstawia się następująco.

Tabela 3. Wskaźniki orientacji moralnych Polaków, N=1121

ORIENTACJA PROSPOŁECZNA							
	Nie, nie zdarzyło się	Zdarzyło się, raz czy dwa	Zdarzyło się, ale rzadko	TAK, stosunkowo często	TAK, bardzo często	Wartość średnia	Ogółem
Bezinteresowna pomoc sąsiadka	2,8%	11,7%	31,0%	39,6%	14,8%	3,52	100%
Pomoc udzielana przyjaciom/ znajomym, np. przy przeprowadzce, remoncie, naprawach itp.	3,4%	10,2%	34,7%	40,8%	11,0%	3,46	100%
Bezinteresowna pomoc nieznanemu osobie, np. wskazanie drogi, podwiezienie samochodem, udzielenie pierwszej pomocy	3,6%	10,6%	35,3%	38,0%	12,5%	3,45	100%
Pomoc osobom niepełnosprawnym/ starszym na ulicy lub w budynkach, np. przy przejściu przez ulicę, przy wsiadaniu do autobusu, do windy, przy otwieraniu drzwi itp.	4,6%	15,5%	40,1%	30,6%	9,2%	3,24	100%
Datek finansowy dla potrzebujących przekazany jakiejś fundacji/ organizacji	10,3%	19,0%	42,9%	21,9%	6,0%	2,94	100%
Datek żywnościowy dla potrzebujących przekazany prywatnie lub w ramach takich akcji jak Szlachetna Paczka, Pomóż Dzieciom Przetrwać Zimę	14,4%	19,0%	42,1%	21,1%	3,4%	2,80	100%

³⁹⁰ Sylwia Bedyńska, Marzena Cypryańska, *Zaawansowane metody tworzenia wskaźników – eksploracyjna analiza czynnikowa i testowanie rzetelności skali*, w: Sylwia Bedyńska, Marzena Cypryańska (red.), *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, s. 246.

Systematyczna pomoc chorej osobie spoza najbliższej rodziny	35,6%	24,0%	26,2%	10,0%	4,1%	2,23	100%
ORIENTACJA GODNOŚCIOWA							
	Zdecydowanie NIE zgadzam się	Raczej NIE zgadzam się	Trudno powiedzieć	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia	Ogółem
Najmniej cenię ludzi, którzy udają innych niż są naprawdę – tylko po to, by przypodobać się komuś	3,4%	3,8%	7,6%	29,4%	55,7%	4,30	100%
Staram się pomagać znajomym niezależnie od tego, czy mogę coś z tego mieć	1,7%	2,9%	9,1%	41,9%	44,3%	4,24	100%
Zgadzam się z zasadą „więcej radości jest w dawaniu, aniżeli w braniu”	1,0%	2,7%	15,2%	37,6%	43,5%	4,20	100%
Nie podporządkowuje się grupie, jeśli nie uważam tego za słuszne	1,8%	5,4%	14,8%	39,4%	38,7%	4,08	100%
Mam swoje zasady postępowania i nie zmieniam ich pod wpływem znajomych i otoczenia	2,0%	5,4%	15,5%	41,4%	35,7%	4,03	100%
Warto się starać realizując różne zadania, nawet jeśli nikt tego nie docenia	2,4%	4,6%	18,3%	46,1%	28,4%	3,94	100%
ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA							
	Zdecydowanie NIE zgadzam się	Raczej NIE zgadzam się	Trudno powiedzieć	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia	Ogółem
Uważam, że nie należy pomagać komuś, kto nie potrafi się odwdzięczyć	32,9%	28,5%	22,0%	12,6%	4,0%	2,26	100%
Angażuję się w pomoc innym, jeśli coś z tego mogę mieć	37,9%	31,6%	16,2%	11,2%	3,1%	2,10	100%
Nie warto poświęcać czasu np. jakiemuś hobby, jeśli nie przynosi to finansowych korzyści	56,1%	25,3%	9,5%	7,5%	1,6%	1,73	100%
ORIENTACJA UTYLITARNO-PRAGMATYCZNA/EGOISTYCZNA							
	Zdecydowanie NIE zgadzam się	Raczej NIE zgadzam się	Trudno powiedzieć	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia	Ogółem
Należy umieć zmieniać poglądy w zależności od sytuacji, jeśli tylko jest to dla nas korzystne	32,6%	28,5%	23,7%	11,4%	3,9%	2,25	100%

Źródło: badania własne

Analiza uzyskanych rezultatów pozwala stwierdzić, że najczęściej preferowanymi wśród respondentów przejawami postaw prospołecznych są formy pomocy ofiarowanej w zakresie mikrospołecznym: pomoc ofiarowana sąsiadom (54,4% łącznie dla kategorii „tak,

stosunkowo często” i „tak, bardzo często”), przyjaciółom, znajomym (51,8% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”). Bezinteresowna pomoc nieznanemu osobie okazywana jest niemal równie często, o ile dotyczy krótkotrwałej formy zaangażowania, tj. wskazanie drogi, podwiezienie samochodem (50,5% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”). Nieco rzadziej na bezinteresowną pomoc w drobnych sprawach, tj. ułatwienia w poruszaniu się mogą liczyć osoby starsze i niepełnosprawne (39,8% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”). Jeszcze rzadziej ankietowani sięgają po te formy pomocy, które zakładają wsparcie materialne w postaci datku finansowego (27,9% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”) lub żywnościowego (24,5% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”). Jak wynika z przeprowadzonych badań, ankietowani Polacy są najmniej skłonni do angażowania się w te formy zachowań prospołecznych, które wymagają stałego i znacznego wysiłku wobec osób niespokrewnionych – udzielanie systematycznej pomocy chorej osobie spoza najbliższej rodziny okazało się być najmniej chętnie podejmowaną formą pomocy (14,1% łącznie dla kategorii „tak, stosunkowo często” i „tak, bardzo często”).

Analiza rozkładu odpowiedzi na pytania dotyczące motywacji uzasadniających zachowania o charakterze innym niż względy prospołeczne pozwala wysnuć interesujące spostrzeżenia. Największą aprobatą wśród Polaków będących w związkach cieszą się normy zachowania, które stoją na straży autentyczności w codziennych relacjach, promują postawy wymagające posiadania silnego „kręgosłupa moralnego”, a potępiają oportunistów – 85,1% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się” w przypadku stwierdzenia „najmniej cenię ludzi, którzy udają innych niż są naprawdę – tylko po to, by przypodobać się komuś”. Niemal tak samo dla badanych ważny jest bezinteresowny charakter ofiarowanej pomocy i nieoczekiwanie na rewanż lub odwzajemnienie ze strony tych, którzy ją otrzymują – nieco ponad 4/5 zgadza się ze stwierdzeniem „staram się pomagać znajomym niezależnie od tego, czy mogę coś z tego mieć” oraz „więcej radości jest w dawaniu, aniżeli w braniu” (kolejno 86,2% i 81,1% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”). W dalszej kolejności istotne dla badanych okazały się motywy zachowań wspierające godność człowieka, szacunek dla samego siebie i własnych przekonań. Opór przed zmianą poglądów pod wpływem otoczenia cechuje niemal ośmiu na dziesięciu badanych Polaków – 78,1% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się” w przypadku stwierdzenia „nie podporządkowuje się grupie, jeśli nie uważam tego za słuszne” oraz 77,1% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się” w przypadku stwierdzenia „mam swoje zasady postępowania i nie zmieniam ich pod wpływem znajomych i otoczenia”. Nieco mniej, bo $\frac{3}{4}$ ankietowanych popiera nastawienie antypragmatyczne, które

zakłada realizowanie różnych zadań nie spodziewając się nagrody choćby w postaci uznania czy docenienia – 74,5% wskazań w przypadku stwierdzenia „warto się starać realizując różne zadania, nawet jeśli nikt tego nie docenia” (łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”). Obserwacja ta znajduje potwierdzenie w analizie wskaźników opisujących nastawienie wzajemnościowe i utylitarno-pragmatyczne. Najmniejszą aprobatą cieszą się zdaniem badanych Polaków racje postępowania zorientowane na własny interes lub poszukiwanie wymiernych korzyści. Jedynie co szósty badany raczej zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z nastawieniem uzależniającym udzielenie pomocy od otrzymania jakiejś rekompensaty (16,6%) lub kieruje się interesownością (14,3%). Bardzo wąskie grono ankietowanych hołduje postawie poszukiwania korzyści nawet w odniesieniu do własnych zainteresowań i hobby (9,1%). Nastawienie utylitarno-pragmatyczne pozwalające przyjmować oportunistycznie jako zasadę życiową cechuje jedynie co siódme badane (15,3%).

Posługując się analizą czynnikową, na podstawie zbioru opisanych wskaźników wyłoniono trzy najważniejsze wymiary, kluczowe, jeśli chodzi o przeprowadzenie segmentacji typów moralności. W analizie czynnikowej wykorzystano mniejszą liczbę stwierdzeń, z uwagi na niejednoznaczność niektórych sformułowań.

Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej dla wskaźników orientacji moralnych ³⁹¹

Wskaźniki orientacji moralnych	Ładunek
CZYNNIK 1	
1. Bezinteresowna pomoc sąsiadka	,780
2. Pomoc osobom niepełnosprawnym/ starszym na ulicy lub w budynkach, np. przy przejściu przez ulicę, przy wsiadaniu do autobusu, do windy, przy otwieraniu drzwi itp.	,749
3. Pomoc udzielana przyjaciołom/ znajomym, np. przy przeprowadzce, remoncie, naprawach itp.	,728
4. Bezinteresowna pomoc nieznanemu osobie, np. wskazanie drogi, podwiezienie samochodem, udzielenie pierwszej pomocy	,717
5. Systematyczna pomoc chorej osobie spoza najbliższej rodziny	,656
CZYNNIK 2	
1. Mam swoje zasady postępowania i nie zmieniam ich pod wpływem znajomych i otoczenia	,710
2. Nie podporządkowuje się grupie, jeśli nie uważam tego za słuszne	,693
4. Warto się starać realizując różne zadania, nawet jeśli nikt tego nie docenia	,598
5. Staram się pomagać znajomym niezależnie od tego, czy mogę coś z tego mieć	,583
3. Najmniej cenię ludzi, którzy udają innych niż są naprawdę – tylko po to, by przypodobać się komuś	,575
6. Zgadzam się z zasadą „więcej radości jest w dawaniu, aniżeli w braniu”	,516
CZYNNIK 3	
1. Uważam, że nie należy pomagać komuś, kto nie potrafi się odwdziżyć	,802
2. Angażuję się w pomoc innym, jeśli coś z tego mogę mieć	,740
3. Nie warto poświęcać czasu np. jakiemuś hobby, jeśli nie przynosi to finansowych korzyści	,699

Źródło: badania własne

Analiza czynnikowa (metodą głównych składowych z rotacją varimax) pozwoliła wyłonić trzy grupy stwierdzeń odnoszących się do poszczególnych typów orientacji moralnych:

³⁹¹ W tabeli prezentowane są tylko te składowe, które osiągnęły ładunek co najmniej 0,400

orientacji prospołecznej (czynnik 1), godnościowej (czynnik 2), wzajemnościowej (czynnik 3), na podstawie których zbudowano trzy skale orientacji moralnych. Punktem wyjścia dla ich konstrukcji był czynnik opisujący orientację prospołeczną, złożony z pięciu składowych. Ostatnia – „systematyczna pomoc chorej osobie spoza najbliższej rodziny” nie została użyta do budowy skali docelowej ze względu na relatywnie niskie skorelowanie. W ten sposób skala orientacji prospołecznej powstała na bazie czterech składowych i przyjęła wartości od 4 do 20. By wystandardyzować długość budowanych skal, kolejne skale zostały skonstruowane tak, by również przyjmowały wartość 4-20. Dlatego w przypadku czynnika drugiego nie uwzględniono przy budowie skali moralności godnościowej dwóch najsłabiej skorelowanych składowych (składowa 5 i 6). W przypadku skali moralności wzajemnościowej ze względu na mniejszą liczbę składowych niż cztery zastosowano metodę multiplikacji, aby uzyskać skalę przyjmującą wartość 4-20 i w ten sposób ujednoczyć rzędy wielkości w celu doprowadzenia ich do porównywalności (transformacja normalizacyjna zmiennych)³⁹². Wyróżnione trzy skale następnie poddano analizie rzetelności metodą α Cronbacha, które przyjmowały następujące wartości współczynnika: skala orientacji prospołecznej – $\alpha=0,785$, orientacji godnościowej – $\alpha=0,606$, orientacji wzajemnościowej – $\alpha=0,668$. W ten sposób otrzymano trzy skale orientacji moralnych o zadowalającym stopniu rzetelności, które w kolejnym etapie pozwolą na wyłonienie poszczególnych typów orientacji moralnych.

Warto poświęcić nieco uwagi analizie rozkładu wartości na trzech wyodrębnionych skalach typów moralności. W celu standaryzacji danych wszystkie skale sprowadzono do postaci 5-cio punktowej. Rozkład wartości w przypadku skali orientacji prospołecznej i godnościowej ujawnia istnienie asymetrii lewostronnej o skośności ujemnej³⁹³. Asymetria ta bardziej widoczna jest w przypadku orientacji godnościowej. W przypadku skali orientacji wzajemnościowej bardzo wyraźnie widoczna jest asymetria odwrotna – prawostronna, dodatnioskośna³⁹⁴. Analiza zaprezentowanych wyników ujawnia społeczne preferencje wobec wybranych typów moralności. Przewaga niskich wartości w przypadku orientacji wzajemnościowej może wskazywać, iż ten typ moralności jest najmniej pożądanym w skali ogólnospołecznej. Z kolei wyraźna przewaga wysokich wartości na skali orientacji godnościowej wskazuje na silną preferencję wobec moralności tego typu jako społecznie najbardziej pożądaną. Pośród nich

³⁹² Marek Walesiak, *Dopuszczalne działania na liczbach w badaniach marketingowych z punktu widzenia skal pomiarowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, Nr 718 (1996), s. 107; Jarosław Górniak, Janusz Wachnicki, *Pierwsze kroki w analizie danych*, SPSS Polska, Kraków 2004, s. 67-73.

³⁹³ Dla skali orientacji prospołecznej wartości miar tendencji centralnej wynoszą: Średnia 3,53; Mediana 4,00; Dominanta 4,00; Skośność -0,378. Dla skali orientacji godnościowej wartości tych samych miar wynoszą: Średnia 4,33; Mediana 5,00; Dominanta 5,00; Skośność -1,084. Por. Robert Szwed, *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 64-65.

³⁹⁴ Dla skali orientacji wzajemnościowej wartości miar tendencji centralnej wynoszą: Średnia 1,88; Mediana 2,00; Dominanta 1,00; Skośność 0,885. Por. Tamże.

znajduje się moralność prospołeczna. Rozkład wartości na tej skali, choć nie jest symetryczny, to mniejsze wartości biegunowe w stosunku do najbardziej licznych po środku rozpiętości skali wskazują na podobieństwo do rozkładu normalnego.

Tabela 5. Rozkłady indeksów orientacji prospołecznej, godnościowej i wzajemnościowej

Orientacja prospołeczna			
Stopnie skali	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1,0	31	2,7	2,7
2,0	124	11,1	13,8
3,0	362	32,3	46,1
4,0	427	38,0	84,2
5,0	177	15,8	100,0
Ogółem	1121	100,0	
Orientacja godnościowa			
Stopnie skali	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1,0	3	0,3	0,3
2,0	25	2,2	2,5
3,0	132	11,8	14,3
4,0	394	35,2	49,5
5,0	567	50,5	100,0
Ogółem	1121	100,0	
Orientacja wzajemnościowa			
Stopnie skali	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1,0	504	45,0	45,0
2,0	323	28,8	73,8
3,0	226	20,1	93,9
4,0	53	4,7	98,7
5,0	15	1,3	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

Na podstawie powyższych indeksów przeprowadzono proces segmentacji z wykorzystaniem analizy skupień starając się utworzyć cztery najważniejsze typy orientacji moralnych³⁹⁵. W toku przeprowadzanych symulacji wygenerowano typy moralności o różnym zasięgu, zgodnie z założeniami koncepcji teoretycznych.

Tabela 6. Wyniki analizy skupień dla utworzonych typów orientacji moralnych Polaków, N=1121

Skupienie	Indeks orientacji prospołecznej		Indeks orientacji godnościowej		Indeks orientacji wzajemnościowej		Liczebność	%
	Średnia	Odchylenie standardowe	Średnia	Odchylenie standardowe	Średnia	Odchylenie standardowe		
1 – Orientacja godnościowa	10,71	1,90	18,24	1,36	6,78	1,90	184	16,4%
2 – Orientacja prospołeczna	15,66	1,96	17,58	1,89	5,00	1,13	346	30,9%

³⁹⁵ Do analizy skupień wykorzystano pełne skale orientacji moralnych, przyjmujące wartości od 4 do 20.

3 – Orientacja wzajemnościowa	14,84	2,09	16,39	1,71	10,51	2,71	373	33,2%
4 – Orientacja egoistyczna	10,87	2,76	12,95	2,36	10,79	3,04	219	19,5%
Połączone	13,63	3,05	16,36	2,60	8,34	3,43	1121	100,0%

Źródło: badania własne

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, największy segment stanowią osoby reprezentujące typ moralności wzajemnościowej – co trzeci biorący udział w badaniu respondent przyznał, że główną zasadą organizującą jego nastawienie moralne jest troska o równy bilans tego, co daje i otrzymuje jako uczestnik życia społecznego (33,2%). Zgodnie z tą zasadą ważne jest, aby za otrzymaną pomoc szukać sposobów na odwzajemnienie i potępiać wszelkie akty zaniechania pomocy temu, kto w przeszłości udzielił wsparcia. Przedstawiciele tej orientacji są zdania, że prędzej czy później zawsze będą mogli liczyć na rewanż, więc ich motywacji nie można określić jako absolutnie bezinteresownych. Niewiele mniejszy segment stanowią ankietowani o orientacji prospołecznej, ich udział w badanej zbiorowości wyniósł 30,9%. Głównym motywem ich postępowania jest zasada głosząca, że ludziom należy zawsze pomagać, nawet własnym kosztem.

Zauważalnie mniejszy odsetek stanowią przedstawiciele orientacji egoistycznej, których w tym przypadku cechuje wysoki wskaźnik orientacji wzajemnościowej oraz najniższy poziom nasilenia orientacji prospołecznej – dla niemal co piątego respondenta kierowanie się w życiu zasadą dbałości o własny interes, nieangażowanie się w zadania o niskiej stopie zwrotu oraz unikanie udzielania bezinteresownej pomocy wyznaczają swoisty punkt ciężkości w kwestiach moralnych (19,5%). Najmniej liczny typ moralności stanowią reprezentanci orientacji godnościowej – ten typ cechuje 16,4% ankietowanych Polaków. Główną osią ich kręgosłupa moralnego jest szacunek do samego siebie i drugiego człowieka ze względu na niego samego. W wymiarze praktycznym osoby reprezentujące ten typ moralności bronią przede wszystkim godności osobistej, własnych przekonań, nagradzają postępowanie akcentujące wartości osobowe, humanistyczne, a potępiają wszystko to co naraża człowieka na poniżenie.

Jak słusznie zauważa Krzysztof Kiciński, w wymiarze codziennym wyróżnione typy nie są w pełni rozłączne, co oznacza, że poszczególne osie orientacji moralnych mogą współistnieć, jednak z tendencją do hierarchizacji mającej podstawy w indywidualnych preferencjach. Ktoś dla kogo ważne są motywy prospołeczne, nie musi wykluczać kierowania się również zasadą szacunku dla godności drugiego człowieka³⁹⁶. Spostrzeżenie to wyjaśnia tendencje, jakie można zaobserwować w badanej zbiorowości – przedstawiciele zorientowani prospołecznie osiągają

³⁹⁶ Krzysztof Kiciński, *Orientacje moralne*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 517-518.

wyniki powyżej średniej również na skali orientacji godnościowej. Z kolei reprezentantów moralności wzajemnościowej cechuje poziom prospołeczności i postaw godnościowych nieodbiegający znacznie od średniej w stosunku do całej populacji, choć logicznie najbliższym sąsiadującym segmentem jest segment moralności egoistycznej³⁹⁷.

Aby określić poprawność przeprowadzonej segmentacji oraz zbieżność zasad życiowych z głównymi osiami wyznaczającymi różnice pomiędzy poszczególnymi orientacjami moralnymi przeprowadzono analizę dwuzmiennową za pomocą tabel krzyżowych. Do analizy wykorzystano pozostałe stwierdzenia, jakie zawarto w części kwestionariusza dotyczącej moralności (łącznie osiem itemów) wraz z nowo utworzonymi typami orientacji moralnych. W ten sposób można poznać rozkłady częstości dla poszczególnych odpowiedzi reprezentujących przeciwstawne postawy życiowe. Na dalszym etapie analizy można poznać, jak w zależności od zmiany kategorii (zmiennej niezależnej), w tym przypadku zmiany orientacji moralnej, zmieniają się rozkłady danej cechy (zmiennej zależnej). Pozwala to określić częstotliwość występowania wybranych postaw zgodnie z oczekiwaniami i określić, czy dane postawy są preferowane w segmentach moralności mogących wykazywać pewne podobieństwo. Ponadto, dostępne procedury obliczeniowe umożliwiają precyzyjne określenie, czy obserwowane różnice pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie, tzn. czy występują również w populacji. Dodatkowo, podając miary związku można określić siłę zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Wyniki przeprowadzonych analiz ujawniają interesujące, aczkolwiek spodziewane zależności.

Tabela 7. Opinie na temat udzielania pomocy innym ludziom według typów orientacji moralnych, N=1123

Na temat udzielania pomocy innym ludziom istnieją różne opinie. Która z przedstawionych poniżej opinii odpowiada Panu(i) najbardziej?	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				Ogółem
	Godnościowa	Prospołeczna	Wzajemnościowa	Egoistyczna	
Dobrze jest, gdy każdy liczy tylko na siebie, ponieważ nie ma konieczności pomagania mu	3,8%	0,6%	4,3%	13,2%	4,8%
Dobrze jest pomagać innym, bo można wtedy liczyć na pomoc z ich strony	17,4%	12,4%	35,1%	34,7%	25,1%
Dobrze jest pomagać innym, nawet wtedy, gdy samemu nic się z tego nie ma	78,8%	87,0%	60,6%	52,1%	70,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, społeczeństwo polskie charakteryzuje zdecydowane przekonanie o zasadności niesienia bezinteresownej pomocy. Najszerzej

³⁹⁷ Wartość współczynnika korelacji r Pearsona potwierdziła przewidywane zależności w zakresie współwystępowania badanych cech. Orientacja prospołeczna jest dodatnio skorelowana z orientacją godnościową (r Pearsona: 0,227; p<0,01). Z kolei orientacja wzajemnościowa jest skorelowana ujemnie z orientacją prospołeczną (r Pearsona: -0,153; p<0,01) i godnościową (r Pearsona: -0,294; p<0,01).

podzielanym poglądem w kwestii udzielania ludziom pomocy jest przekonanie, że „dobrze jest pomagać innym, nawet wtedy, gdy samemu nic się z tego nie ma” (70,1%). O wiele rzadziej prezentowanym poglądem jest gotowość niesienia pomocy ze względu na spodziewaną odpłatę – pogląd ten charakteryzuje co czwarte badane Polaka (25,1%). Najmniej podzielaną opinią jest nastawienie na dobro własne i samodzielne rozwiązywanie problemów, które minimalizuje konieczność niesienia pomocy innym. Ze stwierdzeniem „dobrze jest, gdy każdy liczy tylko na siebie, ponieważ nie ma konieczności pomagania mu” zgodził się jedynie co dwudziesty ankietowany (4,8%). Poglądy te są istotnie skorelowane z typem moralności. Wariant bezwzględnej nakazu udzielania pomocy jest bliski przeważającej części osób o orientacji prospołecznej (87,0%) i godnościowej (78,8%). Motyw niesienia pomocy zabarwiony poszukiwaniem korzyści w postaci odwzajemnienia najszerzej podzielany jest przez przedstawicieli orientacji wzajemnościowej (35,1%) i egoistycznej (34,7%). W porównaniu do innych segmentów odsetek gotowych uznać samowystarczalność w rozwiązywaniu własnych problemów za podstawowy nakaz, jakim należy się kierować w przypadku tego typu sytuacji największy jest (zgodnie z przypuszczeniami) wśród egoistów (13,2%). Powyższe wnioski potwierdza analiza wyników w tabelach krzyżowych. Test niezależności χ^2 Pearsona dla typów moralności zrekodowanych w sposób umożliwiający przyjmowanie jedynie dwóch wartości (orientacja nie występuje/ występuje) wskazuje, że prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji godnościowej rośnie wraz z natężeniem postawy akceptującej prymat bezinteresownej pomocy innym nad korzyścią własną ($\chi^2=8,043$; $df=2$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,085, $p\leq 0,05$). Podobnie rzecz ma się w przypadku orientacji prospołecznej, której prawdopodobieństwo wystąpienia jest największe w sytuacji przyjęcia postawy jednoznacznie altruistycznej ($\chi^2=71,649$; $df=2$; $N=1123$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,253, $p\leq 0,05$). W pozostałych segmentach moralności (wzajemnościowym i egoistycznym) również obserwować można preferencję dla prymatu bezinteresownej pomocy, jednak społeczny altruizm częściej będzie preferowanym sposobem działania i wyborem osób o orientacji moralnej innej niż wzajemnościowa ($\chi^2=29,635$; $df=2$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,163, $p\leq 0,05$) oraz egoistyczna ($\chi^2=64,254$; $df=2$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,239, $p\leq 0,05$).

Tabela 8. Opinie na temat wdzięczności jako motywu działań prospołecznych według typów orientacji moralnych, N=1120

<i>Zdarza się, że pomagamy innemu człowiekowi, a ten nie odwdzięcza się, chociaż ma okazję. Z którym z tych stwierdzeń zgadza się Pan(i) najbardziej?</i>	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				Ogółem
	Godnościowa	Prospołeczna	Wzajemnościowa	Egoistyczna	
Nie należy pomagać tym, którzy nigdy nie starają się odwdzięczyc	1,6%	0,3%	6,4%	10,6%	4,6%
Niewdzięczność należy potępiać, ale trudno pomagać tylko tym, którzy się odwdzięczają	23,5%	15,3%	33,0%	28,4%	25,1%

Pomagając innym, nie powinno się w ogóle brać pod uwagę, czy ktoś się odwdzięczy, czy nie	74,9%	84,4%	60,6%	61,0%	70,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zródło: badania własne

Kolejnym wskaźnikiem poddanym analizie dwuzmiennej była opinia na temat wdzięczności jako motywu działań prospołecznych. Przeprowadzona analiza wykazała, że aż siedmiu na dziesięciu badanych jest zdania, że działaniom prospołecznym nie powinno towarzyszyć oczekiwanie na jakąkolwiek rekompensatę (70,4%). Zdecydowanie mniej, bo co czwarty badany prezentował pogląd, że brak wdzięczności powinien być piętnowany, jednak trudno uzależniać udzielanie pomocy jedynie od spodziewanych gratyfikacji (25,1%). Najbardziej wąska aplikacja normy wzajemności, a więc oferowanie pomocy tylko osobom gotowym odwzajemnić przysługę charakteryzuje jedynie 1/20 całej badanej populacji (4,6%). Opinie badanych różnicują się pod względem typu orientacji moralnej. Motyw działań podejmowanych bezinteresownie to domena przede wszystkim osób reprezentujących segment moralności prospołecznej (84,4%) i godnościowej (74,9%). Dezaprobatę wobec naruszenia normy uogólnionej wzajemności najchętniej spośród wszystkich wyrażają przedstawiciele segmentu moralności wzajemnościowej (33,0%) i egoistycznej (28,4%). Najbardziej interesowne motywacje świadczenia przysług towarzyszą natomiast egoistom, spośród których co dziesiąty będzie starał się dopilnować równego bilansu zysku w zamian za okazaną pomoc (10,6%). Przeprowadzone testy statystyczne χ^2 ujawniły, iż we wszystkich analizowanych segmentach moralności dominuje nakaz udzielania pomocy nie licząc na odwzajemnienie. Jednak najczęściej występuję on wśród przedstawicieli moralności prospołecznej ($\chi^2=53,540$; $df=2$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,219, $p\leq 0,05$).

W dalszej kolejności analizie poddano rozumienie najważniejszych wartości wyznaczających podstawowe orientacje życiowe oraz sposoby ich realizacji. W obszarze badań uwzględniono takie zagadnienia jak percepcja wolności, sposoby realizowania własnych celów oraz troska o innych jako wartość konkurencyjna wobec troski o samego siebie.

Tabela 9. Wybrane orientacje życiowe Polaków według typów moralności, N=1121

Gdyby musiał(a) Pan(i) wybrać jedno z dwóch poniższych twierdzeń, to które by Pan(i) wybrał(a)?	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				
	Godnościowa	Prospołeczna	Wzajemnościowa	Egoistyczna	Ogółem
Naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy może robić to, co chce	24,5%	24,3%	31,4%	43,1%	30,4%
Naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy pozostaje wierny swoim zasadom bez względu na okoliczności i konsekwencje	75,5%	75,7%	68,6%	56,9%	69,6%
Istotą życia jest realizowanie swoich zamierzeń, nawet „idąc po trupach”	0,7%	2,9%	7,1%	13,4%	6,0%
W dążeniu do własnych celów nigdy nie można zapomnieć o dobru innych ludzi	99,3%	97,1%	92,9%	86,6%	94,0%

Należy troszczyć się tylko o siebie, bo tak naprawdę na innych nie można liczyć	3,2%	0,8%	5,4%	20,5%	6,6%
Warto pomagać innym, bo nigdy nie wiadomo, kiedy samemu będzie się pomocy potrzebować	96,8%	99,2%	94,6%	79,5%	93,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W celu dokonania pomiaru rozumienia wolności jako wartości respondentom przedstawiono dwa przeciwstawne stwierdzenia, odnoszące się do odmiennych sposobów jej postrzegania. Definiowanie wolności w sensie indywidualistyczno-liberalnym, permissywnym, nazywaną niekiedy wolnością „od” wyrażono za pomocą formuły: „naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy może robić to, co chce”. Zupełnie odmienne pojmowanie wolności jako osobiste i odpowiedzialne odniesienie do wyznawanych zasad, określanej niekiedy jako wolność „do” ujęto w postaci stwierdzenia: „naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy pozostaje wierny swoim zasadom bez względu na okoliczności i konsekwencje”³⁹⁸.

Analiza rozkładów procentowych uzyskanych odpowiedzi ujawnia, że w społeczeństwie polskim rozpowszechnione jest obiektywne podejście do wolności, rozumianej jako wierność wobec wyznawanych zasad w każdych okolicznościach (69,6%). Przeciwstawne, subiektywne rozumienie wolności jako swobody robienia tego, na co ma się ochotę, braku przymusu i nakazu bliskie jest nieco mniej niż 1/3 ankietowanych (30,4%). W segmencie Polaków o orientacji wzajemnościowej obserwować można niemal ten sam rozkład co w skali całego kraju, z różnicą rzędu jednego punktu procentowego (68,6% do 31,4%). W segmencie badanych zorientowanych prospołecznie i godnościowo występuje różnica rzędu pięciu punktów procentowych na korzyść rozumienia wolności w sensie obiektywnym w porównaniu do wyników w skali ogólnopolskiej (kolejno 75,7% do 24,3% i 75,5% do 24,5%). Największe zróżnicowanie odnotowano w segmencie egoistów, gdzie niewiele ponad połowa respondentów zdefiniowała wolność jako wierność swoim zasadom (56,9%). Zgodnie z oczekiwaniami w tym segmencie rozumienie wolności w kategoriach nieograniczonego i liberalnego indywidualizmu okazało się najbardziej rozpowszechnione spośród wszystkich analizowanych typów moralności – ponad 2/5 egoistów zidentyfikowało się ze stwierdzeniem, że „naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy może robić to, co chce” (43,1%). Związek pomiędzy rozumieniem wolności a typem moralności okazał się istotny statystycznie w przypadku segmentu moralności prospołecznej i egoistycznej. Pomiar testu χ^2 ujawnił, iż związek z moralnością prospołeczną jest co prawda statystycznie istotny ($\chi^2=8,267$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek siła tego związku jest na pograniczu słabej i nikłej ($\Phi=0,088$, $p\leq 0,05$). Wyborowi rozumienia wolności jako wierności

³⁹⁸ Janusz Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości. Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 390-393.

wyznawanym zasadom najmniej sprzyja występowanie orientacji egoistycznej – im bardziej akcentowane jest takie rozumienie wolności, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu egoistów jest niższe. Zależność ta okazuje się jako statystycznie istotna ($\chi^2=20,111$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$), chociaż siła związku między tymi zmiennymi jest słaba ($\Phi=-0,136$; $p\leq 0,05$).

W przypadku pozostałych stwierdzeń poglądy Polaków są o wiele bardziej jednoznaczne. W kwestii realizowania własnych celów można mówić o dwóch skrajnych podejściach stanowiących wyróżniki odmiennych racji moralnych. Prospołeczną postawę „do ludzi” wyraża norma, że „w dążeniu do własnych celów nigdy nie można zapomnieć o dobru innych ludzi”. W postawie tej istotne jest uwzględnienie i poszukiwanie równowagi pomiędzy interesem własnym a działaniem na rzecz innych. Na przeciwnym biegunie umieścić można postawy „od ludzi” lub „przeciw ludziom”, charakterystyczne dla jednostek egoistycznych, funkcjonujących w logice agresywnej rywalizacji, konkurencji, hedonizmu, konsumpcjonizmu, instrumentalnego traktowania drugiego człowieka, zdobywania i osiągania kariery zawodowej oraz niszczenia przeciwnika. Postawę „przeciw ludziom” wyraża stwierdzenie, że „istotą życia jest realizowanie swoich zamierzeń, nawet idąc po trupach”³⁹⁹.

Przeprowadzona analiza wykazała, że niemal całość tej części polskiego społeczeństwa, która jest w związkach formalnych bądź nieformalnych, identyfikuje się z kolektywistyczną orientacją życiową, gdy idzie o poszukiwanie równowagi pomiędzy dobrem własnym a dobrem innych. Aż 94% polskiego społeczeństwa uznaje normę, że dobro innych ludzi jest tak samo ważne jak interes własny, jeśli chodzi o realizowanie osobistych celów. Skrajnie odmienny pogląd cechuje niemal co dwudziestego badanego Polaka (6% wskazań dla kategorii „istotą życia jest realizowanie swoich zamierzeń, nawet idąc po trupach”). Zwolenników postaw „do ludzi” częściej spotkać można w segmencie moralności godnościowej (99,3%) i prospołecznej (97,1%), natomiast adherenci postaw „przeciw ludziom” częściej kierują się moralnością egoistyczną niż jakąkolwiek inną (13,4%). Wyniki testów statystycznych wykazały, iż preferowaniu postaw „do ludzi” sprzyja występowanie orientacji prospołecznej ($\chi^2=7,709$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,087$; $p\leq 0,05$) i godnościowej ($\chi^2=10,351$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,101$; $p\leq 0,05$). Postawie „przeciw ludziom” sprzyja z kolei przynależność do segmentu egoistów ($\chi^2=24,253$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,152$; $p\leq 0,05$). Odsetek kierujących się zasadą „po trupach do celu” wśród egoistów jest dwukrotnie wyższy niż w stosunku do całej badanej populacji (13,3% w porównaniu do 6%) oraz trzykrotnie wyższy w porównaniu do wszystkich pozostałych segmentów ujętych zbiorczo (13,3% w porównaniu do 4,2%).

³⁹⁹ Janusz Mariański, *Moralność w procesie przemian. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 162-168.

Innym wskaźnikiem określającym proporcję motywacji utylitarnych i kolektywnych jest pytanie o pierwszeństwo troski o innych w świetle wartości konkurencyjnej, jaką jest troska przede wszystkim o samego siebie. W kwestionariuszu ankiety problem ten wyrażono za pomocą pary stwierdzeń: „należy troszczyć się tylko o siebie, bo tak naprawdę na innych nie można liczyć” oraz przeciwstawnego mu „warto pomagać innym, bo nigdy nie wiadomo, kiedy samemu będzie się pomocy potrzebować”. W świetle przeprowadzonych badań można stwierdzić, że podobnie jak w przypadku pytania o sposoby realizacji celów osobistych badanych Polaków cechuje silna repulsja wobec motywacji utylitarniej wspierającej koncentrację na samym sobie. Przytłaczająca większość polskiego społeczeństwa jest zdania, że warto pomagać innym (93,4%). Zwolennicy kształtującego się na bazie niskiego zaufania społecznego egocentryzmu stanowią stosunkowo niewielką część ogółu Polaków (6,6%). W segmentach moralności godnościowej, prospołecznej i wzajemnościowej obserwuje się niemal identyczny rozkład omawianych postaw jak w skali ogólnospołecznej. Wyjątek stanowi segment moralności egoistycznej, której aż co piąty przedstawiciel troszczy się o samego siebie w pierwszej kolejności (20,5%). Odsetek egoistów gotowych odroczyć realizację własnych interesów w celu poszerzenia marginesu bezpieczeństwa wynikającego z możliwości uzyskania pomocy z zewnątrz jest natomiast czterokrotnie większy (79,5%). Przyjęte procedury statystyczne wykazały, że obserwowane różnice okazały się statystycznie istotne w przypadku osób zorientowanych prospołecznie, spośród których niemal wszyscy zadeklarowali kierowanie się troską o dobro innych ($\chi^2=25,362$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,154$; $p\leq 0,05$). Statystycznie istotne różnice zaobserwowano również w segmencie egoistów, którzy niemal siedmiokrotnie częściej niż reprezentanci pozostałych segmentów wziętych razem skłonni są do troszczenia przede wszystkim o samych siebie (20,5% w porównaniu do 3,2% - $\chi^2=83,199$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,277$; $p\leq 0,05$).

Ważnym składnikiem postaw moralnych jest zdolność dostrzegania godności osobistej, rozumianej jako gotowość obrony własnych poglądów, wolność od nacisku otoczenia, umiejętność okazywania szacunku innym, wierność samemu sobie. Cechy te nabierają szczególnego znaczenia w sytuacji zagrożenia lub konfliktu, gdzie w grę wchodzi życie człowieka. Przejawem godności osobistej w najwyższym stopniu jest obrona wyznawanych wartości nawet za cenę życia. Jej przeciwieństwem jest postawa pragmatyczna, której komponentami są: ugodowość, konformizm i skłonność do kompromisu, obliczone na zachowanie życia. Wartość życia w perspektywie pragmatycznej lokuje się wyżej niż własne

przekonania i ideały, dlatego ci, którzy przyjmują taką właśnie perspektywę skłonni są w pierwszej kolejności do wyboru dróg umożliwiających ocalenie⁴⁰⁰.

W celu określenia zakresu postawy godnościowej i pragmatycznej poproszono respondentów o ocenę postępowania dwóch uczonych, Galileusza i Giordana Bruna. Ich poglądy naukowe i przekonania zostały w swoim czasie zakwestionowane. Kompromisem mogło być odwołanie swoich poglądów i przekonań, karą utrata życia. Wyjście, jakie wybrał Galileusz było pragmatyczne i pozwoliło mu zachować życie. Giordano Bruno reprezentuje postawę godnościową w najwyższym stopniu. Za niechęć do wyrzeczenia się własnych przekonań został spalony na stosie. Na podstawie uzyskanych deklaracji respondentów można stwierdzić, że w skali globalnej dominuje poparcie dla postawy godnościowej uosabianej przez przykład życia Giordana Bruna. Aż 3/5 ankietowanych wyraziło pogląd, że wyżej ocenia właśnie jego postępowanie (60,4%). Zwolennicy opcji życiowego pragmatyzmu utożsamiający się z wyjściem, jakie wybrał Galileusz stanowią prawie 2/5 ogółu badanych (39,6%). Przewaga postawy godnościowej zaznacza się w segmencie moralności prospołecznej i godnościowej (kolejno 71,7% do 28,3% oraz 69,4% do 30,6%). W pozostałych segmentach obserwuje się nieco większą polaryzację. Wśród osób reprezentujących moralność wzajemnościową zaznacza się niewielka przewaga na korzyść Giordana Bruna (55,2% do 44,8%), natomiast wśród egoistów odnotować można niemal identyczny rozkład opinii, tyle że na korzyść Galileusza (56,0% do 44,0%). Większe poparcie dla postawy, jaką przyjął Giordano Bruno wśród obrońców moralności prospołecznej i godnościowej potwierdzają przeprowadzone testy statystyczne – kolejno: ($\chi^2=25,568$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,153$; $p\leq 0,05$) oraz ($\chi^2=6,892$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,081$; $p\leq 0,05$). Największą polaryzację i niemal równy rozkład opinii zaobserwowano w segmencie moralności wzajemnościowej, w przeciwieństwie do całej populacji oraz przedstawicieli pozostałych segmentów moralności, którzy wyraźnie poparli wybór, jakiego dokonał Giordano Bruno ($\chi^2=5,977$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,075$; $p\leq 0,05$). Poparcie dla postawy, jaką przyjął Galileusz jest natomiast większe jedynie wśród osób przynależących do segmentu moralności egoistycznej, odwrotnie niż ma to miejsce w skali ogólnopolskiej czy chociażby wśród przedstawicieli pozostałych segmentów moralności wziętych razem ($\chi^2=29,641$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,165$; $p\leq 0,05$).

⁴⁰⁰ Tamże, s. 274-275.

Tabela 10. Proporcja orientacji godnościowej i pragmatycznej wśród Polaków według typów moralności, N=1120

Od dawna ludzie różnią się w ocenie postępowania dwóch wielkich uczonych: Galileusza i Giordana Bruna. Obaj byli postawieni przed sąd inkwizycji za głoszenie swych poglądów. Każdy z nich wybrał inną drogę postępowania. Galileusz odwołał swoje poglądy, co uratowało mu życie i umożliwiło mu dalszą pracę naukową. Giordano Bruno, mimo iż wiedział, że grozi mu śmierć, nie chciał odwołać poglądów, w których słuszność wierzył i został stracony. Proszę zaznaczyć, które postępowanie ceni Pan(i) bardziej?	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				Ogółem
	Godnościowa	Prospołeczna	Wzajemnościowa	Egoistyczna	
Wyżej oceniam postępowanie Galileusza	30,6%	28,3%	44,8%	56,0%	39,6%
Wyżej oceniam postępowanie Giordana Bruna	69,4%	71,7%	55,2%	44,0%	60,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ostatnim omawianym w tej części niniejszego opracowania wskaźnikiem orientacji moralnych są postawy zasadnicze i celowościowe. Dwoma biegunami omawianych postaw są pytania o to, czy normy i zasady moralne obowiązują w każdych warunkach i okolicznościach, czy też można od przyjętych zasad odstępować w zależności od okoliczności i warunków, które determinują ostateczny wybór zachowania. W praktyce życia społecznego chodzi o pytanie, czy zasady moralne istnieją i obowiązują w sposób absolutny i bezwzględny, czy w sposób względny i warunkowy. Pomędzy omawianymi wartościami biegunowymi mogą wyłaniać się warianty pośrednie o charakterze kompromisowym w różnym nasileniu⁴⁰¹.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w społeczeństwie polskim najszerzej podzielanym stanowiskiem jest postawa umiarkowanie kompromisowa – niemal połowa respondentów jest zdania, że „należy mieć wyraźne zasady postępowania, ale w pewnych sytuacjach można od nich odstąpić, byleby były to sytuacje wyjątkowe” (47,8%). W dalszej kolejności Polacy są skłonni przyjmować postawę skrajnie kompromisową, w myśl której należy mieć pewne zasady postępowania, ale nie ma w tym nic złego, kiedy się od nich odstępuje w związku z wymaganiami różnych sytuacji życiowych. Ze stanowiskiem tym utożsamia się niemal co czwarty ankietowany (26,2%). Postawy celowościowe (nie należy wiązać się w swoim postępowaniu z żadnymi zasadami) charakteryzują co siódmego badanego (14,7%), natomiast postawy zasadnicze (zasady obowiązują bezwzględnie w każdej sytuacji) niemal co dziesiątego (11,3%).

⁴⁰¹ Janusz Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości, Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 159.

Tabela 11. Postawy zasadnicze vs celowościowe Polaków według typów moralności, N=1120

Ludzie różnią się między sobą w poglądach na to, jak dalece ich postępowanie powinno być podporządkowane pewnym ogólnym zasadom. Który z podanych poglądów zbliżony jest do Pana(i) zdania na ten temat?	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				Ogółem
	Godnościowa	Prospołeczna	Wzajemnościowa	Egoistyczna	
Należy mieć wyraźne zasady postępowania i nigdy od nich nie odstępować	12,1%	9,0%	11,5%	14,2%	11,3%
Należy mieć wyraźne zasady postępowania, ale w pewnych sytuacjach można od nich odstąpić, byleby były to sytuacje wyjątkowe	49,5%	48,6%	50,7%	40,2%	47,8%
Należy mieć pewne zasady postępowania, ale nie ma w tym nic złego, kiedy się od nich odstępuje w związku z wymaganiami różnych sytuacji życiowych	17,0%	24,9%	27,9%	32,9%	26,2%
Nie należy wiązać swojego postępowania z góry określonymi zasadami, ale powinno się w zależności od sytuacji znajdować właściwe sposoby postępowania	21,4%	17,6%	9,9%	12,8%	14,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Choć w poszczególnych segmentach moralności obserwuje się podobne rozkłady opinii, to jednak w każdym segmencie konkretne warianty postaw są podzielane w szerszym zakresie w porównaniu do pozostałych typów moralności. I tak, prawdopodobieństwo wskazania postawy zasadniczej i skrajnie kompromisowej jest największe w segmencie moralności egoistycznej (kolejno 14,2% i 32,9%). Zwolennikami postaw umiarkowanie kompromisowych najczęściej będą przedstawiciele orientacji wzajemnościowej (50,7%). Postawą celowościową charakteryzują się natomiast osoby zaliczane do segmentu moralności godnościowej (21,4%). Analiza danych zawartych w tabeli ujawnia interesującą zależność, której istnienie potwierdzają testy statystyczne. Etykę sytuacyjną, charakterystyczną dla ponowoczesnego ładu moralnego wspiera przede wszystkim moralność godnościowa ($\chi^2=13,786$; $df=3$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,111; $p\leq 0,05$). Obrońcami starego porządku i moralności tradycyjnej, w której istnieją jasne i wyraźne normy moralne, których należy przestrzegać bez względu na okoliczności są osoby przynależące do segmentu moralności wzajemnościowej ($\chi^2=10,372$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,096; $p\leq 0,05$) i egoistycznej ($\chi^2=10,522$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,097; $p\leq 0,05$).

Podsumowując przeprowadzone analizy należy stwierdzić, iż w społeczeństwie polskim w populacji osób będących w związkach formalnych lub nieformalnych (ok. 62% ludności Polski w wieku 20 lat i więcej)⁴⁰² zaznacza się istnienie i funkcjonowanie czterech typów

⁴⁰² Joanna Stańczak, Karina Stelmach, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 8. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> dostęp 02.02.2019.

moralności opisanych przez polskich socjologów: moralności prospołecznej, godnościowej, wzajemnościowej i egoistycznej. Najszerzej podzielanymi typami moralności są orientacje wzajemnościowa i prospołeczna. Wokół tych dwóch osi moralności grupują się pozostałe segmenty, które wykazują pewne podobieństwo w kwestii najważniejszych zasad moralnych. Typ moralności godnościowej wydaje się być komplementarny z typem moralności prospołecznej, a typ moralności egoistycznej wydaje się stanowić wariant moralności wzajemnościowej. Polaków będących w związkach formalnych lub nieformalnych ogólnie cechuje silna orientacja prospołeczna. Społeczeństwo polskie charakteryzuje zdecydowane przekonanie o zasadności niesienia bezinteresownej pomocy. Najszerzej podzielanym poglądem w kwestii udzielania ludziom pomocy jest przekonanie, że „dobrze jest pomagać innym, nawet wtedy, gdy samemu nic się z tego nie ma”. Najczęściej aprobowaną i podejmowaną aktywnością prospołeczną Polaków jest bezinteresowna pomoc udzielana sąsiadom i przyjaciołom. Przypadkowa pomoc udzielana nieznanym to forma aktywności podejmowana w dalszej kolejności w hierarchii rang. Postawom prospołecznym Polaków towarzyszy przekonanie, że działaniom prospołecznym nie powinno towarzyszyć oczekiwanie na jakąkolwiek rekompensatę. Jednak większość respondentów przyjmuje postawę wyrażania wdzięczności w sposób umiarkowany i deklaruje, że na ogół stara się pamiętać o rewanżu przy nadarzającej się okazji.

W obszarze najważniejszych wartości wyznaczających podstawowe orientacje życiowe oraz sposobów ich realizacji należy zauważyć, że w części społeczeństwa polskiego obejmującej osoby w związkach formalnych lub nieformalnych rozpowszechnione jest obiektywne podejście do wolności, rozumianej jako wierność wobec wyznawanych zasad w każdych okolicznościach, a nie swoboda czynienia tego, na co ma się ochotę. Niemal całość tak zdefiniowanej populacji generalnej uznaje normę, że jeśli chodzi o realizowanie osobistych celów, to dobro innych ludzi jest tak samo ważne jak interes własny. Tyle samo jest zdania, że warto pomagać innym, ponieważ prędzej czy później wyświadczone dobro powróci w postaci otrzymania pomocy w trudnej chwili. Jeśli chodzi o nasycenie postawami godnościowymi społeczeństwa polskiego, to w skali globalnej dominuje poparcie dla orientacji godnościowej w przeciwieństwie do orientacji życiowego pragmatyzmu. Polakom bliższa jest postawa wierności wyznawanym zasadom niż umiejętność manipulowania własnym uniwersum moralnym w celu otrzymania doraźnych korzyści. Ciężenie Polaków będących w związkach w kierunku moralności zasad, choć wyraźne, to, gdy idzie o ich natężenie, należałoby określić raczej jako postawę umiarkowanego kompromisu – wyrażaną stwierdzeniem „należy mieć wyraźne zasady postępowania, ale w pewnych sytuacjach można od nich odstąpić, byleby były to sytuacje wyjątkowe”.

4. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania orientacji moralnych Polaków

Jednym z celów badań empirycznych w naukach społecznych jest odkrywanie związków pomiędzy wybranymi cechami społeczno-demograficznymi zbiorowości a interesującymi badacza zjawiskami. Poszczególne cechy to właściwości badanych obiektów, na podstawie których można je odróżniać lub kwalifikować jako przynależące do tego samego zbioru. „Jeśli jakaś cecha przyjmuje co najmniej dwie wartości, to możemy określić ją jako zmienną”⁴⁰³. Klasyycznym przykładem jest zmienna „płeć” jako właściwość biologiczna pozwalająca wyróżnić w populacji lub próbie dwie grupy obiektów – kobiety i mężczyzn. Na podobnej zasadzie do podstawowego zestawu zmiennych społeczno-demograficznych poddawanych socjologicznej analizie zalicza się np. wiek z podziałem na kategorie, wykształcenie, wykształcenie rodziców, wielkość miejscowości zamieszkania, stan cywilny, dochód itd. Można w ten sposób kategoryzować badane zbiorowości wyróżniając poszczególne grupy osób w określonym przedziale wiekowym (np. od 18 do 29 lat), mieszkające na wsi lub w miejscowościach powyżej 500 tys. mieszkańców, z wykształceniem podstawowym, średnim lub wyższym. Analiza rozkładu odpowiedzi respondentów, wypowiedzanych opinii, zachowań ze względu na wyżej wymienione cechy pozwala niekiedy uchwycić społeczne prawidłowości, np. że kobiety częściej niż mężczyźni prezentują określony pogląd lub reagują w określony sposób.

Badanie czynników różnicujących rozwój moralności grup społecznych Maria Ossowska uznała za jedno z ważniejszych zadań socjologii moralności. Do najważniejszych czynników warunkujących zmienność moralności zaliczyła m.in. środowisko fizyczne, płeć, wielkość grupy, gęstość zaludnienia, wiek, ruchliwość społeczną i przestrzenną, wielkość miejscowości zamieszkania, podział pracy oraz zróżnicowanie społeczne, ustrój polityczny i strukturę rodziny. Przykładowo, zdaniem Ossowskiej migracje ludzi młodych do miast w związku z procesami uprzemysłowienia skutkują przyswajaniem nowego stylu życia przez ludność dotychczas zamieszkującą obszary wiejskie, większą poufałością wobec starszego pokolenia, wyzwoleniem się spod kontroli rodzinnej i sąsiedzkiej, zanikiem restrykcyjnej dyscypliny wewnętrznej, jakiej wymagało życie na wsi⁴⁰⁴.

W tej części niniejszego opracowania przedmiotem analiz są typy moralności Polaków wyłonione na wcześniejszym etapie na podstawie założeń teoretycznych. Pytania, jakie można postawić na tym etapie będą dotyczyły możliwości opisanie bardziej szczegółowych kategorii moralności, np. określenia większej preferencji kobiet lub mężczyzn w kierunku jednego z

⁴⁰³ Piotr Francuz, Robert Mackiewicz, *Liczy nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce: nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 27.

⁴⁰⁴ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 37-38.

czterech wyróżnionych typów, interpretacji i poszukiwania wyjaśnienia dla zaobserwowanych prawidłowości. Analogicznie można przyjąć, iż pewne prawidłowości uda się zaobserwować w przypadku pozostałych poddanych analizie zmiennych, np. w przypadku mieszkańców wsi i większych miejscowości, młodszych oraz starszych kategorii wiekowych. W toku przeprowadzanych analiz wzięto pod uwagę następujące zmienne niezależne: płeć, wiek, typ związku, liczba posiadanych dzieci, wykształcenie, sytuacja zawodowa, ocena własnej sytuacji materialnej, dochód, wielkość miejscowości zamieszkania.

Przeprowadzone analizy w tabelach krzyżowych uwzględniające takie zmienne socjo-demograficzne jak płeć, typ związku i sytuacja zawodowa oraz poszczególne typy moralności albo nie wykazały zależności statystycznie istotnych, albo zależności o sile związku pomiędzy tymi zmiennymi na poziomie nikłym. Z jednej strony taki brak zróżnicowania ze względu na płeć, czy sytuację zawodową może zaskakiwać, z drugiej strony należy pamiętać, że badana populacja generalna obejmuje wyłącznie osoby w związkach formalnych lub nieformalnych – być może ten fakt powoduje, że niektóre zmienne niezależne tracą swoją moc różnicującą orientacje moralne.

Inaczej przedstawiają się jednak wyniki w przypadku takiej zmiennej jak wiek. Poniższa tabela przedstawia rozkład procentowy dla poszczególnych typów moralności ze względu na sześć kategorii wiekowych.

Tabela 12. Wiek a typy orientacji moralnych

Wiek	TYPY ORIENTACJI MORALNYCH				Ogółem N=1123
	Godnościowa N=185	Prospołeczna N=346	Wzajemnościowa N=374	Egoistyczna N=218	
18-29 lat	10,8%	9,0%	14,4%	11,0%	11,5%
30-39 lat	25,4%	21,7%	25,1%	26,6%	24,4%
40-49 lat	18,9%	24,0%	21,4%	25,7%	22,6%
50-59 lat	20,5%	23,1%	17,1%	19,3%	19,9%
60-64 lat	9,7%	10,4%	10,2%	7,3%	9,6%
pow. 65 lat	14,6%	11,8%	11,8%	10,1%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie analizy rozkładu można stwierdzić, iż najczęstsze występowanie orientacji godnościowej, wzajemnościowej i egoistycznej odnotować można wśród respondentów w wieku od 30 do 39 lat, z kolei orientacja prospołeczna częściej cechuje osoby między 40 a 59 rokiem życia. Na podstawie testu χ^2 nie można stwierdzić istnienia związku statystycznie istotnego pomiędzy wiekiem a typem orientacji moralnej, jednak w tym przypadku zasadne wydaje się zastosowanie statystyki U Manna-Whitneya dla średnich liczonych na skali porządkowej. Test U wykazał istotne różnice średniej wieku w segmencie osób o orientacji

wzajemnościowej. Średnia ranga ich wieku okazała się mniejsza od pozostałych reprezentantów typów moralności ujętych zbiorczo (test $U=129203,000$; $p\leq 0,05$). Ponadto, na podstawie wyniku tego samego testu można powiedzieć, że występowaniu orientacji prospołecznej sprzyja wyższa średnia ranga wieku (test $U=117164,000$; $p\leq 0,05$).

Poszukiwanie wyjaśnienia związku pomiędzy wiekiem a postawami moralnymi skłania w pierwszej kolejności do przyjęcia interpretacji psychologicznej oraz teorii opisujących rozwój moralny człowieka w ciągu jego życia. Jedną z najbardziej znanych teorii moralnego rozwoju człowieka zaproponował amerykański psycholog Lawrence Kohlberg. Jego zdaniem rozwój moralny człowieka przebiega na drodze sześciu hierarchicznie ustrukturyzowanych stadiów, od dzieciństwa ku pełnej dojrzałości, zgrupowanych na trzech poziomach. Na podstawowym poziomie, przedkonwencjonalnym wyróżniono etap pierwszy „orientację na karę i posłuszeństwo”, w którym dziecko uczy się odróżniać zachowania dobre od złych na podstawie fizycznych konsekwencji np. kary. W ten sposób, pragnąc uniknąć kary, dziecko wystrzega się zachowań nagannych i orientuje się na posłuszeństwo, niezależnie od moralnego kontekstu czynu. Kolejny etap wyróżniony na poziomie przedkonwencjonalnym określono jako „indywidualizm i instrumentalny relatywizm”. Na etapie tym ludzkie relacje przypominają rynek wymiany, w którym naczelną zasadą jest pragmatyzm, zasada wzajemności oraz równego posiadania. Działania dobre i pożądane to te, które zaspokajają potrzeby własne i czasem potrzeby innych. Na poziomie konwencjonalnym za moralne uznaje się to, co jest zgodne z najważniejszym otoczeniem jednostki (rodzina, grupa, naród). Na tym poziomie wyróżniono stadium „moralności dobrego chłopca i grzecznej dziewczynki” – za moralne uznaje się te działania, które spotykają się z aprobatą i pochwałą otoczenia, a własne działania orientowane są na upodobnienie do działań innych. Drugie stadium na tym poziomie to „orientacja na ład i porządek społeczny”, gdzie jednostka za moralne uznaje to, co określone jest przez autorytet i władzę oraz pozwala utrzymać ład i porządek. Orientacji tej towarzyszy sumienność w pracy i szacunek wobec autorytetu. Na ostatnim postkonwencjonalnym poziomie jednostka przechodzi przez dwa finalne stadia rozwoju moralnego. Stadium 5 to „orientacja na umowę społeczną”, w której jednostka przyjmuje prawną perspektywę postępowania i funkcjonowania w społeczeństwie. Za postępowanie odpowiednie uznaje się to, które jest zgodne z prawem i ogólnymi standardami, przyjmowanymi w społeczeństwie lub grupie. Standardy te i prawo mogą ulegać zmianie i być renegocjowane. Ostatnie stadium „uniwersalne zasady” opiera się na przyjęciu ogólnej zasady postępowania, która zawiera nakaz poszanowania praw, wolności,

godności. Formuła ta ma dla jednostki charakter „złotej zasady postępowania” i w jej świetle są rozstrzygane są konflikty moralne jednostki⁴⁰⁵.

Teoria Lawrence’a Kohlberga i inne teorie rozwoju osobowego i moralnego człowieka wydają się wyjaśniać obserwowane różnice. Szacuje się, że 3/4 społeczeństwa światowego nie przekracza stadium czwartego rozwoju moralnego⁴⁰⁶, co z kolei tłumaczy znaczny odsetek orientacji wzajemnościowej i pragmatycznej wśród osób w wieku dojrzałym, pomimo iż w świetle teorii pełnia rozwoju moralnego osiągnana jest powyżej 20 roku życia.

Kolejną ważną zmienną poddaną analizie była zmienna „liczba posiadanych dzieci”.

Tabela 13. Liczba dzieci a orientacja prospołeczna

Liczba dzieci	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem <i>N=1120</i>
	Nie występuje <i>N=774</i>	Występuje <i>N=346</i>	
Nie mam w ogóle dzieci	17,3%	11,8%	15,6%
Jedno dziecko	31,4%	34,1%	32,2%
Dwoje dzieci	40,6%	40,2%	40,4%
Troje dzieci	9,0%	9,5%	9,2%
Czworo dzieci	1,4%	2,3%	1,7%
Pięcioro dzieci lub więcej	0,3%	2,0%	0,8%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Rezultaty przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, iż występowaniu orientacji prospołecznej wydaje się sprzyjać posiadanie dzieci - im większa ich liczba, tym wyższe prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji prospołecznej. Związek ten okazał się istotny statystycznie na zakładanym poziomie istotności ($p \leq 0,05$), co uprawnia do potwierdzenia zależności pomiędzy liczbą posiadanych dzieci a prawdopodobieństwem wystąpienia orientacji prospołecznej ($\chi^2=15,570$; $df=5$; $N=1120$, $p \leq 0,05$). Siła związku między tymi zmiennymi jest jednak słaba (V Kramera=0,118; $p \leq 0,05$). Powyższy rezultat jednoznacznie potwierdza test Studenta dla prób niezależnych pozwalający odrzucić hipotezę zerową zakładającą, że średnia liczba dzieci osób o orientacji prospołecznej i wśród osób reprezentujących inne orientacje jest taka sama ($t=-2,397$, $p \leq 0,05$ lub test $U^{407}=119890,500$; $p \leq 0,05$).

⁴⁰⁵ Lawrence Kohlberg, Richard Hersh, *Moral Development: A Review of The Theory*, „Theory into Practice”, Vol. 16, Nr. 2 (1977), s. 54-55; Barbara Mazur, *Rozwój moralny a metody podejmowania decyzji – analiza porównawcza kultur*, „Prakseologia” Nr 146 (2006), s. 56-57.

⁴⁰⁶ Sue McGregor, *The Dynamics of Shared Responsibility: Strategies and Initiatives for Participatory Consumerism*, w: Dag Tangen, Victoria Thoresen (red.), *Taking Responsibility. Proceedings of the second international conference of The Consumer Citizenship Network, Bratislava 2005*, Hedmark University College, Høgskolen i Hedmark 2005, s. 31.

⁴⁰⁷ Test U Manna-Whitneya jest nieparametrycznym odpowiednikiem testu t dla dwóch prób niezależnych. Stosuje się go, gdy dwie losowo i niezależnie dobrane zbiorowości porównujemy pod względem cechy mierzonej na poziomie porządkowym lub dla porównania sumy rang. Robert Szwed, *Metody statystyczne w naukach społecznych*.

W przypadku badania związku liczby dzieci z występowaniem orientacji godnościowej można również zauważyć interesujące prawidłowości.

Tabela 14. Liczba dzieci a orientacja godnościowa

Liczba dzieci	ORIENTACJA GODNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =937	<i>N</i> =184	<i>N</i> =1121
Nie mam w ogóle dzieci	14,9%	19,6%	15,7%
Jedno dziecko	33,5%	26,1%	32,3%
Dwoje dzieci	40,3%	40,2%	40,3%
Troje dzieci	8,2%	14,1%	9,2%
Czworo dzieci	2,0%	0,0%	1,7%
Pięcioro dzieci lub więcej	1,0%	0,0%	0,8%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji godnościowej rośnie wraz z liczbą posiadanych dzieci, podobnie jak to ma miejsce w przypadku pokrewnej orientacji prospołecznej. Porównując jednak segment moralności godnościowej z pozostałymi segmentami ujawniają się różnice pozwalające określić cechy szczególne dla orientacji godnościowej. Prawdopodobieństwo jej wystąpienia jest wyższe w przypadku bezdzietności lub w przypadku posiadania nie więcej niż trójki dzieci. Wśród respondentów, którzy zadeklarowali posiadanie więcej niż troje dzieci, nie ma ani jednego reprezentanta moralności godnościowej. Fenomen swoistego i raczej ukonkretnionego limitowania liczby posiadanego potomstwa można wiązać z prezentowaniem pogłębionej świadomości wobec tematu planowania rodziny, życia człowieka w rodzinie, świadomością własnych oczekiwań wobec życia rodzinnego lub ze specyficznym podejściem do narzuconych odgórnie norm moralnych, czy w ogóle do moralności i religijności, co może wskazywać na większą indywidualizację wśród reprezentantów właśnie tego segmentu. Na statystyczną istotność związku pomiędzy badanymi zmiennymi wskazują również wyniki testu ($\chi^2=16,070$; $df=5$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest jednak słaba (V Kramera=0,120; $p\leq 0,05$). W przypadku pozostałych segmentów nie stwierdzono związków statystycznie istotnych z liczbą posiadanych dzieci.

Kolejną, ważną zmienną niezależną przydatną i często wykorzystywaną w opisie socjologicznym jest wykształcenie. Z badań przeprowadzonych w 2013 roku przez Centrum Badania Opinii Społecznej wynika, że osoby z wyższym wykształceniem prezentują wyższy

Elementy teorii i zadania, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 267; Piotr Francuz, Robert Mackiewicz, *Liczby nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce: nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 433-437.

poziom liberalizmu moralnego mierzonego na podstawie średniej punktacji⁴⁰⁸ dla zestawu stwierdzeń dotyczących takich zagadnień, jak np. przerywanie ciąży, wręczanie i przyjmowanie łąpówek, wykorzystywanie stanowiska służbowego dla własnych korzyści, zdrada, rozwód, życie razem bez ślubu, homoseksualizm⁴⁰⁹. Wyższy poziom akceptacji dla postaw niejednoznacznych moralnie wśród osób z wyższym wykształceniem może mieć swoje źródło w większej pluralizacji oraz indywidualizacji postaw. Świat ludzi wykształconych jest światem niejednoznaczny, wieloaspektowy. Poprzez zdobyte kwalifikacje oraz naukowy styl pracy, osoby z wyższym wykształceniem starają się ujmować zjawiska z wielu perspektyw⁴¹⁰. W związku z tym zasadne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu poziom wykształcenia nasila lub osłabia przynależność do wyodrębnionych typów moralności.

Na podstawie badań własnych można stwierdzić, że legitymowanie się dyplomem ukończenia szkoły wyższej istotnie zmniejsza prawdopodobieństwo prezentowania egoistycznych postaw moralnych.

Tabela 15. Wykształcenie a orientacja egoistyczna

Wykształcenie	ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=903</i>	<i>N=218</i>	<i>N=1121</i>
Podstawowe/ zasadnicze zawodowe	11,6%	17,0%	12,7%
Średnie zawodowe i ogólnokształcące	22,0%	27,1%	23,0%
Pomaturalne/niepełne wyższe	11,2%	11,5%	11,2%
Wyższe I stopnia	10,0%	11,5%	10,3%
Wyższe II stopnia	45,2%	33,0%	42,8%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wśród egoistów jedynie 1/3 respondentów posiada dyplom magistra. Dla porównania, w pozostałych segmentach moralności ujętych zbiorczo odsetek osób z wyższym wykształceniem okazał się wyższy aż o dwanaście punktów procentowych. Odwrotne zależności występują w przypadku osób z niższym wykształceniem – podczas gdy blisko co szоста osoba o orientacji egoistycznej posiada wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, wskaźnik ten wśród osób reprezentujących pozostałe segmenty moralności nieznacznie przekracza 10%. Widoczna jest zatem zależność, że wraz z rosnącym poziomem wykształcenia spada prawdopodobieństwo reprezentowania egoistycznego typu moralności. Powyższe zależności potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotne ($\chi^2=12,345$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), siła związku

⁴⁰⁸ Mierzonej na skali 1–7, na której 1 oznacza, że dane zachowanie jest zawsze złe i nigdy nie może być usprawiedliwione, a 7 – że w danym zachowaniu nie ma nic złego i zawsze może być usprawiedliwione.

⁴⁰⁹ Rafał Boguszewski, *Wartości i normy*, Komunikat z badań CBOS, BS/111/2013, Warszawa 2013, s. 8.

⁴¹⁰ Władysław Piwowarski, *Socjologia religii*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2000, s. 310.

obu zmiennych jest słaba (V Kramera=0,105; $p \leq 0,05$). Testy statystyczne pozwalające na stwierdzenie istotności różnic dla wartości średnich w porównywanych kategoriach, które stosuje się dla skal porządkowych i ilościowych potwierdziły zasadność odrzucenia hipotezy zerowej o braku różnic (test $t=3,287$; $p \leq 0,05$ oraz test $U=85338,000$; $p \leq 0,05$). Średnia ranga wykształcenia okazał się niższa w segmencie moralności egoistycznej niż w pozostałych segmentach, co oznacza, że egoistów ogólnie cechuje niższy poziom wykształcenia. W przypadku pozostałych typów moralności przeprowadzone testy statystyczne nie uprawniają do odrzucenia hipotezy zerowej z uwagi na przekroczenie zakładanego poziomu istotności 0,05.

Warto w tym miejscu poczynić uwagi mogące wyjaśnić obserwowane zależności. Niższy odsetek osób z wyższym wykształceniem w segmencie egoistów skłania do interpretacji, iż reprezentanci tego segmentu pod względem socjoekonomicznym cechować się będą raczej ubóstwem oraz niedoborem zasobów materialnych, co może być spowodowane ich niższym wykształceniem i brakiem kwalifikacji zawodowych. Dbalność o interes własny mógłby w tym wypadku być konsekwencją pozostawania w stanie niedoboru środków pozwalających na dostatnią egzystencję.

Kolejnymi poddanymi analizie zmiennymi były czynniki świadczące o statusie ekonomicznym respondenta. Do analizy włączono zmienne: „ocena własnej sytuacji materialnej” liczona na 5-cio stopniowej skali porządkowej (od „zdecydowanie zła” do „wyraźnie dobra”) oraz „dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę” liczony na podobnej skali (od „znacznie niższe niż przeciętne” do „znacznie wyższe niż przeciętne”).

Tabela 16. Autoocena sytuacji materialnej a orientacja prospołeczna

Autoocena sytuacji materialnej	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem <i>N=1122</i>
	Nie występuje <i>N=775</i>	Występuje <i>N=347</i>	
Zdecydowanie zła	1,0%	0,9%	1,0%
Raczej zła	4,9%	2,3%	4,1%
Przeciętna	51,6%	45,0%	49,6%
Dość dobra	36,8%	42,9%	38,7%
Wyraźnie dobra	5,7%	8,9%	6,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonej analizy należy stwierdzić, iż ocena własnej sytuacji materialnej istotnie warunkuje częstotliwość występowania orientacji prospołecznej i wzajemnościowej. Wyższemu prawdopodobieństwu wystąpienia orientacji prospołecznej sprzyja ponadprzeciętna (dość dobra lub wyraźnie dobra) sytuacja materialna.

Tabela 17. Autoocena sytuacji materialnej a orientacja wzajemnościowa

Autoocena sytuacji materialnej	ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=749</i>	<i>N=373</i>	<i>N=1122</i>
Zdecydowanie zła	1,2%	0,8%	1,1%
Raczej zła	2,9%	6,4%	4,1%
Przeciętna	48,6%	51,5%	49,6%
Dość dobra	40,1%	35,9%	38,7%
Wyraźnie dobra	7,2%	5,4%	6,6%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W przypadku orientacji wzajemnościowej zaobserwować można inną współzależność: jej wystąpieniu sprzyja z kolei przeciętna lub gorsza od przeciętnej (raczej zła) sytuacja materialna. Respondenci deklarujący dość dobrą lub wyraźnie dobrą sytuację materialną częściej będą przynależeli do segmentów moralności innych niż wzajemnościowy. Współzależność pomiędzy oceną własnej sytuacji materialnej a przynależnością do segmentu moralności prospołecznej potwierdziły testy statystyczne ($\chi^2=12,314$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,105; $p\leq 0,05$) – im lepsza autoocena sytuacji materialnej, tym wyższe prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji prospołecznej. Na odwrót w przypadku orientacji wzajemnościowej – im lepsza autoocena sytuacji materialnej, tym niższe prawdopodobieństwo reprezentowania wzajemnościowego typu moralności ($\chi^2=10,597$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,097; $p\leq 0,05$). Obie zależności pod kątem siły związku zmiennej niezależnej i zależnej są słabe. W przypadku pozostałych analizowanych segmentów moralności godnościowej i egoistycznej nie stwierdzono istotnych różnic pod względem oceny własnej sytuacji materialnej. W tych przypadkach prawdopodobieństwo wystąpienia jednej z dwóch omawianych orientacji moralnych okazało się być zależne od poziomu deklarowanego dochodu.

Tabela 18. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja godnościowa

Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę	ORIENTACJA GODNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=898</i>	<i>N=174</i>	<i>N=1072</i>
Znacznie niższe niż przeciętne	6,8%	8,6%	7,1%
Nieco niższe niż przeciętne	13,0%	9,8%	12,5%
Przeciętne	30,1%	24,1%	29,1%
Nieco wyższe niż przeciętne	34,6%	31,6%	34,1%
Znacznie wyższe niż przeciętne	15,5%	25,9%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzona analiza wykazała, że występowaniu orientacji godnościowej sprzyjają znacznie wyższe niż przeciętne zarobki. Co czwarty reprezentant godnościowej orientacji

moralnej zadeklarował znacznie wyższe niż przeciętne dochody. Częstotliwość wystąpienia osoby o tak dobrej sytuacji ekonomicznej w pozostałych segmentach ujętych zbiorczo okazała się wyraźnie niższa – jedynie co szósty ankietowany o tak dobrej sytuacji ekonomicznej zakwalifikowany został na podstawie swoich wcześniejszych deklaracji do jednego z trzech pozostałych segmentów. Okazuje się zatem, że im wyższy dochód gospodarstwa domowego, tym wyższe prawdopodobieństwo reprezentowania moralności typu godnościowego. Współzależność ta została potwierdzona jako statystycznie istotna ($\chi^2=13,231$; $df=4$; $N=1072$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku pomiędzy obiema zmiennymi jako słaba (V Kramera= $0,111$; $p\leq 0,05$).

Odwrotną zależność zaobserwowano w przypadku orientacji egoistycznej.

Tabela 19. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja egoistyczna

Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę	ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem
	Nie występuje <i>N=863</i>	Występuje <i>N=209</i>	
Znacznie niższe niż przeciętne	7,3%	6,2%	7,1%
Nieco niższe niż przeciętne	11,6%	16,3%	12,5%
Przeciętne	27,9%	34,4%	29,2%
Nieco wyższe niż przeciętne	34,9%	31,1%	34,1%
Znacznie wyższe niż przeciętne	18,3%	12,0%	17,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Segment ten zasilają częściej osoby deklarujące przeciętne dochody lub nieco niższe od przeciętnych. Uzyskiwanie dochodów na ponadprzeciętnym poziomie sprzyja przynależności do segmentu moralności innego niż egoistyczny. Wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego spada prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności egoistycznej. Obserwowana zależność jest statystycznie istotna, ale słaba pod względem siły związku obu zmiennych ($\chi^2=10,351$; $df=4$; $N=1072$, $p\leq 0,05$; V Kramera= $0,098$; $p\leq 0,05$).

Zależności, jakie wykazano można zbiorczo podsumować krótkim opisem – segmenty moralności prospołecznej i godnościowej wydają się opierać na ankietowanych o dobrej sytuacji materialnej lub uzyskujących ponadprzeciętne dochody. Segmenty moralności wzajemnościowej i egoistycznej zasilają z kolei respondenci znajdujący się w trudniejszej sytuacji materialnej, o przeciętnych lub niższych niż przeciętne dochodach.

Zjawisko określane jako kultura ubóstwa, charakteryzujące mniej wydolne finansowo warstwy struktury społecznej wiąże się ze specyficznymi przekonaniami na temat życia jednostki. Osoby współtworzące tę kulturę cechuje społeczna apatia, rezygnacja i brak aspiracji oraz wiary w możliwość zmiany lub poprawy własnego losu. Osobom tym łatwiej odnaleźć się

w roli biorcy i beneficjenta świadczeń lub ludzkiej bezinteresownej pomocy niż w roli dawcy. Ponadto, przekonanie o fatalnej sytuacji ekonomicznej skutkuje brakiem zaufania do różnych instytucji państwowych, społecznych, religijnych oraz ich przedstawicieli, co przekłada się na ogólną postawę wrogości wobec innych i braku otwartości⁴¹¹. Inaczej rzecz może się mieć w przypadku dobrze zarabiających osób, znajdujących się w ponadprzeciętnie dobrej sytuacji finansowej. Częściej preferowanymi przez nich stylami moralnego postępowania jest nastawienie godnościowe lub prospołeczne. Wysokie zarobki i stabilna sytuacja finansowa, a więc kapitał ekonomiczny może być wynikiem posiadanych kwalifikacji i kapitału kulturowego. Jednym z elementów tak sprofilowanego kapitału jest aktywne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, większa partycypacja społeczno-obywatelska w wymiarze lokalnym oraz niezależność w formułowaniu i wyrażaniu poglądów⁴¹². Moralna orientacja prospołeczna i godnościowa wydają się być z nimi zbieżne.

Omawiane wcześniej zagadnienie związku pomiędzy poziomem wykształcenia a typem moralności może wiązać się z ważnym w socjologii tematem zróżnicowania przestrzennego⁴¹³. Stopień wykształcenia oraz posiadanych kwalifikacji ma wpływ na miejsce zamieszkania, które staje się nie tylko miejscem pracy czy codziennych interakcji, ale czynnikiem socjalizacji pozwalającym ludziom przebywać wśród innych podobnych sobie osób. Podobieństwo to dotyczy najczęściej statusu socjoekonomicznego, który niekiedy znajduje przełożenie na podobieństwo stylu życia, zainteresowań, czy nawet systemu wartości. Przestrzeń dużego miasta staje się także w Polsce inkubatorem klasy średniej, której kapitał ludzki, społeczny i finansowy stanowi o możliwościach rozwoju współczesnych społeczeństw. W świetle powyższych rozważań zasadne wydaje się pytanie o wpływ wielkości miejscowości zamieszkania na kształtowanie się postaw moralnych.

Tabela 20. Klasa wielkości miejscowości zamieszkania a orientacja prospołeczna

Klasa wielkości miejscowości zamieszkania	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	N=774	N=346	
Wieś	16,5%	15,0%	16,1%
Miasto do 20 tys.	14,1%	9,0%	12,5%
Miasto od 20 do 50 tys.	15,9%	14,7%	15,5%
Miasto od 50 do 100 tys.	9,8%	15,3%	11,5%
Miasto od 100 do 200 tys.	8,3%	10,4%	8,9%
Miasto od 200 do 500 tys.	15,9%	12,1%	14,7%
Miasto pow. 500 tys.	19,5%	23,4%	20,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

⁴¹¹ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 44-45.

⁴¹² Anthony Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 319.

⁴¹³ Tamże.

Na podstawie przeprowadzonych badań własnych można stwierdzić, iż występowaniu orientacji prospołecznej, której główną osią jest bezinteresowna pomoc sprzyja zamieszkiwanie w mieście od 50 do 100 tys. mieszkańców oraz wielkiej metropolii pow. 500 tys. mieszkańców. Z jednej strony blisko 1/4 osób reprezentujących typ moralności prospołecznej to mieszkańcy miast z liczbą ludności powyżej 500 tys. Jednocześnie mieszkańcy tej klasy miejscowości stanowią około 1/5 pozostałej części populacji generalnej powiązanej z innymi typami moralności. Z drugiej strony 1/4 osób reprezentujących typ moralności prospołecznej to mieszkańcy najmniejszych miejscowości – wsi i miast do 20 tys. ludności. Jednocześnie mieszkańcy tej klasy miejscowości stanowią blisko 1/3 populacji generalnej reprezentującej inne typy moralności ujęte zbiorczo. Widać zatem wyraźnie, że wraz ze wzrostem wielkości miejscowości rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania moralności typu prospołecznego. Zależność ta zyskała potwierdzenie jako statystycznie istotna ($\chi^2=17,105$; $df=6$; $N=1120$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku obu zmiennych jako słaba (V Kramera= $0,124$; $p\leq 0,05$). Dla pozostałych segmentów moralności nie stwierdzono tego typu zależności istotnych statystycznie.

Analiza uzyskanych danych może być zaskakująca. Na ogół życie w miejskich przestrzeniach, w perspektywie socjologicznej nasuwa skojarzenia z brakiem zaufania, odizolowaniem i osłabieniem kontroli społecznej, co przekłada się na wyższe wskaźniki przestępczości. Szczególna skłonność mieszkańców średnich i dużych miast do zachowań prospołecznych, choć zaskakująca, może mieć jednak swoje socjologiczne uzasadnienie. Prospołeczność miejska może stanowić remedium na anomie społeczną i mniejsze poczucie bezpieczeństwa oraz stanowić mechanizm obronny przed brakiem zaufania. Wśród mieszkańców miejskich osiedli wytwarza się specyficzne poczucie wspólnotowości, a gęsta sieć relacji pomaga redukować niepożądane i zagrażające bezpieczeństwu zjawiska społeczne⁴¹⁴. Kluczowe dla poczucia wspólnoty mieszkańców miast jest pojęcie kapitału społecznego, rozumianego jako „sieć pozytywnych relacji wiążących jednostki w przestrzeni międzyludzkiej”⁴¹⁵. Pojęcie „kapitału społecznego” wiąże się z twórczością naukową francuskiego socjologa Pierre’a Bourdieu. Jego zdaniem pod pojęciem tym krył się „zbiór rzeczywistych i potencjalnych zasobów, jakie związane są z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych związków wspartych na wzajemnej znajomości i uznaniu – lub inaczej mówiąc z członkostwem w grupie – która dostarcza każdemu ze swych członków wsparcia w postaci kapitału posiadanego przez kolektyw, wiarygodności, która daje im dostęp

⁴¹⁴ Bohdan Jałowiecki, Marek S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 236.

⁴¹⁵ Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 199.

do kredytu w najszerszym sensie tego słowa⁴¹⁶. Rozwijanie sieci relacji w kręgu najbliższych osób oraz sieci współpracy w oparciu o więzi wspólnotowe i system wartości wspiera wzajemne zaufanie i wiarygodność, realizację indywidualnych celów, współdziałanie, budowanie zdrowych relacji⁴¹⁷. Życie w dużych przetrzeniach miejskich wspiera przynależność do formalnych i nieformalnych sieci społecznych, co z kolei tworzy kulturę wzajemnego zaufania i ułatwia użyczanie różnych zasobów w postaci pieniędzy czy wolnego czasu⁴¹⁸. Wartości, na których opiera się pojęcie kapitału społecznego, tj. wiarygodność, zaufanie, prawdomówność, altruizm to jednocześnie filary takich pojęć socjologicznych jak społeczeństwo obywatelskie i klasa średnia, których społeczna reprezentacja najłatwiej obserwowalna jest w przestrzeni miejskiej i jednocześnie stanowi fundament społeczno-kulturowy ponowoczesnych społeczeństw⁴¹⁹.

Dotychczas przeprowadzone analizy umożliwiają sporządzenie portretu socjo-demograficznego wyłonionych segmentów moralności, wzięwszy pod uwagę, iż zmienne płeć, typ związku, sytuacja zawodowa wyłączono z analizy z uwagi na brak istotnych statystycznie różnic lub nikłą siłę związku pomiędzy zmiennymi. Typowy przedstawicielami orientacji prospołecznej są osoby posiadające dzieci, żyjące w dużych miastach (od 50 do 100 tys. mieszkańców lub powyżej 500 tys. mieszkańców), w średnim wieku (od 40 do 59 lat), o ponadprzeciętnie dobrej sytuacji materialnej. Reprezentanci segmentu moralności godnościowej nie posiadają w ogóle dzieci lub posiadają nie więcej niż dwójkę lub trójkę dzieci, są to osoby o znacznie wyższym niż przeciętny dochodzie. Moralność wzajemnościową reprezentują osoby w wieku od 30 do 39 lat, znajdujący się w raczej złej lub przeciętnej sytuacji materialnej. Z kolei typowym przedstawicielem orientacji egoistycznej jest osoba nie posiadająca wyższego wykształcenia, o przeciętnym dochodzie lub nieco niższym.

4.3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania orientacji moralnych Polaków

Jedną z najważniejszych zmiennych warunkujących zachowania o charakterze moralnym jest religijność i jej społeczny kontekst. Społeczne przejawy funkcjonowania religii pozwalają odkryć istnienie interesujących powiązań między moralnością i religią, jak również

⁴¹⁶ Pierre Bourdieu, *The forms of capital*, w: John Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York 1986, s. 248-249.

⁴¹⁷ Katarzyna Sierocińska, *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne”, Nr 1 (2011), s. 70.

⁴¹⁸ Robert Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster Paperbacks, New York 2000, s. 117.

⁴¹⁹ Bohdan Jałowiecki, Marek S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 237.

oznaki wyraźnej autonomii i niezależności. Instytucje odpowiedzialne za kształt życia religijnego są instancjami określającymi i legitymizującymi uznawane wartości i normy moralne. Religia nie tylko zapewnia podstawy doktrynalne dla wyznawanych zasad, ale również tłumaczy ich sens oraz zapewnia ochronę porządku społecznego.

Maria Ossowska wyodrębniła pięć rodzajów zależności między moralnością a religią. Zależność genetyczna zachodzi wówczas, gdy Absolut jest jednocześnie źródłem i prawodawcą norm moralnych. Bóg lub bóstwo występuję w roli istoty objawiającej moralność i jej podstawowe zasady, który jednocześnie stoi na straży wywiązywania się z narzuconych reguł postępowania zgodnych z systemem religijnym. Związek logiczny zachodzi wówczas, gdy moralność i religijność stają się nieodłączną konsekwencją przyjęcia wcześniejszych założeń, np. nakaz moralny poszukiwania stanu pełnego szczęścia prowadzi do poszukiwania jego źródeł w bycie absolutnym, w którego wiara może gwarantować szczęście wiekuiste. Bywa, że zasady moralne przekazywane są łącznie z prawdami wiary przez instytucje religijne i osoby duchowne. Łączne socjalizowanie norm moralnych oraz prawd wiary prowadzi do zaistnienia związku psychologicznego. Bardziej wysublimowana forma wzajemnego oddziaływania religii i moralności ma miejsce wówczas, gdy wpływ religii na normy moralne jest nieuświadamiany na poziomie logicznym i psychologicznym. Ostatni wyróżniony przez Ossowską typ wzajemnej zależności polega na przekonaniu, iż nakaz przestrzegania norm moralnych ma swoje źródło w wierze w Boga osobowego. W tym przypadku motywacja przestrzegania norm jest głębszą niż w przypadku związku genetycznego i ma swoje umocowanie w więzi, jaka łączy jednostkę z Bogiem osobowym⁴²⁰.

Religijność nie jest jedyną determinantą zachowań o charakterze moralnym. Istotny wpływ na motywacje zachowań jednostki na osi pomiędzy orientacją na interes własny a orientacją na interes drugiego człowieka mogą mieć zmienne odnoszące się do obrazu samego siebie czy stosunku do dóbr materialnych. W naukach społecznych postawę ludzi wobec samych siebie określa się mianem samooceny. Definiuje się ją jako afektywną reakcję człowieka wobec samego siebie, trwałe ustosunkowanie się jednostki do samej siebie lub „proces bieżącego wartościowania własnej osoby ukierunkowany na cel, jaki stanowi pozytywny wniosek na własny temat⁴²¹. Uważa się, że osoby, które cechuje niski poziom samooceny spotrzegają siebie jako mniej atrakcyjne społecznie i mniej lubiane, stąd przeżywają więcej negatywnych doświadczeń w kontaktach z innymi. Osoby o wyższej samoocenie cechuje większe zaangażowanie oraz aktywność, jeśli chodzi o zachowania i funkcjonowanie społeczne. Osoby o

⁴²⁰ Maria Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 77-81.

⁴²¹ Bogdan Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011, s. 175.

niskiej samoocenie mogą prezentować wręcz postawy unikowe wobec wyzwań i trudności⁴²². Podobne zależności mogą wystąpić w przypadku wyodrębnionych orientacji moralnych.

Do analizy dwuzmiennej za pomocą tabel krzyżowych pomiędzy orientacjami moralnymi a zmiennymi indywidualno-kulturowymi wybrano następującą grupę zmiennych: stosunek do wiary, częstotliwość praktyk religijnych, zadowolenie z życia, samoocena oraz materializm.

Pierwszą zmienną niezależną poddaną analizie był stosunek do wiary liczony na 5-cio stopniowej skali 1-5: niewierzący, obojętni, niezdecydowany(a), ale przywiązany do tradycji religijnej, wierzący, głęboko wierzący. Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnej zależności pomiędzy stosunkiem do wiary a przynależnością do któregośkolwiek z segmentów moralności. Rozkłady przynależności do poszczególnych typów moralności okazały się zbliżone pod względem autodeklaracji wiary religijnej i nieodbiegające znacznie od wartości, jakie zaobserwowano w całej próbie. Największą różnicę rozkładu zaobserwowano pomiędzy typem moralności godnościowej a egoistycznej, w kategorii „głęboko wierzący”. Niemal co dziesiąty respondent przynależący do segmentu moralności godnościowej zadeklarował głęboki stosunek do wiary (9,8%), natomiast w segemencie moralności egoistycznej taką samą deklarację złożył jedynie prawie co dwudziesty ankietowany (4,6%).

Jedną z ważniejszych zmiennych opisujących religijność w wymiarze społecznym jest udział w praktykach religijnych. W kwestionariuszu ankiety uwzględniono pytanie, którego użycie miało na celu pomiar tej cechy. Respondenci udzielali odpowiedzi posługując się 5-cio stopniową skalą: nie praktykuję w ogóle, praktykuję niezbyt często, praktykuję czasami, praktykuję dość często, praktykuję systematycznie. O ile analiza rozkładu przynależności respondentów do typów moralności ze względu na stosunek do wiary nie wykazała istotnych statystycznie różnic, o tyle różnice te zaobserwowano w przypadku udziału w praktykach religijnych. Rozkład przynależności do segmentów moralności ze względu na intensywność uczestnictwa w nakazanych formach kultu i pobożności ujawnił interesujące prawidłowości.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono istotną statystycznie współzależność pomiędzy częstotliwością praktyk a przynależnością do segmentu orientacji godnościowej.

Tabela 21. Częstotliwość praktyk religijnych a orientacja godnościowa

Częstotliwość praktyk religijnych	ORIENTACJA GODNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
		<i>N</i> =937	<i>N</i> =184

⁴²² Mariola Łaguna, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Irena Dzwonkowska, *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia społeczna” Tom 2, Nr 2 (04) (2007), s. 166.

Nie praktykuję w ogóle	21,1%	27,7%	22,2%
Praktykuję niezbyt często	25,1%	20,1%	24,3%
Praktykuję czasami	22,1%	14,7%	20,9%
Praktykuję dość często	15,5%	15,8%	15,5%
Praktykuję systematycznie	16,2%	21,7%	17,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Rozkład częstości ujawnił istnienie dwóch sprzecznych tendencji. Prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji godnościowej okazało się najwyższe wśród osób, które w ogóle nie praktykują oraz tych, które praktykują systematycznie. Udział tej kategorii respondentów w segmencie orientacji godnościowej okazał się wyższy w porównaniu z innymi segmentami ujętymi razem oraz w porównaniu z wynikami uzyskanymi w próbie. Brak liniowej zależności pomiędzy częstotliwością praktyk a nasileniem postawy godnościowej, a raczej istnienie sprzecznych tendencji można wyjaśnić niezależnością i poczuciem indywidualizmu respondentów zorientowanych godnościowo, co wyjaśnia udział w tym segmencie osób niepraktykujących, a tym samym niezwiązanych z systemem moralnym lub religijnym. Z drugiej strony w różnych religiach odnaleźć można nakaz orientacji na człowieka i obrony jego godności, czego przykładem jest personalizm chrześcijański. Niemniej obserwując rozkład częstotliwości praktyk religijnych w segmencie moralności godnościowej i pozostałych zauważa się pewną dysproporcję na obu stopniach skali – podczas gdy odsetek praktykujących niezbyt często lub w ogóle niepraktykujących wśród zorientowanych godnościowo i pozostałych jest zbliżony, to wskaźnik praktykujących systematycznie wśród osób reprezentujących godnościowy typ moralności jest wyższy niż w przypadku osób należących do pozostałych segmentów moralności ujętych zbiorczo. Wskazuje to na istnienie słabej zależności – im częściej podejmowane praktyki religijne, tym wyższe prawdopodobieństwo reprezentowania godnościowego typu moralności ($\chi^2=11,365$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,101; $p\leq 0,05$).

Kolejną prawidłowość zaobserwowano w przypadku segmentu moralności wzajemnościowej.

Tabela 22. Częstość praktyk religijnych a orientacja wzajemnościowa

Częstotliwość praktyk religijnych	ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem <i>N=1119</i>
	Nie występuje <i>N=747</i>	Występuje <i>N=372</i>	
Nie praktykuję w ogóle	23,4%	19,6%	22,2%
Praktykuję niezbyt często	25,0%	22,8%	24,3%
Praktykuję czasami	19,8%	23,1%	20,9%
Praktykuję dość często	13,4%	19,6%	15,5%
Praktykuję systematycznie	18,3%	14,8%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przynależność do tego segmentu moralności nasila udział w praktykach na średnim poziomie intensywności: praktykowanie czasami lub dość często. Udział w ogóle niepraktykujących okazał się w tym przypadku mniejszy niż respondentów z pozostałych segmentów. Przeprowadzona analiza ujawniła również mniejszy niż w pozostałych segmentach udział w tym segmencie osób praktykujących systematycznie. Widoczna jest zatem zależność, że wraz z rosnącą częstotliwością praktyk religijnych rośnie prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności wzajemnościowej. Obserwowana współzależność pomiędzy częstotliwością praktyk religijnych a przynależnością do segmentu moralności wzajemnościowej okazała się istotna statystycznie, co potwierdziły przeprowadzone testy $\chi^2=11,483$; $df=4$; $N=1119$, $p\leq 0,05$. Zależność pod względem siły związku obu zmiennych jest słaba (V Kramera=0,101; $p\leq 0,05$).

Moralność wzajemnościowa cechuje mieszkańców wsi i mniejszych miejscowości, gdzie szczególnie ważne jest przestrzeganie normy wzajemnej pomocy i równego bilansu posiadania. Może być spowodowane niskim stopniem specjalizacji i słabego zróżnicowania pełnionych ról czy podziału pracy. W środowiskach wiejskich i mniejszych miastach religijność oparta na praktykach religijnych jest istotnym elementem tożsamości kulturowej. Analiza dwuzmiennowa częstotliwości udziału w praktykach religijnych z uwzględnieniem wielkości miejscowości zamieszkania wykazała, że największe odsetki praktykujących czasami lub dosyć często charakterystyczne jest dla miast do 20 tys. mieszkańców. Jeśli rozkład przynależności do segmentu moralności wzajemnościowej ze względu na udział w praktykach religijnych zawężony zostanie jedynie do mieszkańców miast do 20 tys. prawidłowość ta ujawni się jeszcze wyraźniej i okaże się istotna statystycznie ($\chi^2=9,542$; $df=4$; $N=139$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,262; $p\leq 0,05$).

Tabela 23. Częstotliwość praktyk religijnych a orientacja wzajemnościowa wśród mieszkańców miast do 20 tys. ludności

Częstotliwość praktyk religijnych	ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA <i>Rozkład procentowy dla mieszkańców miast do 20 tys.</i>		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=81</i>	<i>N=58</i>	
Nie praktykuję w ogóle	8,6%	3,4%	6,5%
Praktykuję niezbyt często	29,6%	15,5%	23,7%
Praktykuję czasami	18,5%	36,2%	25,9%
Praktykuję dość często	22,2%	29,3%	25,2%
Praktykuję systematycznie	21,0%	15,5%	18,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Uzasadnieniem braku statystycznego związku pomiędzy stosunkiem do wiary a przynależnością do segmentów moralności może być hipoteza autonomii i niezależności religijności i moralności. Hipoteza ta wiąże się ze słabnącym oddziaływaniem religii na uzasadnianie norm moralnych w społeczeństwach ponowoczesnych. Zjawisko to jest wynikiem procesów modernizacji i sekularyzacji, przez jakie przechodzą społeczeństwa ponowoczesne. „W warunkach postępującej modernizacji społecznej i związanej z nią sekularyzacji słabnie akceptacja wartości i norm głoszonych przez Kościół. Motywacja religijna ustępuje miejsca uzasadnieniom alternatywnym, związanym z czynnikami pozareligijnymi. Następuje stopniowy rozdział religijności i moralności oraz osłabienie rygorystycznego charakteru tradycyjnych norm moralnych. Rozdział religijności i moralności jest silniejszy w krajach o wyższych wskaźnikach modernizacji społecznej i słabszy w krajach mniej zaawansowanych w modernizacji społecznej”⁴²³.

Potwierdzeniem tej hipotezy są badania empiryczne, których celem jest uchwycenie wzajemnych relacji i przenikania się dymensji religii i moralności. Jak wynika z badań CBOS z roku 2014, na przestrzeni lat 2009-2013 wzrósł odsetek osób twierdzących, że nie czują potrzeby uzasadniania moralności przez religię, wystarczy im własne sumienie (z 33% do 41%). Na podstawie tych samych badań stwierdzono, że aż 3/4 dorosłych Polaków deklarujących się jako osoby wierzące jednocześnie zgadza się ze stwierdzeniem: „religia uzasadnia moje reguły moralne, ale sądzę, że można je sobie uzasadniać i bez niej” lub opowiada się za bardziej skrajną formą: „nie czuję potrzeby uzasadniania moralności przez religię, wystarczy mi własne sumienie” (kolejno 35% i 40%). Wśród osób deklarujących się jako głęboko wierzące odsetek ten wyniósł aż 50% (kolejno 33% i 17%)⁴²⁴.

W literaturze socjologicznej mówi się o „sakralizacji własnego «ja»”, wskazując na procesy indywidualizacji i zjawiska polegające na narastającej autonomii wyborów moralnych od instytucjonalnie określanych nakazów i systemów normatywnych⁴²⁵. Obserwowany brak zależności w zakresie stosunku do wiary i przyporządkowania do typów moralności mogą być przykładem tej tendencji.

Jednym z ważniejszych czynników określających jakość życia psychicznego jednostki w społeczeństwie jest subiektywne poczucie zadowolenia z życia. Badania nad zadowoleniem z życia prowadzone są w Polsce od 1994 roku. W połowie lat 90-tych odsetek ogólnie

⁴²³ Janusz Mariański, *Kontrowersje wokół relacji religii i moralności – tożsamość czy rozbieżność? Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 186.

⁴²⁴ Rafał Boguszewski, *Religijność a zasady moralne*, Komunikat z badań CBOS, Nr 15/2014, Warszawa 2014, s. 7.

⁴²⁵ Janusz Mariański, *Religia i moralność we współczesnym świecie – utożsamienie czy rozdzielenie?* w: Ireneusz Ledwoń, Krzysztof Kaucha, Zbigniew Krzyszowski, Jacenty Mastej, Andrzej Pietrzak (red.), *Scio cui credidi. Księga pamiątkowa ku czci Księdza Profesora Mariana Ruseckiego w 65. rocznicę urodzin*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 1210.

zadowolonych ze swojego życia kształtował się na poziomie 53%. Do roku 2017 odsetek ten wzrósł do 75%, a od roku 2015 utrzymuje się na stałym poziomie⁴²⁶. Istotny wpływ na poziom ogólnego zadowolenia z życia ma poziom rozwoju gospodarczego społeczeństwa, ocena własnej sytuacji materialnej, jak również relacje społeczne. Jak wynika z badań CBOS, obszarem życia Polaków, który daje największe poczucie szczęścia i satysfakcji są relacje towarzyskie i rodzinne. W roku 2017 odsetek zadowolonych ze swoich dzieci wśród rodziców wyniósł 95%, odsetek zadowolonych ze swojego związku wśród respondentów będących w związkach formalnych i nieformalnych wyniósł 88%, a odsetek zadowolonych z przyjaciół i najbliższych znajomych wyniósł 83%⁴²⁷.

W toku analiz za istotne uznano zweryfikowanie, jaki wpływ na przynależność do segmentów moralności, a szczególnie ich prospołecznych i antyspołecznych wariantów będzie miało ogólne zadowolenie z życia. W tym celu poproszono respondentów o określenie ogólnego poziomu zadowolenia z życia na 10-cio punktowej skali, gdzie 1 oznaczało „całkowicie niezadowolony” a 10 „całkowicie zadowolony”. Następnie odpowiedzi respondentów poddano procedurze rekodowania sprowadzając skalę do postaci 5-cio stopniowej w celu łatwiejszego uchwycenia obserwowanych zależności.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż wysoki stopień ogólnego zadowolenia z życia sprzyja przynależności do segmentu orientacji prospołecznej.

Tabela 24. Zadowolenie z życia a orientacja prospołeczna

Zadowolenie z życia	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
	Nie występuje <i>N=774</i>	Występuje <i>N=346</i>	
Całkowicie niezadowolony	1,6%	1,7%	1,6%
Raczej niezadowolony	5,9%	3,8%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	19,9%	14,2%	18,1%
Raczej zadowolony	53,2%	51,2%	52,6%
Całkowicie zadowolony	19,4%	29,2%	22,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Niemal co trzeci respondent przynależący do tego segmentu zadeklarował całkowite zadowolenie ze swojego życia. W pozostałych segmentach ujętych zbiorczo taką samą deklarację złożył jedynie co piąty ankietowany. Z drugiej strony co piąty reprezentant orientacji prospołecznej jest w większym lub mniejszym stopniu niezadowolony lub niezdecydowany w tej ocenie. Udział takich osób w pozostałej części populacji generalnej jest znacznie wyższy –

⁴²⁶ Michał Feliksiak, *Zadowolenie z życia*, Komunikat z badań CBOS, Nr 5/2018, Warszawa 2018, s. 8.

⁴²⁷ Tamże, s. 1-4.

obejmuje ponad 1/4 zbiorowości. Pozwala to na wnioskowanie, że wraz z rosnącym zadowoleniem z życia rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania prospołecznego typu moralności. Obserwowane zależności okazały się istotne statystycznie ($\chi^2=17,023$; $df=4$; $N=1120$, $p\leq 0,05$), ale słabe pod kątem siły związku obu zmiennych (V Kramera= $0,123$; $p\leq 0,05$).

Ogólny poziom zadowolenia z życia okazał się istotnie różnicować wyniki przynależności do segmentu moralności egoistycznej. W tym przypadku, odwrotnie niż w segmencie moralności prospołecznej, większe prawdopodobieństwo przynależności do grona osób kierujących się własnym interesem odnotowano wśród raczej niezadowolonych i opisujących swoje odczucia wobec satysfakcji z życia w neutralny sposób (ani niezadowolony, ani zadowolony). Co czwarty ankietowany, który nie potrafił jednoznacznie określić stopnia życiowej satysfakcji zakwalifikowany został do segmentu moralności egoistycznej. W pozostałych segmentach stanowisko neutralne wobec subiektywnego poczucia szczęścia zajął jedynie co szósty. Im większe zadowolenie z życia, tym prawdopodobieństwo reprezentowania orientacji egoistycznej jest niższe. Zależność ta okazała się statystycznie istotna, ale słaba, biorąc pod uwagę siłę związku obydwu zmiennych ($\chi^2=20,025$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera= $0,134$; $p\leq 0,05$).

Tabela 25. Zadowolenie z życia a orientacja egoistyczna

Zadowolenie z życia	ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem <i>N=1121</i>
	Nie występuje <i>N=903</i>	Występuje <i>N=218</i>	
Całkowicie niezadowolony	1,6%	1,8%	1,6%
Raczej niezadowolony	4,8%	7,3%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	16,4%	25,2%	18,1%
Raczej zadowolony	52,6%	52,3%	52,5%
Całkowicie zadowolony	24,7%	13,3%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wyjaśnieniem zjawiska polegającego na większej prospołeczności osób bardziej zadowolonych ze swojego życia może być zestaw cech psychologicznych, jaki posiadają osoby umiejące sprawnie funkcjonować w otoczeniu społecznym, a tym samym przeżywać większą satysfakcję z życia. W zestawie cnót psychologicznych kształtujących postawy prospołeczne zaufania znajdują się takie cechy jak: nadzieja, optymizm, zdolność do okazywania wdzięczności i wybaczenia, poczucie kontroli. Cechy te zwiększają poziom zaufania do ludzi, pozwalają realizować zamierzone cele i chronią przed poczuciem wrogości wobec świata zewnętrznego. Osoby nieposiadające cech wspierających ufne poszukiwanie wsparcia szukają

własnych sposobów przewycięzania trudności i problemów, co skutkuje postawą egoizmu społecznego⁴²⁸.

Do grupy indywidualno-kulturowych czynników warunkujących orientację moralną Polaków zaliczono takie cechy psychologiczne jak samoocena oraz materializm. Samoocenę w literaturze naukowej definiuje się jako pozytywną lub negatywną postawę wobec własnego „Ja”, inne wyrażenia oddające specyfikę tego pojęcia to samoakceptacja, zadowolenie z samego siebie (self-acceptance, self-satisfaction). Jest to swoisty rodzaj globalnej oceny samego siebie. Podstawy koncepcji teoretycznej samooceny stworzył amerykański socjolog i psycholog społeczny Morris Rosenberg. Jego zdaniem wysoka samoocena to przekonanie, że jest się wartościowym i wystarczająco dobrym („good enough”) człowiekiem, co nie musi być tożsame z przekonaniem o własnej wyższości. Wysoka samoocena wiąże się z postawą szacunku wobec samego siebie i przekonaniem, że jest się wartościowym. Niska samoocena wiąże się natomiast z niezadowoleniem z samego siebie, odrzuceniem własnego „Ja”, postawą rozczarowania samym sobą, brakiem zadowolenia i szacunku do siebie oraz pragnieniem wyboru innej wersji samego siebie⁴²⁹. W polskich badaniach nad samooceną wykorzystuje się skalę Morrisa Rosenberga zaadaptowaną do warunków polskich, opracowaną przez zespół badaczy: Irenę Dzwonkowską, Kingę Lachowicz i Mariolę Łagunę⁴³⁰.

W ramach tej koncepcji teoretycznej przyjmuje się, że samoocenę można traktować jako stan, czyli dyspozycję podlegającą zmienności w czasie, wówczas odzwierciedla ona aktualny poziom aprobaty i akceptacji społecznej. Z kolei samoocena jako cecha jest dyspozycją stabilną w czasie, która może opisywać pozycję socjometryczną jednostki w grupie oraz jej samoocenę w relacjach interpersonalnych⁴³¹. Wśród dominujących motywów działania osób z niską samooceną wymienia się ostrożność, niepewność, pragnienie sukcesu, obawę przed niepowodzeniami, przewagę lęku nad pragnieniem osiągnięcia celu. W sytuacjach trudnych, stanowiących wyzwanie osoby z niską samooceną koncentrują się na uniknięciu porażki, co oznacza częste stosowanie strategii ochrony samego siebie oraz ochrony przed niebezpieczeństwem, porażką, odrzuceniem przez grupę czy upokorzeniem. Z kolei, celem osób o wysokiej samoocenie jest demonstrowanie własnych kompetencji i utwierdzenie się w

⁴²⁸ Kamil Henne, Aleksandra Jasińska-Kania, Krystyna Skarżyńska, *Zadowolenie z życia a zaufanie do ludzi w Polsce i w różnych regionach Europy*, w: Aleksandra Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 82.

⁴²⁹ Morris Rosenberg, *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1965, s. 30-31.

⁴³⁰ Mariola Łaguna, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Irena Dzwonkowska, *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia społeczna” Tom 2, Nr 2 (04) (2007), s. 164-176.

⁴³¹ Irena Dzwonkowska, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Mariola Łaguna, *SES. Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga*, Pracownia Testów Psychologicznych, Warszawa 2008, s. 12.

przekonaniu o pozytywnym obrazie samego siebie. Dlatego osoby te cechuje dążenie do osiągnięcia trudnych celów i łatwość podejmowania wyzwań⁴³².

Na podstawie powyższych założeń teoretycznych za zasadne uznano uwzględnienie pomiaru samooceny w analizie przynależności do segmentów moralności. Osoby o niskiej samoocenie, które cechuje postawa zamknięcia i ochrony samego siebie, mogą częściej przynależeć do segmentów moralności niewymagających od nich dużego zaangażowania w sytuacjach społecznych. Z kolei, osoby odznaczające się wysoką samooceną mogą łatwiej przyjmować rolę lidera opinii, obrońcy trudnych idei lub odznaczać się większą dyspozycją do niezależności.

W celu pomiaru samooceny w kwestionariuszu ankiety uwzględniono polską adaptację skali samooceny Morrisa Rosenberga. Skala składa się z zestawu dziesięciu stwierdzeń, wobec których respondenci ustosunkowują się za pomocą 4-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 4 oznacza „zdecydowanie zgadzam się”. Poniższa tabela przedstawia rozkład wyników w przekroju ogólnopolskim dla poszczególnych stwierdzeń składających się na skalę samooceny.

Tabela 26. Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga

Skala 1-4, gdzie 1=zdecydowanie nie zgadzam się, 4= zdecydowanie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej nie zgadzam się	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia
Uważam, że jestem osobą wartościową przynajmniej w takim samym stopniu, co inni	2,2%	9,1%	56,7%	31,9%	3,18
Uważam, że posiadam wiele pozytywnych cech	1,6%	9,4%	60,3%	28,7%	3,16
Potrafię robić różne rzeczy tak dobrze, jak większość innych ludzi	2,1%	11,3%	59,8%	26,9%	3,11
Ogólnie rzecz biorąc, jestem z siebie zadowolony(a)	2,0%	13,2%	59,9%	24,9%	3,08
Lubię siebie	2,8%	12,9%	58,5%	25,7%	3,07
Chciał(a)bym mieć więcej szacunku dla samego/samej siebie	19,6%	33,4%	38,3%	8,7%	2,36
Uważam, że nie mam wielu powodów, aby być z siebie dumnym(a)	23,6%	40,9%	27,0%	8,6%	2,20
Niekiedy uważam, że jestem do niczego	28,7%	37,3%	27,4%	6,6%	2,12
Czasami czuję się bezużyteczny(a)	30,1%	39,7%	24,2%	5,9%	2,06
Ogólnie biorąc jestem skłonny(a) sądzić, że nie wiecie mi się	29,4%	44,5%	21,4%	4,7%	2,01

Źródło: badania własne

⁴³² Tamże, s. 22-23.

Analiza rozkładu wyników dla poszczególnych stwierdzeń ujawnia zdecydowaną przewagę stwierdzeń pozytywnych nad negatywnymi, z którymi respondenci utożsamili się w najmniejszym stopniu. Niemal dziewięciu na dziesięciu ankietowanych mniej lub bardziej postrzega siebie jako osoby wartościowe w takim samym stopniu co inni (88,6% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”). Podobny rozkład odnotowano w przypadku oceny posiadanego zasobu cech pozytywnych (89,0%) oraz posiadania umiejętności wykonywania zadań tak dobrze, jak większość innych ludzi (86,7%). Na wysokim stopniu kształtuje się również poziom zadowolenia z siebie (84,8%) i samoakceptacji (84,2%), z czego w obydwu przypadkach niemal co czwarty respondent wyraził zgodność z podanym stwierdzeniem w sposób zdecydowany (kolejno 24,9% i 25,7% dla kategorii „zdecydowanie zgadzam się”).

W celu wygenerowania jednowymiarowej skali samooceny stwierdzenia negatywne (pięć ostatnich podanych w tabeli) odwrócono za pomocą procedury rekodowania, i tak przygotowany zestaw stwierdzeń wraz ze stwierdzeniami pozytywnymi poddano analizie rzetelności. Wskaźnik α Cronbacha dla dziesięciu stwierdzeń przyjął wartość 0,845 i okazał się wynikiem najwyższym możliwym do uzyskania. Wartość wskaźnika należy uznać za w pełni satysfakcjonującą. Skala utworzona na podstawie stwierdzeń przyjmuje wartości od 10 do 40. W celu ułatwienia analizy dwuzmiennej rozpiętość skali sprowadzono do postaci 5-cio stopniowej. Wstępna analiza rozkładu kategorii ujawniła konieczność połączenia kategorii 1 i 2 dla zwiększenia liczebności w komórkach. Finalnie, do analizy dwuzmiennej wykorzystano 4-stopniową skalę samooceny przyjmującą następujące wartości: „bardzo niska i niska samoocena”, „przeciętna samoocena”, „wysoka samoocena”, „bardzo wysoka samoocena”.

Poniższa tabela przedstawia przynależność do segmentu orientacji godnościowej ze względu na poziom samooceny.

Tabela 27. Samoocena a orientacja godnościowa

Samoocena	ORIENTACJA GODNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=938</i>	<i>N=184</i>	<i>N=1122</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,1%	4,3%	3,3%
Przeciętna samoocena	32,0%	23,9%	30,7%
Wysoka samoocena	43,7%	39,7%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	21,2%	32,1%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż prawdopodobieństwo wystąpienia orientacji godnościowej jest wyższe wśród osób o bardzo wysokim poziomie samooceny. Niemal co trzeciego reprezentanta tego segmentu cechuje bardzo wysokie poczucie

własnej wartości. W pozostałych segmentach podobną cechą wyróżnia się niemal co piąty ankietowany. Z drugiej strony nieco ponad 1/4 reprezentujących orientację godnościową charakteryzuje przeciętna samoocena lub niższa. Udział osób z taką samooceną w pozostałej części populacji generalnej jest znacznie wyższy – obejmuje ponad 1/3 zbiorowości. Na tej podstawie można stwierdzić, że wraz z rosnącą samooceną rośnie również prawdopodobieństwo reprezentowania godnościowego typu moralności. Obserwowana zależność okazała się istotna statystycznie ($\chi^2=12,460$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku obu zmiennych słaba (V Kramera=0,105; $p\leq 0,05$).

Podobną zależność zaobserwowano w segmencie moralności prospołecznej. Ponad 1/3 przedstawicieli orientacji prospołecznej wyróżnia bardzo wysoki poziom poczucia własnej wartości. Udział osób o podobnym stosunku do samego siebie w pozostałych segmentach okazał się niemal dwukrotnie mniejszy. Podobnie jak w przypadku orientacji godnościowej widać wyraźnie, że wraz z rosnącym poziomem samooceny rośnie również prawdopodobieństwo przynależności do segmentu moralności prospołecznej. Potwierdza się istotny statystycznie związek pomiędzy poziomem samooceny a prawdopodobieństwem wystąpienia orientacji prospołecznej ($\chi^2=66,696$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), przy czym siła związku obydwu zmiennych jest zbliżona do umiarkowanej (V Kramera=0,244; $p\leq 0,05$).

Tabela 28. Samoocena a orientacja prospołeczna

Samoocena	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =775	<i>N</i> =347	<i>N</i> =1122
Bardzo niska i niska samoocena	3,5%	2,9%	3,3%
Przeciętna samoocena	36,6%	17,3%	30,7%
Wysoka samoocena	42,7%	43,8%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	17,2%	36,0%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Odwrotną niż dotychczas obserwowaną zależność odnotowano w przypadku orientacji wzajemnościowej. Niemal połowa przynależących do segmentu moralności, w której główną osią działania jest zasada odwzajemnienia za udzieloną pomoc odznaczała się niższym niż we wcześniej analizowanych segmentach poziomem samooceny. Odsetek respondentów o bardzo wysokiej samoocenie, stosujących zasadę wzajemności na co dzień okazał się mniejszy o 10 punktów procentowych niż w przypadku pozostałych zagregowanych segmentów. Z drugiej strony blisko 2/5 reprezentantów orientacji wzajemnościowej charakteryzuje się przeciętną lub niższą samooceną, podczas gdy w pozostałej części populacji generalnej udział osób z tego samego rodzaju samooceną obejmuje 1/3 zbiorowości. Pozwala to przypuszczać, że wraz z

rosnącą samooceną spada prawdopodobieństwo występowania wzajemnościowego typu moralności. Zależność ta okazała się istotna statystycznie ($\chi^2=15,483$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek słaba pod względem siły związku obydwu zmiennych (V Kramera=0,118; $p\leq 0,05$). Kierunek zależności potwierdza wynik testu t Studenta. Średnia na skali samooceny w próbie wyniosła 29,84. Średnia dla segmentu moralności wzajemnościowej wyniosła 29,12, a dla pozostałych trzech segmentów ujętych zbiorczo 30,20. Zastosowana statystyka t Studenta pozwala stwierdzić, iż średnia wartość samooceny reprezentantów orientacji wzajemnościowej jest statystycznie istotnie niższa niż przedstawicieli pozostałych typów moralności ($t=3,349$; $p\leq 0,05$).

Tabela 29. Samoocena a orientacja wzajemnościowa

Samoocena	ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =748	<i>N</i> =373	<i>N</i> =1121
Bardzo niska i niska samoocena	3,6%	2,7%	3,3%
Przeciętna samoocena	29,0%	34,0%	30,7%
Wysoka samoocena	41,0%	46,9%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	26,3%	16,4%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Odnotowana zależność wśród respondentów kierujących się moralnością wzajemnościową jest jeszcze wyraźniej widoczna w przypadku reprezentantów moralności egoistycznej.

Tabela 30. Samoocena a orientacja egoistyczna

Samoocena	ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =903	<i>N</i> =218	<i>N</i> =1121
Bardzo niska i niska samoocena	3,1%	4,1%	3,3%
Przeciętna samoocena	25,6%	51,8%	30,7%
Wysoka samoocena	44,3%	37,6%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	27,0%	6,4%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Nieco ponad połowa ankietowanych zakwalifikowanych do tego segmentu cechuje się przeciętną samooceną. Niemal co trzeci respondent zadeklarował wysoki poziom poczucia własnej wartości, a jedynie prawie co dwudziesty poziom bardzo wysoki. Udział reprezentantów o wysokim stopniu samooceny w pozostałych segmentach przedstawionych w sposób zagregowany okazał się prawie o 7 punktów procentowych wyższy, a w przypadku bardzo

wysokiego stopnia wyższy o prawie 20 punktów. Również udział osób z przeciętną lub niską/bardzo niską samooceną w segmencie moralności egoistycznej jest blisko dwukrotnie wyższy niż udział tego rodzaju osób w pozostałej części populacji generalnej. Oznacza to, że wraz z rosnącą samooceną spada prawdopodobieństwo reprezentowania egoistycznego typu moralności. Test χ^2 potwierdził istotność statystyczną tej zależności ($\chi^2=74,203$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między obydwoma zmiennymi jest zbliżona do poziomu umarkowanego (V Kramera=0,257; $p\leq 0,05$).

W celu uzyskania kompletnego obrazu obserwowanych zależności w dalszej analizie uwzględniono pomiar materializmu. Materializm w naukach społecznych definiuje się jako „ważność, jaką konsument przykłada do rzeczy przez siebie posiadanych. Na najwyższym poziomie materializmu rzeczy te zajmują centralne miejsce w życiu jednostki i stanowią najważniejsze źródło satysfakcji życiowej lub jej braku”⁴³³. Twórcy empirycznych sposobów pomiaru materializmu Marsha Richins i Scott Dawson zwracają uwagę na fakt, iż cechą dystynktywną pojęcia materializmu jako orientacji życiowej jest postrzeganie nabywania, posiadania i konsumpcji jako głównego kryterium dążenia do szczęścia (pursuit of happiness), przyznając relacjom osobistym, doświadczeniom, osiągnięciom poślednią rolę⁴³⁴. Nie bez znaczenia jest kontekst społeczno-kulturowy, w jakim żyje jednostka. Społeczeństwa ponowoczesne cechuje kultura posiadania, nabywania i konsumpcji, dlatego w definiowaniu materializmu uwzględnia się również wpływy społeczno-kulturowe uznając, że „materializm to właściwość jednostki, żyjącej w pewnym układzie społecznym, w którym dominują określone orientacje normatywne. Materialistyczne uzależnienie od rzeczy wypływa nie tylko z uwarunkowań indywidualnych, osobowościowych, ale jest osadzone w pewnym kontekście społeczno-kulturowym, dostarczającym wzorców zachowań, norm i wartości, jakie jednostka może wykorzystać na swój użytek”⁴³⁵.

W celu pomiaru materializmu wykorzystano skalę opracowaną przez Małgorzatę Górnik-Durose do badania postaw wobec posiadanych dóbr materialnych⁴³⁶. Skala ta powstała w oparciu o narzędzie skonstruowane przez zespół badaczy Marshę Richins i Scotta Dawson’a⁴³⁷. Skala w wersji polskiej składa się z zestawu 20 stwierdzeń, wobec których respondenci

⁴³³ Russell Belk, *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness*, „Advances in Consumer Research” Vol. 11, Nr 1 (1984), s. 291; Russell Belk, *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, „Journal of Consumer Research” Vol. 12, Nr 3, (1985), s. 265.

⁴³⁴ Marsha Richins, Scott Dawson, *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research” Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 304.

⁴³⁵ Małgorzata Górnik-Durose, *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 109.

⁴³⁶ Tamże, s. 245.

⁴³⁷ Marsha Richins, Scott Dawson, *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research” Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 303-316.

ustosunkowują się korzystając z kategorii odpowiedzi od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 7 „zdecydowanie zgadzam się”. Wartość 4 reprezentuje kategorię „trudno powiedzieć”.

Poniższa tabela przedstawia rozkład wyników w przekroju ogólnopolskim dla poszczególnych stwierdzeń składających się na skalę materializmu.

Tabela 31. Skala materializmu Małgorzaty Górnik-Durose

Skala 1-7, gdzie 1=zdecydowanie nie zgadzam się, 7= zdecydowanie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się	Nie zgadzam się	Raczej nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia
Nie zwracam szczególnej uwagi na to, co inni ludzie posiadają	3,6%	4,6%	12,3%	24,8%	24,8%	17,2%	12,7%	4,65
Fakt posiadania lub nieposiadania pewnych dóbr nie wpływa na moją samoocenę	4,2%	6,5%	10,2%	26,7%	21,7%	16,3%	14,4%	4,62
W sensie materialnym mam wszystko, czego potrzebuję, by cieszyć się życiem	3,4%	5,3%	12,4%	25,0%	27,1%	16,2%	10,7%	4,58
Zasób posiadanych dóbr nie jest oznaką sukcesu życiowego	5,0%	7,3%	10,9%	24,6%	22,1%	15,5%	14,6%	4,56
Zgromadzone dobra materialne nie świadczą o moim sukcesie i powodzeniu życiowym lub ich braku	5,5%	5,8%	11,5%	23,9%	22,9%	18,0%	12,4%	4,56
Cieszy mnie już samo posiadanie pewnych rzeczy	7,6%	6,1%	10,8%	22,6%	33,4%	13,3%	6,2%	4,33
Posiadanie dóbr materialnych ma dla mnie mniejsze znaczenie niż dla większości ludzi, których znam	6,4%	5,5%	10,2%	33,8%	23,1%	14,0%	7,0%	4,32
Przedmioty, które mam, pozwalają mi dobrze czuć się wśród moich przyjaciół i znajomych	6,1%	7,3%	10,4%	28,9%	27,5%	13,1%	6,7%	4,31
Posiadanie pewnych przedmiotów materialnych może dodawać pewności siebie	6,0%	7,6%	10,5%	26,9%	31,0%	13,2%	4,7%	4,27
Posiadanie dóbr materialnych może zapewnić poczucie wolności i niezależności	9,0%	9,6%	10,3%	26,8%	26,6%	13,1%	4,7%	4,10
Mam wiele takich rzeczy, których nie dałoby się zastąpić innymi	6,9%	9,3%	15,6%	35,1%	17,7%	9,1%	6,2%	4,00
Nie był(a)bym bardziej zadowolony(a), gdybym mógł/mogła pozwolić sobie na kupowanie droższych rzeczy	6,7%	9,7%	14,8%	35,2%	17,6%	10,6%	5,3%	4,00
Czasem bardzo doskwiera mi to, że nie mogę mieć wszystkich tych rzeczy, które chciał(a)bym posiadać	13,1%	13,4%	15,1%	27,0%	19,9%	7,6%	4,0%	3,66
Gromadzenie dóbr i pieniędzy jest dla mnie przyjemnością	12,5%	14,2%	15,9%	27,0%	20,7%	6,8%	2,9%	3,61
Sądzę, że był(a)bym szczęśliwszy(a), gdybym miał/a lepsze rzeczy, niż aktualnie posiadam	14,0%	15,7%	17,8%	27,7%	15,9%	6,0%	2,8%	3,45
Usilnie dążę do zdobycia dóbr i przedmiotów materialnych, o których marzę	16,5%	16,2%	19,7%	26,1%	13,3%	5,8%	2,5%	3,31
Lubię mieć przedmioty, które robią duże wrażenie na innych	18,9%	16,7%	18,6%	24,0%	13,6%	6,2%	2,1%	3,24

Uważam, że jedno z najważniejszych osiągnięć życiowych polega na zdobyciu wysokiej pozycji materialnej	19,7%	16,1%	18,6%	25,8%	13,2%	5,3%	1,3%	3,18
Ludzie, którzy posiadają kosztowne przedmioty, domy, samochody itp., budzą we mnie podziw i respekt	22,4%	15,6%	18,9%	25,4%	11,4%	4,9%	1,5%	3,08
Luksus to jedna z najważniejszych wartości w moim życiu	28,5%	19,5%	18,2%	21,3%	7,5%	3,5%	1,5%	2,76

Źródło: badania własne

Analiza rozkładu wyników dla poszczególnych stwierdzeń ujawnia, że najszerzej podzielanym przekonaniem dotyczącym materializmu jest wolność od koncentrowania się na stanie posiadania innych osób, pogląd ten cechuje ponad połowę respondentów. Niemal tyle samo przyznało, że w sensie materialnym posiada wszystko, czego potrzebuje, aby cieszyć się życiem. Podobny odsetek badanych deklaruje brak wpływu stanu posiadania na poczucie własnej wartości. Nieco ponad połowa uznała również, że zasób posiadanych dóbr nie jest oznaką sukcesu życiowego. Zbliżony poziom aprobaty odnotowano w przypadku stwierdzenia, że zgromadzone dobra materialne nie świadczą o sukcesie i powodzeniu życiowym lub ich braku. Jednocześnie niemal co drugi respondent przyznał, że cieszy go już samo posiadanie pewnych rzeczy. Nieco mniej niż połowa ankietowanych postrzega samych siebie jako osoby, dla których dobra materialne mają mniejsze znaczenie niż dla osób z ich otoczenia. Jednocześnie podobny odsetek pytanych przyznaje, że posiadane dobra są powodem dobrego samopoczucia w kontaktach z przyjaciółmi i znajomymi. Również prawie co drugi respondent zdaje sobie sprawę z wartości symbolicznej posiadanych przedmiotów i przyznaje, że może to być źródłem pewności siebie lub zapewnić poczucie wolności i niezależności. Co trzeci biorący udział w badaniu przyznał, że jest w posiadaniu rzeczy o sporej wartości sentymentalnej, których nie dałoby się zastąpić innymi. Tyle samo jest zdania, że wejście w posiadanie droższych rzeczy nie podniosłoby ich poziomu zadowolenia. Nieco mniej niż 1/3 respondentów przyznała, że odczuwa dyskomfort w związku z tym, że nie może posiadać pewnych rzeczy, a niemal tylu samych ujawniło, że gromadzenie dóbr i pieniędzy jest dla nich przyjemnością. Zdaniem co czwartego ankietowanego nabycie lepszych rzeczy niż aktualnie posiadanych przyczyniłoby się do podwyższenia jego poziomu szczęścia. Z kolei usilne dążenie do zdobycia dóbr i przedmiotów materialnych, o których się marzy cechuje prawie 1/5 Polaków, tylu samo przyznaje, że ważny jest w ich życiu demonstratywny wymiar posiadania dóbr materialnych. Nieco mniej niż 1/5 badanych jest zdania, że jednym z najważniejszych celów jest zdobycie w życiu wysokiej pozycji materialnej. U podobnego odsetka respondentów podziw wzbudza posiadanie przez innych kosztownych oznak statusu. Z najmniejszą aprobatą wśród badanych spotkało się postrzeganie luksusu w kategoriach jednej z najważniejszych życiowych wartości.

Fakt, że na szczycie hierarchii znalazły się stwierdzenia sugerujące wolność od pogoni za nabywaniem wskazuje na względną odporność Polaków na materializm, co nie oznacza, że nie zdają sobie sprawy ze społecznej i symbolicznej siły drogich przedmiotów. Porównując siebie z innymi Polacy są skłonni samym sobie przypisywać umiejętność samokontroli nad tym, co posiadają i nabywają. Stwierdzenia gloryfikujące orientację materialną nie cieszą się wśród Polaków przychylnością, co oznacza, że materializm w społeczeństwie polskim postrzegany jest jako wada niż cnota budząca respekt lub stanowiąca nagrodę za odniesienie życiowego sukcesu.

W celu przeprowadzenia analizy dwuzmiennej i określenia zależności pomiędzy poziomem materializmu a przynależnością do typów moralności wygenerowano jednowymiarową skalę po uprzednim odwróceniu stwierdzeń, które w numeracji pierwotnej umieszczono na pozycjach 1, 3, 4, 7, 11, 15 oraz 17. Wskaźnik α Cronbacha dla tak przygotowanych stwierdzeń przyjął wartość 0,825, co pozwoliło na skonstruowanie skali o zakresie od 20 do 131. W kolejnym etapie przygotowania skale materializmu sprowadzono do postaci 5-stopniowej, a w celu zwiększenia liczebności w komórkach zagregowano kategorie 4 i 5. W ten sposób otrzymano ostatecznie 4-stopniową skalę porządkową o wartościach: „bardzo niski materializm”, „niski materializm”, „przeciętny materializm” oraz „wysoki i bardzo wysoki materializm”.

Na podstawie uzyskanych rezultatów można wnioskować, iż przynależności do segmentu moralności godnościowej sprzyja niższy poziom materializmu.

Tabela 32. Materializm a orientacja godnościowa

Materializm	ORIENTACJA GODNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =937	<i>N</i> =184	<i>N</i> =1121
Bardzo niski materializm	3,3%	6,0%	3,7%
Niski materializm	21,0%	35,3%	23,4%
Przeciętny materializm	59,2%	47,8%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	16,4%	10,9%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Niemal połowę przynależących do tego segmentu cechuje przeciętny poziom materializmu, a 1/3 niski poziom. Jedynie co dziesiąty przedstawiciel orientacji godnościowej odznacza się wysokim lub bardzo wysokim nasileniem tej cechy, podczas gdy w pozostałych segmentach przedstawionych w sposób zagregowany takim sam stopień prezentuje co szósty respondent. Z drugiej strony ponad 2/5 reprezentantów orientacji godnościowej cechuje się niskim lub bardzo niskim stopniem materializmu, podczas gdy udział osób charakteryzujących się niskim lub bardzo niskim stopniem materializmu w pozostałej części populacji generalnej

obejmuje około 1/4 zbiorowości. Wraz ze wzrostem materializmu spada zatem prawdopodobieństwo reprezentowania godnościowego typu moralności. Różnice pomiędzy przedstawicielami orientacji godnościowej i pozostałymi orientacjami ze względu na nasilenie postaw wobec posiadania i nabywania dóbr materialnych okazały się istotne statystycznie ($\chi^2=22,943$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest słaba (V Kramera=0,143; $p\leq 0,05$).

Niemal identyczną zależność zaobserwowano w przypadku orientacji prospołecznej. Prawdopodobieństwo wystąpienia tej orientacji okazało się wyższe wśród ankietowanych odznaczających się niskim lub przeciętnym stopniem nasilenia postaw materialistycznych. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku moralności godnościowej, co drugiego reprezentanta tego segmentu cechuje przeciętny poziom materializmu, a co trzeciego niski poziom. Wśród osób kierujących się na co dzień zasadą pierwszeństwa dobra społecznego nad interesem własnym jedynie co jedenasty osiągnął wysokie lub bardzo wysokie noty na skali materializmu, w pozostałych segmentach udział respondentów o podobnym stosunku do dóbr materialnych okazał się niemal dwukrotnie większy. Im wyższy zatem stopień materializmu, tym prawdopodobieństwo reprezentowania prospołecznego typu moralności jest niższe. Testy statystyczne uprawniają do odrzucenia hipotezy zerowej zakładającej brak istotnej statystycznie zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi ($\chi^2=62,177$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest zbliżona do umiarkowanej (V Kramera=0,236; $p\leq 0,05$).

Tabela 33. Materializm a orientacja prospołeczna

Materializm	ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=775</i>	<i>N=346</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niski materializm	2,1%	7,5%	3,7%
Niski materializm	18,7%	33,8%	23,4%
Przeciętny materializm	60,6%	50,0%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	18,6%	8,7%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W segmentach moralności wzajemnościowej i egoistycznej zaobserwować można odwrotną zależność niż w przypadku analizowanych wcześniej typów moralności, ich występowaniu sprzyja wyższy poziom materializmu. Aż 3/5 utożsamiających się z typem moralności wzajemnościowej cechuje się przeciętnym poziomem materializmu. Wysokim lub bardzo wysokim poziomem nasilenia tej cechy odznaczał się co piąty przedstawiciel tej orientacji moralnej. Dla porównania, takim samym natężeniem postawy materialistycznej cechował się jedynie co ósmy reprezentant któregośkolwiek z pozostałych segmentów. Im

wyższy zatem stopień materializmu, tym wyższe prawdopodobieństwo reprezentowania wzajemnościowego typu moralności. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=47,514$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), pod względem siły związku obydwu zmiennych raczej słaba (V Kramera= $0,206$; $p\leq 0,05$).

Tabela 34. Materializm a orientacja wzajemnościowa

Materializm	ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =748	<i>N</i> =373	<i>N</i> =1121
Bardzo niski materializm	5,3%	0,5%	3,7%
Niski materializm	27,3%	15,5%	23,4%
Przeciętny materializm	55,2%	61,9%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	12,2%	22,0%	15,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ostatnim poddanym analizie typem moralności pod względem poziomu materializmu był segment moralności egoistycznej. Kierunek zależności obydwu badanych zmiennych okazał się podobny jak w przypadku moralności wzajemnościowej – wystąpieniu orientacji egoistycznej sprzyja wyższy poziom materializmu. Zdecydowana większość, bo aż siedmiu na dziesięciu respondentów przynależących do segmentu moralności egoistycznej cechuje się przeciętnym poziomem materializmu. W pozostałych segmentach taki sam stopień nasilenia tej postawy prezentuje niewiele ponad połowa. Co piąty badany egoista osiągnął najwyższe noty na skali materializmu (wysoki lub bardzo wysoki materializm). Podobną punktację na skali postaw materialistycznych osiągnął jedynie co siódmy przedstawiciel któregośkolwiek z pozostałych segmentów moralności. Przeprowadzone testy statystyczne dowiodły istnienia istotnego statystycznie związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi o słabej sile związku ($\chi^2=33,614$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera= $0,173$; $p\leq 0,05$).

Tabela 35. Materializm a orientacja egoistyczna

Materializm	ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =903	<i>N</i> =218	<i>N</i> =1121
Bardzo niski materializm	4,3%	1,4%	3,7%
Niski materializm	26,6%	10,1%	23,4%
Przeciętny materializm	54,5%	69,3%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	14,6%	19,3%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie dotychczas sformułowanych spostrzeżeń i wniosków można zbudować bardziej kompletny obraz poszczególnych orientacji moralnych, wzbogacony o kontekst oddziaływania czynników indywidualno-kulturowych. Przeprowadzone analizy dowiodły podobieństw pomiędzy orientacjami o zbliżonym profilu moralnym, co pozwala wyłonić dwie grupy orientacji i jednocześnie określić ich odrębność. Orientacja prospołeczna i godnościowa wydaje się stanowić pierwszy zbiór. Ich częstszemu występowaniu sprzyja wyższy poziom zadowolenia z życia⁴³⁸, wyższy poziom samooceny, niższy poziom orientacji materialistycznej, większe zaangażowanie, jeśli chodzi o udział w praktykach religijnych⁴³⁹. Drugą grupę orientacji moralnych, które cechuje znaczne podobieństwo pod względem czynników indywidualno-kulturowych, zbudować można w oparciu o segment moralność wzajemnościowej i egoistycznej. Ich przedstawiciele cechuje niższy stopień zadowolenia z życia⁴⁴⁰, niższa samoocena, wyższy poziom materializmu, umiarkowany poziom uczestnictwa w praktykach religijnych⁴⁴¹.

Wyjaśnieniem obserwowanych zależności może być ciesząca się sporym zainteresowaniem wśród psychologów teoria zachowania zasobów Stevan Hobfolla (Conservation of Resources Theory, COR). Główne założenia teorii zachowania zasobów wyrażają zasady: ludzie dążą do uzyskania, utrzymania i ochrony tych rzeczy, które cenią najbardziej, a najczęściej są to zdrowie, dobre samopoczucie, pokój, rodzina, poczucie własnej wartości oraz posiadane dobra materialne, sytuacje życiowe (małżeństwo, praca), zasoby osobiste i energetyczne (władza, pieniądze, uznanie). Jedna z reguł teorii mówi, że utrata zasobów ma większe znaczenie niż zysk zasobów. W praktyce oznacza to, iż ludzkie działanie w pierwszej kolejności zorientowane jest na zachowanie posiadanego kapitału, dopiero w dalszej kolejności na jego pozyskiwanie. Motywacja do zabezpieczenia przed stratami będzie zawsze większa niż motywacja do pomnożenia zysku i w tym celu będą podejmowane różne strategie adaptacyjne. Według drugiej reguły omawianej teorii ludzie inwestują zasoby, aby zabezpieczyć się przed ich utratą, pomnożyć zasoby lub je odbudować. W konsekwencji ci, którzy mają większe zasoby są mniej podatni na ich utratę i bardziej zdolni do zorganizowania zysków. Odwrotnie, ci z mniejszymi zasobami są bardziej podatni na ich utratę i mniej zdolni do ich odzyskania. Implikacją tej reguły jest większa skłonność do przyjmowania postawy defensywnej przez posiadających niewielkie zasoby oraz postawy zorientowanej na minimalizowanie strat⁴⁴².

⁴³⁸ Dla zmiennej „zadowolenie z życia” test χ^2 okazał się istotny statystycznie dla orientacji prospołecznej.

⁴³⁹ Dla zmiennej „częstotliwość udziału w praktykach religijnych” test χ^2 okazał się istotny statystycznie dla orientacji godnościowej.

⁴⁴⁰ Dla zmiennej „zadowolenie z życia” test χ^2 okazał się istotny statystycznie dla orientacji egoistycznej.

⁴⁴¹ Dla zmiennej „częstotliwość udziału w praktykach religijnych” test χ^2 okazał się istotny statystycznie dla orientacji wzajemnościowej.

⁴⁴² Stevan E. Hobfoll, *Conservation of Resources. A New Attempt at Conceptualizing Stress*, „American Psychologist”, Vol. 44, Nr 3 (1989), s. 516; Stevan E. Hobfoll, *Teoria zachowania zasobów i jej implikacje dla problematyki stresu, zdrowia i odporności*, w: Eleonora Bielawska-Batorowicz, Bohdan Dudek (red.), *Teoria*

W świetle teorii Hobfolla bardziej zrozumiała staje się skłonność osób o niższej samoocenie i wyższym poziomie postaw materialistycznych do przyjmowania moralnej orientacji wzajemnościowej lub wręcz egoistycznej. Może być to przejawem postawy obronnej obliczonej na zminimalizowanie strat i zachowanie rezerw – w przypadku moralności wzajemnościowej i egoistycznej nadrzędnym imperatywem nie jest nakaz dawania i udzielania bezinteresownej pomocy. Odwrotnie, w przypadku reprezentantów moralności prospołecznej i godnościowej. Ich reprezentanci posiadają zasoby w postaci wyższej samooceny, a mniejsza skłonność do orientacji materialistycznej może sugerować pozyskanie znacznych rezerw w wymiarze dóbr materialnych. W konsekwencji osoby te mniej obawiają się utraty zasobów, co przekłada się na większą chęć przyjmowania ryzyka postaw prospołecznych, zorientowanych na człowieka. Inwestycja w działania prospołeczne może ponadto przynosić zysk w postaci większego kapitału społecznego.

W niniejszym rozdziale podjęto próbę wyłonienia, w oparciu o założenia teoretyczne, najważniejszych orientacji moralnych występujących w polskim społeczeństwie. W toku przeprowadzonych analiz wyłoniono cztery typy orientacji moralnych: prospołeczną, godnościową, wzajemnościową oraz egoistyczną. Polacy najczęściej organizują swój ład aksjonormatywny wokół moralności wzajemnościowej – ten typ reprezentowany jest przez dokładnie 1/3 całego społeczeństwa (33,2%). Niemal tak samo często występującym wśród Polaków typem moralności jest orientacja prospołeczna (30,9%). Zaskakujący wydaje się fakt relatywnie częstego występowania orientacji egoistycznej – co piąty Polak przyznaje, że w stosunkach międzyludzkich w pierwszej kolejności dba o zabezpieczenie własnych zasobów, a w razie potrzeby liczy przede wszystkim na siebie (19,5%). Nie mniej zaskakujący wydaje się relatywnie mały odsetek osób prezentujących typ moralności godnościowej, reprezentowanej jedynie przez co szóstego Polaka (16,4%). Zbiór Polaków przyjmujących moralność zorientowaną na obronę własnych przekonań oraz wierność zasadom okazał się najmniej licznym spośród wszystkich wyłonionych.

Warto jednak zwrócić uwagę na ogólnie prospołeczne nastawienie Polaków. Polacy wierzą w zasadność niesienia bezinteresownej pomocy, za którą nie należy spodziewać się rewanżu. Historia najnowsza wyraźnie odcisnęła swój ślad w świadomości Polaków i ugruntowała szacunek do wolności. Wolność Polacy pojmują nie jako aprobatę dla robienia tego na co się ma ochotę, ale wierność własnym przekonaniom bez względu na okoliczności. W realizacji własnych celów i zamierzeń Polacy nie zapominają o dobru innych. Życiowa strategia

zachowania zasobów Stevana E. Hobfolla – polskie doświadczenia, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 19-21; Stevan E. Hobfoll, *Stres, kultura i społeczność. Psychologia i filozofia stresu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 71, 90-100; Iwona Niewiadomska, Joanna Chwaszcz, *Jak skutecznie zapobiegać karierze przestępczej?*, Drukarnia TEKST, Lublin 2010, s. 181-183.

osiągania własnych celów kosztem innych cechuje marginalny odsetek Polaków. W sytuacji konfliktów moralnych Polacy są bardziej skłonni kierować się wiernością wyznawanym zasadom niż życiowym pragmatyzmem kosztem wyrzekania się własnych poglądów. Istnieją jednak, zdaniem Polaków sytuacje, w których można odstąpić od wyznawanych zasad, byleby były to sytuacje wyjątkowe, co stwarza pewną przestrzeń do przyjmowania postaw kompromisowych i odchodzenia od istotnych dla życia społecznego wartości.

Przeprowadzone analizy wykazały istotne oddziaływanie czynników społeczno-demograficznych oraz indywidualno-kulturowych na częstotliwość prezentowania typów orientacji moralnych. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż siła związku pomiędzy zmiennymi mierzona za pomocą współczynnika V Kramera była najczęściej słaba i wahała się w zakresie 0,1 – 0,25.

W toku prowadzonych analiz okazało się, iż zmienne takie jak: płeć, typ związku, sytuacja zawodowa oraz stosunek do wiary albo istotnie nie różnicują przynależności do typów moralności albo siła związku jest nikła. Spośród zmiennych socjo-demograficznych przynależność do poszczególnych segmentów orientacji moralnych najczęściej różnicuje sytuacja ekonomiczna respondentów (autoocena sytuacji materialnej oraz dochód gospodarstwa domowego na osobę). Obydwie zmienne niezależne współwystępują statystycznie istotnie ze wszystkimi typami moralności, podobnie w przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych takich jak samoocena i materializm.

Na tym etapie można odnieść się do hipotez, jakie uprzednio przyjęto, gdy idzie o typy orientacji moralnych Polaków. W przypadku moralności prospołecznej nie są widoczne jej statystycznie istotne związki z płcią żeńską, sytuacją zawodową, autodeklaracją wiary oraz częstotliwością udziału w praktykach religijnych. Potwierdziły się natomiast przypuszczenia, iż jej występowaniu sprzyja posiadanie dzieci, starszy wiek, lepsza sytuacja materialna, wyższy stopień zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy materializm. Nie potwierdziły się natomiast przypuszczenia, iż środowiskiem przedstawicieli orientacji prospołecznej będą raczej mniejsze miejscowości. Testy wykazały, iż tej orientacji moralnej sprzyja zamieszkiwanie w większych miejscowościach – w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców oraz metropolii pow. 500 tys. mieszkańców.

W przypadku orientacji godnościowej zgodnie z przypuszczeniami stwierdzono, iż jej występowaniu sprzyja posiadanie mniejszej liczby dzieci (max. 2), wyższy dochód, wyższa samoocena, niższy materializm. W przypadku satysfakcji z życia oraz autodeklaracji wiary religijnej nie odkryto istotnych statystycznie zależności. Zaskakujące było natomiast odkrycie, iż orientacji godnościowej sprzyja większa, a nie mniejsza częstotliwość udziału w praktykach religijnych.

W toku testowania hipotez okazało się, iż zgodnie z przypuszczeniami orientacji wzajemnościowej sprzyja przeciętna lub niższa od przeciętnej sytuacja materialna, częstszy udział w praktykach religijnych. Nie uwidoczniła się natomiast zależność z autodeklaracją wiary religijnej. Z kolei, odmiennie niż przypuszczano okazało się, iż segment osób o orientacji wzajemnościowej zasilają raczej młodzi Polacy, o niższej samoocenie i wyższym poziomie materializmu.

W odniesieniu do moralności egoistycznej nie odnotowano istotnych statystycznie różnic w przypadku takich zmiennych jak: płeć, wiek, sytuacja zawodowa, autodeklaracja wiary religijnej, częstotliwość udziału w praktykach religijnych. Jedyne hipotezy, które okazały się zgodne z oczekiwaniami wiązały się z zadowoleniem z życia oraz poziomem materializmu. Zgodnie z przypuszczeniami przynależności do tego typu moralności sprzyja niższy poziom zadowolenia z życia oraz wyższy materializm. Odwrotnie niż zakładano, na podstawie badań stwierdzono, iż wystąpieniu tej orientacji moralnej sprzyja niższy poziom wykształcenia, niższy dochód oraz niższa samoocena.

ROZDZIAŁ V

Etos małżeńsko-rodzinny Polaków

Pomocną w zrozumieniu motywacji zachowań jest perspektywa teoretyczna autorstwa amerykańskiego psychologa Abrahama Masłowa. W naukach społecznych określa się ją jako teorię hierarchii potrzeb lub piramidę potrzeb. W świetle tej teorii ludzkie potrzeby ustrukturyzowane są od niższego do wyższego rzędu, poczynając od potrzeb fizjologicznych, poprzez potrzeby bezpieczeństwa, dalej przynależności i miłości oraz szacunku. Na szczycie owej hierarchii znajdują się potrzeby samourzeczywistnienia, samospelnienia, które pozwalają w pełni zrealizować i wykorzystać swoje możliwości. Samourzeczywistnienie jest „pragnieniem stawania się coraz bardziej tym, czym człowiek na swój własny sposób jest i czym potrafi się stać”⁴⁴³. Stopniowe zaspokojenie potrzeb niższego rzędu pozwala jednostce koncentrować się na potrzebach wyższego rzędu, choć w praktyce nie musi to oznaczać konieczności pełnego zaspokojenia jednej potrzeby, aby przejść na kolejny stopień. W ujęciu Masłowa, orientacja na samorealizację jest wynikiem zaspokojenia niedoborów wewnętrznych przez czynniki zewnętrzne, a główną motywacją działania jednostki jest chęć rozwoju. Orientacja na samorealizację wiąże się z niezależnością od świata społecznego i innych ludzi, co przekłada się na specyficzny system wartości oraz sposób postępowania. Z kolei jednostki niezorientowane na samorealizację potrzebują otoczenia zewnętrznego, które stanowi dla nich m. in. źródło zaspokojenia potrzeb niższego rzędu: bezpieczeństwa, miłości, szacunku itd⁴⁴⁴.

Wartości samorealizacji stanowiąc mogą istotny biegun, który organizować może życie małżeńsko-rodzinne Polaków kierujących się motywacją rozwoju. Nie można jednak zaprzeczyć istnienia kategorii ciężącej nadal w stronę potrzeb podstawowych, gdzie motywacja niedoboru stanowi główny mechanizm organizujący ludzkie zachowania i życie rodzinne. Kategorię tę stanowiąc będą konwencjonalisci, silniej związani z otoczeniem oraz przyjętym w nim układem konwenansów i znaczeń⁴⁴⁵.

Celem niniejszego rozdziału jest próba wyłonienia poszczególnych typów etosu małżeńsko-rodzinnego w świetle teorii Helmuta Klagesa, od konwencjonalistów do samorealizujących się idealistów, z uwzględnieniem segmentów pośrednich. Teoria hierarchii ludzkich potrzeb może stanowić nieocenioną pomoc, jeśli chodzi o przedstawienie ich socjologicznego portretu oraz wyjaśnienie zaobserwowanych zależności.

⁴⁴³ Abraham Maslow, *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 86.

⁴⁴⁴ Tamże, s. 228.

⁴⁴⁵ Tamże, s. 240-241.

W pierwszym paragrafie zaprezentowana zostanie metodologia wyłonienia typów etosu z wykorzystaniem dostępnych technik statystycznych: analizy czynnikowej, analizy rzetelności, procedury budowy indeksów oraz analizy skupień. Ponadto, w paragrafie tym zostanie przedstawiona ogólna charakterystyka poszczególnych typów etosu. W kolejnej części dokonana zostanie próba wykrycia istotnych statystycznie związków pomiędzy poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego a zmiennymi socjo-demograficznymi, tj. płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania, sytuacja zawodowa, typ związku, liczba posiadanych dzieci czy zmienne opisujące uwarunkowania ekonomiczne (ocena sytuacji materialnej i dochód). W ostatnim paragrafie zostaną przedstawione i opisane wyniki analiz statystycznych z uwzględnieniem zmiennych indywidualno-kulturowych, tj. autodeklaracja wiary religijnej, częstotliwość udziału w praktykach religijnych, ogólny poziom zadowolenia z życia, samoocena i materializm.

5. 1 Typy etosu małżeńsko-rodzinnego

W świetle przeanalizowanej literatury należy stwierdzić, iż na gruncie socjologii moralności nie wyodrębniono jak dotąd typów etosu małżeńsko-rodzinnego. Wynika to z tego, że przeobrażenia rodziny i życia małżeńskiego, jakie obserwuje się od wielu lat także w polskim społeczeństwie ujmowane i analizowane są zwykle w ramach jakiegoś konkretnego modelu. W literaturze socjologicznej mówi się zatem nie tyle o etosach, co o modelach funkcjonowania małżeństwa i rodziny. Danuta Duch-Krzysztosek wyróżniła w swoich analizach dwa modele, do których odnosi się funkcjonowanie polskich rodzin: model katolicki, charakteryzujący się silnym związkiem z tradycją i kolektywizmem oraz model laicki nacechowany etyką indywidualistyczną.

Podstawą katolickiego modelu rodziny i małżeństwa są zasady i koncepcje oparte na nauce Kościoła katolickiego. Do najważniejszych cech wyróżniających podejście katolickie do funkcjonowania małżeństwa i rodziny należy zaliczyć: sakramentalny charakter związku małżeńskiego i wynikającą z niego trwałość i nierozzerwalność więzi małżeńskiej pomiędzy mężczyzną a kobietą; ochronę życia od poczęcia do naturalnej śmierci; uznawanie prokreacji i wychowania potomstwa za jeden z najważniejszych celów małżeństwa; osadzenie życia rodzinnego w kontekście religijnym. Z powyższych zasad wyprowadzane są wskazówki praktyczne i normy obowiązujące katolików żyjących w małżeństwach, tj. sprzeciw wobec

rozwodów, aborcji, eutanazji, stosowania sztucznych środków antykoncepcyjnych, par kohabitujących oraz związków jedнопłciowych⁴⁴⁶.

Podstawą laickiego modelu małżeństwa i rodziny, zdaniem Duch-Krzysztozek są marksowskie koncepcje społeczno-filozoficzne wczesnego kapitalizmu. Małżeństwo w tej perspektywie pojmowane jest jako instytucja ograniczająca dostęp kobiet do dóbr i środków ekonomicznych, utrwalająca niekorzystny dla kobiet podział sił. Głównym celem życia małżeńskiego jest szczęście osobiste oraz utrzymanie trwałej więzi opartej na równym dostępie do dóbr ekonomicznych. W tym celu konieczna jest ingerencja państwa w zapewnienie małżonkom oraz dzieciom równych praw i obowiązków oraz egzekwowanie ich przez stosowne instrumenty prawne. Regulacje te mają charakter laicki, dlatego że są wolne od wpływu instytucji religijnych, obowiązują wszystkich członków społeczeństwa niezależnie od wyznawanej wiary oraz są zagwarantowane na mocy stosownych ustaw i umów międzynarodowych. Do najważniejszych zasad, na których opiera się laicki model małżeństwa gwarantowany przez prawo zalicza się zasadę świeckości małżeństwa i monogamii, w myśl której małżeństwo jest instytucją zawieraną przez osoby przeciwnej płci, stanu wolnego na mocy wyrażonej przysięgi i sporządzonego aktu. Świecki charakter małżeństwa uwzględnia możliwość jego rozwiązania poprzez orzeczenie rozvodu lub unieważnienia. Inną ważną zasadą jest równość w zakresie praw i obowiązków małżonków. Rozszerzenie tej zasady na dzieci chroni je przed nadużyciami władzy rodzicielskiej, także w przypadku przyjścia na świat poza małżeństwem. W modelu laickim kwestie związane z prokreacją i planowaniem rodziny znajdują się poza obrębem zainteresowania prawodawcy⁴⁴⁷.

Inną klasyfikację modeli związanych z życiem małżeńsko-rodzinnym zaproponowała Renata Doniec. Na podstawie badań z roku 1991 wśród przedstawicieli trzech kategorii wiekowych wyłoniła modele w odniesieniu do trzech wymiarów: małżeńskiego sukcesu, idealnego współmałżonka oraz małżeńskiej miłości. I tak, w wymiarze wyobrażeń na temat małżeńskiego sukcesu Doniec wyróżniła model romantyczny, model partnerski oraz model tradycyjny. W modelu romantycznym najważniejszą wartością jest miłość oraz wzajemne zrozumienie. Nie bez znaczenia jest także obecność potomstwa, którego posiadanie stanowi symbol więzi łączącej małżonków. W modelu partnerskim pierwszoplanową rolę odgrywają takie wartości jak partnerstwo, tolerancja i miłość. Postrzeganie partnerstwa jako gwarancji małżeńskiego sukcesu zakłada równość mężczyzny i kobiety oraz obopólne zaangażowanie w sferze pracy zawodowej i obowiązków domowych. Model ten charakterystyczny jest dla

⁴⁴⁶ Danuta Duch-Krzysztozek, *Małżeństwo, seks, prokreacja. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 69-76.

⁴⁴⁷ Tamże, s. 76-84.

nowoczesnych typów związków, gdzie istotna jest negocjowalność pełnionych ról, bliska więź emocjonalna, atrakcyjność fizyczna i towarzyska partnerów. Posiadanie potomstwa nie jest koniecznością z uwagi na obawy o obniżenie jakości związku i zakłócenie przebiegu wzajemnych interakcji. W modelu tradycyjnym źródeł owocnego trwania małżeństwa upatruje się w takich wartościach jak miłość, wierność, uczciwość. W tej perspektywie małżeństwo zawiera się na całe życie, dlatego ważne są walory religijno-moralne partnerów. Wyraźny podział ról zapewnia bezkonfliktowe i możliwie najlepsze realizowanie celu, jakim jest wytrwanie w związku małżeńskim. Miłość małżeńska oznacza gotowość do poświęcenia, wyłączność, wyznawanie tych samych wartości. Na dalszy plan schodzi znaczenie udanego współżycia seksualnego. Rozkłady procentowe osób reprezentujących poszczególne modele sukcesu małżeńskiego przedstawiają się następująco: model romantyczny – 39,0%, model partnerski – 36,6%, model tradycyjny – 27,4%. Starszemu pokoleniu bliższy okazał się model tradycyjny, młodszemu model romantyczny i partnerski⁴⁴⁸.

Przedstawione powyżej typologie w mniejszym lub większym stopniu wydają się zbieżne z typami moralności wyróżnionymi przez Helmuta Klagesa w ramach koncepcji społeczeństwa przemian wartości. W perspektywie niemieckiego socjologa we współczesnych społeczeństwach na bazie przejścia od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacji można wyróżnić co najmniej cztery typy orientacji. Konserwatyzm wartości wyróżnia konwencjonalistów odznaczających się przywiązaniem do wartości porządku, obowiązku i tradycji oraz niskim uznaniem dla wartości samorealizacji, przyjemności, autonomii, równości i swobody. Odwrotną orientację prezentują idealisci, realizujący scenariusz przewrotu wartości, starając się przesunąć akcent na wartości samorealizacji w miejsce ładu opartego na wartościach dyscypliny, podporządkowania i obowiązku. Rozwiązanie pośrednie, czyli synteza obydwu typów wartości cechuje realistów. Możliwa jest również rezygnacja z uznawania obydwu systemów wartości. Scenariusz wycofania polegający na niskim uznaniu obydwu typów wartości charakteryzuje zrezygnowanych⁴⁴⁹.

Ważnym celem niniejszego opracowania jest próba poszukiwania i wyłonienia typów etosów małżeńsko-rodzinnych w oparciu o koncepcję Helmuta Klagesa. W tym celu poddano analizie czynnikowej dwa zestawy stwierdzeń odnoszących się do problematyki małżeńsko-rodzinnej w kontekście wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacji.

⁴⁴⁸ Renata Doniec, *Rodzina wielkiego miasta. Przemiany społeczno-moralne w świadomości trzech pokoleń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001, s. 69-73.

⁴⁴⁹ Helmut Klages, *Wertorientierung im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main-New York 1985, s. 21-22; Helmut Klages, *Wertdynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Edition Interform, Zürich – Osnabrück 1988, s. 51-56.

Przeprowadzona analiza wykazała, że wśród wartości akceptacji i obowiązku największym poziomem aprobaty odznacza się wierność rozumiana jako wyłączna relacja z partnerem. Nieco ponad 3/4 społeczeństwa uznała jej konieczność, aby małżeństwo odniosło sukces (76% łącznie dla kategorii „raczej i zdecydowanie zgadzam się”). Aż siedmiu na dziesięciu ankietowanych w mniejszym lub większym stopniu zaaprobowало rozumienie dopasowania się do przyzwyczajęń współmałżonka jako umiejętności pozwalającej unikać konfliktów w małżeństwie (71,2%). Nieco mniejszą, lecz nadal porównywalną aprobatę odnotowano wobec roli, jaką obecnie powinna pełnić skromność – w opinii większości badanych współczesne społeczeństwo polskie jest zbyt mocno materialistyczne i zorientowane na bezwzględny sukces (64,9%). Niemal tyle samo respondentów skłonnych jest zdefiniować dyscyplinę jako konsekwentne realizowanie zobowiązań rodzinnych, uznać jej przydatność w życiu rodzinnym (63,4%). Podobnie rzecz ma się w przypadku ważności posłuszeństwa w wychowaniu, które aż 65,7% respondentów uznaje za wartość, której rodzice oczekują od swoich dzieci.

Tabela 36. Stosunek wobec wartości akceptacji i obowiązku jako zasad życiowych, N=1121

	1 Zdecydowanie nie zgadzam się	2 Raczej nie zgadzam się	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej zgadzam się	5 Zdecydowanie zgadzam się	Średnia
Wierność jest podstawowym warunkiem, aby małżeństwo odniosło sukces	2,7%	5,9%	15,4%	34,3%	41,7%	4,07
Wierność w związku oznacza wyłączną relację z partnerem pod względem seksualnym i emocjonalnym	4,9%	8,2%	13,3%	33,8%	39,7%	3,95
Umiejętność dopasowania się do przyzwyczajęń współmałżonka pozwala unikać konfliktów i nieporozumień w małżeństwie	2,8%	7,7%	18,3%	49,0%	22,2%	3,80
Nasze społeczeństwo jest za bardzo materialistyczne i zorientowane na bezwzględny sukces	2,9%	9,1%	23,1%	39,7%	25,2%	3,75
Bycie zdyscyplinowanym oznacza konsekwencję i poświęcenie w realizowaniu podjętych zobowiązań rodzinnych	3,3%	7,0%	26,2%	44,5%	18,9%	3,69
Nie uleganie chwilowym emocjom i pragnieniom pozwala budować bardziej udane małżeństwo	3,1%	10,0%	25,7%	40,1%	21,2%	3,66
Mimo różnych pomysłów na wychowanie, posłuszeństwo nadal jest tym, czego rodzice oczekują od swoich dzieci	4,1%	9,5%	20,7%	49,3%	16,4%	3,64
Mimo powszechnego przekonania, że przeciwieństwa się „przyciągają”, podobieństwa między partnerami mają większe znaczenie dla budowania szczęścia w małżeństwie	2,4%	7,9%	31,5%	41,8%	16,4%	3,62
Mianem małżeństwa powinno się określać jedynie związek stworzony przez mężczyznę i kobietę	13,2%	9,6%	18,1%	21,9%	37,2%	3,60
Życie w rodzinie często oznacza rezygnację z własnych przyjemności dla jej dobra	7,7%	16,1%	16,7%	40,8%	18,6%	3,46
Założenie własnej rodziny i posiadanie dzieci jest obowiązkiem względem rodziny pochodzenia, społeczeństwa i kraju	21,9%	20,5%	24,8%	23,4%	9,4%	2,78

Kościół katolicki powinien wypowiadać się w ważnych kwestiach życia małżeńskiego i rodzinnego	29,2%	19,3%	22,8%	19,1%	9,6%	2,61
Młodzi ludzie powinni traktować założenie rodziny jako obowiązek i nie opóźniać podjęcia decyzji o małżeństwie	25,9%	23,5%	27,3%	17,2%	6,1%	2,54

Źródło: badania własne

W grupie wartości, co do których istnieje społeczny konsens znalazło się także panowanie nad sobą - niemal 3/5 respondentów wyraziło przekonanie, iż jest to wartość, która warunkuje udane małżeństwo (61,3%). Niewiele mniej uznało gotowość do dopasowania się za ważny składnik szczęścia małżeńskiego, któremu zdaniem badanych sprzyja podobieństwo między partnerami (58,2%). Co ciekawe, zajęcie stanowiska w tej kwestii sprawiło ankietowanym najwięcej trudności (31,5% wskazań dla kategorii „trudno powiedzieć”). Ponad połowa Polaków aprobuje poglądy na temat tradycyjnego małżeństwa rozumianego jako związek mężczyzny i kobiety (59,1%) oraz akceptuje zasadę pierwszeństwa rodziny względem osobistych przyjemności (59,4%). Najmniej aprobowanymi poglądami ze sfery życia małżeńsko-rodzinnego jest postrzeganie decyzji o założeniu rodziny w kategoriach obowiązku względem społeczeństwa (32,8%), przyznanie Kościołowi katolickiemu prawa do wypowiedzania się w ważnych kwestiach życia małżeńsko-rodzinnego oraz presja społeczna na bezzwłoczne rozpoczęcie życia małżeńskiego (23,3%).

Tabela 37. Deklaracje wobec wartości akceptacji i obowiązku, N=1121

	1 Zdecydowanie nie pasuje do mnie	2 Raczej nie pasuje do mnie	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej pasuje do mnie	5 Zdecydowanie pasuje do mnie	Średnia
Podejmując różnego rodzaju decyzje, na pierwszym miejscu stawiam moje obowiązki względem rodziny	1,8%	7,7%	19,8%	47,1%	23,7%	3,83
Wolę żyć skromnie niż dążyć do sukcesu za wszelką cenę	2,2%	8,3%	22,9%	40,0%	26,6%	3,80
Ostatnio (np. w ciągu ostatnich 6 miesięcy) zdarzyło się mi zrezygnować z jakiegoś zakupu lub drobnej przyjemności na rzecz rodziny	3,6%	8,9%	21,6%	39,7%	26,3%	3,76
Unikam sytuacji i okoliczności, które mogłyby mnie narazić na zdradę partner(ki)a	4,0%	8,8%	24,5%	35,7%	27,0%	3,73
Swoje życie w małżeństwie i rodzinie staram się opierać na tradycyjnych wartościach	5,6%	8,7%	24,3%	42,3%	19,0%	3,61
W mojej rodzinie istnieją jasno określone zasady dotyczących wspólnego życia	3,2%	10,4%	27,9%	44,0%	14,4%	3,56
Uważam, że rodzice powinni poświęcić się, by dać dzieciom to co najlepsze	4,7%	11,2%	26,7%	39,8%	17,6%	3,55
Uważam, że ważnym zadaniem rodziców wychowujących dzieci jest nauczanie ich dyscypliny	4,8%	12,5%	23,2%	44,1%	15,4%	3,53
Na ogół łatwo przychodzi mi znoszenie wad współmałżonka i zapominanie o nieporozumieniach	4,3%	13,6%	24,9%	44,2%	12,9%	3,48
Wychowując swoje dzieci/ dziecko staram się egzekwować wypełnianie zasady posłuszeństwa względem rodziców	5,1%	12,6%	28,2%	42,1%	12,0%	3,43

Myśląc o swoich kontaktach z członkami rodziny, dochodzę do wniosku, że chciał(a)bym w większym stopniu panować nad sobą	7,4%	19,2%	33,5%	30,6%	9,3%	3,15
Niepokoją mnie przejawy nieposłuszeństwa mojego dziecka	11,0%	20,4%	29,4%	30,7%	8,5%	3,05
Nauka moralna Kościoła katolickiego w znacznej mierze stanowi punkt wyjścia dla wielu moich decyzji, jeśli chodzi o moją rodzinę	30,8%	17,8%	23,0%	19,8%	8,5%	2,57
W sprawach dotyczących współżycia seksualnego istotne jest dla mnie nauczanie Kościoła katolickiego	42,6%	20,0%	20,1%	12,2%	5,1%	2,17

Źródło: badania własne

W toku badań pytano także respondentów o stopień zgodności przedstawionych poglądów wyrażonych w postaci stwierdzeń z ich własnymi zapatrywaniami na tematy małżeńsko-rodzinne. Na podstawie uzyskanych deklaracji należy stwierdzić, iż dla zdecydowanej większości rodzina ma pierwszeństwo, jeśli chodzi o podejmowanie decyzji i wypełnianie obowiązków (70,8%). Potwierdzeniem przyjętej przez respondentów orientacji na rodzinę jest deklaracja, że niedawno zdarzyło się im zrezygnować z drobnej przyjemności lub zakupu na rzecz rodziny (66,0%). Tyle samo badanych uznaje skromność za wiodącą zasadę życiową (66,6%). O ile prawidłowe rozumienie znaczenia wierności jako wartości oraz uznanie jej wiodącej roli w kształtowaniu udanego związku nie stanowi dla ankietowanych większego problemu (wskaźniki aprobaty na poziomie 73,5% oraz 76,0%), to w wymiarze wolicjonalnym odnotować można wyraźnie mniejszy odsetek gotowych podjąć działania i decyzje pozwalające unikać okoliczności narażających na zdradę partnera lub partnerki (62,7%). Nieco ponad 3/5 badanych identyfikuje się ze stwierdzeniem, że swoje życie małżeńsko-rodzinne starają się opierać na tradycyjnych wartościach (61,3%). Ponadto, ponad połowa badanych Polaków zgodnie deklaruje, że ich wspólne życie rodzinne funkcjonuje według jasno określonych zasad (58,4%). Niemal tyle samo w realizowaniu funkcji rodzicielskiej kieruje się zasadą poświęcania się, aby dać dzieciom jak najwięcej (57,4%). Na podobnym poziomie kształtuje się uznawanie dyscypliny i posłuszeństwa jako istotnych wartości, jakie rodzice powinni przekazać w procesie wychowawczym (kolejno 59,5% i 54,1%). Jeśli chodzi o rozwiązywanie konfliktów w relacjach małżeńskich i partnerskich oraz ogólną gotowość do dopasowania się, to w percepcji większości Polaków znoszenie wad i szybkie zapominanie o nieporozumieniach jest rozwiązaniem, na które jest im się łatwo zdecydować (57,1%). Spośród innych wartości akceptacji i obowiązku najmniejszy problem ankietowanym sprawia niepokój mający swoje źródło w pragnieniu większego panowania nad sobą oraz przejawach nieposłuszeństwa własnych dzieci (kolejno 39,9% i 39,2%). Największy problem dla Polaków stanowią wartości porządku odgórnie normowanego przez instytucje religijne. Jedyne dla niemal co czwartego ankietowanego nauka

moralna Kościoła katolickiego stanowi główne kryterium odniesienia, jeśli chodzi o życie rodzinne (28,3%), a dla co szóstego, jeśli chodzi o współżycie seksualne (17,3%).

Tabela 38. Gotowość realizowania wartości akceptacji i obowiązku w przyszłości, N=1121

<i>Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i)...</i>	1 Zdecydowanie NIE chciał(a)bym	2 Raczej NIE chciał(a)bym	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej chciał(a)bym	5 Zdecydowanie chciał(a)bym	Średnia
... dochować wierności partner(ce)owi niezależnie od okoliczności życiowych?	0,6%	3,2%	13,3%	35,6%	47,3%	4,26
... Pana(i) dzieci w przyszłości założyły tradycyjnie rozumianą rodzinę jako związek kobiety i mężczyzny	1,3%	2,1%	15,9%	31,1%	49,5%	4,25
... Pana(i) dzieci posiadały takie cechy charakteru jak silna wola i samodyscyplina?	0,6%	3,0%	11,2%	43,7%	41,3%	4,22
... opiekować się rodzicami, gdy będą w podeszłym wieku?	3,3%	8,6%	22,9%	37,7%	27,6%	3,78

Źródło: badania własne

W kwestii gotowości realizowania wartości akceptacji i obowiązku w przyszłości najważniejsze dla respondentów okazała się wierność (82,9% łącznie dla kategorii „raczej chciał(a)bym” i „zdecydowanie chciał(a)bym”), podporządkowanie tradycji i zwyczajom życia społecznego (80,6%), dyscyplina jako cecha charakteru przekazana dzieciom w procesie wychowania (85,0%) oraz obowiązek opieki nad rodzicami, gdy będą w podeszłym wieku (65,3%).

Tabela 39. Stosunek wobec wartości samorealizacji jako zasad życiowych, N=1121

	1 Zdecydowanie nie zgadzam się	2 Raczej nie zgadzam się	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej zgadzam się	5 Zdecydowanie zgadzam się	Średnia
Kobiety pracujące na tych samych stanowiskach co mężczyźni bezwzględnie powinny otrzymywać za tę samą pracę identyczne wynagrodzenie	1,3%	2,7%	10,4%	25,3%	60,2%	4,40
Życie w rodzinie w dużej mierze polega na udzielaniu swoim członkom wsparcia emocjonalnego	0,7%	2,5%	11,0%	46,4%	39,4%	4,21
Demokracja w rodzinie to przede wszystkim wspólne podejmowanie decyzji	1,1%	3,1%	11,5%	42,7%	41,5%	4,20
Są takie sfery ludzkiego życia, o których człowiek ma prawo decydować samodzielnie, bez narzuconych z zewnątrz zasad i reguł	1,8%	3,8%	13,7%	36,5%	44,1%	4,17
Człowiek tak naprawdę rozwija się, kiedy może odkrywać i realizować swoje własne zdolności i talenty	1,2%	3,7%	15,2%	49,2%	30,8%	4,05
Prawo powinno być tak skonstruowane, aby w ważnych kwestiach dotyczących życia rodzinnego każdy mógł podejmować decyzję zgodnie z własnymi przekonaniem	2,2%	6,8%	17,5%	37,8%	35,7%	3,98
O ważnych kwestiach dotyczących małżeństwa i rodziny nie powinni decydować liderzy grup religijnych, duchowni i politycy	10,7%	6,4%	13,8%	19,4%	49,6%	3,91
Nie ma w tym nic złego, jeśli ludzie żyją ze sobą razem i nie zamierzają zawierać związku małżeńskiego	6,8%	8,5%	20,9%	33,0%	30,8%	3,72

Tak naprawdę wartościowe życie wiodą osoby poszukujące wciąż nowych wyzwań i celów życiowych	7,1%	15,1%	36,2%	30,1%	11,5%	3,24
Miłość jest istotą rodziny, dlatego nie ma znaczenia, czy partnerzy są homo, czy heteroseksualni	16,8%	11,6%	25,2%	24,7%	21,7%	3,23
W dzisiejszym świecie można być tak naprawdę niezależnym jedynie żyjąc w pojedynkę - nie zakładając rodziny	22,9%	22,2%	29,2%	18,0%	7,6%	2,65

Źródło: badania własne

W celu określenia stosunku respondentów wobec drugiego zestawu stwierdzeń – wartości samorealizacji poproszono ich o wyrażenie swojej aprobaty lub dezaprobaty wobec każdego stwierdzenia na 5-cio stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 5 „zdecydowanie zgadzam się”. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że przekonaniem najszerzej podzielanym jest równość w wymiarze społecznym polegająca na tym, że kobiety pracujące na tych samych stanowiskach co mężczyźni bezwzględnie powinny otrzymywać za tę samą pracę identyczne wynagrodzenie (85,5% wskazań łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”). Na ten temat poglądy Polaków okazały się najbardziej ugruntowane - aż 3/5 respondentów wyraziło zdecydowaną aprobatę dla tej zasady (60,2% wskazań dla kategorii „zdecydowanie zgadzam się”). Podobny stopień akceptacji na poziomie ogólnym odnotowano wobec wartości zaspokojenia potrzeb emocjonalnych i określenia funkcji rodziny w tym wymiarze (85,8%), rozumienia demokracji w życiu rodzinnym (84,2%), autonomii i samodzielnego podejmowania decyzji (80,6%) oraz rozumienia samorealizacji jako pracy nad odkrywaniem i doskonaleniem własnych zdolności i talentów (80,0%). W dalszej kolejności ważne dla Polaków okazało się poszukiwanie rozwiązań prawnych, które stałyby na straży autonomii (73,5%) oraz zmniejszenie wpływu autorytetów i osób związanych z instytucjami religijnymi i politycznymi na kwestie małżeńsko-rodzinne (69,0%). Zaskakujące okazało się, że w porównywalnym zakresie konsens społeczny został wypracowany odnośnie braku konieczności zawierania związku małżeńskiego – ponad 3/5 ankietowanych nie widzi nic złego w tym, że niektórzy ludzie nie zamierzają zawierać związku małżeńskiego, choć żyją ze sobą razem (63,8%). Najmniej podzielanymi wartościami samorealizacji okazały się: orientacja na doznania, cechująca osoby poszukujące wciąż nowych wyzwań i celów życiowych (41,6%), orientacja na zaspokojenie potrzeb emocjonalnych, do której prawo mają zarówno pary hetero-, jak i homoseksualne (46,4%) oraz niezależność, zdefiniowana jako możliwa do osiągnięcia jedynie poza rodziną (25,6%).

W celu poznania zakresu internalizacji wartości samorealizacji ankietowanych poproszono o określenie, w jakim stopniu dane stwierdzenie pasuje lub nie pasuje do systemu wartości badanego. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, iż dla zdecydowanej większości bliska jest funkcja zaspokajania potrzeb emocjonalnych w rodzinie (77,8% łącznie dla kategorii

„raczej pasuje do mnie” oraz „zdecydowanie pasuje do mnie”). W podobnym zakresie Polacy będący w związkach starają się realizować własne pasje i zainteresowania mimo obowiązków rodzinnych (78,2%) oraz socjalizować swoje dzieci do przestrzegania zasad społeczeństwa demokratycznego poprzez uczenie tolerancji i szacunku dla osób wyznających inne poglądy (74,4%). W kwestii funkcjonowania społeczeństwa ponowoczesnego, w którym większe znaczenie mają wartości równości i autonomii to siedmiu na dziesięciu ankietowanych deklaruje poparcie dla rozwiązań wspierających zrównanie praw kobiet i mężczyzn (70,1%) oraz organizacji walczących o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny (66,4%). Niemal tyle samo ankietowanych utożsamiało się ze strategią wchodzenia w życie dorosłe, w której pierwszorzędnym celem jest zdobycie wykształcenia, by potem poświęcić się rodzinie (66,6%). Znajdowanie czasu na przyjemności pomimo obowiązków rodzinnych przychodzi z łatwością siedmiu na dziesięciu ankietowanym (71,0%), podobnie jak uwzględnianie preferencji najmłodszych członków rodziny, jeśli chodzi o plany wakacyjne (69,3%) oraz dbanie o równy podział ról i obowiązków w związku (68,2%). Mniej niż połowa Polaków będących w związkach wykazuje natomiast zrozumienie dla decyzji o rozstaniu z partnerem w sytuacji, gdy potrzeby emocjonalne nie są zaspokajane (44,6%). Rozstrzygnięcie dylematów polegających na wyborze pomiędzy życiem rodzinnym a tęsknotą za życiem pełnym ciekawych i przyjemnych pasji wydaje się nie mieć dla Polaków większego znaczenia, podobnie jak problemem nie są świąteczne okazje do wspólnego spędzania czasu z członkami rodziny, jedynie co czwarty odczuwa nostalgię za życiem pełnym ciekawych wrażeń, które zakończyło się wraz z założeniem rodziny (28,4%), a świąteczne spotkania z dalszą rodziną traktuje jako konieczny obowiązek, co do którego nie chce czuć się przymuszonym (26,5%). Najmniejszym problemem dla badanych jest określenie tego, który styl życia wydaje się być bardziej atrakcyjny – zdaniem jedynie co szóstego ankietowanego osoby stanu wolnego mają ciekawsze życie niż osoby żyjące w stałych związkach (17,2%).

Tabela 40. Deklaracje wobec wartości samorealizacji, N=1121

	1 Zdecydowanie nie pasuje do mnie	2 Raczej nie pasuje do mnie	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej pasuje do mnie	5 Zdecydowanie pasuje do mnie	Średnia
Czuję się kochana(y) przez swoje dzieci i im potrzebna(y)	2,0%	3,0%	17,6%	36,7%	40,8%	4,11
Mimo obowiązków rodzinnych staram się zawsze znaleźć czas na rozwój swoich pasji i zainteresowań	1,6%	2,4%	17,9%	52,2%	26,0%	3,99
Wychowując dziecko/ dzieci za cel stawiam sobie nauczenie ich tolerancji wobec odmienności i akceptowanie poglądów innych	2,6%	4,5%	18,4%	41,0%	33,4%	3,98
Popieram działania grup społecznych i ruchów walczących o zrównanie praw kobiet i mężczyzn	3,8%	4,1%	22,1%	38,6%	31,5%	3,90

Popieram organizacje walczące o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny	6,3%	5,6%	21,7%	29,9%	36,5%	3,85
Zgadzam się z młodymi ludźmi, którzy najpierw chcą zdobyć wykształcenie, a dopiero potem myślą o założeniu rodziny	2,2%	6,5%	24,6%	38,4%	28,2%	3,84
Mimo obowiązków domowych zawsze staram się znaleźć czas na drobne przyjemności (np. wyjście, spotkanie ze znajomymi, ekstra zakupy, impreza w klubie itp.)	1,7%	8,2%	19,1%	46,0%	25,0%	3,84
Planując rodzinny urlop/wypoczynek zawsze staram się uwzględnić zdanie dzieci/dziecka	2,1%	5,9%	22,8%	47,0%	22,3%	3,82
Obowiązkami domowymi dzielimy się ze współmałżonkiem/ partnerem(ką) równo, po połowie	2,6%	9,0%	20,2%	43,8%	24,4%	3,79
Zgadzam się z osobami, które w sytuacji niezaspokojenia potrzeb emocjonalnych w związku podejmują decyzję o rozstaniu	6,8%	13,1%	35,4%	29,3%	15,3%	3,33
Czasami wyobrażam sobie, ile przyjemnych i pasjonujących rzeczy mógł(a)bym zrobić dla siebie, gdyby nie obowiązki rodzinne, lub gdybym nie zdecydował(a) się na założenie rodziny	17,7%	22,9%	31,0%	22,1%	6,3%	2,77
Czuje się wolny(a) od zobowiązań wobec rodziców i dalszej rodziny, jeśli chodzi o wspólne spędzanie świąt i uroczystości (np. Boże Narodzenie, Wielkanoc itp.)	22,5%	27,7%	23,3%	17,9%	8,6%	2,62
Osoby, które świadomie decydują się na życie w pojedynkę, tzw. osoby stanu wolnego, mają ciekawsze życie niż osoby żyjące w stałych związkach	18,1%	25,1%	39,6%	12,2%	5,0%	2,61

Źródło: badania własne

Wartości samorealizacji mogą wiązać się z chęcią zmiany swojego stylu życia lub podjęcia nowych życiowych wyzwań w przyszłości. Za istotne uznano zatem zapytanie respondentów o chęci adaptacji określonych wzorów życia umożliwiających w większym stopniu podejmowanie spontanicznych decyzji, rozwój własnych zainteresowań, wspierających niezależność i autonomię.

Tabela 41. Gotowość przyjęcia wartości samorealizacji w przyszłości, N=1121

<i>Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i), by...</i>	1 Zdecydowanie NIE chciał(a)bym	2 Raczej NIE chciał(a)bym	3 Trudno powiedzieć	4 Raczej chciał(a)bym	5 Zdecydowanie chciał(a)bym	Średnia
... Pana(i) dziecko/dzieci nauczyło się samodzielnego myślenia i nie ufało ślepo tzw. autorytetom?	0,6%	2,5%	14,3%	35,6%	47,0%	4,26
... mieć więcej czasu na rozwijanie własnych zdolności i zainteresowań?	1,3%	6,2%	23,3%	48,7%	20,5%	3,81
... Pana(i) życie rodzinne/ małżeńskie było bardziej spontaniczne?	1,7%	11,6%	32,0%	41,4%	13,3%	3,53
... życie rodzinne w większym stopniu umożliwiło Panu(i) bycie niezależnym(a)?	2,3%	11,9%	37,6%	35,9%	12,3%	3,44
... Pana(i) życie rodzinne było bardziej spontaniczne, tzn. mniej przewidywalne i mniej oparte na wykonywaniu wciąż tych samych czynności?	2,6%	13,6%	34,3%	37,9%	11,6%	3,42

Źródło: badania własne

Analiza rezultatów przeprowadzonych badań pozwala sądzić, iż prawie 4/5 ankietowanych deklaruje chęć przekazania własnym dzieciom zdolności autonomicznego wyrażania sądów (82,6%), a niemal połowa ankietowanych wyraziła swój pogląd w sposób zdecydowany (47,0% dla kategorii odpowiedzi „zdecydowanie chciał(a)bym”). Aż siedmiu na dziesięciu badanych chciałoby mieć więcej czasu na rozwijanie własnych zdolności i zainteresowań (69,2%), a blisko połowa respondentów wyraziła tęsknotę za bardziej spontanicznym życiem w rodzinie i małżeństwie (54,7%), większą niezależnością (48,2%) i mniejszą rutyną w życiu rodzinnym (49,5%).

Przedstawione powyżej zmienne poddano analizie czynnikowej w celu wyłonienia wzajemnie powiązanych grup stwierdzeń, które w kolejnym etapie mogą posłużyć do budowy trafnych i rzetelnych indeksów dla obydwu grup wartości. Analizę czynnikową metodą głównych składowych z zastosowaniem kryterium Kaisera przy określeniu liczby czynników oraz rotacją varimax przeprowadzono osobno dla zbioru wartości akceptacji i obowiązku zawierającego trzydzieści jeden stwierdzeń oraz zbioru wartości samorealizacji, który powstał na bazie dwudziestu dziewięciu stwierdzeń. Wstępna analiza zbioru wartości akceptacji i obowiązku potwierdza, że dane spełniają warunki, by przystąpić do przeprowadzenia analizy czynnikowej. Po pierwsze, liczba respondentów jest co najmniej 10 razy większa niż liczba zmiennych uwzględnionych w analizie. Po drugie, wyniki testu sferyczności Bartletta wskazują, że zmienne wprowadzone do analizy czynnikowej są wzajemnie skorelowane. Wynik testu χ^2 i poziom istotności bliski zeru pozwalają odrzucić hipotezę zerową, mówiącą o braku korelacji między zmiennymi ($\chi^2=10224,230$; $df=378$; $p=0,000$). Po trzecie, miara KMO, ilustrująca stosunek wielkości korelacji zmiennych do wielkości korelacji częściowej tych zmiennych, wynosi powyżej 0,6, co umożliwia przeprowadzenie analizy czynnikowej ($KMO=0,913$)⁴⁵⁰. Na jej podstawie spośród wartości akceptacji i obowiązku wyłoniono pięć czynników, zbudowanych na bazie od czterech do dziewięciu itemów. Wskaźnik rzetelności Alfa Cronbacha dla poszczególnych czynników przyjmował wartości od 0,673 do 0,846, co należy uznać za wyniki zadowalające oraz uprawniające do utworzenia skal w oparciu o składowe czynniki.

Wyniki testów wstępnych dla wartości samorealizacji również pozwalają na przystąpienie do analizy czynnikowej ($\chi^2=9038,276$; $df=378$; $p=0,000$; $KMO=0,882$). W przypadku wartości samorealizacji wyłoniło się sześć czynników złożonych z 3-8 itemów, o równie zadowalającym stopniu rzetelności, przyjmującym wartości od 0,606 do 0,788.

⁴⁵⁰ Grażyna Wieczorkowska, Jerzy Wierziński, *Statystyka. Analiza danych społecznych*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 321-322.

Tabela 42. Wyniki analizy czynnikowej dla wartości akceptacji i obowiązku

Stwierdzenia na temat wartości	Ładunek
CZYNNIK 1	
Nauka moralna Kościoła katolickiego w znacznej mierze stanowi punkt wyjścia dla wielu moich decyzji, jeśli chodzi o moją rodzinę	0,825
W sprawach dotyczących współżycia seksualnego istotne jest dla mnie nauczanie Kościoła katolickiego	0,817
Kościół katolicki powinien wypowiadać się w ważnych kwestiach życia małżeńskiego i rodzinnego	0,771
Młodzi ludzie powinni traktować założenie rodziny jako obowiązek i nie opóźniać podjęcia decyzji o małżeństwie	0,644
Założenie własnej rodziny i posiadanie dzieci jest obowiązkiem względem rodziny pochodzenia, społeczeństwa i kraju	0,610
Mianem małżeństwa powinno się określać jedynie związek stworzony przez mężczyznę i kobietę	0,484
Swoje życie w małżeństwie i rodzinie staram się opierać na tradycyjnych wartościach	0,458
CZYNNIK 2	
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i) opiekować się rodzicami, gdy będą w podeszłym wieku?	0,621
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i) dochować wierności partner(ce)owi niezależnie od okoliczności życiowych?	0,621
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i) dzieci posiadały takie cechy charakteru jak silna wola i samodyscyplina?	0,558
Na ogół łatwo przychodzi mi znoszenie wad współmałżonka i zapominanie o nieporozumieniach	0,532
Podjmując różnego rodzaju decyzje, na pierwszym miejscu stawiam moje obowiązki względem rodziny	0,503
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i), aby Pana(i) dzieci w przyszłości założyły tradycyjnie rozumianą rodzinę jako związek kobiety i mężczyzny	0,493
W mojej rodzinie istnieją jasno określone zasady dotyczących wspólnego życia	0,456
Ostatnio (np. w ciągu ostatnich 6 miesięcy) zdarzyło się mi zrezygnować z jakiegoś zakupu lub drobnej przyjemności na rzecz rodziny	0,444
Swoje życie w małżeństwie i rodzinie staram się opierać na tradycyjnych wartościach	0,433
CZYNNIK 3	
Wychowując swoje dzieci/ dziecko staram się egzekwować wypełnianie zasady posłuszeństwa względem rodziców	0,742
Uważam, że ważnym zadaniem rodziców wychowujących dzieci jest nauczenie ich dyscypliny	0,724
Niepokoją mnie przejawy nieposłuszeństwa mojego dziecka	0,599
Mimo różnych pomysłów na wychowanie, posłuszeństwo nadal jest tym, czego rodzice oczekują od swoich dzieci	0,543
CZYNNIK 4	
Wierność jest podstawowym warunkiem, aby małżeństwo odniosło sukces	0,637
Wierność w związku oznacza wyłączną relację z partnerem pod względem seksualnym i emocjonalnym	0,612
Nasze społeczeństwo jest za bardzo materialistyczne i zorientowane na bezwzględny sukces	0,553
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i), dochować wierności partner(ce)owi niezależnie od okoliczności życiowych?	0,449
Mimo różnych pomysłów na wychowanie, posłuszeństwo nadal jest tym, czego rodzice oczekują od swoich dzieci	0,422
Unikam sytuacji i okoliczności, które mogłyby mnie narazić na zdradę partner(ki)a	0,401
CZYNNIK 5	
Umiejętność dopasowania się do przyzwyczajęń współmałżonka pozwala unikać konfliktów i nieporozumień w małżeństwie	0,611
Nie uleganie chwilowym emocjom i pragnieniom pozwala budować bardziej udane małżeństwo	0,568
Życie w rodzinie często oznacza rezygnację z własnych przyjemności dla jej dobra	0,559
Mimo powszechnego przekonania, że przeciwności się "przyciągają", podobieństwa między partnerami mają większe znaczenie dla budowania szczęścia w małżeństwie	0,515
Bycie zdyscyplinowanym oznacza konsekwencję i poświęcenie w realizowaniu podjętych zobowiązań rodzinnych	0,494

Źródło: badania własne

Tabela 43. Wyniki analizy czynnikowej dla wartości samorealizacji

Stwierdzenia na temat wartości	Ładunek
CZYNNIK 1	
Człowiek tak naprawdę rozwija się, kiedy może odkrywać i realizować swoje własne zdolności i talenty	0,693
Są takie sfery ludzkiego życia, o których człowiek ma prawo decydować samodzielnie, bez narzuconych z zewnątrz zasad i reguł	0,655
Życie w rodzinie w dużej mierze polega na udzielaniu swoim członkom wsparcia emocjonalnego	0,610
Demokracja w rodzinie to przede wszystkim wspólne podejmowanie decyzji	0,583
O ważnych kwestiach dotyczących małżeństwa i rodziny nie powinni decydować liderzy grup religijnych, duchowni i politycy	0,545
Prawo powinno być tak skonstruowane, aby w ważnych kwestiach dotyczących życia rodzinnego każdy mógł podejmować decyzję zgodnie z własnymi przekonaniem	0,538
Kobiety pracujące na tych samych stanowiskach co mężczyźni bezwzględnie powinny otrzymywać za tę samą pracę identyczne wynagrodzenie	0,515
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by Pan(i) dziecko/dzieci nauczyło się samodzielnego myślenia i nie ufało ślepo tzw. autorytetom?	0,435
CZYNNIK 2	
Popieram organizacje walczące o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny	0,742
Miłość jest istotą rodziny, dlatego nie ma znaczenia, czy partnerzy są homo, czy heteroseksualni	0,726
Nie ma w tym nic złego, jeśli ludzie żyją ze sobą razem i nie zamierzają zawierać związku małżeńskiego	0,660
Popieram działania grup społecznych i ruchów walczących o zrównanie praw kobiet i mężczyzn	0,626
Wychowując dziecko/ dzieci za cel stawiam sobie nauczenie ich tolerancji wobec odmienności i akceptowanie poglądów innych	0,544
Zgadzam się z osobami, które w sytuacji niezaspokojenia potrzeb emocjonalnych w związku podejmują decyzję o rozstaniu	0,507
CZYNNIK 3	
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by aby Pana(i) życie rodzinne/ małżeńskie było bardziej spontaniczne?	0,769
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by aby Pana(i) życie rodzinne było bardziej spontaniczne, tzn. mniej przewidywalne i mniej oparte na wykonywaniu wciąż tych samych czynności?	0,746
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by aby Pan(i) życie rodzinne w większym stopniu umożliwiałoby Panu(i) bycie niezależnym(a)?	0,721
Myśląc o przyszłości, czy chciał(a)by Pan(i), czy też nie chciał(a)by mieć więcej czasu na rozwijanie własnych zdolności i zainteresowań?	0,651
CZYNNIK 4	
Osoby, które świadomie decydują się na życie w pojedynkę, tzw. osoby stanu wolnego, mają ciekawsze życie niż osoby żyjące w stałych związkach	0,717
W dzisiejszym świecie można być tak naprawdę niezależnym jedynie żyjąc w pojedynkę - nie zakładając rodziny	0,694
Czasami wyobrażam sobie, ile przyjemnych i pasjonujących rzeczy mógł(a)bym zrobić dla siebie, gdyby nie obowiązki rodzinne, lub gdybym nie zdecydował(a) się na założenie rodziny	0,608
Czuje się wolny(a) od zobowiązań wobec rodziców i dalszej rodziny, jeśli chodzi o wspólne spędzanie świąt i uroczystości (np. Boże Narodzenie, Wielkanoc itp.)	0,575
Tak naprawdę wartościowe życie wiodą osoby poszukujące wciąż nowych wyzwań i celów życiowych	0,510
CZYNNIK 5	
Mimo obowiązków rodzinnych staram się zawsze znaleźć czas na rozwój swoich pasji i zainteresowań	0,682
Mimo obowiązków domowych zawsze staram się znaleźć czas na drobne przyjemności (np. wyjście, spotkanie ze znajomymi, ekstra zakupy, impreza w klubie itp.)	0,669
Obowiązkami domowymi dzielimy się ze współmałżonkiem/ partnerem(ką) równo, po połowie	0,639
CZYNNIK 6	
Czuje się kochana(y) przez swoje dzieci i im potrzebna(y)	0,753
Planując rodzinny urlop/wypoczynek zawsze staram się uwzględnić zdanie dzieci/dziecka	0,748
Wychowując dziecko/dzieci za cel stawiam sobie nauczenie ich tolerancji wobec odmienności i akceptowanie poglądów innych	0,450

Źródło: badania własne

W toku przeprowadzanych analiz uzyskano pięć skal dla wartości akceptacji i obowiązku oraz sześć skal dla wartości samorealizacji. Mając na uwadze, że poszczególne skale

powstały w oparciu o nierówną liczbę składowych, wszystkie poddano standaryzacji, sprowadzając je do jednolitej postaci pozwalającej przyjmować wartości w zakresie od pięciu do dwudziestu pięciu punktów. Następnie, jedenaście skal wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacyjnych w postaci wystandaryzowanej poddano ponownie analizie czynnikowej. W jej wyniku wyłoniono trzy czynniki: pierwszy, na który składało się pięć pierwotnie wyodrębnionych skal akceptacji i obowiązku poddanych standaryzacji (czynnik 1, 2, 3, 4, 5); drugi, na który składało się cztery z sześciu pierwotnych skal samorealizacji (czynniki 1, 2, 5, 6); trzeci, na który składały się dwie z sześciu pierwotnych skal samorealizacji (czynnik 3 i 4). Weryfikacja rzetelności skal za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha ujawniła, że docelowa skala akceptacji i obowiązku zbudowana z pięciu podskal osiąga wartości Alfa Cronbacha rzędu 0,817, a docelowa skala samorealizacji zbudowana w oparciu o podskale 1, 2, 5 i 6 wykazuje stopień rzetelności na poziomie 0,740. Skala samorealizacji powstała w oparciu o podskale 4 i 5 cechowała się mało satysfakcjonującym poziomem rzetelności rzędu 0,522, dlatego nie została uwzględniona w dalszych analizach. W celu ujednolicenia stopni pomiaru ostatecznie do budowy docelowych skal akceptacji i obowiązku wykorzystano 4 itemy (podskale 2, 3, 4, 5) o tym samym poziomie rzetelności co wersja 5-cio itemowa, oraz 4 itemy wartości samorealizacji (podskale 1, 2, 5, 6). Wyniki respondentów na obydwu skalach mogły przybierać wartości w zakresie od 30 do 100 punktów. Statystyki opisowe zawierające miary tendencji centralnej, miary rozproszenia oraz miary rozkładu dla obydwu utworzonych skal przedstawia poniższa tabela:

Tabela 44. Statystyki opisowe dla skali akceptacji i obowiązku oraz skali samorealizacji

	N	Minimum	Maksimum	Dominanta	Mediana	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Kurtoza
Skala akceptacji i obowiązku	1121	30,78	100,00	76,36	75,4150	74,1068	10,85732	-,467	,456
Skala samorealizacji	1121	31,25	100,00	78,33	78,9583	78,2978	10,50182	-,543	,775

Źródło: badania własne

Po wygenerowaniu dwóch skal ilościowych opisujących wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacyjne kolejnym etapem było przeprowadzenie analizy skupień, pozwalającej grupować obserwacje ze względu na podobieństwo danej cechy w ramach jednego skupienia, które jednocześnie różni się od innych skupień. Zgodnie z wcześniej opisaną logiką założeń koncepcji Helmuta Klagesa spodziewano się wyłonić co najmniej cztery skupienia powstałe w zależności od punktacji na dwóch skalach: idealisci – osiągający wysokie wartości na skali samorealizacji i niskie na skali akceptacji i obowiązku; konwencjonalisci, cechujący się odwrotnymi parametrami; realiści osiągający wysokie wartości na obydwu skalach;

zrezygnowani – charakteryzujący się niskimi wartościami w obydwu przypadkach. Na podstawie przeprowadzonej analizy skupień udało się wyłonić cztery spójne segmenty zgodnie z logiką koncepcji Helmuta Klagesa.

Tabela 45. Wyniki analizy skupień dla utworzonych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków, N=1121

Skupienie	Skala akceptacji i obowiązku		Skala samorealizacji		Liczebność	%
	Średnia	Odchylenie standardowe	Średnia	Odchylenie standardowe		
1 - Idealiści	65,3128	6,45965	85,4370	6,84737	281	25,1
2 - Realiści	83,5387	5,88719	84,8909	6,14447	381	33,9
3 - Konwencjonalniści	76,0864	5,30842	71,4669	5,39446	346	30,9
4 - Zrezygnowani	57,9724	8,85297	60,1900	8,79676	113	10,1
Połączone	73,7685	10,88100	78,3091	10,92336	1121	100,0

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonej analizy skupień można stwierdzić, że najliczniej reprezentowanym etosem małżeńsko-rodzinnym w społeczeństwie polskim są realiści, łączący wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacji. Co trzeci ankietowany kieruje się w swoim życiu małżeńsko-rodzinnym etosem stanowiącym syntezę wartości starego i nowego typu, deklaruje jednoczesne przywiązanie do tradycji i orientację na samego siebie (33,9%). Niewiele mniejszy udział w społeczeństwie polskim stanowią konwencjonalniści, którzy przywiązani są do wartości porządku, dyscypliny, wierności i porządku, legitymizowanego przez formy religijności oraz moralności zinstytucjonalizowanej reprezentowanej Kościoła katolickiego (30,9%). Co czwarty biorący udział w badaniach reprezentuje nowoczesny ład aksjonormatywny, w którym główną rolę odgrywają wartości samorealizacji, doznań, dążenia do zaspokojenia potrzeb emocjonalnych, wolność i niezależność od ogólnie narzucanych nakazów i norm. Osoby te to idealniści, którzy starają się zastąpić dotychczas obowiązujące w wymiarze ogólnospołecznym wartości nową etyką, charakterystyczną dla społeczeństw ponowoczesnych (25,1%). Najrzadziej występującym etosem małżeńsko-rodzinnym w Polsce jest etos charakteryzujący się odejściem od wartości porządku i obowiązku oraz obojętnością na wartości wspierające własny rozwój. Etos ten reprezentują zrezygnowani, stanowią oni dziesiątą część społeczeństwa (10,1%).

Uzyskane rezultaty należałoby zestawić z dostępnymi danymi, jakie zostały poddane analizie przez badaczy zajmujących się tematyką przemian moralności w świetle koncepcji Helmuta Klagesa. Jak wynika z badań nad moralnością z roku 2010, przeprowadzonych przez Grzegorza Adamczyka na reprezentatywnej statystycznie próbie 1000 Polaków w wieku 15 lat i więcej, można mówić o następującym udziale poszczególnych jej typów: realiści stanowili w roku 2010 niemal połowę populacji (47,0%), co czwarty przynależał do segmentu idealistów (24,0%), co piąty do segmentu konwencjonalistów (20,0%), a co dziesiąty do segmentu

zrezygnowanych (9,0%)⁴⁵¹. Większy o dziesięć punktów procentowych udział konwencjonalistów wśród badanych można wyjaśnić sprzyjaniem życiu w rodzinie wartości akceptacji i obowiązku. W podobny sposób można wyjaśnić aż o czternaście punktów procentowych mniejszy udział realistów wśród badanych żyjących w związkach małżeńskich i partnerskich. Etyka samorealizacji, niezależności i przyjemności może nie iść w parze z wymogami życia rodzinnego.

Bliskość geograficzna uprawnia także do porównań społeczeństwa polskiego z wynikami badań przeprowadzonymi w Niemczech. W porównaniu typów moralności w społeczeństwie niemieckim i typów etosu małżeńsko-rodzinnego ujawniają się interesujące podobieństwa. W roku 1987 w Republice Federalnej Niemiec (tzw. Niemczech Zachodnich) rozkład typów moralności według koncepcji Klagesa wśród dorosłych powyżej 18 roku życia przedstawiał się następująco⁴⁵²: konwencjonalisci – 24%, zrezygnowani – 15%, realiści – 30%, idealisci – 17%. Dekadę później, w roku 1997 można było zaobserwować spadek odsetka reprezentantów wartości starego typu (konwencjonalistów) na rzecz tej części niemieckiej populacji preferującej koegzystencję dwóch typów wartości (realiści): konwencjonalisci – 18%, zrezygnowani – 16%, realiści – 36%, idealisci – 16%⁴⁵³. Na podstawie badań z roku 2003 w grupie mieszkańców dawnej Niemieckiej Republiki Demokratycznej (Niemiec Wschodnich) w wieku 16-29 lat rozkłady poszczególnych orientacji ujawniły silną tendencję w kierunku syntezy wartości: konwencjonalisci – 11%, zrezygnowani – 26%, realiści – 43%, idealisci – 20%⁴⁵⁴. Porównując badania z roku 2005⁴⁵⁵ rozkłady klagesowskich typów przedstawiały się następująco: konwencjonalisci – 23%, zrezygnowani – 10%, realiści – 30%, idealisci – 20%.

Wyraźna przewaga udziału realistów w badanych populacjach pozwala stwierdzić, iż scenariusz przemian moralności zakładający syntezę wartości starego i nowego typu jest najbardziej prawdopodobnym procesem, jaki będzie można obserwować w najbliższym czasie. Zastąpienie wartości akceptacji i obowiązku wartościami samorealizacji, choć mało prawdopodobne to może nastąpić w ramach szerszego i dłuższego procesu uwzględniającego fazę pośrednią, polegającą na zasilaniu szeregu realistów, kosztem malejącego udziału

⁴⁵¹ Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 137.

⁴⁵² Podawane rozkłady nie uwzględniają segmentu hedonistycznych materialistów, który bywa wyodrębniany w analizach przeprowadzanych na podstawie koncepcji Helmuta Klagesa.

⁴⁵³ Thomas Gensicke, *Sozialer Wandel durch Modernisierung, Individualisierung und Wertewandel*, „Aus Politik und Zeitgeschichte”, Nr 42 (1996), s. 13.

⁴⁵⁴ Martina Gille, *Werte, Geschlechtsrollenorientierungen und Lebensentwürfe*, w: Martina Gille, Sabine Sardei-Biermann, Wolfgang Geiser, Johann de Rijke (red.), *Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29- Jähriger*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, s. 161-162.

⁴⁵⁵ Helmut Klages, Thomas Gensicke, *Wertesynthese – funktional oder dysfunktional*, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, Nr 2 (2006), s. 342.

konwencjonalistów. Społeczeństwo polskie wydaje się wykazywać pewne podobieństwa ze wschodnimi landami w Niemczech. Wspólne doświadczenia historyczne, polityczne i gospodarcze, polegające na przyjęciu ustroju komunistycznego i modelu gospodarki centralnie planowanej oraz okres izolacji systemowej i ekonomicznego niedoboru wywołują silną tendencję w kierunku realizmu aksjonormatywnego. Realizm ten polegałby na aprobowaniu modernizacji społecznej, obejmującej sferę wartości i moralności, jednakże ze szczególnym uwzględnieniem lub wręcz przyznaniem pierwszeństwa modernizacji ekonomiczno-gospodarczej, mającej na celu poprawę sytuacji materialno-bytowej.

Mając na względzie weryfikację przyjętej metodologii wyznaczania segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego przeprowadzono analizę dwuzmiennową z wykorzystaniem tabel krzyżowych. Spośród przyjętych w kwestionariuszu stwierdzeń do dalszej analizy wybrano wskaźniki najbardziej charakterystyczne dla danego segmentu, jednocześnie polaryzujące opinię publiczną. Spodziewano się zaobserwować wyższe udziały w segmentach z nimi powiązanych i mniejsze w tych, które są krańcowo odległe. Kategorie odpowiedzi pierwotnie ujęte w postaci 5-stopniowej zrekodowano do postaci 3-stopniowej łącząc najbliższe kategorie („zdecydowanie nie zgadzam się” i „raczej nie zgadzam się” oraz „raczej pasuje do mnie” i „zdecydowanie pasuje do mnie”).

Jednym z wybranych wskaźników był stosunek wobec prawa osób homoseksualnych do legalizacji swoich związków jako przejaw wymiaru normatywnego równości. Niemal 1/3 realistów i konwencjonalistów nie przyznałaby tego prawa osobom homoseksualnym (kolejno 33,7% i 36,1%), w przeciwieństwie do 2/3 idealistów (63,2%). Co trzeci przedstawiciel segmentu realistów (35,2%) i co czwarty konwencjonalista (26,1%) postrzega założenie rodziny jako obowiązek. Odmiennego zdania jest aż 4/5 identyfikujących się z segmentem idealistów (78,3%). Zdecydowana większość, bo aż 3/4 konwencjonalistów (74,6%) oraz siedmiu na dziesięciu realistów (71,7%) definiuje małżeństwo w sposób tradycyjny jako związek mężczyzny i kobiety, czemu sprzeciwia się czterech na dziesięciu idealistów (42,1%). Dla idealistów kohabitacja niemal jednoznacznie uznawana jest za moralnie dopuszczalną (88,3%), wśród konwencjonalistów jedynie połowa jest tego samego zdania (48,6%).

Tabela 46. Wybrane stwierdzenia na temat wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacji według segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków, N=1121

		SEGMENTY ETOSU MAŁŻEŃSKO-RODZINNEGO			
		Idealiści	Realisci	Konwencjonalisci	Zrezygnowani
Pary homoseksualne nie powinny mieć prawa w jakikolwiek sposób formalizować swojego związku	Nie zgadzam się	63,2%	44,5%	27,8%	28,8%
	Trudno powiedzieć	19,7%	21,8%	36,1%	48,4%
	Zgadzam się	17,1%	33,7%	36,1%	22,8%

Młodzi ludzie powinni traktować założenie rodziny jako obowiązek i nie opóźniać podjęcia decyzji o małżeństwie	Nie zgadzam się	78,3%	39,6%	37,3%	47,5%
	Trudno powiedzieć	13,9%	25,2%	36,6%	38,6%
	Zgadzam się	7,8%	35,2%	26,1%	13,9%
Mianem małżeństwa powinno się określać jedynie związek stworzony przez mężczyznę i kobietę	Nie zgadzam się	42,1%	17,1%	10,7%	31,3%
	Trudno powiedzieć	25,2%	11,2%	14,8%	33,7%
	Zgadzam się	32,6%	71,7%	74,6%	35,0%
Nie ma w tym nic złego, jeśli ludzie żyją ze sobą razem i nie zamierzają zawierać związku małżeńskiego	Nie zgadzam się	1,7%	15,2%	24,3%	21,7%
	Trudno powiedzieć	10,0%	14,4%	27,1%	51,2%
	Zgadzam się	88,3%	70,4%	48,6%	27,2%
Małżeństwo zawiera się na całe życie nawet jeśli małżonkowie są ze sobą nieszczęśliwi	Nie zgadzam się	84,7%	52,0%	39,9%	33,6
	Trudno powiedzieć	9,3%	19,9%	32,9%	48,7
	Zgadzam się	6,1%	28,0%	27,1%	17,7%
Wolę żyć skromnie niż dążyć do sukcesu za wszelką cenę	Nie pasuje do mnie	14,2%	8,2%	6,1%	22,8%
	Trudno powiedzieć	26,3%	10,8%	24,3%	50,0%
	Pasuje do mnie	59,4%	81,1%	69,6%	27,2%
Swoje życie w małżeństwie i rodzinie staram się opierać na tradycyjnych wartościach	Nie pasuje do mnie	32,3%	5,6%	6,6%	22,4%
	Trudno powiedzieć	33,9%	11,3%	24,1%	44,9%
	Pasuje do mnie	33,7%	83,1%	69,3%	32,7%
Nauka moralna Kościoła katolickiego w znacznej mierze stanowi punkt wyjścia dla wielu moich decyzji, jeśli chodzi o moją rodzinę	Nie pasuje do mnie	75,9%	41,4%	35,4%	45,8%
	Trudno powiedzieć	13,8%	19,4%	30,1%	35,9%
	Pasuje do mnie	10,2%	39,2%	34,5%	18,3%
W sprawach dotyczących współżycia seksualnego istotne jest dla mnie nauczanie Kościoła katolickiego	Nie pasuje do mnie	82,5%	60,0%	51,2%	56,4%
	Trudno powiedzieć	13,4%	15,3%	26,6%	33,0%
	Pasuje do mnie	4,1%	24,7%	22,2%	10,6%
Popieram organizacje walczące o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny	Nie pasuje do mnie	1,5%	8,6%	20,5%	22,0%
	Trudno powiedzieć	8,8%	12,0%	33,2%	51,0%
	Pasuje do mnie	89,7%	79,4%	46,3%	27,0%

Źródło: badania własne

Z opinią, że małżeństwo zawiera się na całe życie, nawet jeśli małżonkowie są ze sobą nieszczęśliwi nie zgodziło się aż ośmiu na dziesięciu zwolenników wartości samorealizacji (84,7% wśród idealistów), odsetek będących podobnego zdania wśród konwencjonalistów jest o połowę mniejszy (39,9%). Dozgonne małżeństwo nawet w przypadku oczywistego niedopasowania to opcja, którą poparłby niemal aż co czwarty realista i konwencjonalista (28,0% i 27,1%).

Potwierdzeniem interpretacji zakładającej zbieżność etyki odraczania i troski o bezpieczeństwo materialne z realizmem aksjologicznym jest analiza rozkładu opinii wobec skromności. Aż 4/5 przynależących do segmentu realistów przyznaje, że woli żyć skromnie niż dążyć do sukcesu za wszelką ceną (81,1%). Najmniej chętnie zgadzają się z tym stwierdzeniem idealiści (59,4%) oraz przedstawiciele aksjologicznego minimalizmu (27,2% wśród zrezygnowanych). Ponadto, realistów wyróżnia przywiązanie do tradycyjnych wartości w życiu rodzinnym (83,1%), które bliskie są jedynie 1/3 idealistów (33,7%). Nauce Kościoła katolickiego na temat życia rodzinnego wyraźnie sprzeciwia się 3/4 idealistów (75,9%), a w kwestiach ludzkiej seksualności odsetek ten jest jeszcze wyższy (82,5%). Moralność katolicka w omawianych obszarach najchętniej aprobowana jest w segmencie realistów (kolejno 39,2% i 24,7%) oraz konwencjonalistów (kolejno 34,5% i 22,2%). Ostatnim poddanym analizie wskaźnikiem było poparcie dla organizacji walczących o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach planowania rodziny jako wymiaru woli politywnego autonomii. Poparcie to okazało się niemal całkowite w segmencie idealistów (89,7%), nieco mniejsze w segmencie realistów (79,4%), a najmniejsze wśród konwencjonalistów (46,3%), którzy wraz ze zrezygnowanymi stanowią grupę o największym poziomie dezaprobaty dla tychże organizacji (kolejno 20,5% i 22,0%). Interesujące prawidłowości można natomiast zaobserwować w marginalizowanym segmencie zrezygnowanych. Próżnia aksjologiczna i minimalizm moralny cechujący tę grupę przejawia się najczęściej unikaniem zajmowania jednoznacznego stanowiska wobec poruszanych tematów. W segmencie tym najczęściej wybieraną odpowiedzią była kategoria „trudno powiedzieć”, szczególnie wobec takich zagadnień jak: prawa osób homoseksualnych do legalizacji związku (48,4%), kohabitacja (51,2%), poparcie dla organizacji walczących o prawa kobiet (51,0%), preferencje wobec etyki skromności i odraczania (50,0%), czy dozwolone trwanie nawet w nieudanym małżeństwie (49,7%).

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy przypomnieć, iż jednym z najważniejszych celów niniejszego opracowania była próba wyłonienia typologii etosów małżeńsko-rodzinych w oparciu o założenia koncepcji społeczeństwa przemian wartości Helmuta Klagesa. Najliczniejszym segmentem okazali się realisci zorientowani równie silnie na wartości akceptacji i obowiązku co na wartości samorealizacji. Ich najliczniejszy udział wskazuje na proces syntezy wartości, jaki dokonuje się na polu przemian moralności we współczesnych społeczeństwach. Nieco mniej liczni okazali się zorientowani na „stare” wartości i tradycję konwencjonalistów. Ich wyraźną obecność można wyjaśnić przydatnością i użytecznością wartości obowiązku i podporządkowania w życiu małżeńsko-rodzinnym, które wymaga często panowania nad sobą, dyscypliny, wyrzeczenia wobec rodziny kosztem samego siebie. Na powolne upowszechnianie się ważnych dla społeczeństwa konsumpcyjnego orientacji

na samorealizację, nowego modelu rodziny wolnej od nakazu i społecznego nacisku wskazuje stosunkowo liczny segment idealistów – stanowią oni liczący się segment reprezentujący krańcowo odmienną od tradycyjnej moralność. Poszerzanie się segmentu idealistów w ponowoczesnych społeczeństwach będzie wskazywać na zastępowanie starego porządku moralnego nowym łańcem aksjonormatywnym. Zrezygnowani to najmniej liczny segment etosu małżeńsko-rodzinnego. Rezygnują oni z przyjmowania jednoznacznej perspektywy moralnej, co przekłada się na brak zdania w wielu ważnych z moralnego punktu widzenia kwestii i problemów społecznych. Funkcjonują w swoistej próżni moralnej, a ich aspiracje sprowadzają się do troski o materialny wymiar życia. Zrezygnowani nie aspirują do zmiany lub przebudowy systemu, jednak ich mniejszy lub większy udział może wskazywać na kondycję moralną polskiego społeczeństwa.

5. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego

Podjęciem analizy z zakresu przemian życia małżeńsko-rodzinnego należy spodziewać się, że jedną z kluczowych zmiennych różnicujących respondentów będzie zmienna „płeć”. Współczesna kultura oraz przemiany obowiązujących wzorów życia mogą sięgać tak głębokiej, a zarazem kluczowej fragmentacji struktury społecznej, jakim jest podział społeczeństwa na mężczyzn i kobiety. Opisywane wcześniej obserwowane różnice w poziomie wykształcenia kobiet i mężczyzn są przykładem zachodzących przemian. Tomasz Szlendak prognozuje, że różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami w zakresie płynnego poruszania się w kulturze konsumpcji znacznie się pogłębią. Zdaniem Szlendaka lepiej w nowych warunkach poradzą sobie kobiety, których cechy naturalne takie jak zespołowość działań, odczytywanie emocji, myślenie sieciowe pozwolą lepiej adaptować się do świata usług niematerialnych. Większa otwartość kobiet na zmiany, gotowość do migracji w kierunku miast, mniejsza zależność od mężczyzn czynią kobiety szczególnie odporne na wyzwania współczesnego świata, np. na zjawiska takie jak bezrobocie. Jednocześnie to przed kobietami stoją największe wyzwania związane z pogodzeniem pracy i życia rodzinnego, życia prywatnego i zawodowego, macierzyństwa i samorealizacji⁴⁵⁶. Konkluzją analiz Szlendaka jest prognoza, że przyszłość społeczeństwa, a konkretnie społeczeństwa konsumpcyjnego będzie należała do kobiet.

Mechanizmem dającym przewagę kobietom w kulturze konsumpcji jest ich większa aktywność, zwłaszcza w obszarze podnoszenia poziomu wykształcenia i zdobywania

⁴⁵⁶ Tomasz Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, s. 174-184.

kwalifikacji, która przekłada się na ich pozycję społeczną, zarobki, poziom zamożności gospodarstw domowych, co umożliwia tym samym konsumowanie na większą skalę⁴⁵⁷. Z drugiej strony istotne wydaje się pytanie o rolę mężczyzn w kulturze konsumpcji. Jaki jest ich etos we współczesnym świecie? Jak mężczyźni poradzą sobie w kulturze konsumpcji i czy potrafią dotrzymać kobietom tempa zgadzając się na coraz większy egalitaryzm płci, rosnące aspiracje kobiet? Jakie różnice można zaobserwować pomiędzy mężczyznami i kobietami w podejściu do etosu małżeńsko-rodzinnego?

Odpowiedzi na powyższe pytania dostarczyć może analiza materiału empirycznego zebranego na potrzeby badań własnych. Poszczególne segmenty wyłonionych na wcześniejszym etapie badawczym etosów zostaną przeanalizowane pod kątem ich struktury społeczno-demograficznej. Do analizy dwuzmiennej za pomocą tabel krzyżowych wybrano następujące zmienne niezależne: płeć, wiek, typ związku, liczba dzieci w gospodarstwie domowym, wykształcenie, sytuacja zawodowa, wielkość miejscowości zamieszkania, autoocena sytuacji materialnej, dochód gospodarstwa domowego.

Poniższa tabela przedstawia rozkład wyników przynależności do segmentu idealistów ze względu na płeć.

Tabela 47. Płeć a etos idealistów

Płeć	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=281</i>	<i>N=1121</i>
Mężczyzna	53,7%	37,7%	49,7%
Kobieta	46,3%	62,3%	50,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie danych zawartych w tabeli segment idealistów można uznać za raczej kobiecy. W segmencie tym odnotowano wyraźną przewagę kobiet, których udział wyniósł około 3/5 w całym segmencie. Udział mężczyzn w segmencie zorientowanym na samorealizację okazał się wyraźnie mniejszy i wyniósł ok. 2/5 w całym segmencie. Widać zatem wyraźnie, że prawdopodobieństwo reprezentowania etosu idealistycznego jest wyższe w przypadku kobiet niż mężczyzn. Zależność ta okazała się istotna statystycznie ($\chi^2=20,842$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), zaś siła związku między zmiennymi słaba ($\Phi=0,138$; $p\leq 0,05$).

W świetle dostępnych badań powyższe wyniki okazują się zaskakujące. Badania z roku 2010 na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 15 lat i więcej, których celem było wyłonienie czterech segmentów moralności zgodnie z koncepcją Helmuta Klagesa, wykazują

⁴⁵⁷ Tamże, s. 15-19.

istnienie innych zależności. Segmenty idealistów i zrezygnowanych okazały się segmentami z lekką przewagą mężczyzn (idealiści: 54,0% do 46,0%; zrezygnowani: 53,0% do 48,0%), natomiast przewagę kobiet zaobserwowano w segmencie konwencjonalistów (61,0% do 39,0%)⁴⁵⁸. Niewykluczone, że różne kierunki zależności obu badań wynikają z nieco innych celów badawczych – w 2010 badano ogólne segmenty moralności, w ramach badań własnych skoncentrowano się na jednym z wymiarów życia moralnego – etosie małżeńsko-rodzinnym. Na podstawie powyższych obserwacji można uznać tezę Tomasza Szlendaka za częściowo zasadną. O ile w wymiarze moralności ogólnej nie stwierdza się silniejszego poparcia kobiet dla wartości samorealizacji, o tyle, gdy w grę wchodzi egalitarny i demokratyczny model życia rodzinnego, kobiety poczuwają się do odpowiedzialności za wprowadzenie go w życie. Aktywizacja kobiet w obszarze wartości samorealizacji i życia rodzinnego, i związanych z nimi wartościami niezależności, egalitaryzmu, demokracji, autonomii jest przykładem nasilania się nowych aspiracji i gotowości do przebudowy systemu społecznego. Mężczyźni, jeśli chodzi o życie rodzinne, to obrońcy starego porządku. Porządek ten opiera się m. in. na poczuciu obowiązku, dyscyplinie i wspiera orientację mężczyzn na patriotyzm, obronę wartości narodowych oraz pamięć o bohaterach walczących w ich obronie. Etos mężczyzn to etos mający na celu obronę „status quo”, etos kobiet to etos, wspierający jego podważenie.

Kolejną zmienną niezależną poddaną analizie był wiek. Wyniki analizy w tabeli krzyżowej wskazują na istnienie związku między wiekiem a przynależnością do segmentu idealistów – nie licząc najmłodszej grupy wieku 18-29 lat widoczna jest zależność, że im wyższy wiek, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów spada. Podczas gdy ponad 1/4 osób o tego typu orientacji etosowej to 30-39-latkowie, udział kolejnych grup wieku spada do poziomu 7-8% w przypadku osób w wieku 60-64 lata i 65 lat i więcej. W przypadku reprezentantów innych orientacji etosowych obserwuje się zależność o przeciwnym kierunku. Wyniki testu χ^2 potwierdzają, że powyższa zależność jest statystycznie istotna ($\chi^2=14,836$; $df=5$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), ale słaba (V Kramera= $0,113$; $p\leq 0,05$). Różnicowanie się przynależności do segmentu idealistów ze względu na wiek potwierdzają również wyniki testu t Studenta. Średnia wieku w tym segmencie wyniosła 44 lata, a w pozostałych segmentach analizowanych łącznie – 47 lat. Test t Studenta potwierdził, że powyższa różnica między wartościami średnimi wieku jest statystycznie istotna, co uprawnia do konkluzji, iż przynależności do tego segmentu sprzyja młodszy wiek Polaków ($t=2,709$; $p\leq 0,05$).

⁴⁵⁸ Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 181.

Tabela 48. Wiek a etos idealistów

Wiek	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =839	<i>N</i> =282	<i>N</i> =1121
18-29 lat	12,0%	9,9%	11,5%
30-39 lat	23,0%	28,7%	24,4%
40-49 lat	21,5%	26,2%	22,7%
50-59 lat	19,7%	20,6%	19,9%
60-64 lat	10,6%	6,7%	9,6%
65 lat i więcej	13,2%	7,8%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W przypadku segmentu realistów, których cechuje synteza wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacji, zaobserwowano niełatwą w interpretacji zależność. W segmencie tym dla kategorii wieku 30-64 lata zaobserwowano zmniejszające się udziały wraz z kolejnymi grupami wieku – podczas gdy 1/4 realistów to osoby w wieku 30-39 lat, udział osób w wieku 60-64 lata w tym segmencie jest ponad dwukrotnie niższy. Test χ^2 potwierdził tę zależność jako statystycznie istotną ($\chi^2=13,195$; $df=5$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku jako słabą (V Kramera=0,108; $p\leq 0,05$). Test t Studenta również potwierdza, że różnica pomiędzy średnimi wieku (realiści – 47,76 lat, pozostali – 46,02 lat) jest statystycznie istotna ($t=-1,999$; $p\leq 0,05$). Wyższa średnia wieku realistów pozwala wnioskować, iż choć dominanta w tym segmencie wyniosła 35 lat to przynależności do tego segmentu sprzyja starszy wiek.

Tabela 49. Wiek a etos realistów

Wiek	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =742	<i>N</i> =380	<i>N</i> =1122
18-29 lat	12,0%	10,5%	11,5%
30-39 lat	23,7%	25,8%	24,4%
40-49 lat	23,9%	20,3%	22,6%
50-59 lat	21,4%	16,8%	19,9%
60-64 lat	9,2%	10,8%	9,7%
65 lat i więcej	9,8%	15,8%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W przypadku konwencjonalistów zaobserwowano wyższy udział w segmencie starszych niż młodszych grup wiekowych. Z jednej strony mniej niż 1/3 konwencjonalistów jest w wieku do 39 lat, podczas gdy udział tych grup wieku wśród osób o innych orientacji etosowych wynosi blisko 2/5. Z drugiej strony blisko połowa konwencjonalistów jest w wieku 50 lat i więcej, jednocześnie ta grupa wieku obejmuje około 2/5 osób reprezentujących inne segmenty. Prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu konwencjonalistów jest zatem

wyższe w starszych niż młodszych grupach wieku, zwłaszcza w grupie wieku 50-64 lata (wartość dominanty wśród konwencjonalistów wyniosła 60 lat). Test χ^2 potwierdza, że zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=16,335$; $df=5$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), siłę związku obu zmiennych należy ocenić jako słabą (V Kramera= $0,121$; $p\leq 0,05$). Powyższe wnioski potwierdza test t Studenta – średni wiek konwencjonalistów w porównaniu do pozostałych segmentów łącznie jest wyższy (konwencjoniści – 47,86, pozostali – 46,06), a różnica ta jest statystycznie istotna ($t=-2,088$; $p\leq 0,05$).

Tabela 50. Wiek a etos konwencjonalistów

Wiek	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N</i> =775	<i>N</i> =346	
18-29 lat	11,0%	12,7%	11,5%
30-39 lat	27,6%	17,3%	24,4%
40-49 lat	22,2%	23,7%	22,7%
50-59 lat	19,0%	22,0%	19,9%
60-64 lat	8,4%	12,4%	9,6%
pow. 65 lat	11,9%	11,8%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wprawdzie statystyka χ^2 nie wskazuje, by wiek różnicował przynależność do segmentu zrezygnowanych, jednak wynik testu t Studenta z uwzględnieniem wieku jako skali ilościowej ujawnia istnienie istotnych statystycznie różnic, niewidocznych w tabelach krzyżowych. Zrezygnowani to zdecydowanie „najmłodszy” segment etosu małżeńsko-rodzinnego. Średnia wieku wśród nich wynosi 43 lata, a reprezentantów pozostałych segmentów niemal 47 lat (test $t=2,544$; $p\leq 0,05$). Dominanta w tym segmencie wyniosła 36 lat.

Specyfikę poszczególnych segmentów ze względu na wiek dobrze ilustruje porównanie wartości dominanty. W segmencie idealistów wynosi ona 36 lat. Większe skupienie ludzi młodych w segmentach idealistów i zrezygnowanych może wskazywać na specyficzny układ systemu wartości, jaki charakteryzuje ludzi młodych. Na podstawie badań systemu aksjonormatywnego rodzin ludzi młodych w wieku od 18 do 34 lat wynika, iż najważniejsze wartości dla osób w tym wieku wiążą się ze zdrowiem, życiem rodzinnym i samodzielnością życiową (niezależność). W dalszej kolejności młodzi żyjący w rodzinach za ważne uznają wartości ideowe: życie w wolnym kraju, w zgodzie z przekonaniem, poszanowanie praw człowieka. Dalej w hierarchii ważności istotne dla młodych są wartości materialne: dochody i wygodne warunki mieszkaniowe. Za relatywnie istotne młodzi uznają osobiste aspiracje związane z podnoszeniem kwalifikacji, poznawaniem świata i karierą zawodową. Ponadto, w toku tych samych badań stwierdzono, iż dla młodych w wieku 18 do 34 lat wyróżnikiem sukcesu

życiowego najważniejsze są kolejno: praca dająca satysfakcję, sukces materialny (duże dochody), stałe zatrudnienie, wysoka pozycja społeczna, luksusowe warunki mieszkaniowe⁴⁵⁹. Powyższe obserwacje wskazują na typową dla ludzi młodych orientację na życie rodzinne, kształtowanie własnego życia według przyjętych idei i światopoglądu oraz chęć zapewnienia materialnych podstaw dla życiowych potrzeb i aspiracji. Idealiści stanowią zatem segment etosu małżeńsko-rodzinnego, który może przyciągać ludzi młodych ze względu na atrakcyjność światopoglądową. Z kolei codzienność zrezygnowanych może polegać głównie na trosce o zapewnienie materialnych podstaw dla życia rodzinnego, stąd segment ten może skupiać ludzi młodych o niższej pozycji społecznej. Preferencje osób starszych niż kategoria wiekowa od 18 do 34 lat mogą bardziej koncentrować się wokół życia dzieci, a później wnuków oraz na trosce o własne zdrowie niż na samorealizacji, czy kwestiach materialnych. Stąd większa obecność osób ze starszych grup wieku w segmencie konwencjonalistów, zorientowanych na poczucie obowiązku.

Z socjologicznego punktu widzenia istotny wpływ na przynależność do wyłonionych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego może mieć typ związku, w jakim żyją biorący udział w badaniu. W zestawie zmiennych niezależnych uwzględniono pytanie o typ związku. Respondenci mieli możliwość wyboru następujących odpowiedzi: „żyję z mężem/żoną razem, są Państwo po ślubie kościelnym”, „żyję z mężem/żoną razem, są Państwo po ślubie cywilnym” oraz „żyję z partnerem/partnerką, bez ślubu”. Rozkład uzyskanych wyników ujawnia interesujące, aczkolwiek spodziewane zależności.

Najmniej zagorzałymi zwolennikami formalnego zawarcia związku małżeńskiego w trakcie uroczystej ceremonii w kościele okazali się idealisci, choć i w tym przypadku respondenci, którzy zawarli ślub kościelny stanowili większość, bo aż 3/5 całego segmentu. Pozostali ankietowani skupieni w tym segmencie zadeklarowali pozostawanie w innym typie związku. Wskaźnik żyjących w innym typie związku wśród idealistów jest o 11 punktów procentowych wyższy niż wśród pozostałej części populacji generalnej. Zależność ta okazała się słaba, ale istotna statystycznie ($\chi^2=11,549$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,102$; $p\leq 0,05$).

Tabela 51. Typ związku (kościelny) a etos idealistów

Typ związku	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=280</i>	<i>N=1120</i>
Żyję w innym typie związku	29,4%	40,4%	32,1%
Żyję z mężem/żoną razem, są Państwo po ślubie kościelnym	70,6%	59,6%	67,9%

⁴⁵⁹ Alicja Kusińska, *Uznawane wartości i styl życia rodzin ludzi młodych*, w: Alicja Kusińska (red.), *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 28-30.

Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

Źródło: badania własne

W pozostałych segmentach nie stwierdzono różnicowania się przynależności do nich ze względu na typ związku (związek kościelny). W przypadku kohabitacji różnice okazały się istotne w przypadku segmentu idealistów, jednak znikoma siła związku pomiędzy zmiennymi nie uprawniała do dalszych analiz. Pozostawanie na kontrakcie cywilnym okazało się nieistotne statystycznie w żadnym wyłonionym segmencie.

Zaobserwowana słabsza tendencja wśród idealistów do legalizowania związku w formie uroczystej ceremonii jest zgodna z konstatacjami socjologów na temat upowszechniania się alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego, szczególnie kohabitacji. Zdaniem Anny Kwak, fenomen ten ma związek z przeniesieniem punktu ciężkości na realizację potrzeb osób tworzących związek. Przemiany w tym obszarze dokonują się w skali globalnej i towarzyszą im procesy indywidualizacji obserwowane w postaci ideologii sukcesu, wzrostu znaczenia szczęścia osobistego oraz zanikiem presji moralnej otoczenia czy rodziców. Skutkiem upowszechniania się kohabitacji może być całkowite zrównanie poziomu akceptacji społecznej dla tego zjawiska w porównaniu do związków formalnych⁴⁶⁰. Wyniki badań przeprowadzonych pod koniec lat 90-tych wśród mieszkańców miast o różnej wielkości i wsi, osób będących w wieku od 23 do 65 lat ujawniają relatywnie wysoki poziom aprobaty kohabitacji w społeczeństwie polskim. Aż 74% badanych było zdania, iż każdy ma prawo układać sobie życie jak chce, a 79% mniej lub bardziej aprobowало związki nieformalne. W przypadku wyboru kohabitacji jako formy życia własnego dziecka, respondenci prezentowali mniejszy, aczkolwiek nadal wysoki poziom aprobaty (59%)⁴⁶¹. Upowszechnianie się alternatywnych form życia stanowi przykład przejścia od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacji, jaki zaobserwować można w poszczególnych typach etosu.

Przemiany społeczno-kulturowe i zmieniający się system wartości w zakresie wartości małżeńsko-rodzinnych rzutują na postawy wobec dzietności. W toku prowadzonych badań za ważne uznano zweryfikowanie, czy posiadanie dzieci oraz ich liczba różnicuje przynależność do wyłonionych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego.

Analiza rezultatów przeprowadzonych badań ujawnia istnienie istotnych statystycznie zależności w segmencie idealistów. Siedmiu na dziesięciu reprezentantów tego segmentu

⁴⁶⁰ Anna Kwak, *Od podwójnej moralności do alternatywnych form życia*, w: Aldona Jawłowska, Wojciech Pawlik, Barbara Fatyga (red.), *Style życia-wartości-obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 161-163.

⁴⁶¹ Anna Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005, s. 203, 209, 219.

zadeklarowało posiadanie jednego lub dwójki dzieci, a co piąty przyznał, że nie posiada w ogóle dzieci. Wśród osób niereprezentujących etosu idealistycznego nieco ponad 1/10 nie ma dzieci, blisko 3/4 ma jedno lub dwoje dzieci, a ponad 1/10 ma trójkę dzieci. Powyższe wyniki pozwalają wysnuć wniosek, iż przynależność do segmentu idealistów wiąże się z niższym prawdopodobieństwem posiadania dzieci w ogóle lub posiadania więcej niż jednego dziecka. Powyższą zależność potwierdza test $\chi^2=9,045$; $df=3$; $N=1121$; $p\leq 0,05$, przy czym siłę związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi należy uznać za słabą (V Kramera=0,090; $p\leq 0,05$).

Tabela 52. Dzieci a etos idealistów

Dzieci	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=281</i>	
Nie mam w ogóle dzieci	14,8%	18,5%	15,7%
Jedno dziecko	30,7%	37,0%	32,3%
Dwoje dzieci	41,9%	35,6%	40,3%
Troje dzieci lub więcej	12,6%	8,9%	11,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Realiści to zdecydowani zwolennicy modelu rodziny 2+2. Osoby w związkach zakwalifikowane do tego segmentu, którzy jednocześnie posiadają dwójkę dzieci stanowią niemal połowę tego segmentu. Analiza wyników w tabeli krzyżowej wskazuje, że prawdopodobieństwo posiadania dzieci w ogóle oraz posiadania dwójki dzieci i więcej jest wyższe wśród reprezentantów segmentu realistów niż wśród osób charakteryzujących się innym etosem. Z jednej strony, podczas gdy nieco ponad 1/10 realistów nie ma dzieci, udział tego typu osób wśród reprezentantów innych etosów jest zbliżony do 1/5. Z drugiej strony blisko 3/5 realistów ma dwoje lub więcej dzieci. W podobnej sytuacji jest około połowa osób o innej orientacji etosowej. Zależność tę potwierdza test $\chi^2=10,107$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$, przy czym współzależność pomiędzy obydwoma zmiennymi należy uznać za słabą (V Kramera=0,095; $p\leq 0,05$).

Tabela 53. Dzieci a etos realistów

Dzieci	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=740</i>	<i>N=381</i>	
Nie mam w ogóle dzieci	17,4%	12,3%	15,7%
Jedno dziecko	33,5%	29,7%	32,2%
Dwoje dzieci	37,4%	46,2%	40,4%
Troje dzieci lub więcej	11,6%	11,8%	11,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Interesujący rozkład częstości pod względem dzietności wykazała analiza segmentu zrezygnowanych w porównaniu do przedstawicieli pozostałych typów etosu. Co czwarty przedstawiciel etosu małżeńsko-rodzinnego, którego reprezentanci rezygnują z wartości samorealizacji i obowiązku przyznał, że nie ma w ogóle dzieci. Udział tego typu osób wśród reprezentantów pozostałych segmentów etosowych jest o około dziesięć punktów procentowych niższy. Niemal 2/3 zrezygnowanych posiada jedno dziecko lub dwójkę dzieci, w podobnej sytuacji jest blisko 3/4 osób o innej orientacji etosowej. Wśród tych ostatnich nieco częściej występują osoby z trójką lub więcej dzieci niż wśród zrezygnowanych. Test χ^2 potwierdził, że nieposiadanie dzieci lub mniejsza liczba dzieci współwystępuje z przynależnością do segmentu zrezygnowanych w większym stopniu niż w przypadku osób reprezentujących inny typ etosu. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=9,566$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), siłę związku tych zmiennych należy ocenić jako słabą (V Kramera= $0,092$; $p\leq 0,05$).

Tabela 54. Dzieci a etos zrezygnowanych

Dzieci	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=1007</i>	<i>N=114</i>	<i>N=1121</i>
Nie mam w ogóle dzieci	14,6%	25,4%	15,7%
Jedno dziecko	32,4%	30,7%	32,2%
Dwoje dzieci	41,0%	35,1%	40,4%
Troje dzieci lub więcej	12,0%	8,8%	11,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W segmencie konwencjonalistów nie stwierdzono statystycznie istotnego związku pomiędzy posiadaniem dzieci/liczbą dzieci a przynależnością do tego segmentu.

Na podstawie dostępnych badań wydaje się, iż potrzeby rodzicielskie Polaków zaspokaja posiadanie dwójki dzieci – aż 88,0% Polek w wieku od 18 do 45 lat, posiadających dwójkę dzieci nie planuje w przyszłości potomstwa. Wśród kobiet posiadających trójkę dzieci odsetek ten jest jeszcze wyższy (91,0%)⁴⁶². Kobiety w wieku 18-33 lat za powód niedecydowania się na kolejne dziecko najczęściej podają: posiadanie wystarczającej liczby dzieci (52,0%), sytuacja materialno-finansowa (32,0%), trudności z pogodzeniem obowiązków zawodowych i rodzinnych (22,0%). Polki w wieku od 34 do 45 lat wśród powodów zakończenia planów prokreacyjnych wymieniają posiadanie wystarczającej liczby dzieci oraz starszy wiek (kolejno 58,0% i 45,0%)⁴⁶³.

⁴⁶² Małgorzata Omyła-Rudzka, *Postawy prokreacyjne kobiet*, Komunikat z badań CBOS, BS/29/2013, Warszawa 2013, s. 2.

⁴⁶³ Tamże, s. 7.

Znaczące różnice pomiędzy segmentami zaobserwowano pod względem wykształcenia. Przynależności do segmentu idealistów sprzyja posiadanie wyższego wykształcenia. Okazuje się, że aż połowa ankietowanych skupionych w tym segmencie legitymuje się posiadaniem tytułu magistra. Wskaźnik osób z wyższym wykształceniem wśród osób reprezentujących inną orientację etosową jest 10 punktów procentowych niższy. Z drugiej strony blisko 2/5 osób nienależących do segmentu idealistów ma wykształcenie co najwyżej średnie, podczas gdy takie osoby stanowią nieco ponad 1/4 idealistów. Im wyższe wykształcenie, tym prawdopodobieństwo reprezentowania etosu idealistów również jest wyższe. Wprawdzie zależność ta została potwierdzona testem χ^2 jako statystycznie istotna ($\chi^2=9,884$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), ale siła związku obu zmiennych jest słaba (V Kramera=0,094; $p\leq 0,05$).

Tabela 55. Wykształcenie a etos idealistów

Wykształcenie	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem <i>N=1121</i>
	Nie występuje <i>N=840</i>	Występuje <i>N=141</i>	
	Podstawowe niepełne/Podstawowe/Zasadnicze zawodowe/Niepełne średnie zawodowe i ogólnokształcące	13,5%	
Średnie zawodowe i ogólnokształcące	24,6%	18,5%	23,1%
Pomaturalne/Niepełne wyższe	11,3%	10,7%	11,2%
Licencjat/Inżynier	10,2%	10,3%	10,3%
Magister	40,4%	50,2%	42,8%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Odmienne sytuacja kształtuje się w segmencie zrezygnowanych. W populacji generalnej niemal co ósmy ankietowany posiada jedynie wykształcenie podstawowe, zasadnicze zawodowe lub niepełne średnie. W przypadku osób zaszeregowanych do segmentu zrezygnowanych odsetek ten okazał się niemal dwukrotnie większy. Różnice w poziomie wykształcenia zrezygnowanych w porównaniu z osobami odmiennej orientacji etosowej widoczne są również w przypadku kategorii osób z wyższym wykształceniem. Ponad 1/3 zrezygnowanych legitymuje się dyplomem ukończenia wyższej uczelni, podczas gdy osoby z wykształceniem wyższym stanowią ponad 2/5 osób nienależących do segmentu zrezygnowanych. Test χ^2 ujawnił, iż powyższa zależność jest statystycznie istotna, chociaż siła związku obydwu zmiennych jest nikła ($\chi^2=9,222$; $df=4$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,091; $p\leq 0,05$). W pozostałych segmentach nie stwierdzono statystycznie istotnego związku pomiędzy wykształceniem a przynależnością do segmentu.

Tabela 56. Wykształcenie a etos zrezygnowanych

Wykształcenie	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	N=1007	N=113	N=1120
Podstawowe niepełne/Podstawowe/Zasadnicze zawodowe/Niepełne średnie zawodowe i ogólnokształcące	11,8%	20,4%	12,7%
Średnie zawodowe i ogólnokształcące	23,2%	21,2%	23,0%
Pomaturalne/Niepełne wyższe	11,5%	8,0%	11,2%
Licencjat/Inżynier	9,9%	13,3%	10,3%
Magister	43,5%	37,2%	42,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Z przynależnością do określonego typu etosu małżeńsko-rodzinnego istotnie wiązać się może sytuacja zawodowa, w jakiej znajdują się respondenci. W kwestionariuszu uwzględniono pytanie o aktualny charakter zatrudnienia respondenta. Szczególnie interesujące wydawało się skoncentrowanie na trzech kategoriach związanych z sytuacją zawodową: „pracuję w pełnym wymiarze godzin”, „pracuję na własny rachunek”, „jestem na emeryturze/rencie”. W przypadku zmiennej „pracuję w pełnym wymiarze godzin” oraz „pracuję na własny rachunek” nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic. Z kolei w sytuacji pobierania świadczeń emerytalnych lub społecznych zaobserwowano dwa statystycznie istotne związki.

Przebywanie na emeryturze lub rencie współwystępuje z obniżonym prawdopodobieństwem przynależności do segmentu idealistów. Podczas gdy emeryci/renciści stanowią nieco ponad 1/10 segmentu idealistów, udział osób tego typu w pozostałej części populacji jest znacznie wyższy – o 9 punktów procentowych. Zależność ta jest statystycznie istotna, jakkolwiek siłę związku pomiędzy zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\chi^2=10,507$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,097$; $p\leq 0,05$).

Tabela 57. Sytuacja zawodowa (emerytura) a etos idealistów

Sytuacja zawodowa	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	N=840	N=281	N=1121
Inna sytuacja zawodowa	77,5%	86,5%	79,8%
Jestem na emeryturze/rencie	22,5%	13,5%	20,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W przypadku segmentu zrezygnowanych zaobserwowano podobne tendencje jak w przypadku idealistów. Udział emerytów/ rencistów w segmencie zrezygnowanych jest znacznie mniejszy niż udział tej kategorii społeczno-zawodowej w pozostałych segmentach – emeryci/ renciści stanowią mniej niż 1/10 segmentu zrezygnowanych, w przypadku pozostałych

segmentów – więcej niż 1/5. Zależność ta wprawdzie jest statystycznie istotna, ale siła związku pomiędzy zmiennymi jest słaba ($\chi^2=9,465$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,096$; $p\leq 0,05$).

Tabela 58. Sytuacja zawodowa (emerytura) a etos zrezygnowanych

Sytuacja zawodowa	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=1008</i>	<i>N=113</i>	<i>N=1121</i>
Inna sytuacja zawodowa	78,4%	91,2%	79,7%
Jestem na emeryturze/rencie	21,6%	8,8%	20,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Zrezygnowani to segment o najmniejszym udziale emerytów i rencistów. Jedyne co jedenasty przebywający na emeryturze lub rencie zasila ten segment etosu małżeńsko-rodzinnego. W innej sytuacji zawodowej znalazło się aż dziewięciu spośród dziesięciu stanowiących ten segment. Wśród realistów i konwencjonalistów zaobserwowano większe udziały emerytów/rencistów, jednak z uwagi na nikły związek pomiędzy zmiennymi nie włączono tych segmentów do dalszych analiz.

Obserwowana zależność może być pośrednio związana z wiekiem respondentów – młodszy respondenci preferują segment idealistów lub zrezygnowanych, co wykazano na wcześniejszym etapie analizy. Ponadto silniejsze preferencje emerytów i rencistów w kierunku systemu wartości konwencjonalistów wydają się logicznymi, z uwagi na założenia, jakie stoją u podstaw tego etosu. Wartości akceptacji i obowiązku są charakterystyczną częścią „starego” systemu społecznego, na jakim opierały się społeczeństwa znajdujące się przed fazą modernizacji. Starsze kohorty wiekowe stanowią naturalną tkankę społeczno-demograficzną tak określonego porządku aksjonormatywnego.

Zmienną, która istotnie różnicuje przynależność do określonych typów etosu małżeńsko-rodzinnego okazała się wielkość miejscowości zamieszkania.

Tabela 59. Wielkość miejscowości zamieszkania a etos idealistów

Wielkość miejscowości zamieszkania	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=279</i>	<i>N=1119</i>
Wieś	17,5%	11,8%	16,1%
Miasto do 20 tys.	13,5%	9,7%	12,5%
Miasto od 20 do 50 tys.	15,6%	15,1%	15,5%
Miasto od 50 do 100 tys.	12,3%	9,3%	11,5%
Miasto od 100 do 200 tys.	7,7%	12,5%	8,9%
Miasto od 200 do 500 tys.	14,0%	17,2%	14,8%
Miasto pow. 500 tys.	19,4%	24,4%	20,6%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonych badań okazało się, iż naturalną przestrzenią dla wartości samorealizacji, mających szczególne znaczenie dla idealistów jest środowisko wielkomiejskie o liczbie mieszkańców min. 200 tys. W następujących kategoriach wielkości miejscowości zamieszkania: miasto od 100 do 200 tys., miasto do 200 do 500 tys. oraz miasto powyżej 500 tys. mieszkańców zaobserwowano przewagę udziału idealistów w porównaniu do respondentów skupionych w innych segmentach. Począwszy od miast z liczbą mieszkańców 50-100 tys. widoczna jest wyraźna zależność, że wraz ze wzrostem klasy wielkości miejscowości rośnie udział idealistów – podczas gdy tylko co dziesiąty mieszkaniec miasta 50-100 tys. ludności reprezentuje segment idealistów, wskaźnik ten obejmuje 1/4 ludności największej klasy miejscowości. Związek pomiędzy wielkością miejscowości zamieszkania a przynależnością do segmentu idealistów okazał się istotny statystycznie ($\chi^2=17,513$; $df=6$; $N=1119$, $p\leq 0,05$). Siłę związku pomiędzy obydwie zmiennymi należy ocenić jako słabą (V Kramera=0,125; $p\leq 0,05$).

Realisci częściej niż reprezentacji pozostałych orientacji etosowych mieszkają w mniejszych miejscowościach – do 50 tys. ludności. Ogółem połowa tego segmentu mieszka na wsi lub w miastach do 50 tys. ludności. Wskaźnik ten dla osób nienależących do segmentu realistów jest o 9 punktów procentowych niższy. I na odwrót – połowa realistów mieszka w miastach z liczbą ludności powyżej 50 tys., wskaźnik ten dla reprezentantów innych orientacji etosowych wynosi około 3/5. Im mniejsza miejscowość zamieszkania, tym prawdopodobieństwo występowania orientacji etosowej realistów jest wyższe. Zależność ta jest istotna statystycznie ($\chi^2=14,594$; $df=6$; $N=1119$, $p\leq 0,05$), a siła związku obu zmiennych słaba (V Kramera=0,114; $p\leq 0,05$).

Tabela 60. Wielkość miejscowości zamieszkania a etos realistów

Wielkość miejscowości zamieszkania	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=738</i>	<i>N=381</i>	<i>N=1119</i>
Wieś	15,2%	17,8%	16,1%
Miasto do 20 tys.	12,5%	12,6%	12,5%
Miasto od 20 do 50 tys.	13,3%	19,7%	15,5%
Miasto od 50 do 100 tys.	11,4%	11,8%	11,5%
Miasto od 100 do 200 tys.	10,3%	6,3%	8,9%
Miasto od 200 do 500 tys.	15,7%	13,1%	14,8%
Miasto pow. 500 tys.	21,7%	18,6%	20,6%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wprawdzie test χ^2 nie potwierdził istnienia statystycznie istotnego związku pomiędzy klasą wielkości miejscowości a przynależnością do segmentu zrezygnowanych, jednak zastosowanie statystyki U Manna-Whitneya pozwoliło uchwycić zależność również w tym

wypadku. Na podstawie przeprowadzonego testu U można stwierdzić, iż przynależności do etosu zrezygnowanych sprzyja zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach – wsiach i miastach do 20 tys. mieszkańców (test $U=51716,500$; $p \leq 0,05$). Analiza przeprowadzona dla segmentu konwencjonalistów nie wykazała, by wielkość klasy miejscowości zamieszkania różnicowała przynależność do tego segmentu statystycznie istotnie.

Wyniki obserwacji dotyczących zależności pomiędzy wielkością miejscowości zamieszkania a przynależnością do segmentu etosu małżeńsko-rodzinnego są zbieżne z przemianami rodziny. Procesy industrializacji i ubranizacji wiążą się z większą mobilnością przestrzenną i statusową członków ponowoczesnych społeczeństw. Procesy te nasilają odchodzenie od tradycyjnego modelu życia rodzinnego, charakterystycznego dla społeczności wiejskich na rzecz modelu rodziny współczesnej, nuklearnej, częściej spotykanej w przestrzeni wielkomiejskiej. Tradycyjna rodzina wiejska opierała się na patriarchalnym systemie podporządkowania i zależności ekonomicznej, uświęconym tradycją i religią w ścisłym powiązaniu z lokalną społecznością. Rodzina współczesna stanowi przeciwieństwo rodziny tradycyjnej i wyróżnia ją niezależność ekonomiczna jej członków, wynikająca z posiadanego wykształcenia oraz kwalifikacji, które są szczególnie przydatne w środowisku miejskim. Ponadto, spoiwem rodziny współczesnej jest egalitaryzm ról, demokratyczny styl stosunków oraz większa indywidualizacja i autonomia jej członków. Przekłada się to na bardziej tolerancyjny, racjonalny, zrelatywizowany w sensie moralnym styl życia współczesnych małżeństw żyjących w środowiskach wielkomiejskich. Interpretacja ta wydaje się korespondować z zaobserwowanymi wcześniej zależnościami pod względem wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkania⁴⁶⁴. Idealiści oraz realiści mogą jawić się jako reprezentanci rodziny współczesnej w przeciwieństwie do przedstawicieli pozostałych segmentów. Wyniki badań opublikowanych pod koniec lat 90-tych, których celem był opis systemu wartości rodziny wielkomiejskiej na przykładzie mieszkańców Katowic wykazały, iż większemu egalitaryzmowi sprzyja wyższe wykształcenie, podczas gdy wykształcenie podstawowe małżonków wyraźnie sprzyjało dominacji męża w rodzinie i podtrzymaniu modelu patriarchalnego. Wykształcenie warunkuje realizację funkcji ekonomicznej w rodzinie, zabezpieczenie bytu materialnego, budżet czasu, jakim dysponują małżonkowie z uwagi na

⁴⁶⁴ Renata Doniec, *Rodzina wielkiego miasta. Przemiany społeczno-moralne w świadomości trzech pokoleń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001, s. 30-31; Anna Wachowiak, *Współczesne problemy socjologii rodziny*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, Poznań 2001, s. 30-35; Franciszek Adamski, *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 143.

obowiązki zawodowe żony, co wymusza z kolei równy podział władzy i obowiązków w związku⁴⁶⁵.

Ostatnimi uwzględnionymi w analizie zmiennymi są wskaźniki statusu ekonomicznego: ocena własnej sytuacji materialnej oraz dochód na osobę w gospodarstwie domowym. Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały statystyczne związki między sytuacją ekonomiczną a przynależnością tylko do jednego z wyłonionych segmentów – idealistów. Większemu prawdopodobieństwu reprezentowania etosu idealistów sprzyja ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna. Podczas gdy ponad połowa idealistów deklaruje dość dobrą lub wyraźnie dobrą sytuację materialną, osoby tego typu stanowią nieco ponad 2/5 pozostałej części populacji generalnej. Z drugiej strony blisko 7% reprezentantów innych segmentów deklaruje zdecydowanie złą lub raczej złą sytuację materialną, takich osób wśród idealistów jest 2,5%. Powyższa zależność jest statystycznie istotna, jakkolwiek siłę związku pomiędzy zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\chi^2=10,519$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,097$; $p\leq 0,05$).

Tabela 61. Autoocena sytuacji materialnej a etos idealistów

Ocena sytuacji materialnej	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem <i>N=1121</i>
	Nie występuje <i>N=841</i>	Występuje <i>N=280</i>	
	Zdecydowanie zła	1,2%	
Raczej zła	4,6%	2,1%	4,0%
Przeciętna	50,8%	46,4%	49,7%
Dość dobra	37,7%	41,8%	38,7%
Wyraźnie dobra	5,7%	9,3%	6,6%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Podobne zależności odnotowano w przypadku zmiennej opisującej poziom dochodów gospodarstwa domowego. Niemal 3/5 idealistów określa dochód gospodarstwa domowego na osobę jako nieco lub znacznie wyższy od przeciętnego. Podobne deklaracje składa mniej niż połowa pozostałej części populacji generalnej. Z drugiej strony niewiele ponad 1/10 idealistów opisuje dochód swojego gospodarstwa domowego jako nieco lub znacznie niższy od przeciętnej. Takie osoby stanowią ponad 1/5 pozostałej części populacji generalnej. Zatem, im wyższy dochód gospodarstwa domowego, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów jest wyższe. Zależność ta jest wprawdzie statystycznie istotna, ale siła związku między zmiennymi słaba ($\chi^2=13,428$; $df=4$; $N=1070$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,112; $p\leq 0,05$).

⁴⁶⁵ Ewa Budzyńska, *Struktura rodziny katowickiej*, w: Ewa Budzyńska, Jan Burzyński, Andrzej Niesporek, Wojciech Świątkiewicz (red.), *Rodzina wobec wartości. Socjologiczne studium rodzin wielkomiejskich na przykładzie Katowic*, Societas Scientiarum Favendis Silesiae Superioris – Instytut Górnośląski, Katowice 1999, s. 38-39.

Tabela 62. Dochód gospodarstwa domowego a etos idealistów

Dochód gospodarstwa domowego	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=804</i>	<i>N=266</i>	<i>N=1070⁴⁶⁶</i>
Znacznie niższy niż przeciętna	7,6%	5,3%	7,0%
Nieco niższy niż przeciętna	14,2%	7,5%	12,5%
Przeciętny	29,5%	28,2%	29,2%
Nieco wyższy niż przeciętna	33,0%	38,0%	34,2%
Znacznie wyższy niż przeciętna	15,8%	21,1%	17,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W pozostałych analizowanych segmentach: realistów, konwencjonalistów, zrezygnowanych nie stwierdzono statystycznie istotnego związku pomiędzy oceną sytuacji materialnej, deklarowanym poziomem dochodów a przynależnością do wyżej wymienionych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego.

Powyższe obserwacje są zbieżne z wynikami badań CBOS. Dążenia i plany życiowe dorosłych Polaków o miesięcznym dochodzie na głowę powyżej 1000 zł koncentrowały się wokół takich tematów jak finanse, rodzina oraz plany dotyczące własnej osoby. Plany życiowe osób, których dochód nie przekraczał 500 zł per capita związane były głównie z pracą. Szczegółowe cele związane z finansami obejmowały takie przedsięwzięcia jak osiągnięcie odpowiednich warunków materialno-bytowych, plany mieszkaniowe, zakup dóbr czy spłata kredytów. Plany związane z własną osobą obejmowały przeważnie wykształcenie, życie osobiste, wyjazdy i podróże⁴⁶⁷. Zbieżność ponadprzeciętnie dobrego statusu pozycji materialnej z częstszym występowaniem orientacji na samorealizację potwierdza logiczną prawidłowość, iż plany i cele życiowe, szczególnie te związane z samorealizacją uwarunkowane są przez możliwości finansowe. Status materialny może ponadto zależeć od takich czynników społeczno-demograficznych jak faza życia (wiek) oraz poziom wykształcenia, co wpływa na kształtowanie się orientacji życiowych Polaków. Ponadto, ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna częściej pozwala podejmować aktywność zawodową z powodów innych niż konieczność zapewnienia bytu rodzinie. Jak wynika z badań Ośrodka Badania Opinii Publicznej z roku 2006, młode kobiety, posiadające wyższe wykształcenie, znajdujące się w dobrej sytuacji materialnej częściej

⁴⁶⁶ Mniejsza liczebność wynika z zamiany kategorii „nie wiem” na systemowe braki danych. Zmiana ta została podyktowana zachowaniem porządkowego poziomu pomiaru. Kategoria „nie wiem” została uwzględniona jedynie w pytaniu kwestionariuszowym.

⁴⁶⁷ Katarzyna Kowalczyk, *Cele i dążenia życiowe Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/161/2010, Warszawa 2010, s. 13.

podejmują aktywność zawodową motywowane chęcią zrobienia czegoś ciekawego, wykorzystania swoich możliwości oraz zapewnienia poczucia własnej wartości i szacunku⁴⁶⁸.

Na podstawie dotychczas przeprowadzonych analiz uwzględniających wybrane cechy społeczno-demograficzne można sporządzić portret socjologiczny wyłonionych typów etosu małżeńsko-rodzinnego. Typowy przedstawiciel etosu idealistów to kobieta, posiadająca jedno dziecko, będąca w wieku 36 lat, legitymująca się dyplomem ukończenia wyższej uczelni, mieszkająca w mieście pow. 500 tys. mieszkańców, która nie odczuwa potrzeby legalizowania związku i jest aktywna zawodowo. Pod względem ekonomicznym idealisci to osoby o ponadprzeciętnie dobrej sytuacji materialnej i ponadprzeciętnie wysokim dochodzie. Konwencjonalisci to relatywnie słabo opisany pod względem socjo-demograficznym segment. Losowo wybrany przedstawiciel segmentu konwencjonalistów to najprawdopodobniej starsza osoba, będąca w wieku 60 lat. Pod względem ekonomicznym konwencjonalisci nie różnią się od statystycznego Polaka oraz przedstawicieli innych segmentów. Realisci to zarówno mężczyźni jak i kobiety, posiadający przeważnie dwójkę dzieci, będący raczej w starszym wieku, mieszkańcy średniej wielkości miast do 50 tys. mieszkańców, nie różniący się od innych mieszkańców Polski pod względem typu związku czy sytuacji ekonomicznej. Typowym przedstawicielem segmentu zrezygnowanych jest osobą w młodszym wieku (36-44 lata), albo bezdzietną albo posiadającą na ogół mniejszą liczbę dzieci, która edukację ukończyła maksymalnie na poziomie średnim lub posiada inne zawodowe kwalifikacje. Zrezygnowani mieszkają przeważnie na wsiach lub miastach do 20 tys. mieszkańców, a pod względem typu związku nie różnią się od innych mieszkańców Polski. Zawodowo najprawdopodobniej znajdują się w innej sytuacji niż emerytura bądź renta.

5. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego

W grudniu w roku 1984 w amerykańskim wydaniu Newsweeka ukazał się specjalny raport opisujący fenomen pojawienia się nowej kategorii społecznej – „Yuppies” (Young Upwardly Mobile Urban Professionals) – młodych, wielkomiejskich przedstawicieli wolnych zawodów, pnących się w górę profesjonalistów. W dekadzie lat 80-tych mieli oni odgrywać główną rolę w kształtowaniu trendów konsumenckich i stylu życia. Ich nadejście poprzedziły

⁴⁶⁸ Dorota Gębuś, „*Młoda, wykształcona, z doświadczeniem...*” – aktywność zawodowa a jakość życia współczesnych kobiet, w: Wojciech Muszyński (red.), *Szanse życiowe i jakość życia współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 339-340; OBOP, *Aktywność kobiet na rynku pracy*, Raport z badań ilościowego dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006, s. 18.

<https://www.mpips.gov.pl/praca/programy-i-projekty/projekty-zrealizowane-w-ramach-sektorowego-programu-operacyjnego-rozwoju-zasobow-ludzkich-spo-rzl-2004-2006/aktywnosc-kobiet-na-ryнку-pracy/> (dostęp 5.05.2018)

symptomatyczne zjawiska w amerykańskim społeczeństwie. W latach 60-tych w Stanach Zjednoczonych notowano 23,7 urodzeń na tysiąc Amerykanów, w roku 1976 wskaźnik ten spadł do poziomu 14,6⁴⁶⁹. Tąpięciu temu towarzyszyły inne fenomeny w kulturze amerykańskiej – np. odejście od kultury społecznego familizmu amerykańskich suburbiów z lat 50-tych na rzecz większego indywidualizmu i wyrażania siebie za pomocą nabywanych dóbr czy konsumowania określonych przedmiotów w latach 60-tych i 70-tych⁴⁷⁰. Trend ten nasilił się w Ameryce w latach 80-tych, w czasie których yuppies stali się dla badaczy ciekawym obiektem analiz socjologicznych. Stereotyp amerykańskiego yuppie opierał się na przekonaniu, że młodzi zamożni przedstawiciele takich zawodów jak prawnicy i lekarze, pracownicy korporacji lub banków, zamieszkujący zgentryfikowane dzielnice rezydencjalne stanowią przykład nowej klasy próżniaczej XX wieku – społecznych i skoncentrowanych na sobie egoistów, prezentujących liberalne postawy społeczno-polityczne wobec najważniejszych tematów, których znakiem rozpoznawczym było maksymalizowanie czasu na zabawę i przyjemność, ostentacyjna konsumpcja oraz odraczanie decyzji o założeniu rodziny. Punktami styczności, na których opierała się świadomość zbiorowa lub poczucie przynależności do tej kategorii było: zamieszkiwanie w dużym mieście lub jego pobliżu, wiek 25-45 lat, aspirowanie do większego prestiżu i statusu społecznego, w którym główną rolę odgrywają pieniądze i władza. Demograficznie, yuppies wyróżniał nie tylko młody wiek, lecz podwójny dochód w przypadku par (dual income, no kids), wyższe wykształcenie i mobilność. To wszystko wyznaczało specyficzną dla nich orientację życiową wyrażaną hasłem – „tylko najlepsi przetrwają”, „żyć pełnią życia”, „samoaktualizacja”, których realizację zapewniały wysokie dochody⁴⁷¹.

Ciekawsze od profilu socjo-demograficznego yuppies było ich podejście do życia rodzinnego. W latach 80-tych w Stanach Zjednoczonych badacze wskazywali, iż najbardziej preferowaną formą życia yuppies było życie w pojedynkę lub partnerska kohabitacja. Podstawą tego stylu życia była osobista wolność i niezależność od tradycyjnego systemu aksjonormatywnego oraz postrzegania ról małżeńsko-rodzinych w społeczeństwie. Niezależność i egalitaryzm to wartości, jakie były istotne dla młodych amerykańskich profesjonalistów. Popularność oraz wzrost zainteresowania kategorią yuppies interpretowano w świetle obserwowanych w amerykańskim społeczeństwie trendów: zauważalnym udziałem osób decydujących się na kohabitację (1 mln 863 tys. w roku 1982), malejącym udziałem par małżeńskich z dziećmi (z 55,8% do 50,8% na przestrzeni lat 1970-1982), wzrostem poziomu

⁴⁶⁹ Gary Cross, *An All Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, Columbia University Press, New York 2000, s. 181.

⁴⁷⁰ Tamże.

⁴⁷¹ Jerry Savells, *Who are the Yuppies? A popular View*, „International Journal of Comparative Sociology”, Vol. 27, Nr 3-4 (1986), s. 235-236.

zamożności oraz wzrostem poziomu edukacji. Inną cechą wyróżniającą podejście pokolenia yuppies do rodziny były odmienne od pokolenia ich rodziców poglądy na temat wychowania dzieci. Celem młodych, zamożnych rodziców, przedstawicieli wolnych zawodów było nadanie dziecku cech „Super-Baby”, dziecka „doinwestowanego”, wyposażonego w przeżycia i doświadczenia życiowe dzięki rodzicom postrzegającym swoje życie jako sztukę, dziecka wzrastającego w klimacie egalitaryzmu i indywidualizmu. Szacowano, iż pokolenie amerykańskich rodziców w wieku 21-41 lat przeznaczało w latach 80-tych łącznie na usługi związane z wychowaniem swoich dzieci 8 miliardów dolarów rocznie, a fenomen dzieci wychowujących się przy wsparciu tak wielkiego kapitału ochrzczono mianem SKOTEYS – Spoiled Kids of the Eighties – „Rozpieszczonych Dzieciaków Lat 80-tych”⁴⁷².

Innym, ciekawym pojęciem określającym fenomen pokolenia amerykańskich młodych profesjonalistów był termin yuppifikacja (yuppification) na oznaczenie stylu życia, który zyskiwał na popularności, i który, jak przypuszczano, zostanie podjęty jako model przez dzieci yuppies i kolejne pokolenia. Socjologowie prognozowali, iż yuppies staną się główną siłą napędową zmian amerykańskiego społeczeństwa, których kierunki miały wiązać się z odejściem od protestanckiej etyki pracy, skupieniem się na samorealizacji, odejściem od koncentrowania się na interesie narodowym i normatywnych wzorach życia, szczególnie ważnych dla konserwatywnej części amerykańskiego społeczeństwa⁴⁷³.

Przenikanie wzorców kulturowych nakazuje poszukiwanie odpowiedników amerykańskich yuppies także w polskim społeczeństwie. Możliwe, że po kilku dekadach przemian społeczno-kulturowych w niektórych kręgach społecznych wśród starszych kategorii wieku odnaleźć będzie można archeologiczne ślady stylu życia zorientowanego na ostentacyjną konsumpcję, posiadanie, nabywanie i pęd ku wyższej pozycji społecznej. Wydaje się jednak, że kategoria, w której status materialny odgrywał istotną rolę rozplynęła się wśród innych stylów życia. Pomimo, iż ostentacyjna konsumpcja i materializm nie ma już tak dużego jak niegdyś znaczenia, to nie brakuje fenomenów społecznych, czy nowych kategorii społecznych żywo przypominających yuppies z lat 80-tych. Najczęściej te fenomeny mody związane z nowymi stylami życia i systemami wartości dotyczą, podobnie jak niegdyś ludzi młodych, mieszkających w silnie zurbanizowanych obszarach, legitymujących się wyższym wykształceniem lub posiadaniem kwalifikacji specjalistyczno-menedżerskich.

Współcześni spadkobiercy młodych, pnących się w górę profesjonalistów, o ile można ich tak określić, korzystają ze swojego wykształcenia i wiedzy, aby pogłębiać świadomość społeczną na temat ekologii, żywności organicznej, praw człowieka, poprawności politycznej,

⁴⁷² Tamże, s. 237-238.

⁴⁷³ Tamże, s. 238.

problemów rasowych i uprzedzeń, problemów związanych z nierównościami społecznymi, wykorzystywaniem przewagi społecznej wobec kobiet itd. W czasach masowej konsumpcji i dobrobytu manifestowanie stanu posiadania i ostentacyjna próżność nie stanowią wyznacznika przynależności do klasy aspirujących do zajęcia wyższej pozycji społecznej. Wyznacznikiem odrębności klasowej staje się obecnie świadomość, wiedza, poglądy oraz styl życia zorientowane na poszerzanie horyzontów myślowych i kapitału kulturowego, co pozwala trafnie rozpoznawać bieżące trendy i stawać się ich siłą napędową. Współczesna konsumpcja wśród przedstawicieli warstw uprzywilejowanych oraz wszystkich do nich aspirujących staje się, zdaniem niektórych coraz mniej ostentacyjna, dlatego trudniej uchwytna, choć nadal jest konsumpcją, ale najczęściej wrażeń, ubogacających kulturowo doświadczeń i przeżyć⁴⁷⁴.

W dalszej części analizy uwzględnione zostaną indywidualno-kulturowe uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego. Zmienne niezależne takie jak zadowolenie z życia, stosunek do wiary, autodeklaracja udziału w praktykach religijnych, poziom samooceny i materializmu mogą dookreślić socjologiczny portret poszczególnych typów etosu małżeńsko-rodzinnego w Polsce i określić ich genealogię lub ewentualną trajektorię społecznego rozwoju. Poniższa tabela przedstawia rozkład przynależności do segmentu idealistów pod względem poziomu zadowolenia z życia.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż z przynależnością do segmentu idealistów współwystępuje ponadprzeciętny poziom zadowolenia z życia. Na dziesięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza całkowicie niezadowolony, a 10 całkowicie zadowolony, idealisci osiągnęli najwyższy średni wynik spośród wszystkich typów etosu małżeńsko-rodzinnego: 7,53.

Tabela 63. Zadowolenie z życia a etos idealistów

Zadowolenie z życia	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje <i>N=840</i>	Występuje <i>N=281</i>	
Całkowicie niezadowolony	1,9%	0,7%	1,6%
Raczej niezadowolony	6,2%	2,1%	5,2%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	19,3%	14,6%	18,1%
Raczej zadowolony	50,7%	58,4%	52,6%
Całkowicie zadowolony	21,9%	24,2%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Większość, bo ponad 4/5 przynależących do tego segmentu deklaruje, iż jest raczej lub całkowicie zadowolona ze swojego życia, przy czym co czwarty wyraża swoje zadowolenie w

⁴⁷⁴ J. C. Pan, *The New Yuppies*, „The New Republic”, August 1 (2017), s. 69-71.

najwyższym stopniu. W pozostałej części populacji generalnej analogiczne poziomy zadowolenia deklarowane są przez widocznie mniejszy odsetek badanych. Mniej niż 3/4 respondentów nienależących do segmentu idealistów deklaruje, iż jest raczej lub całkowicie zadowolona ze swojego życia. Im wyższy zatem poziom zadowolenia z życia, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów. Test χ^2 potwierdził obserwowane zależności ($\chi^2=13,956$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą (V Kramera= $0,112$; $p\leq 0,05$).

W przypadku realistów zaobserwowano podobną zależność – z przynależnością do segmentu realistów współwystępuje podwyższony poziom zadowolenia z życia. Średnia na dziesięciostopniowej skali zadowolenia z życia dla tego segmentu wyniosła 7,49.

Tabela 64. Zadowolenie z życia z etos realistów

Zadowolenie z życia	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=741</i>	<i>N=381</i>	<i>N=1122</i>
Całkowicie niezadowolony	1,6%	1,6%	1,6%
Raczej niezadowolony	6,2%	3,4%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	18,8%	17,1%	18,2%
Raczej zadowolony	54,1%	49,3%	52,5%
Całkowicie zadowolony	19,3%	28,6%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Szczegółowa analiza wykazała, iż ponad 1/4 reprezentantów tego segmentu jest całkowicie usatysfakcjonowana, jeśli chodzi o swoje życie. Podobne oceny formułuje około 1/5 pozostałej części populacji generalnej. Wskaźniki zadowolenia na pozostałych stopniach skali są do siebie zbliżone. Analizy statystyczne potwierdziły istnienie dodatniej zależności pomiędzy ogólnym zadowoleniem z życia a przynależnością do segmentu realistów ($\chi^2=14,946$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku pomiędzy obydwoma zmiennymi jest słaba (V Kramera= $0,115$; $p\leq 0,05$).

Tabela 65. Zadowolenie z życia a etos konwencjonalistów

Zadowolenie z życia	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=775</i>	<i>N=346</i>	<i>N=1121</i>
Całkowicie niezadowolony	1,3%	2,3%	1,6%
Raczej niezadowolony	4,3%	7,5%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	17,5%	19,4%	18,1%
Raczej zadowolony	51,1%	55,8%	52,5%
Całkowicie zadowolony	25,8%	15,0%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wyraźnie mniejszym poziomem deklarowanego szczęścia w związku z własnym życiem deklarują konwencjoniści. Średnia na skali dziesięciopunktowej dla tego segmentu wyniosła 6,99. Tylko nieco ponad 1/10 konwencjonalistów twierdzi, że jest całkowicie zadowolony ze swojego życia, podczas gdy podobnego zdania jest około 1/4 pozostałej części populacji generalnej. Z drugiej strony 1/10 konwencjonalistów deklaruje, że raczej lub całkowicie nie jest zadowolony ze swojego życia. Podobną opinię wyraża około 1/20 reprezentantów innych orientacji etosowych. Im wyższe zadowolenie z życia, tym prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu konwencjonalistów jest niższe. Przeprowadzone testy statystyczne potwierdziły powyższy związek zadowolenia z życia z przynależnością do segmentu konwencjonalistów jako statystycznie istotny ($\chi^2=20,169$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera= $0,134$; $p\leq 0,05$).

Najmniej zadowolonymi ze swojego życia okazali się zrezygnowani – odnotowali najniższy średni wynik na dziesięciopunktowej skali: 6,87.

Tabela 66. Zadowolenie z życia a etos zrezygnowanych

Zadowolenie z życia	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=1007</i>	<i>N=113</i>	
Całkowicie niezadowolony	1,7%	0,9%	1,6%
Raczej niezadowolony	4,5%	12,4%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	17,1%	27,4%	18,1%
Raczej zadowolony	54,1%	38,9%	52,6%
Całkowicie zadowolony	22,6%	20,4%	22,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie rezultatów przeprowadzonych badań można stwierdzić, że blisko 3/5 zrezygnowanych deklaruje, że jest raczej lub całkowicie zadowolonymi ze swojego życia, podczas gdy podobną ocenę formułuje ponad 3/4 reprezentantów innych orientacji etosowych. Z drugiej strony ponad 1/10 zrezygnowanych zajmuje stanowisko, że są raczej lub całkowicie niezadowolony ze swojego życia. Takie samo zdanie ma tylko nieco ponad 1/20 pozostałej części populacji generalnej. Podobnie jak w przypadku konwencjonalistów zauważa się, że wraz z rosnącym poziomem zadowolenia z życia spada prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych. Zaobserwowane współwystępowanie niższego poziomu zadowolenia z życia z przynależnością do tego segmentu okazało się istotne statystycznie ($\chi^2=23,207$; $df=4$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; V Kramera= $0,144$; $p\leq 0,05$).

Powodem największego zadowolenia wśród idealistów może być ich ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna. Pomimo, iż na wcześniejszym etapie analiz nie udało się dowieść zależności pomiędzy gorszą sytuacją materialną czy niższym dochodem a przynależnością do

pozostałych typów etosu małżeńsko-rodzinnego, to analiza średnich wyników na dziesięciostopniowej skali ujawnia, iż najwyższy średni wynik na skali zadowolenia otrzymali respondenci deklarujący wyraźnie dobrą sytuację materialną (8,72), a najniższy osoby o zdecydowanie złej lub raczej złej sytuacji materialnej (4,29). Obserwowany malejący poziom zadowolenia kolejno wśród realistów, konwencjonalistów oraz zrezygnowanych może wiązać się inną niż w przypadku idealistów sytuacją ekonomiczną.

Na kolejnym etapie analizy włączono zmienne niezależne opisujące religijność ankietowanych: stosunek do wiary oraz częstotliwość udziału w praktykach religijnych.

Tabela 67. Autodeklaracja wiary religijnej a etos idealistów

Autodeklaracja wiary religijnej	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=841</i>	<i>N=282</i>	<i>N=1123</i>
Niewierzący	6,9%	19,1%	10,0%
Obojętni	11,4%	16,7%	12,7%
Niezdecydowany, ale przywiązany(a) do tradycji religijnej	19,7%	27,0%	21,5%
Wierzący	52,8%	35,1%	48,4%
Głęboko wierzący	9,2%	2,1%	7,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Analiza statystyczna pozwala wnioskować, iż idealiści są najbardziej oddaleni od wiary i tradycji religijnej. Co piąty idealista określa siebie jako niewierzącego, a co szósty jako obojętnego religijnie. Wśród idealistów odnotowano największy spośród wszystkich typów etosu odsetek niezdecydowanych, ale przywiązanych do tradycji religijnej i jednocześnie najmniejszy odsetek określających się jako wierzący i głęboko wierzący. Podczas gdy tylko nieco ponad 1/3 idealistów określa siebie jako wierzący lub głęboko wierzący, podobne deklaracje składa blisko 2/3 reprezentantów pozostałych orientacji etosowych. Z drugiej strony ponad 1/3 idealistów uznaje się za niewierzących lub obojętnych religijnie, takie osoby stanowią mniej niż 1/5 pozostałej części populacji generalnej. Im większe przywiązanie do wiary religijnej w rozumieniu autodeklaracji, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów jest niższe. Zależność tę potwierdza wynik testu χ^2 ($\chi^2=69,238$; $df=4$; $N=1123$, $p\leq 0,05$). Siła związku pomiędzy obydwoma zmiennymi jest zbliżona do umiarkowanej (V Kramera= $0,248$; $p\leq 0,05$).

Tabela 68. Autodeklaracja wiary religijnej a etos realistów

Autodeklaracja wiary religijnej	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=741</i>	<i>N=381</i>	<i>N=1122</i>

Niewierzący	12,0%	5,8%	9,9%
Obojętni	13,9%	10,8%	12,8%
Niezdecydowany, ale przywiązany(a) do tradycji religijnej	22,0%	20,7%	21,6%
Wierzący	45,6%	53,5%	48,3%
Głęboko wierzący	6,5%	9,2%	7,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Religia zdecydowanie większą rolę odgrywa w życiu realistów, spośród których nieco ponad połowa określa się jako wierzący, a niemal co dziesiąty jako głęboko wierzący. Ponadto co piąty realista jest skłonny określić siebie jako niezdecydowanego, ale przywiązanego do tradycji religijnej. Sumując niewierzących i obojętnych realistów okaże się, że ich udział jest niemal o dziesięć punktów procentowych mniejszy od pozostałych badanych o podobnym stosunku do wiary. Z drugiej strony blisko 2/3 realistów określa siebie jako wierzący lub głęboko wierzący, podczas gdy podobną opinię wyraża nieco ponad połowa reprezentantów pozostałych orientacji etosowych. Im większe przywiązanie do wiary religijnej, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=17,781$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek siłę związku pomiędzy obydwoma zmiennymi należy uznać jako słabą (V Kramera=0,126; $p\leq 0,05$).

Tabela 69. Autodeklaracja wiary religijnej a etos konwencjonalistów

Autodeklaracja wiary religijnej	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje <i>N=775</i>	Występuje <i>N=346</i>	
Niewierzący	11,9%	5,5%	9,9%
Obojętni	13,4%	11,6%	12,8%
Niezdecydowany, ale przywiązany(a) do tradycji religijnej	23,5%	17,1%	21,5%
Wierzący	45,2%	55,8%	48,4%
Głęboko wierzący	6,1%	10,1%	7,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Zdecydowanie największą rolę wiara odgrywa w segmencie konwencjonalistów. Udziały wierzących oraz głęboko wierzących w tym segmencie okazały się największe spośród wszystkich poddanych analizie typów etosu. Ogółem 2/3 konwencjonalistów uznaje siebie za głęboko wierzących lub wierzących, podczas gdy podobne deklaracje składa około połowa reprezentantów innych orientacji etosowych. Odsetek niezdecydowanych, ale przywiązanym do tradycji religijnej okazał się najmniejszy ze wszystkich analizowanych segmentów – jedynie co szósty konwencjonalista czuje się luźno związany z wiarą i tradycją religijną. Najmniejszy, w ogóle odnotowany okazał się również odsetek wprost określających się jako niewierzący – taką

deklarację złożył jedynie co dwudziesty konwencjonalista. Jednocześnie odsetek niewierzących wśród reprezentantów pozostałych segmentów jest dwukrotnie wyższy. Powyższe wnioski pozwalają stwierdzić, iż przynależności do segmentu konwencjonalistów sprzyja wyższy poziom wiary religijnej. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=26,014$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku zmiennych stosunkowo słaba (V Kramera= $0,152$; $p\leq 0,05$).

Test χ^2 nie wykazał, by autodeklaracja wiary religijnej różnicowała przynależność do segmentu zrezygnowanych, jednak rozkład autodeklaracji wiary religijnej w tym segmencie wykazuje podobieństwo do segmentu idealistów. Nieco mniej niż połowa zrezygnowanych uznaje samych siebie za wierzących lub głęboko wierzących (kolejno 41,2% oraz 6,1%). Udział badanych o tym samym stopniu nasilenia wiary religijnej w pozostałych segmentach etosowych okazał się większy i wyniósł nieco ponad połowę badanych (56,7%). Natomiast co siódmy zrezygnowany określa siebie albo jako niewierzącego albo obojętnego religijnie, co stanowi łącznie niemal 1/3 segmentu (kolejno 14,9% oraz 14,0%). Poza segmentem zrezygnowanych udział niewierzących i obojętnych wyniósł nieco ponad 1/5. Co czwarty czuje się luźno związany z tradycją religijną (23,7% dla kategorii „niezdecydowany, ale przywiązany(a) do tradycji religijnej”). Nieco rzadziej, bo co piąty badany poza tym segmentem będzie w ten sam sposób opisywał swój stosunek do wiary (22%). Zatem im mniejsza religijność, tym większe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych. Porządkowy poziom pomiaru dla zmiennej „stosunek do wiary” pozwala zastosować test U Manna-Whitneya dla dwóch prób niezależnych: przynależących i nieprzynależących do segmentu zrezygnowanych. Wyniki testu U nieznacznie przekraczają zakładany poziom istotności, jednak wskazują na statystyczną istotność związku pomiędzy stosunkiem do wiary a przynależnością do segmentu zrezygnowanych (test $U=52988,500$; $p=0,054$).

Jedną z kluczowych zmiennych w analizie parametrów religijności jest częstotliwość udziału w praktykach religijnych.

Tabela 70. Stosunek do praktyk religijnych a etos idealistów

Praktyki religijne	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	$N=840$	$N=282$	
Nie praktykuję w ogóle	17,7%	35,1%	22,1%
Praktykuję niezbyt często	22,1%	30,9%	24,3%
Praktykuję czasami	21,7%	18,4%	20,9%
Praktykuję dość często	17,7%	8,9%	15,5%
Praktykuję systematycznie	20,7%	6,7%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzona analiza dla segmentu idealistów wykazała, iż aprobujący wartości samorealizacji odznaczają się raczej sporadycznym, jeśli w ogóle wypełnianiem praktyk religijnych. Niemal 1/3 przyznaje, że albo nie praktykuje w ogóle albo praktykuje niezbyt często. Prawie co piąty praktykuje czasami, a co jedenasty praktykuje dość często. Do systematycznego udziału w praktykach religijnych przyznał się zaledwie co piętnasty zwolennik wartości samorealizacji. Ogółem nieco mniej niż 1/5 idealistów deklaruje, że praktykuje dość często lub systematycznie. Podobna częstotliwość praktyk religijnych charakteryzuje blisko 2/5 reprezentantów pozostałych orientacji etosowych. Z drugiej strony aż 2/3 idealistów twierdzi, że albo w ogóle nie praktykuje lub praktykuje, ale niezbyt często. Podobne deklaracje składa 2/5 pozostałej części populacji generalnej. Wraz z rosnącą częstotliwością praktyk religijnych maleje prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=71,141$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), a siła związku między zmiennymi zbliżona do umiarkowanej (V Kramera=0,252; $p\leq 0,05$).

Na przeciwnym biegunie postaw religijnych umieścić należy konwencjonalistów, których cechuje systematyczność w wypełnianiu praktyk religijnych.

Tabela 71. Stosunek do praktyk religijnych a etos konwencjonalistów

Praktyki religijne	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=775</i>	<i>N=346</i>	<i>N=1121</i>
Nie praktykuję w ogóle	25,7%	14,2%	22,1%
Praktykuję niezbyt często	26,3%	19,9%	24,4%
Praktykuję czasami	21,0%	20,5%	20,9%
Praktykuję dość często	13,2%	20,5%	15,4%
Praktykuję systematycznie	13,8%	24,9%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Co czwarty reprezentant tego segmentu deklaruje systematyczny udział w praktykach. W pozostałych kategoriach wyznaczających mniejszą intensywność praktyk odnotowano niemal równe udziały zwolenników wartości obowiązku i akceptacji – co piąty konwencjonalista praktykuje albo dość często, czasami lub niezbyt często. Jedynie co siódmy przyznaje, iż zupełnie nie podejmuje obowiązku udziału w praktykach religijnych. Ogółem blisko połowa konwencjonalistów praktykuje systematycznie lub dość często, podobna częstotliwość praktyk religijnych charakteryzuje nieco ponad 1/4 pozostałej części populacji generalnej. Jednocześnie 1/3 konwencjonalistów nie praktykuje w ogóle lub praktykuje, ale niezbyt często. Podobne deklaracje składa ponad połowa reprezentantów pozostałych orientacji etosowych. Im częstsze praktyki religijne, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu

konwencjonalistów. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=47,723$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), siłę związku pomiędzy zmiennymi ocenić należy jako raczej słabą (V Kramera= $0,197$; $p\leq 0,05$).

W przypadku łączących wartości samorealizacji i obowiązku realistów test χ^2 nie wykazał istotnego statystycznie związku pomiędzy częstotliwością praktyk a przynależnością do tego segmentu, jednak zastosowanie testu U ujawniło istnienie tej zależności na zakładanym poziomie istotności. Na podstawie testu U Manna-Whitneya można stwierdzić, że realistów cechuje większa systematyczność w praktykach religijnych, która zwiększa prawdopodobieństwo zakwalifikowania do tego segmentu (test $U=125558,000$; $p\leq 0,05$). W przypadku etosu zrezygnowanych możliwe do przeprowadzenia testy statystyczne nie uprawniają do przyjęcia hipotezy alternatywnej zakładającej współzależność analizowanych zmiennych.

Powyższe obserwacje i różnice w poziomie religijności pomiędzy analizowanymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego można próbować wyjaśnić w świetle teorii sekularyzacji rodziny. Zdaniem niektórych, paradygmat sekularyzacji polegający na słabnącym wpływie instytucji religijnych objawiać się może trendem w kierunku wartości samorealizacji. „Postępująca sekularyzacja religii pociąga za sobą na ogół sekularyzację moralności, czyli eliminowanie z dziedziny moralności tego wszystkiego, co ma powiązania z religią. Oznacza to zastępowanie wartości i norm opartych na religii i tradycji wartościami i normami «racjonalnymi» i świeckimi (tzw. konstrukcje sekularne)”⁴⁷⁵. Sekularyzacja rodziny objawia się utratą jej sakralnego charakteru i religijnej funkcji (realizacja chrześcijańskiego powołania), malejącym wpływem Kościoła katolickiego na rodzinę, poszerzeniem tolerancji dla alternatywnych form życia, postrzeganiem związku małżeńskiego jako opcji (kontrakt), a nie wyboru na całe życie, zanikiem służebnej roli kobiety w rodzinie⁴⁷⁶.

W praktyce, współbieżność sekularyzacji i samorealizacji polegać może na kształtowaniu się religijności selektywnej, umożliwiającej przyjęcie tylko niektórych norm i nakazów instytucji religijnych. Niektóre normy moralności religijnej są kwestionowane i odrzucane jako sprzeczne i niewspierające wartości świeckich, takich jak samorealizacja. Efektem konfliktu wartości jest antagonizm wobec instytucji kościelnych, krytyka społecznej roli Kościoła, postawa wrogości lub zewnętrzna emigracja. Miejsce wartości tradycyjnych zajmuje etyka ponowoczesna, eksponująca wartości humanistyczne, indywidualizację i samorealizację jednostki. „Psychologicznie znaczącymi i trwałymi stają się dążenia praktyczne, zorientowane na doczesne i ziemskie interesy, jak praca, awans społeczny i zawodowy, sport,

⁴⁷⁵ Janusz Mariański, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 69.

⁴⁷⁶ Tamże, s. 73-81.

zdobycie wykształcenia, a więc cele i zadania konkretne, związane z teraźniejszością i ziemską przyszłością człowieka”⁴⁷⁷.

W świetle teorii sekularyzacji rodziny zrozumiałe stają się niskie wskaźniki religijności wśród idealistów. Jeśli sekularyzacja nie obejmuje jeszcze całego polskiego społeczeństwa, to można z pewną ostrożnością przyjąć, iż dokonuje się w niektórych segmentach systemu aksjonormatywnego. Przedmiotem dalszych analiz i interpretacji może być pytanie o to, czy proces ten będzie przybierał formę ostrego konfliktu z Kościołem katolickim, czy będzie raczej stopniowym procesem oddalania się od instytucji religijnych aż do całkowitego porzucenia tożsamości religijnej.

Ważnym elementem kondycji psychicznej człowieka jest samoocena. Poziom samooceny wydaje się odgrywać jedną z kluczowych ról, gdy w grę wchodzi, strategicznie związana z samorealizacją umiejętność podejmowania określonego działania, czy ryzyka związanego z realizacją ważnych dla jednostki celów. Samorealizacja nie jest możliwa, gdy nie towarzyszy jej element wiary w skuteczność, zasadność i możliwość własnego działania, lub brakuje motywacji i przekonania o posiadaniu siły sprawczej. W tym kontekście zasadne jest uwzględnienie poziomu samooceny w analizie przynależności do określonego etosu małżeńsko-rodzinnego, uprzednio zakładając, iż poziomy te będą się istotnie różnić. Pomiaru samooceny dokonano na podstawie skali Morissa Rosenberga.

Poniższa tabela przedstawia rozkład przynależności do segmentu idealistów pod względem poziomu samooceny.

Tabela 72. Samoocena a etos idealistów

Samoocena	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=282</i>	<i>N=1122</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,1%	3,9%	3,3%
Przeciętna samoocena	33,1%	23,4%	30,7%
Wysoka samoocena	42,9%	43,6%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	21,0%	29,1%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzona analiza wykazała, że ponad 2/5 idealistów prezentuje wysoką samoocenę. Drugą pod względem wielkości kategorię stanowią idealisci o bardzo wysokim poziomie samooceny - najwyższe noty na skali otrzymała prawie 1/3. Łącznie wysoki lub bardzo wysoki poziom samooceny cechuje aż siedmiu na dziesięciu idealistów. W pozostałych

⁴⁷⁷ Janusz Mariański, *Moralność w procesie przemian. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 54.

segmentach łącznie odsetek badanych o identycznym poziomie poczucia własnej wartości okazał się mniejszy o prawie 9 punktów procentowych (72,7% do 63,9%). Mniejszy jest też odsetek respondentów o niższym niż wysoki lub bardzo wysoki poziom samooceny. Wśród idealistów co czwarty odznacza się przeciętną samooceną, natomiast w pozostałych segmentach już co trzeci ankietowany. Widoczna jest zatem zależność, że im wyższa samoocena, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów jest również wyższe. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=12,973$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), niemniej siła związku między zmiennymi słaba (V Kramera=0,108; $p\leq 0,05$).

Bardzo podobny rozkład poziomów samooceny co u idealistów zaobserwowano w segmencie realistów, z nieznaczną przewagą na korzyść tych drugich.

Tabela 73. Samoocena a etos realistów

Samoocena	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=740</i>	<i>N=381</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,6%	2,6%	3,3%
Przeciętna samoocena	34,3%	23,6%	30,7%
Wysoka samoocena	42,4%	44,1%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	19,6%	29,7%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Podobnie jak w przypadku idealistów widoczna jest zależność, że wraz z rosnącą samooceną rośnie prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów. Blisko 3/4 idealistów określa poziom samooceny jako wysoki lub bardzo wysoki, osoby tego typu stanowią nieco ponad 3/5 pozostałych segmentów. Jednocześnie 1/4 idealistów deklaruje bardzo niski, niski lub przeciętny poziom samooceny. Udział takich osób w pozostałej części populacji generalnej jest znacznie wyższy i wynosi nieco mniej niż 2/5. Powyższa zależność jest statystycznie istotna ($\chi^2=21,417$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), przy czym siłę związku zmiennych należy ocenić jako słabą (V Kramera=0,138; $p\leq 0,05$).

Inny rozkład poziomu poczucia własnej wartości zaobserwowano wśród konwencjonalistów. Niemal połowę z nich cechuje wysoki poziom samooceny, jednak najwyższe noty na skali otrzymał jedynie co siódmy z nich. Wśród pozostałych badanych, najwyższym poziomem samooceny odznaczał się co czwarty. Drugą pod względem wielkości grupą wśród konwencjonalistów są osoby o przeciętnej samoocenie, stanowią oni niemal 1/3 segmentu. Ogółem 3/5 konwencjonalistów charakteryzuje się wysoką lub bardzo wysoką samooceną i jest ich wyraźnie mniej w porównaniu do pozostałej części populacji generalnej, gdzie udział osób tego typu przekracza 2/3. Jednocześnie 2/5 konwencjonalistów deklaruje

bardzo niską, niską lub przeciętną samoocenę, w przypadku osób innych orientacji etosowych takie deklaracje składa mniej niż 1/3 z nich. Powyższe wyniki sugerują, że wraz ze wzrostem samooceny spada prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów. Test χ^2 potwierdza, że jest to zależność statystycznie istotna ($\chi^2=20,381$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest słaba (V Kramera=0,135; $p\leq 0,05$).

Tabela 74. Samoocena a etos konwencjonalistów

Samoocena	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem <i>N=1121</i>
	Nie występuje <i>N=775</i>	Występuje <i>N=346</i>	
Bardzo niska i niska samoocena	3,2%	3,5%	3,3%
Przeciętna samoocena	28,3%	35,8%	30,6%
Wysoka samoocena	41,8%	46,0%	43,1%
Bardzo wysoka samoocena	26,7%	14,7%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Zależność o podobnym kierunku stwierdza się w przypadku zrezygnowanych, którzy odznaczają się najniższym poziomem samooceny. Ponad połowę z nich cechuje przeciętny poziom poczucia własnej wartości. Drugą pod względem wielkości grupą wśród zrezygnowanych są ankietowani o wysokim stopniu poczucia własnej wartości, stanowią oni około 1/3 segmentu. Jedynie co dziesiąty zrezygnowany osiągnął najwyższe noty na skali samooceny Morrisa Rosenberga. Co ciekawe, zrezygnowani o wysokim i bardzo wysokim poziomie samooceny ujęci razem nie stanowią nawet połowy segmentu, podczas gdy udział osób o wysokiej i bardzo wysokiej samoocenie w pozostałej części populacji generalnej wynosi ponad 2/3. Jednocześnie udział osób charakteryzujących się bardzo niską, niską lub przeciętną samooceną w pozostałej części populacji generalnej jest dwa razy niższy niż udział tego typu osób w segmencie zrezygnowanych. Wskazuje to na istnienie zależności – im wyższy poziom samooceny, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych jest niższe. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=41,550$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), siła związku zmiennych zaś stosunkowo słaba (V Kramera=0,193; $p\leq 0,05$). Analizy dotyczące samooceny potwierdza i konkretyzuje procedura porównywania średnich. Najwyższe wartości średnich na skali samooceny osiągnęli realiści (30,94), następnie idealiści (30,68), dalej konwencjonalisci (28,73) i na końcu zrezygnowani (27,46). Wyniki testu F otrzymane w toku przeprowadzenia jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA dodatkowo potwierdzają, że wartości średnich samooceny dla poszczególnych segmentów etosu są istotnie różne ($F=23,680$; $p=0,000$). Ponadto, na podstawie danych zawartych w tabeli porównań wielokrotnych stwierdzono, iż

różnice średnich dla par: idealisci-realiści oraz konwencjonalisci-zrezygnowani oznaczone zostały jako nieistotne.

Tabela 75. Samoocena a etos zrezygnowanych

Samoocena	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=1008</i>	<i>N=113</i>	
Bardzo niska i niska samoocena	3,3%	3,5%	3,3%
Przeciętna samoocena	27,8%	56,6%	30,7%
Wysoka samoocena	44,5%	29,2%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	24,4%	10,6%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przyczyn obserwowanych różnic pod względem samooceny w analizowanych segmentach należy szukać wśród związków poczucia własnej wartości z wykonawczymi i zadaniowymi aspektami ludzkiego funkcjonowania. Osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są bardziej skłonne podejmować działania i wyzwania związane z realizacją celów, odznaczają się większą skutecznością, wytrwałością oraz odpornością na zniechęcenie niż osoby o niższej samoocenie. Ponadto, osoby o wyższej samoocenie są bardziej przekonane co do zasadności własnych działań oraz własnej mocy sprawczej, a tym samym są bardziej skłonne obierać cele związane z osiągnięciami⁴⁷⁸. W naturalny więc sposób osoby o wysokiej samoocenie są bardziej skłonne zasilać etos idealistów i realistów, w których samorealizacja odgrywa najważniejszą lub tak samo ważną jak zobowiązania i podporządkowanie rolę. Większa obecność osób o niższym poczuciu własnej wartości, zwłaszcza w segmencie zrezygnowanych współgra z ich skłonnością do unikania porażek, ochrony własnego Ja, brakiem oznak sukcesu opartego na osiągnięciach akademickich, wysokim statusie socjoekonomicznym czy w ogóle rezygnowania z realizacji istotnych celów w swoim życiu.

Duże znaczenie w ponowoczesnym społeczeństwie odgrywa status materialny jego członków oraz pozycja, jaką z tego tytułu zajmują w hierarchii społecznej. W toku realizowanych badań za zasadne uznano określenie zależności pomiędzy poziomem materializmu a przynależnością do wygenerowanych typów etosu małżeńsko-rodzinnego, różniących się w zakresie stylu życia i przyjmowanych wartości.

Tabela 76. Materializm a etos idealistów

Materializm	ETOS: IDEALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=840</i>	<i>N=281</i>	
			<i>N=1121</i>

⁴⁷⁸ Irena Dzwonkowska, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Mariola Łaguna, *SES. Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga*, Pracownia Testów Psychologicznych, Warszawa 2008, s. 19, 27.

Bardzo niski materializm	2,9%	6,4%	3,7%
Niski materializm	21,3%	29,9%	23,5%
Przeciętny materializm	59,2%	52,0%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	16,7%	11,7%	15,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzona analiza wykazała, iż w porównaniu do innych segmentów idealistów cechuje niższy poziom materializmu. Nieco ponad połowa z nich odznacza się przeciętnym poziomem orientacji materialistycznej, a co dziewiąty wysokim lub bardzo wysokim stopniem tej cechy. Wyższe udziały respondentów prezentujących identyczny stopień nasilenia tej cechy zaobserwowano w innych niż idealisci segmentach. Podczas gdy blisko 2/3 idealistów charakteryzuje się bardzo wysokim, wysokim lub przeciętnym poziomem materializmu, udział tego typu osób w pozostałej części populacji generalnej wynosi ponad 3/4. Ponadto, co trzeciego idealistę cechuje niski lub bardzo niski materializm, w pozostałych segmentach stwierdzono mniej częste występowanie respondentów o tym samym nasileniu postawy materialistycznej – około co piąty z nich wykazuje podobny jak idealisci poziom materializmu. Im wyższy poziom materializmu, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów jest niższe. Powyższe obserwacje potwierdza statystyka χ^2 , która wykazała istotność statystyczną różnic w tym zakresie ($\chi^2=18,904$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest słaba (V Kramera= $0,130$; $p\leq 0,05$). Test t średnich dla dwóch grup niezależnych potwierdza kierunek obserwowanej zależności. Średnia na skali materializmu dla segmentu idealistów wyniosła 68,72, natomiast dla respondentów zgrupowanych w pozostałych segmentach przyjęła wartość 73,09. Różnica między wartościami średnimi jest statystycznie istotna (test $t=4,295$; $p\leq 0,05$).

Tabela 77. Materializm a etos realistów

Materializm	ETOS: REALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje <i>N=741</i>	Występuje <i>N=381</i>	
Bardzo niski materializm	3,9%	3,4%	3,7%
Niski materializm	21,3%	27,3%	23,4%
Przeciętny materializm	62,6%	47,2%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	12,1%	22,0%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Nieco większe nasilenie postaw materialistycznych zaobserwować można w segmencie realistów. Wysoki lub bardzo wysoki poziom tej cechy wyróżnia jedynie co ósмого przedstawiciela segmentu innego niż realiści, wśród których udział badanych o takim samym stopniu jest aż o 10 punktów procentowych większy. Niemal połowa realistów odznacza się

przeciętnym poziomem materializmu, udział badanych z pozostałych segmentów okazał się jednak znacznie większy, bo objął około 3/5 wszystkich pozostałych segmentów. W tym przypadku wydaje się obowiązywać zależność, że im wyższy poziom materializmu, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów. Test χ^2 wykazał istotność statystyczną powyższej zależności ($\chi^2=30,284$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,164; $p\leq 0,05$). Zastosowanie innych testów statystycznych nie potwierdziło jednak tego wyniku. Test t dla średnich mierzonych na skali ilościowej, jaką jest skala materializmu w surowej postaci wykazał znaczne przekroczenie zakładanego poziomu istotności, podobnie jak w przypadku testu U Manna-Whitneya dla skal porządkowych. Średnia wartość na skali materializmu dla realistów przyjęła wartość 71,75. Dla pozostałych ankietowanych 72,12. W świetle wyników testu t średnich dla prób niezależnych różnice między wartościami średnimi nie są statystycznie istotne.

Podobną prawidłowość zaobserwowano w segmencie konwencjonalistów. Analiza wykazała, iż konwencjonalistów wyróżnia znaczny udział osób o przeciętnym poziomie materializmu, którzy stanowią 2/3 segmentu. W połączeniu z osobami o wysokim lub bardzo wysokim nasileniu tej cechy, osoby te stanowią łącznie niemal 4/5 segmentu. Dla porównania, analogicznie zsumowane kategorie respondentów z pozostałych segmentów dają mniejszy o około 8 punktów procentowych udział badanych. Konkluzją powyższych obserwacji może być wniosek, iż wraz ze wzrostem materializmu rośnie prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów, co potwierdza obliczona statystyka ($\chi^2=15,462$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,117; $p\leq 0,05$). Wynik t testu dla prób niezależnych nie uprawnia jednak do przyjęcia hipotezy alternatywnej. Średnia na skali materializmu dla konwencjonalistów wyniosła 73,12. Pozostali respondenci ujęci zbiorczo osiągnęli wynik 71,49. Różnica między tymi wartościami średnimi nie jest statystycznie istotna ($t=-1,799$; $p=0,072$).

Tabela 78. Materializm a etos konwencjonalistów

Materializm	ETOS: KONWENCJONALIŚCI		Ogółem
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=776</i>	<i>N=345</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niski materializm	4,3%	2,6%	3,7%
Niski materializm	25,3%	19,1%	23,4%
Przeciętny materializm	53,6%	66,1%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	16,9%	12,2%	15,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż największy poziom materializmu prezentują zrezygnowani. Zdecydowaną większość z nich (niemal 4/5) cechuje

przeciętny poziom materializmu. Identyczny stopień nasilenia postaw materialistycznych cechuje nieco ponad połowę pozostałych ankietowanych. Co ósmy przedstawiciel analizowanego segmentu odznacza się wysokim lub bardzo wysokim nasileniem orientacji na posiadanie dóbr materialnych. Ten sam poziom cechuje co szóstego badanego, który został zakwalifikowany do któregośkolwiek z pozostałych typów etosu małżeńsko-rodzinnego. Po zsumowaniu kategorii przeciętny oraz wysoki i bardzo wysoki materializm ujawnia się zdecydowana przewaga zrezygnowanych w prezentowaniu postaw materialistycznych (91,2% do 70,9%). Wniosek o większym prawdopodobieństwie przynależności do segmentu zrezygnowanych wśród respondentów prezentujących wyższy poziom materializmu potwierdzają testy statystyczne ($\chi^2=26,957$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,155; $p\leq 0,05$). Średnia na skali materializmu dla zrezygnowanych wyniosła 77,50, a dla badanych z pozostałych segmentów 71,38. Różnica wartości średnich również okazała się istotna statystycznie ($t=-4,181$; $p\leq 0,05$ oraz test $U=51043,000$; $p\leq 0,05$).

Tabela 79. Materializm a etos zrezygnowanych

Materializm	ETOS: ZREZYGNOWANI		Ogółem <i>N=1122</i>
	Nie występuje	Występuje	
	<i>N=1008</i>	<i>N=114</i>	
Bardzo niski materializm	4,0%	1,8%	3,7%
Niski materializm	25,2%	7,0%	23,4%
Przeciętny materializm	55,0%	78,9%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	15,9%	12,3%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Powyższe zależności pomiędzy samooceną i poziomem materializmu a przynależnością do segmentów etosowych układają się we wzajemnie powiązany schemat. Idealiści oraz realiści odznaczają się wyższą samooceną. Niskim poziomem materializmu odznaczają się już jednak tylko idealiści, realistów z kolei cechuje większa fascynacja posiadaniem dóbr materialnych. Wśród konwencjonalistów i zrezygnowanych zaobserwowano prawidłowość, na którą składa się niska samoocena i wyższy wskaźnik orientacji materialistycznej. Ważnym czynnikiem pozwalającym interpretować obserwowane zależności jest środowisko rodzinne. Na podstawie dostępnych badań stwierdzono, iż wysoki materializm w połączeniu z niską samooceną może być wynikiem niezaspokojonej potrzeby bezpieczeństwa i opieki, jaka cechuje osoby wychowujące się w trudnych warunkach, w rodzinach o niskim statusie socjoekonomicznym. W atmosferze głębokiego niedoboru ekonomicznego oraz niezdrowego stylu socjalizacji jednostka przejmuje niską samoocenę w wyniku braku odpowiedniego podejścia rodziców czy braku umiejętności wychowawczych. Materializm może też być wynikiem nabytych cech, przejętych od rodziców w procesie socjalizacji. Do innych czynników warunkujących nasilenie

materializmu zalicza się rozwód rodziców. Rozpad związku małżeńskiego rodziców skutkuje deprivacją potrzeby miłości, zainteresowania, akceptacji i uwagi, co nasila z kolei potrzebę opieki i bezpieczeństwa⁴⁷⁹.

Większa obecność materialistów o niższym poziomie samooceny w segmencie zrezygnowanych może być więc wynikiem socjalizacji w warunkach niedoboru, który zostaje zreprodukowany w postaci niskiego statusu socjoekonomicznego, pośrednio wyróżniającego zrezygnowanych spośród przedstawicieli innych segmentów. Materializm starszych wiekowo konwencjonalistów, może być wynikiem niedoboru ekonomicznego, jaki towarzyszył im na wczesnym etapie socjalizacji. Współczesne warunki, w jakich wychowywane jest młode pokolenie znacznie odbiegają od powojennego niedostatku materialnego. Wysoki status socjoekonomiczny idealistów i realistów może pośrednio wskazywać na wysoką pozycję ich rodziców, co z kolei przekłada się na styl wychowania wolny od niepokoju o bezpieczeństwo materialne. Zaspokojenie potrzeb niższego rzędu, np. potrzeby bezpieczeństwa, schronienia i opieki otwiera drogę do realizacji potrzeb wyższego rzędu, np. samorealizacji, która stanowi główną oś systemu wartości idealistów i jedną z głównych osi aksjonormatywnych realistów.

Podsumowując, przeprowadzone analizy wskazują na profil indywidualno-kulturowy, jaki wyróżnia przedstawicieli poszczególnych segmentów. Idealiści to na ogół ludzie raczej zadowoleni ze swojego życia, których cechuje niższy poziom religijności, wysoka samoocena i niski stopień orientacji materialistycznej. Realiści wykazują wiele podobieństw z idealistami pod względem zadowolenia z życia, samooceny. Różni ich natomiast wyższy poziom nasilenia materializmu, wyższy poziom religijności, mierzony za pomocą wskaźnika autodeklaracji wiary i częstotliwości praktyk religijnych. Konwencjonalistów wyróżnia niższy poziom zadowolenia z życia, nieznacznie wykraczający ponad kategorię osób ani specjalnie zadowolonych, ani niezadowolonych, o najwyższym stopniu religijności. Ponadto, konwencjonalistów wyróżnia niższa samoocena i wyższy poziom nasilenia postaw materialistycznych. Zrezygnowani to z kolei osoby najmniej zadowolone ze swojego życia, usytuowane najbliżej kategorii „ani zadowolonych, ani niezadowolonych”, umiarkowanie religijni, nieregularnie praktykujący. Zrezygnowanych cechuje najwyższe nasilenie orientacji materialistycznej i niższe poczucie własnej wartości.

W społeczeństwie konsumpcyjnym uwarunkowania kulturowe sprzyjają orientacji na posiadanie dóbr materialnych. Wydaje się, że dla wielu osób nabywanie dóbr stanowi główną strategię radzenia sobie z niskim poczuciem własnej wartości oraz mechanizm wzmacniający dążenie do zajmowania wyższej pozycji społecznej. Powyższe obserwacje pokazują, iż niektóre

⁴⁷⁹ Tim Kasser, *The High Price of Materialism*, A Bradford Book, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2002, s. 31-33; 48-49.

grupy są wręcz bezbronne, gdy idzie o umiejętność stawiania wyraźnej granicy konsumpcji i orientacji na posiadanie. Nawet, jeśli istnieją kategorie, dla których styl życia stanowi ważniejsze kryterium niż stan posiadania, to nie oznacza to, iż są całkowicie odporne na konsumpcjonizm i materializm – filary ponowoczesnego społeczeństwa. W dalszej części niniejszego opracowania uwzględnione zostaną zmienne pozwalające udzielić bardziej precyzyjnej odpowiedzi na pytanie o wpływ społeczeństwa konsumpcyjnego na typy etosów obowiązku i samorealizacji.

Niniejszy rozdział poświęcono tematyce etosu małżeńsko-rodzinnego. W toku przeprowadzonych analiz wykazano, iż we współczesnym społeczeństwie polskim mamy do czynienia nie z jednym etosem małżeńsko-rodzinnym, lecz ze zjawiskiem pluralizmu etosowego w tym obszarze. Ogólnie wyodrębniono cztery segmenty etosowe, zgodnie z teorią społeczeństwa przemian wartości Helmuta Klagesa: idealiści, realiści, konwencjonalisci oraz zrezygnowani. Na podstawie analiz można stwierdzić, iż najbardziej liczny segment w społeczeństwie polskim stanowią realiści, łączący wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacji. Stanowią oni 1/3 całego społeczeństwa (33,9%). Drugi co do wielkości segment etosowy stanowią zorganizowani wokół wartości akceptacji i obowiązku konwencjonalisci – ich udział okazał się niewiele mniejszy, wyniósł bowiem 30,9%. Co czwarty biorący udział w badaniach przywiązany jest do wartości nowego typu m.in. samorealizacji, autonomii, równości i demokracji. Osoby te to idealisci, których charakteryzuje ponowoczesny ład aksjonormatywny, ich udział w ogóle społeczeństwa wyniósł 25,1%. Najmniej liczny segment okazali się zrezygnowani – stanowią oni dziesiątą część społeczeństwa (10,1%). Zrezygnowanych charakteryzuje brak przywiązania zarówno do starego, tradycyjnego systemu, jak i moralności ponowoczesnej, w której jednostka sama dla siebie stanowi punkt odniesienia w kwestiach moralnych.

Idealistów wyróżnia liberalne podejście do najważniejszych kwestii moralnych, jeśli chodzi o życie małżeńsko-rodzinne. Idealisci aprobują legalizowanie związków jednopłciowych, wspólne zamieszkiwanie partnerów bez zawierania związku małżeńskiego, popierają organizacje walczące o prawa kobiet. Jednocześnie nie podzielają tradycyjnych zapatrywań na życie małżeńsko-rodzinne: m. in. opinii, że założenie rodziny należy traktować jako obowiązek, czy też definiować rodzinę jedynie jako związek mężczyzny i kobiety. Małżeństwo według idealistów nie posiada arbitralnego waloru nierozzerwalności, a oni sami nie opierają swoich związków na tradycyjnych wartościach, czy nauce moralnej Kościoła katolickiego. Realisci z kolei zgadzają się w wielu kwestiach z konwencjonalistami, i tym samym lokują się po przeciwnej stronie ideologicznych podziałów. Zarówno realiści, jak i konwencjonalisci zgadzają się, iż założenie rodziny należy traktować jako obowiązek, a małżeństwo powinno zawierać się na całe życie. Życie rodzinne powinno być oparte na tradycyjnych wartościach, zwłaszcza na

nauczaniu Kościoła katolickiego, stąd małżeństwo ich zdaniem powinno definiować się jako związek mężczyzny i kobiety. Istnieją jednak kwestie, w których realistów bliżej jest do idealistów niż konwencjonalistów, mianowicie obydwie segmenty łączy aprobata dla kohabitacji i popieranie organizacji walczących o prawa kobiet. W tych kwestiach konwencjonalisci prezentują podejście tradycyjne. Zrezygnowanych wyróżnia brak moralnej orientacji, czy świadomości wobec najważniejszych kwestii moralnych życia małżeńsko-rodzinnego. Ich podejście etosowe wyraża kategoria „trudno powiedzieć”. Tak najczęściej zrezygnowani wyrażają swój stosunek wobec istotnych tematów życia małżeńsko-rodzinnego.

W przypadku idealistów nie potwierdziły się hipotezy dotyczące płci. Inaczej niż spodziewano się analiza wykazała, iż przynależności do tego segmentu sprzyja płeć żeńska. Potwierdziły się natomiast pozostałe hipotezy. Mianowicie, że kierowaniu się wartościami samorealizacji sprzyja młodszy wiek, mniejsza liczba dzieci, wyższe wykształcenie, zamieszkiwanie w dużym mieście (pow. 200 tys. mieszkańców), ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna i ponadprzeciętny dochód. W grupie zmiennych społeczno-demograficznych pośrednio wnioskować można o większej inklinacji idealistów do przebywania w nieformalnych związkach na podstawie mniejszej skłonności do zawierania ślubu kościelnego. Na takiej samej zasadzie można wnioskować o znacznej aktywności zawodowej idealistów, biorąc pod uwagę niższe prawdopodobieństwo pobierania przez nich świadczeń emerytalnych.

W grupie zmiennych indywidualno-kulturowych nie potwierdziły się hipotezy mówiące o samoocenie i nasileniu postaw materialistycznych. Inaczej niż zakładano, przynależności do tego segmentu sprzyja wyższa samoocena i niższy materializm. Potwierdziły się natomiast założenia o większej skłonności idealistów do prezentowania wyższego poziomu zadowolenia z życia, niższego poziomu autodeklaracji wiary religijnej oraz mniejszej częstotliwości udziału w praktykach religijnych.

Przeprowadzone analizy potwierdziły hipotezy zakładające, iż przynależności do segmentu realistów sprzyjać będzie posiadanie dzieci, zamieszkiwanie w miastach do 50 tys. mieszkańców. Współwystępowanie przynależności do segmentu realistów i typu związku nie okazało się istotne statystycznie na zakładanym poziomie. Natomiast odmiennie niż się spodziewano, przynależności do tego segmentu sprzyja starszy wiek. W obszarze zmiennych indywidualno-kulturowych potwierdzono hipotezy zakładające wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższy poziom autodeklaracji wiary religijnej, większą częstotliwość praktyk religijnych oraz wyższy poziom materializmu. Zaskakujące okazało się, iż realiści odznaczają się wyższą, a nie jak zakładano niższą samooceną.

Segment konwencjonalistów okazał się najsłabiej opisanym typem etosu. W przypadku segmentu konwencjonalistów szereg hipotez okazał się niemożliwy do zweryfikowania z uwagi

na brak istotnych statystycznie różnic lub ze względu na nikłą siłę związku pomiędzy zmiennymi. Nie potwierdzono zatem hipotez zakładających częstszą obecność w tym segmencie kobiet, osób, które zawarły ślub kościelny, posiadają większą liczbę dzieci, nie posiadają wyższego wykształcenia, przebywają na emeryturze, mieszkają na wsiach lub w małych miejscowościach, o przeciętnej sytuacji materialnej i dochodzie. Potwierdziły się natomiast hipotezy zakładające większe nasycenie tego segmentu osobami starszymi, niższym poziomie zadowolenia z życia, wyższym poziomie autodeklaracji wiary religijnej, częściej praktykującymi. Nie potwierdziły się natomiast przypuszczenia na temat samooceny i materializmu. Odmienne niż zakładano konwencjonalistów wyróżnia niższa samoocena i wyższy materializm.

Znaczny zakres przyjętych hipotez udało się pozytywnie zweryfikować w przypadku eksploracji segmentu zrezygnowanych. Niemal wszystkie hipotezy okazały się prawidłowe. Analizy statystyczne potwierdziły, iż przynależności do tego segmentu sprzyja młodszy wiek, mniejsza dzietność, niższy poziom wykształcenia, zamieszkiwanie na wsi oraz w małych i średnich miejscowościach, niższy poziom zadowolenia z życia, niższy poziom autodeklaracji wiary. Hipotezę dotyczącą aktywności zawodowej zrezygnowanych można potwierdzić pośrednio opierając się na pozytywnie zweryfikowanym wniosku o mniejszej skłonności do pobierania świadczeń emerytalnych lub renty. Nie udało się natomiast potwierdzić hipotezy mówiącej o mniejszej częstotliwości praktyk religijnych zrezygnowanych. Interesujące okazało się, że o ile hipoteza o niższej samoocenie zrezygnowanych okazała się prawdziwa, o tyle hipoteza dotycząca niższego poziomu materializmu została obalona – zrezygnowanych cechuje silne nasilenie postaw materialistycznych.

Miary siły związku pomiędzy zmiennymi obliczane na podstawie wskaźników Phi i V Kramera wykazały na ogół słabe związki pomiędzy zmiennymi społeczno-demograficznymi, indywidualno-kulturowymi a przynależnością do etosu małżeńsko-rodzinnego. Zwykle miary te oscylowały wokół wartości 0,1 co wskazuje na nikłą siłę związku. Najsilniej różnicującymi zmiennymi okazały się zmienne dotyczące religijności: autodeklaracja wiary religijnej oraz częstotliwość praktyk religijnych. W przypadku segmentu idealistów miary te oscylowały wokół wartości 0,25, co wskazuje na siłę związku zbliżoną do umiarkowanej.

ROZDZIAŁ VI

Orientacje konsumenckie we współczesnym społeczeństwie polskim

Konsumpcja stanowi niezwykle istotny element społeczeństwa ponowoczesnego. Swobodny przepływ towarów i usług, szeroki wybór asortymentu, konsumowanie ulubionych kategorii produktowych, sprawdzonych marek wyróżnia społeczeństwa oparte na ustroju demokratycznym i wolnym handlu spośród innych znanych systemów społeczno-politycznych. Konsumowanie dóbr czy usług przez szerokie warstwy społeczne, niereglamentowany dostęp do zasobów świadczy o poziomie egalitaryzmu i demokratyzacji zmodernizowanych państw. Funkcjonowanie jednostki w ponowoczesnym społeczeństwie wymaga jednak posiadania zasobu wiedzy oraz odpowiednich umiejętności umożliwiających zaspokajanie potrzeb poprzez konsumpcję. Człowiek funkcjonuje zatem w świecie i kulturze konsumpcyjnej.

Sprawność w poruszaniu się po świecie konsumpcji zależy może od wielu czynników społeczno-demograficznych. Wydaje się, iż osoby młode, dla których konsumpcja, podobnie jak świat usług teleinformatycznych jest niejako światem zastanym, sprawniej korzystają z tego, co oferuje kultura konsumpcyjna. Pełne uczestnictwo w kulturze konsumpcyjnej wymagać może odpowiedniego poziomu wykształcenia oraz zarobków. Konsumpcja, podobnie jak religia może pełnić funkcję stabilizatora i regulatora życia społecznego. Osoby poszukujące źródła wewnętrznej stabilizacji mogą zwracać się ku innym niż religia czy duchowość sposobom zażegnania kryzysów egzystencjalnych i wewnętrznych napięć. Swobodny dostęp do dóbr, zasobów oraz usług o charakterze niematerialnym, nabywanych jednak na drodze kupna i sprzedaży decydować może o ogólnym poziomie satysfakcji z życia. Nie bez znaczenia dla rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego są zatem czynniki o charakterze indywidualnym i kulturowym.

Zarówno czynniki o charakterze społeczno-demograficznym, jak i indywidualno-kulturowym wyznaczać mogą wiodącą orientację także polskiego konsumenta. W praktyce życia codziennego konsument kieruje się jakąś ogólną zasadą wyznaczającą styl kupowania czy sposób, w jaki podejmuje decyzje zakupowe. Z badawczego punktu widzenia interesujące wydaje się rozpoznanie głównych orientacji konsumenckich i utworzenie tym samym segmentów skupiających konsumentów o dominującym stylu kupowania oraz zweryfikowanie, które zmienne istotnie sprzyjają przynależności do danego segmentu.

W pierwszym paragrafie niniejszego rozdziału przedstawione zostaną główne typy konsumentów, wyłonione dzięki zastosowaniu dostępnych skal pomiarowych i technik analizy materiału empirycznego. W paragrafie drugim zaprezentowane zostaną wyniki testów

statystycznych umożliwiających określenie, które zmienne społeczno-demograficzne statystycznie istotnie różnicują przynależność do poszczególnych segmentów konsumentów. W ostatnim paragrafie omówione zostaną wyniki analiz pozwalających udzielić odpowiedzi na pytanie, które zmienne indywidualno-kulturowe istotnie różnicują preferowanie określonej orientacji konsumenckiej.

6. 1 Typy konsumentów i ich style kupowania

Zmiana ustroju polityczno-gospodarczego w Europie Środkowo-Wschodniej w roku 1989 pociągnęła za sobą odczuwalną zmianę sytuacji bytowej Polaków i warunków życia. Zamiast spodziewanej poprawy poziomu życia i stabilności ekonomicznej w okresie wczesnych lat dziewięćdziesiątych w Polsce miało miejsce zjawisko określane „wielkim szokiem transformacyjnym”, polegającym na głębokim spadku dochodów realnych ludności i wzroście zróżnicowania w poziomie konsumpcji pomiędzy poszczególnymi typami gospodarstw domowych. Wydatki na konsumpcję w robotniczych i rolniczych gospodarstwach domowych obejmowały 67-70% wydatków gospodarstw pracowników umysłowych⁴⁸⁰. Ekonomicznie okres wczesnych lat dziewięćdziesiątych charakteryzował się zjawiskiem przymusowej oszczędności i dominacją gospodarki niedoboru. Pod wpływem warunków ekonomicznej recesji kształtowały się postawy konsumenckie, których motorem było oczekiwanie na szybką poprawę sytuacji materialnej. Zachowania na styku posiadania i zarządzania pieniędzmi cechowała drapieżna roszczeniowość ze strony „przegranych” transformacji oraz luksusowa konsumpcja i naśladownictwo wśród wykwalifikowanych specjalistów i przedsiębiorców, którzy wzbogacili się na przemianach ustrojowych. Po roku 1989 wzrosły wydatki w sektorze usług – świadczenia obsługiwane przed upadkiem komunizmu przez państwo, np. wypoczynek, rekreacja, edukacja. Usługi medyczne zaczęły być dostępne w sektorze prywatnym jako dobra komercyjne. Dopiero po czasie, stopniowa poprawa nastrojów konsumenckich wiązała się z lepszym zaopatrzeniem rynku w towary importowane i krajowej produkcji, rozwojem przedsiębiorczości indywidualnej, poprawą jakości dostępnych towarów i usług. Na bazie tych procesów i zjawisk umacniała się polska gospodarka wolnorynkowa. Poprawa sytuacji gospodarczej wyrażała się wzrostem sprzedaży detalicznej oraz wzrostem wydatków na konsumpcję, co dało z kolei podstawę do kształtowania się nowych postaw konsumenckich⁴⁸¹.

⁴⁸⁰ Czesław Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 262-264.

⁴⁸¹ Tamże, s. 242-244.

Pomimo, iż od transformacji ustrojowej upłynęły niemal trzy dekady, w czasie których społeczeństwo polskie podejmowało aktywny wysiłek modernizacji przejawiający się chociażby poprawą sytuacji materialnej i wzrostem poziomu zamożności, sposoby konsumowania Polaków nadal wydają się cechować oszczędnością i racjonalnością. Postawy te były szczególnie widoczne w połowie lat 90-tych XX wieku. Badania CBOS z roku 1997 ujawniły, że pierwszą reakcją na obfitość towarów była ostrożna kalkulacja własnych możliwości finansowych. Polacy, najczęściej zanim coś kupili, dokładnie sprawdzali, czy ich na to stać (88% wskazań). Inna, ważna strategia podejmowania decyzji zakupowych polegała na wyborze jedynie artykułów potrzebnych, pozwalających oszczędnie gospodarować posiadanymi pieniędzmi (88%). Ciekawą reakcją Polaków na pojawienie się nowych marek i artykułów była ostrożna nieufność, przejawiająca się konsumencką lojalnością wobec znanych od dawna produktów oraz ich producentów (73%). Rozwaga konsumencka Polaków przejawiała się także nieufnością wobec możliwości zaciągania kredytu (19%). Najrzadziej przyjmowanym sposobem było swobodne i beztrioskie nabywanie produktów bez zastanowienia (8%) oraz kupowanie najlepszych jakościowo dóbr, niezależnie od ceny (7%)⁴⁸².

Najważniejszymi kryteriami wyboru produktów dla Polaków w tamtym okresie były: cena (78%), jakość (71%) oraz polskie pochodzenie produktu (41%). Cena produktów to kryterium szczególnie ważne dla osób o niższych dochodach i gorszej sytuacji materialnej. Jakość produktów to kryterium, na które częściej zwracały uwagę osoby z wyższym wykształceniem, żyjące w dobrych warunkach materialnych. Polskie pochodzenie produktów okazało się ważne dla mieszkańców wsi i małych miejscowości, osób starszych oraz rolników. Przywiązanie do znanych, zwykle tańszych produktów mogło być reakcją na dezorientację wywołaną nieznaną dotychczas różnorodnością dostępnych artykułów, niską świadomością konsumencką lub brakiem kompetencji ułatwiających podejmowanie decyzji zakupowych. Ponadto, połowa Polaków w tamtym okresie przyznawała, iż dość często lub często nie wie co kupić z powodu zbyt dużej obfitości podobnych towarów (59%) lub ma problem z oceną, które produkty są lepsze od innych (57%). Skrajne poczucie zagubienia w ofercie rynkowej, czyli jednoczesne występowanie obydwu wyżej wymienionych symptomów przejawiało aż 2/5 Polaków w tamtym okresie (43%)⁴⁸³. Z czasem świadomość konsumencka Polaków ulegała pogłębieniu, co przełożyło się na wzrost preferencji wobec placówek handlowych umożliwiających swobodny dostęp do towarów bez pomocy ekspedienta.

⁴⁸² Włodzimierz Derczyński, *Postawy i zachowania konsumenckie*, w: Macieja Falkowska (red.), *Wartości, praca, zakupy... O stylach życia Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1997, s. 233.

⁴⁸³ Tamże, s. 236-247.

Na przestrzeni lat 1997-2010 odsetek osób korzystających z oferty dostępnych artykułów spożywczych super- i hipermarketów wzrósł niemal trzykrotnie (z 19% do 54%), natomiast udział klientów małych sklepów, gdzie towar podaje ekspedient w tej samej kategorii produktów zmalał w tym czasie niemal o połowę (z 72% do 40%)⁴⁸⁴. Jak wynika z przeprowadzonych analiz z roku 2010 na przestrzeni 13 lat zmieniły się nieco kryteria dokonywania zakupów. Ceny produktów istotnie warunkują wybory zakupowe Polaków, jednak wyraźnie spada znaczenie jakości dostępnych produktów (z 71% do 54% wskazań) oraz polskie pochodzenie (z 41% do 22%). Natomiast na przestrzeni lat 1997-2010 wzrosło znaczenie przyzwyczajzeń Polaków, które zapewne utarły się na bazie wcześniejszych, sprawdzonych wyborów (wzrost z 29% do 36%)⁴⁸⁵.

Oprócz kryteriów wyboru określonych produktów na przestrzeni omawianego okresu nieznacznej zmianie uległy ugruntowane sposoby, w jakie polscy konsumenci robią zakupy. Zmniejszył się odsetek konsumentów analizujących własne możliwości finansowe przed podjęciem decyzji zakupowej (z 88% do 84%) oraz sprawdzających ceny w różnych sklepach w poszukiwaniu najtańszej oferty (z 67% do 59%). Powodem tego stanu rzeczy może być brak czasu na poszukiwania – odsetek uskarżających się na ograniczenia czasowe w związku z konsumpcją wzrósł z 30% do 36%. Zjawisko to z kolei tłumaczy znaczny wzrost udziału Polaków robiących zakupy w niedzielę. W roku 1997 co szósty polski konsument przyznawał się do dość częstych i czasami dokonywanych zakupów w niedzielę (16% łącznie dla kategorii „często” i „czasami”). W roku 2010 niedzielne zakupy dokonywane z tą samą częstotliwością cechowały już co trzeciego Polaka (34% łącznie dla kategorii „często” i „czasami”)⁴⁸⁶.

Wzrost świadomości konsumenckiej oraz krystalizowanie się postaw polskich konsumentów uprawnia do próby wyłonienia socjologicznego opisu typologii postaw konsumenckich. W polskiej socjologii stosowane są typy postaw konsumenckich opracowane przez specjalistyczne pracownie badań opinii publicznej, czego przykładem jest typologia konsumenckich postaw i zachowań opracowana w Centrum Badań Opinii Społecznej. W ramach tego podejścia wyróżniono typ konsumentów, których cechuje ograniczanie konsumpcji wynikające z możliwości finansowych. Na poziomie zachowań i postaw konsumenci zaliczani do tego typu zwykle odznaczają się samoświadomością własnych możliwości finansowych, ograniczaniem konsumpcji do najbardziej potrzebnych artykułów, porównywaniem cen w poszukiwaniu najtańszej oferty, koncentrowaniem się na produktach przeciętnej jakości dla niewymagających klientów oraz powstrzymywaniem się przed konsumenckim zbieractwem. Jak

⁴⁸⁴ Katarzyna Wądołowska, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, Warszawa 2011, s. 3.

⁴⁸⁵ Tamże, s. 6.

⁴⁸⁶ Tamże, s. 9-10.

wynika z badań CBOS, aż 2/3 Polaków cechuje się wysokim stopniem ograniczania konsumpcji ze względu na możliwości finansowe (66%)⁴⁸⁷.

Drugim wyróżnionym typem postaw i zachowań konsumenckich jest kategoria opisująca konsumentów o swobodnym stosunku do wydawania pieniędzy – określana jako orientacja prokonsumpcyjna. W ramach tej kategorii mieszczą się zachowania takie jak: nieprzemyślane nabywanie produktów, korzystanie z ofert typu premium, brak czasu na zapoznawanie się z różnymi ofertami, nabywanie produktów w celach innych niż konieczna potrzeba (coś jest modne lub może się przydać w przyszłości). Wysoki poziom orientacji prokonsumpcyjnej cechuje jedynie co dwudziestego polskiego konsumenta (5%), niski poziom tej orientacji opisuje siedmiu na dziesięciu Polaków robiących zakupy (70%)⁴⁸⁸.

Ostatni wyłoniony typ w ramach omawianej koncepcji cechuje się podatnością na bodźce rynkowe. Szczegółowymi przejawami tej orientacji jest nabywanie i testowanie nowych produktów, zapoznawanie się z reklamami i informacjami o produktach, spędzanie czasu w centrach handlowych i sklepach w celu zapoznawania się z dostępnymi ofertami i asortymentem, nabywanie produktów ze względu na estetykę opakowania lub dostępność w ramach promocji. Wysoki wskaźnik tej orientacji cechuje niemal co ósmego Polaka (12%), a niski prawie połowę (52%)⁴⁸⁹.

Przeprowadzone analizy na podstawie dostępnych danych pozwalają wyróżnić jeden z podstawowych wymiarów stylu konsumpcyjnego Polaków. Określić go można jako konsumencki racjonalizm. Podstawą konsumpcyjnych zachowań o charakterze racjonalnym jest umiejętność rozpoznawania własnych potrzeb, ich hierarchizowanie oraz wybór tych artykułów i dóbr, które pozwalają zaspokoić odczuwane potrzeby w możliwie najbardziej korzystny dla konsumenta sposób⁴⁹⁰. Poszukiwanie najkorzystniejszych dla jednostki sposobów zaspokajania własnych potrzeb, także poprzez konsumpcję można wyjaśnić w oparciu o znaną na gruncie nauk społecznych teorię racjonalnego wyboru. Kluczowe w tym paradygmacie jest założenie, że ludzie działają w sposób racjonalny poszukując najbardziej optymalnych dróg dostępu do zasobów. Tak zdefiniowaną motywację w świetle tej teorii określa się jako zasadę maksymalizacji użyteczności. „Według teorii racjonalnego wyboru lokomotywą, która napędza system, jest zasada mówiąca, że aktorzy działają w taki sposób, by maksymalizować

⁴⁸⁷ Tamże, s. 13-14.

⁴⁸⁸ Tamże, s. 15.

⁴⁸⁹ Tamże, s. 16-17.

⁴⁹⁰ Leszek Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 197-204.

użyteczność⁴⁹¹. Zasada maksymalizacji użyteczności polega na przyjęciu spośród dostępnych alternatyw tego rozwiązania, które pozwoli jednostce maksymalizować zyski, jak najmniejszym nakładem sił i środków. Do transakcji dochodzi w momencie, gdy partnerzy wymiany uznają bilans zysków i kosztów za korzystny⁴⁹². Zaprezentowane wcześniej wyniki badań CBOS na temat stylów zakupowych Polaków wyraźnie wskazują, że logika racjonalnego wyboru ma dla polskiego konsumenta największe znaczenie. Kierowanie się w wyborach ceną, jakością oraz analizowanie własnych możliwości finansowych, oszczędne gospodarowanie pieniędzmi czy sprawdzenie cen w innych sklepach w poszukiwaniu najtańszej oferty stanowią potwierdzenie przypuszczenia o rozpowszechnionym stylu racjonalnym w polskim społeczeństwie.

W społeczeństwie konsumpcyjnym konsumenci mogą charakteryzować się także mniej racjonalnym stylem robienia zakupów. Wartość symboliczną nabywanych dóbr, marka producenta, czy kraj pochodzenia produktu pozwala jednostce demonstrować własny status, wzmacniać poczucie prestiżu w wyniku posiadania pożądanego dóbr oraz cieszyć się uznaniem otoczenia. Styl zorientowany na zaspokojenie potrzeby uznania społecznego i podniesienia samooceny określa się mianem demonstratywnych zachowań konsumenckich⁴⁹³. Styl konsumowania „na pokaz” w społeczeństwie konsumentów, zyskuje niewątpliwie na znaczeniu. W roku 1997 co dziewiąty Polak przyznawał, że dość często lub czasami zdarza mu się kupować coś nowego, modnego, choć posiada w swoim domu takie same rzeczy nadal użyteczne (11%). Ponad dekadę później, w roku 2010, takie zachowanie cechowało co szóstego badanego (17%). W tym samym okresie niemal dwukrotnie wzrósł udział Polaków zaopatrujących się w najlepszych, najbardziej eleganckich sklepach (z 7% do 12%)⁴⁹⁴.

Robienie zakupów może spełniać także inne, mniej racjonalne lub całkowicie nieracjonalne funkcje. Pozytywne emocje, jakie często towarzyszą aktom zakupowym, np. radość lub satysfakcja mogą przeradzać się w trwałą dyspozycję do poszukiwania tego typu stanów jako remedium na obniżony nastrój, problemy związane z niską samooceną, czy złym samopoczuciem. Akt zakupowy stanowi dla jednostki gratyfikację samą w sobie i jest dokonywany nie ze względu na walory użytkowe przedmiotu lub potrzebę rzeczywistą, lecz ze względu na funkcję nagradzającą, jaką pełni⁴⁹⁵. Zjawisko utraty kontroli nad podejmowaniem

⁴⁹¹ James S. Coleman, *Perspektywa racjonalnego wyboru w socjologii ekonomicznej*, w: Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijakowski, Jerzy Szacki, Marek Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 148.

⁴⁹² Piotr Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002, s. 75.

⁴⁹³ Elmar Lange, Sungjong Choi, Dojin Yoo, Grzegorz Adamczyk, *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, s. 107.

⁴⁹⁴ Katarzyna Wądołowska, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, Warszawa 2011, s. 12.

⁴⁹⁵ Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber, *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 16, Nr 2 (1989), s. 147.

decyzji o zakupie, dokonywanie ich pod wpływem trudnych do opanowania impulsów określić można jako konsumpcję kompulsywną (compulsive buying disorder). Szacuje się, że problem ten dotyczyć może od 2% do 8% lub 12% do 16% populacji, z czego większość stanowią kobiety (od 80% do 95%)⁴⁹⁶. Za podstawowe symptomy konsumpcji kompulsywnej można uznać przeznaczanie znacznej ilości czasu na zakupy i wydawanie pieniędzy. Zachowaniu temu towarzyszy niepokój, który ustępuje z chwilą dokonania ponaglonego zakupu⁴⁹⁷. Ponadto cechą odróżniającą tego typu zachowania jest ich powtarzalność i negatywny wpływ, jaki wywierają na jednostkę⁴⁹⁸. Symptomy zjawiska nieracjonalnej konsumpcji mogącej przybierać formę zaburzenia obserwować można w polskim społeczeństwie. Badania CBOS z roku 2010 ujawniły, iż ok. 1/4 Polaków dość często lub czasami kupuje coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne (27%), a 1/5 przyznaje się do dość częstego lub okazjonalnego (czasami) dokonywania zakupów dla poprawienia sobie humoru (21%)⁴⁹⁹.

W celu poznania stylów zakupowych Polaków przyjęto zestaw wskaźników opisujących podstawowe zachowania konsumenckie. W badaniu własnym posłużono się zestawem piętnastu stwierdzeń wykorzystanych na potrzeby badania CBOS z roku 2011.

Tabela 80. Style robienia zakupów przez Polaków (skala K. Wądołowska⁵⁰⁰), N=1121

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się	Wartość średnia
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	1,6%	8,3%	16,7%	51,4%	22,1%	3,84
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	2,3%	11,4%	18,9%	48,0%	19,4%	3,71
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	4,2%	11,4%	18,9%	45,8%	19,6%	3,65
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	5,4%	20,4%	27,0%	36,8%	10,4%	3,26
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	13,3%	19,2%	22,3%	35,7%	9,5%	3,09
Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty	16,7%	22,8%	18,6%	31,5%	10,4%	2,96
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach	13,4%	32,4%	23,2%	25,8%	5,2%	2,77
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	12,3%	29,2%	32,2%	22,3%	4,0%	2,77
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	21,4%	34,6%	20,7%	17,9%	5,6%	2,52

Źródło: badania własne

⁴⁹⁶ Donald Black, *A review of compulsive buying disorder*, „World Psychiatry” Nr 6 (2007), s. 14.

⁴⁹⁷ Tamże, s. 15.

⁴⁹⁸ Thomas C. O’Guinn, Ronald J. Faber, *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 16, Nr 2 (1989), s. 148.

⁴⁹⁹ Katarzyna Wądołowska, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, Warszawa 2011, s. 12.

⁵⁰⁰ Tamże, s. 9.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, iż Polakom nadal najbliższy jest konsumencki racjonalizm. Aż siedmiu na dziesięciu ankietowanych przyznaje, że stara się oszczędnie dysponować domowym budżetem nabywając przeważnie to, czego potrzebują (73,5% łącznie dla kategorii „raczej zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”). Niewiele mniej, bo 67,4% przyznaje, że przed zakupem bada własne możliwości finansowe. Niemal tyle samo ma w zwyczaju porównywanie cen w różnych sklepach, poszukując najtańszej oferty (65,4%). Pomimo zdecydowanie racjonalnego podejścia do konsumpcji Polacy nie negują jej jako ważnego wymiaru ich życia. Odniesienia Polaków wobec zjawisk związanych z konsumpcją jako elementem codziennego życia są raczej pozytywne. Prawie połowa badanych przyznaje, że lubi kupować nowe produkty, żeby je wypróbować (47,2%). Podobny odsetek deklaruje, że lubi czytać reklamy i informacje o produktach (45,2%). Stosunkowo wysoki odsetek ankietowanych traktuje konsumpcję jako element stylu życia – czterech na dziesięciu badanych przyznaje, że lubi robić zakupy oraz spędzać czas chodząc po sklepach (41,9%). Dla 1/3 biorących udział w badaniu istotną przeszkodą w procesie podejmowania decyzji zakupowych i aktywnej konsumpcji jest brak czasu na porównywanie cen w różnych sklepach, co pośrednio może wskazywać na potencjał bardziej spontanicznego stylu nabywania niż konsumenckiego racjonalizmu (31,0%). O wiele większy odsetek Polaków znajduje się w innej sytuacji i nie narzeka na brak czasu na bardziej rozważną konsumpcję (45,8% łącznie dla kategorii „zdecydowanie nie zgadzam się” oraz „raczej nie zgadzam się”). Nieograniczona i swobodna konsumpcja najwyższej jakości towarów i dóbr, niezależnie od ceny wyróżnia jedynie czwartą część polskiego społeczeństwa (26,3%). Przeciwny do nieograniczonego ceną styl prezentuje 2/5 ankietowanych (41,5% łącznie dla kategorii „raczej nie zgadzam się” oraz „zdecydowanie nie zgadzam się”). Warto jednak zauważyć, że spory odsetek Polaków określa się niejako pomiędzy stylem ograniczonym ceną i jakością a Nielimitowanym nabywaniem najlepszych dóbr, nie zważając na koszty (32,2% dla kategorii „trudno powiedzieć”). Szeroki zakres postaw konsumenckich dających się zaobserwować w społeczeństwie konsumpcyjnym uzupełnia impulsywność niektórych decyzji zakupowych, polegająca na kupowaniu bez szczególnego zastanawiania się nad koniecznością zakupu czy brania pod uwagę własnej zasobności. Uzyskane rezultaty pozwalają stwierdzić, iż 1/4 Polaków podejmuje decyzje zakupowe właśnie w ten sposób (23,5%), z kolei ponad połowa deklaruje wyższy stopień świadomości konsumenckiej, unikając robienia zakupów pod wpływem pochopnych impulsów (56,0% łącznie dla kategorii „raczej nie zgadzam się” oraz „zdecydowanie nie zgadzam się”).

Ważnym wskaźnikiem jest częstotliwość występowania wybranych typów zachowań konsumenckich. Przeprowadzone badania wykazały, iż dorosłych Polaków cechuje podatność na zabiegi marketingowe związane z promocjami cenowymi. Ponad połowa badanych przyznała, że

od czasu do czasu lub często zdarza się im kupić coś tylko dlatego, że zostało przecenione, co zbieżne jest z przeważającą w polskim społeczeństwie przewagą postaw racjonalnych (57,6%). Pozornym przejawem poszukiwania najlepszych okazji w myśl konsumenckiego racjonalizmu może być jednak kupowanie „na zapas”. Połowie ankietowanych od czasu do czasu lub często zdarza się kupowanie czegoś, bo może się przydać, choć na ten moment nie jest konieczne (50,4%). Niezbyt częste lub częste przebywanie w centrach handlowych wyróżnia co trzeciego dorosłego, niemal tyle samo deklaruje, że zdarza się to raczej rzadko lub nigdy (kolejno 29,6%, 38,3%, 32,1%). Podobnie rzecz ma się w przypadku nabywania asortymentu najwyższej jakości. Prawie trzech na dziesięciu Polaków decyduje się na takie zakupy często lub od czasu do czasu (29,2%), czterech na dziesięciu kupuje w najlepszych sklepach sporadycznie (39,3%), jednak dla co trzeciego dorosłego w Polsce strefa premium nadal jest poza zasięgiem (31,5%). 1/4 ankietowanych można uznać za zorientowanych w rynkowych nowościach oraz świadomych modowych trendów, którzy od czasu do czasu lub często, pomimo posiadania nadal użytecznych i takich samych dóbr decydują się na zakup czegoś nowego i modnego (27,1%). Co trzeci nie decyduje się na taki zakup w ogóle lub robi to raczej rzadko (kolejno 34,9% i 37,9%). Ostatnim przyjętym wskaźnikiem było decydowanie się na zakup tylko i wyłącznie ze względu na ładne opakowanie. Dla co czwartego atrakcyjna estetyka opakowania produktu stanowi wystarczający powód do zakupu (24,8%), jednak zdecydowana większość wydaje się być odporna na ten bodziec marketingowy, ponieważ aż siedmiu na dziesięciu badanych przyznaje, że nigdy lub raczej rzadko kieruje się estetyką opakowania przy podejmowaniu tego typu decyzji (75,3%).

Tabela 81. Częstotliwość wybranych zachowań konsumenckich Polaków (skala K. Wądołowska⁵⁰¹), N=1121

	Nigdy	Raczej rzadko	Od czasu do czasu	Raczej często	Bardzo często	Wartość średnia
Kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie	11,0%	31,3%	37,5%	15,5%	4,6%	2,71
Kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne	12,5%	37,2%	36,5%	11,1%	2,8%	2,54
Spędzam swój wolny czas w centrach handlowych	32,1%	38,3%	21,8%	5,6%	2,2%	2,07
Kupuję w najlepszych, najbardziej eleganckich sklepach	31,5%	39,3%	22,8%	4,6%	1,8%	2,05
Kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	34,9%	37,9%	18,9%	6,4%	1,8%	2,02
Kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane	42,5%	32,8%	18,6%	4,9%	1,3%	1,89

Źródło: badania własne

⁵⁰¹ Tamże, s. 12.

Z przeprowadzonych analiz wyłania się raczej klarowny obraz stylu konsumenckiego Polaków. Pomimo iż konsumpcja stanowi trwały element krajobrazu kulturowego polskiego społeczeństwa, co przejawia się w świadomości modowych trendów, nabywaniem informacji na temat ofert oraz przebywaniem w centrach handlowych, to jednak Polacy w swoich wyborach nadal kierują się w dużym stopniu konsumenckim rozsądkiem. Zdecydowana większość stara się oszczędnie gospodarować pieniędzmi, porównuje ceny w różnych sklepach i chętnie korzysta z ofert promocyjnych. Swobodna konsumpcja ulubionych dóbr czy też marek z górnej półki stanowi przywilej dla wyraźnie mniejszego odsetka Polaków, co może wskazywać na fakt, iż proces przyjmowania paradygmatu społeczeństwa konsumpcyjnego jest nadal w fazie rozwoju.

Pogłębianie świadomości konsumenckiej może być uwarunkowane chęcią podkreślenia własnego statusu. Posiadanie kompetencji w zakresie nabywania i posiadania pożądaných dóbr stanowi jedno z ważniejszych kryteriów społecznej atrakcyjności, ułatwiających funkcjonowanie i poruszanie się w środowisku społeczeństwa konsumpcyjnego. Bardziej dokładny pomiar świadomości konsumenckiej w tym obszarze umożliwia skala zachowań demonstratywnych Elmara Lange.

Tabela 83. Demonstratywne zachowania konsumenckie Polaków (skala E. Lange)⁵⁰², N=1121

	Zdecydowanie nie pasuje do mnie	Raczej nie pasuje do mnie	Trudno powiedzieć	Raczej pasuje do mnie	Zdecydowanie pasuje do mnie	Wartość średnia
Generalnie zwracam uwagę na to, jaka firma wyprodukowała produkt, który kupuję	6,4%	17,5%	20,8%	44,1%	11,3%	3,36
Staram się dowiadywać o nowościach na rynku	8,0%	18,8%	27,4%	35,7%	10,1%	3,21
Chętnie kupuję tzw. produkty markowe	9,5%	20,9%	28,6%	33,4%	7,6%	3,09
Gdy coś kupuję zwracam uwagę na to, by kupione rzeczy zostały później pozytywnie ocenione przez moich przyjaciół/ znajomych	18,0%	28,4%	27,2%	20,7%	5,6%	2,67
Kupuję takie rzeczy, którymi mogę zrobić wrażenie na przyjaciółach/ znajomych	23,6%	33,0%	24,6%	15,2%	3,7%	2,42

Źródło: badania własne

Na podstawie badań własnych stwierdzono, iż ponad połowa Polaków zwraca uwagę na to, jaka firma wyprodukowała dany produkt (55,4% łącznie dla kategorii „raczej pasuje do mnie” i „zdecydowanie pasuje do mnie”). Postrzeganie różnicy pomiędzy producentami różnych

⁵⁰² Elmar Lange, *Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004, s. 179; Elmar Lange, Sungjong Choi, Dojin Yoo, Grzegorz Adamczyk, *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, s. 160.

produktów wskazuje na podstawowy poziom świadomości konsumenckiej, polegający na posiadaniu określonych oczekiwań i preferencji związanych z określoną marką oraz skojarzeń, jakie wywołuje. Pogłębioną świadomość konsumencką przejawia mniej niż połowa ankietowanych, która deklaruje, iż stara się dowiadywać o nowościach dostępnych na rynku (45,8%), a co dziesiątego badanego ten sposób pogłębiania świadomości charakteryzuje w stopniu całkowitym (10,1%). Czterech na dziesięciu badanych Polaków przyznaje się do chętnego nabywania i posiadania produktów znanego i uznanego producenta, czyli tzw. produktów markowych (41,0%). Świadomość tego, jak jest postrzegana dana marka stanowi warunek *sine qua non* konsumpcji demonstratywnej. Zachowania osób chętnie manifestujących posiadanie markowych produktów obliczone są na zdobycie uznania otoczenia. Co czwarty dorosły Polak przyznaje, że ważna jest dla niego pozytywna ocena otoczenia, jeśli chodzi o kupione przedmioty (26,3%), a niemal co piąty stara się wzbudzić podziw znajomych i przyjaciół (18,9%). Uzyskane wyniki wykazały, iż Polakom nieobca jest znajomość siły, jaka kryje się za logiem lub marką danego producenta. Działania marketingowe i kampanie reklamowe adresowane do określonych segmentów rynku lub grup docelowych skutecznie kształtują opinie i preferencje konsumentów, zgodnie z oczekiwaniami producentów. Nabywanie produktów markowych wyróżnia jednak mniej niż połowę Polaków, co wskazywać może na silnie racjonalny styl kupowania. Konsumpcja demonstratywna, podkreślająca status lub poziom świadomości nie jest jeszcze w społeczeństwie polskim zachowaniem powszechnym, co może wiązać się z ograniczonymi możliwościami finansowymi lub niższym poziomem świadomości konsumenckiej.

W kulturze konsumpcyjnej akt zakupowy może przybierać formę wymykającego się spod kontroli zrytualizowanego zachowania, noszącego znamiona uzależnienia. Dla niektórych konsumentów znajdujących się w słabszej kondycji psychicznej akt zakupowy może służyć jako zmniejszająca wewnętrzne napięcia strategia, pozwalająca jednocześnie zażegnać negatywne uczucia związane z obniżonym nastrojem. Konsumpcja może ponadto służyć jako kompensacja niepowodzeń występujących w życiu codziennym w innych sferach życia: osobistym lub zawodowym. W celu określenia stopnia nasilenia postaw kompulsywnych i kompensacyjnych w badaniach własnych przyjęto składającą się z zestawu 16-stu stwierdzeń skalę zachowań kompensacyjnych Gerharda Scherhorna – The German Compulsive Buying Indicator, jaka powstała w oparciu o narzędzie opracowane przez zespół kanadyjskich badaczy – The Canadian Compulsive Buying Measurement Scale. Skala Gerharda Scherhorna stosowana jest z powodzeniem także przez polskich badaczy.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, iż symptomy zachowań kompulsywno-kompensacyjnych w stopniu całkowitym zdradza marginalny odsetek Polaków –

od 3% do 7%. Co trzeci ankietowany Polak przyznaje, iż w stopniu umiarkowanym przejawia takie zachowania jak: pozakupowe wyrzuty sumienia (35,1%), kwestionowanie konieczności zakupu jakiejś rzeczy (34,1%), częste decydowanie się na zakup tylko ze względu na niską cenę (31,1%), kupno rzeczy, która okazuje się zupełnie niepotrzebna (28,2%) lub kierowanie się nagłym impulsem (31,6%). Co czwartego dorosłego w umiarkowanym stopniu cechuje kompulsywność konsumencka, przejawiające się m. in. odczuwaniem bezwzględniego przymusu kupna jakiejś rzeczy (23,2%), częstym kupowaniem ze względu na samą chęć (25,2%), silnym pragnieniem, aby iść na zakupy (22,2%), decydowaniem się na zakup dla relaksu lub poprawienia nastroju (23,8%). Piątą część polskiego społeczeństwa cechuje konsumencki irracjonalizm, do którego można zaliczyć: rozrzutność (19,3%), kupowanie rzeczy pomimo finansowej niewydolności (18,8%), zatajanie stanu posiadania z obawy przed negatywną oceną znajomych w następstwie nieprzemyślanych decyzji zakupowych (17,7%), przesadną podatność na bodźce marketingowe w postaci reklamy i katalogów sprzedaży (18,9%) lub pod wpływem wizyt w centrum handlowym (18,1%), nieuzasadnione przynaglenie do pójścia na zakupy (19,5%) lub bezpodstawne wydawanie pieniędzy w przypadku ich posiadania (18,9%).

Tabela 84. Kompulsywno-kompensacyjne zachowania konsumenckie Polaków (skala G. Scherhorn⁵⁰³), N=1121

	Całkowicie nie pasuje do mnie	Raczej nie pasuje do mnie	Raczej pasuje do mnie	Całkowicie pasuje do mnie	Wartość średnia
Czasami mam wyrzuty sumienia, gdy coś sobie kupię	20,2%	37,9%	35,1%	6,7%	2,28
Często po zakupie jakiejś rzeczy pytam samego siebie, czy rzeczywiście ten zakup był taki ważny	24,7%	34,3%	34,1%	6,9%	2,23
Często kupuję coś tylko dlatego, że jest tanie	25,2%	38,8%	31,1%	4,9%	2,16
Zdarzało mi się często kupić coś, czego potem w ogóle nie używałem	23,2%	43,8%	28,2%	4,9%	2,15
Czasami widzę coś i czuję, że muszę to kupić	27,6%	36,1%	31,6%	4,7%	2,13
Często mam poczucie, że jakąś rzecz muszę bezwzględnie mieć	33,5%	38,4%	23,2%	5,0%	2,00
Często kupuję coś, gdy po prostu mam ochotę na kupowanie	34,1%	36,3%	25,2%	4,4%	2,00
Czasami zauważam, że coś mnie popycha do tego, by iść na zakupy	37,3%	35,5%	22,2%	5,0%	1,95
Robię zakupy, by uciec od niemiłej codzienności i się zrelaksować	37,7%	35,1%	23,8%	3,4%	1,93
Jestem raczej rozrzutny/a	36,5%	40,3%	19,3%	3,9%	1,91
Zdarzało mi się często kupić coś, na co właściwie w ogóle nie mogłem sobie pozwolić	38,3%	39,7%	18,8%	3,2%	1,87

⁵⁰³ Gerhard Scherhorn, Lucia A. Reisch, Gerhard Raab, *Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 13, Nr 4 (1990), s. 359-360; Gilles Valence, Alain d’Astous, Louis Fortier, *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 11, Nr 4 (1988), s. 426; Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 281.

Często nie mam odwagi pokazać kupionych rzeczy innym osobom, gdyż mogliby mnie uznać za osobę nierozsądną	38,7%	40,3%	17,7%	3,3%	1,86
Katalogi sprzedaży wysyłkowej/strony sklepów internetowych są dla mnie dużą pokusą, po ich obejrzeniu najczęściej wysyłam zamówienie	40,1%	37,9%	18,9%	3,1%	1,85
Czasami bez szczególnej przyczyny nagle czuję, że muszę wyjść z domu i pójść na zakupy	43,4%	33,4%	19,5%	3,7%	1,84
Gdy idę przez miasto albo przez centrum handlowe/sklep, czuję silną potrzebę, by coś sobie kupić	41,3%	37,7%	18,1%	2,9%	1,83
Gdy mam pieniądze, czuję, że muszę je wydać	42,4%	36,0%	18,9%	2,6%	1,82

Źródło: badania własne

Wyżej wymienione zachowania w większym lub mniejszym stopniu nie stanowią problemu dla zdecydowanej większości Polaków. Odsetek deklarujących brak zgodności własnych zachowań konsumenckich z zawartymi w narzędziu przykładami zachowań kompulsywno-kompensacyjnych kształtuje się na poziomie ok. 60% - 80%.

Na podstawie wykorzystanych na potrzeby badań własnych stwierdzeń wyłoniono następujące skale orientacji konsumenckich, wskazujące na określony typ zachowań. Bateria umożliwiająca pomiar częstotliwości wybranych zachowań konsumenckich, posłużyła do skonstruowania skali prokonsumpcji behawioralnej. Do budowy skali wykorzystano stwierdzenia: kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie; kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne; spędzam swój wolny czas w centrach handlowych; kupuję w najlepszych, najbardziej eleganckich sklepach; kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne; kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane. Stwierdzenia te charakteryzują respondentów o wyraźnie prokonsumpcyjnym nastawieniu, którzy bardzo aktywnie i swobodnie, oraz bez zbytej kontroli stanu konta korzystają z oferty rynkowej. Stwierdzenia opisują wymiar behawioralny konsumpcji, co pozwala nadać skali etykietę prokonsumpcji behawioralnej. Skala cechuje się wysokim stopniem rzetelności (α Cronbacha 0,784). Skalę pierwotnie przyjmującą wartości od 6 do 30 zrekodowano do postaci 5-cio punktowej na podstawie ustalonej liczby interwałów, gdzie 1 – oznacza bardzo niski zakres, a 5 – bardzo wysoki zakres tej orientacji.

Tabela 85. Wyniki pomiaru na skali prokonsumpcji behawioralnej

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1 - bardzo niski zakres	286	25,5	25,5
2 - raczej niski zakres	544	48,5	74,1
3 - przeciętny zakres	234	20,9	94,9
4 - raczej wysoki zakres	47	4,2	99,1
5 - bardzo wysoki zakres	10	0,9	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

Analiza rozkładu ujawnia, iż prawie 3/4 dorosłych Polaków będących w związku formalnym lub nieformalnym cechuje bardzo niski lub raczej niski poziom nasilenia orientacji prokonsumpcyjnej. Co piątego badanego wyróżnia przeciętny poziom, a jedynie co dwudziestego raczej wysoki lub bardzo wysoki poziom aktywnej i spontanicznej konsumpcji. Rozkład ten należałoby określić jako dodatnioskośny, o asymetrii prawostronnej. Wartości liczbowe miar tendencji centralnej nie pokrywają się, bowiem dla skali nierekodowanej otrzymano następujące wyniki: ($D=11 < Me=13 < \bar{x}=13,3116$).

Kolejną skalę utworzono w oparciu o trzy stwierdzenia: lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować; lubię czytać reklamy i informacje o produktach; lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty. Pozytywne odniesienie wobec preferowanych form zachowań konsumenckich pozwala przypuszczać, iż główną osią skali jest emocjonalny wymiar aktywnej konsumpcji. Spójność skali potwierdza także zadowalający stopień rzetelności α Cronbacha rzędu 0,628. Analiza treściowa stwierdzeń użytych do budowy skali sugeruje, iż respondenci osiągający największą liczbę punktów prezentują wysoki poziom zainteresowania ofertą rynkową oraz świadomości rynkowych trendów. Skala w pierwotnej postaci przyjmuje wartości od 3 do 15, którą następnie sprowadzono do postaci 5-cio stopniowej. Rozkład wartości odznacza się charakterystyczną dla rozkładu normalnego symetrycznością, co potwierdzają niemal pokrywające się miary tendencji centralnej dla skali 5-cio stopniowej: ($D=3; Me=3; \bar{x}=3,09$). Jak wynika z uzyskanego rozkładu, 2/5 Polaków odznacza się przeciętnym poziomem prokonsumpcji emocjonalnej. Symetrycznie, ok. 1/4 wyróżnia umiarkowany poziom nasilenia tej orientacji po obydwu stronach skali („raczej niski zakres” oraz „raczej wysoki zakres”), a ok. 1/20 skrajnie niski lub skrajnie wysoki zakres mierzonej cechy. Ogólnie rzecz ujmując, Polaków wyróżnia przeciętny poziom zainteresowania ofertą rynkową oraz świadomości konsumenckich nowości.

Tabela 86. Wyniki pomiaru na skali prokonsumpcji emocjonalnej

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1 - bardzo niski zakres	45	4,0	4,0
2 - raczej niski zakres	250	22,3	26,3
3 - przeciętny zakres	450	40,2	66,5
4 - raczej wysoki zakres	307	27,4	93,9
5 - bardzo wysoki zakres	69	6,1	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

Wielu Polaków podejmowanie decyzji konsumenckich uzależnia od własnych możliwości finansowych. Oszczędność stanowi zatem w społeczeństwie polskim jeden z

ważniejszych wymiarów zachowań konsumenckich. W celu utworzenia skali ekonomiczności posłużono się następującymi stwierdzeniami: kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi; zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać; zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej. Wartość wskaźnika α Cronbacha na poziomie 0,638 należy określić jako wystarczający i uprawniający do włączenia tak skonstruowanej skali do dalszych analiz. Identycznie, jak we wcześniejszych przypadkach, skalę o początkowej punktacji od 3 do 15, sprowadzono do postaci 5-cio punktowej. Na podstawie uzyskanego rozkładu nasilenia orientacji ekonomicznej można stwierdzić, iż społeczeństwo polskie cechuje raczej wysoki poziom kierowania się oszczędnością w wyborach konsumenckich, zakres ten charakteryzuje aż połowę Polaków, natomiast 1/6 w stopniu bardzo wysokim. Co trzeciemu ankietowanemu została przypisana wartość „3”, wskazująca na przeciętny zakres tej orientacji. Jedyne jeden na dwudziestu dorosłych prezentuje raczej niski zakres orientacji ekonomicznej, a rzadziej niż jeden na stu najniższy zakres. Otrzymany rozkład wyników wskazuje na asymetryczność lewostronną (ujemnieskośną), co potwierdza także rozbieżność wyników średniej, mediany i dominanty, oraz ujemna wartość miary asymetrii ($\bar{x}=11,2 < Me=12 < D=12$; $A_s=-0,35$). Powyższe analizy uprawniają do stwierdzenia, iż oszczędność jest dla Polaków jednym z ważniejszych kryteriów zachowań konsumenckich.

Tabela 87. Wyniki pomiaru na skali zachowań ekonomicznych

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1 - bardzo niski zakres	8	0,7	0,7
2 - raczej niski zakres	59	5,3	6,0
3 - przeciętny zakres	328	29,3	35,3
4 - raczej wysoki zakres	559	49,9	85,1
5 - bardzo wysoki zakres	167	14,9	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

Konsumpcja w celu wzbudzenia podziwu lub zdobycia uznania otoczenia stanowi jeden z nieodłącznych elementów zachowań konsumenckich. Skala zachowań demonstratywnych powstała po agregacji stwierdzeń wykorzystanych przez Elmara Lange: generalnie zwracam uwagę na to, jaka firma wyprodukowała produkt, który kupuję; staram się dowiadywać o nowościach na rynku; chętnie kupuję tzw. produkty markowe; gdy coś kupuję zwracam uwagę na to, by kupione rzeczy zostały później pozytywnie ocenione przez moich przyjaciół/znajomych; kupuję takie rzeczy, którymi mogę zrobić wrażenie na przyjaciółach/znajomych. Skalę przyjmującą wartości od 5 do 25 poddano procedurze rekodowania, tak aby umożliwiała

miar w zakresie wartości od 1 do 5. Rzetelność na podstawie wskaźnika α Cronbacha przyjęła w pełni zadowalającą wartość 0,777.

Tabela 88. Wyniki pomiaru na skali zachowań demonstratywnych

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1 - bardzo niski zakres	77	6,9	6,9
2 - raczej niski zakres	220	19,6	26,5
3 - przeciętny zakres	459	40,9	67,4
4 - raczej wysoki zakres	300	26,7	94,2
5 - bardzo wysoki zakres	66	5,8	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

Na podstawie otrzymanych rezultatów można stwierdzić, iż 2/5 Polaków wyróżnia przeciętny zakres zachowań demonstratywnych. Jeden na czterech dorosłych odznacza się raczej wysokim, a jeden na pięciu raczej niskim zakresem zachowań demonstratywnych. Rozkład punktacji ujawnia pewną symetryczność w najbardziej odchylonych od średniej obszarach skali. Najniższy poziom zachowań konsumenckich ujawnił co czternasty badany, a najwyższy co siedemnasty. Większy udział respondentów wśród raczej wysoko punktujących na skali demonstratywności nad respondentami prezentującymi raczej niski poziom może przesądzać o nieznacznej ujemnieskośnej asymetryczności rozkładu: $A_s = -0,05$. Wartości miary tendencji centralnej dla skali nierekodowanej nie pokrywają się w pełni: $\bar{x} = 14,75 < Me = 15 < D = 15$.

Ostatnim przyjętym na potrzeby badań własnych wymiarem zachowań konsumenckich był racjonalizm zakupowy w opozycji do zachowań kompensacyjnych i kompulsywnych. Skala umożliwiająca pomiar tego spectrum zachowań powstała w oparciu o narzędzie skonstruowane przez zespół badawczy Gerharda Scherhorna – German Compulsive Buying Indicator. Skala przyjmuje wartości w zakresie od 16 do 64 dzięki agregacji wyników z 16-itemowego pytania kwestionariuszowego, spośród których każdy oceniany jest przez respondentów na 4-stopniowej skali i, gdzie wartość 1 oznacza „całkowicie nie pasuje”, a 4 „całkowicie pasuje”. Rzetelność skali nie budzi zastrzeżeń z uwagi na wysoką wartość wskaźnika α Cronbacha 0,936. Według założeń Scherhorna zachowania kompensacyjne prezentują badani uzyskujący wynik na skali w zakresie pomiędzy wartością jednego a dwóch odchyłeń standardowych od średniej, a zachowania kompulsywne respondenci osiągający wartości powyżej dwóch odchyłeń standardowych⁵⁰⁴. Na podstawie statystyk opisowych ($\bar{x} = 31,8$; $SD = 9,7$) wyodrębniono

⁵⁰⁴ Michael Neuner, Gerhard Raab, Lucia Reisch, *Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-enquiry*, „Journal of Economic Psychology”, Vol. 26, Nr 4 (2005), s. 515; Ronald Faber, Thomas O’Guinn, *Advances in the Development of a Diagnostic Tool*, „Advances in Consumer Research” Vol. 16 (1989), s. 740-742;

następujące przedziały: 16-40 konsumenci racjonalni, 41-50 konsumenci kompensacyjni, 51-64 konsumenci kompulsywni.

Tabela 89. Wyniki pomiaru na skali zachowań racjonalnych

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
1 - bardzo niski zakres	32	2,9	2,9
2 - raczej niski zakres	177	15,8	18,7
3 - przeciętny zakres	372	33,2	51,9
4 - raczej wysoki zakres	264	23,6	75,5
5 - bardzo wysoki zakres	275	24,5	100,0
Ogółem	1121	100,0	

Źródło: badania własne

W dalszej kolejności zakres wartości od 16 do 40 pierwotnej skali Scherhorna (konsumenci racjonalni) poddano procedurze rekodowania wyznaczając trzy przedziały wartości. W ten sposób otrzymano łącznie 5-cio stopniową skalę zachowań racjonalnych, gdzie 1 – oznacza bardzo niski zakres zachowań racjonalnych (konsumenci kompulsywni), 2 – raczej niski zakres zachowań racjonalnych (konsumenci kompensacyjni), 3 – przeciętny zakres, 4 – raczej wysoki zakres, a 5 – bardzo wysoki zakres racjonalności konsumenckiej. Analiza rozkładu wyników pozwala stwierdzić, iż Polaków wyróżnia ogólnie wysoki poziom samokontroli i panowania nad procesem podejmowania decyzji konsumenckich. Niemal połowa badanych charakteryzuje się raczej wysokim lub bardzo wysokim poziomem racjonalizmu, gdy idzie o zachowania konsumenckie. Trzecia część polskiego społeczeństwa prezentuje przeciętny poziom racjonalizmu. Odsetek konsumentów kompensacyjnych w Polsce wyniósł 15,8%, a konsumentów kompulsywnych 2,9%. Analiza rozkładu ujawnia nieznaczną asymetrię lewostronną ($A_s=-0,02$).

Tabela 90. Rozkład częstości dla utworzonych typów orientacji konsumenckich Polaków, N=1121

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Zainteresowani ofertą i świadomości nowości (emocjonalni)	485	43,2	43,2
Kompensacyjni	177	15,8	59,0
Racjonalni	135	12,0	71,0
Beztroszy Prokonsumenci (behawioralni)	79	7,0	78,0
Oszczędni	65	5,8	83,8
Oszczędno-racjonalni	62	5,5	89,3
Emocjonalno-behawioralni	47	4,2	93,5
Demonstratorzy	39	3,5	97,1
Kompulsywni	32	2,9	100,0

Ronald Faber, Thomas O'Guinn, *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 464.

Ogółem	1121	100,0	
--------	------	-------	--

Źródło: badania własne

Wygenerowane skale orientacji konsumenckich: behawioralna, emocjonalna, ekonomiczna, demonstratywna oraz racjonalna posłużyły do przyporządkowania respondentów do konkretnych segmentów. Segmentację przeprowadzono na podstawie porównania wyników, jakie respondenci otrzymali na wszystkich skalach. Najwyższa wartość, jaką respondent otrzymał spośród wszystkich możliwych skal stanowiła kryterium przyporządkowania do danego segmentu, z uprzednim zaszeregowaniem konsumentów kompensacyjnych i kompulsywnych. Ponadto, przyjęto zasadę, że respondenci, którzy osiągnęli identyczne wyniki na pokrewnych skalach zostaną zaszeregowani do segmentów określonych jako mieszane. W ten sposób wygenerowano dziewięć segmentów ze względu na typ zachowań konsumenckich.

Analiza uzyskanych rezultatów pozwala stwierdzić, iż najczęściej występującą w społeczeństwie polskim kategorią są konsumenci, których wyróżnia pozytywny stosunek do konsumpcji oraz podstawowych zachowań z nią związanych. Aż 2/5 Polaków wykazuje wysoki poziom zainteresowania ofertą rynkową, co wskazywać może na wysoki stopień świadomości dostępnych nowości, znajomości konsumenckich trendów, orientacji w tym, co jest obecnie modne (43,2%). O wiele mniej liczną kategorią są konsumenci kompensacyjni, dla których konsumpcja stanowi środek pozwalający tłumić niepokoje związane z negatywnymi przeżyciami – dla co szóstego Polaka kompensacja przez konsumpcję stanowi główną orientację konsumencką (15,8%). Nieco mniej licznym segmentem są panujący nad sobą oraz zdolni do samokontroli racjonałiści konsumenci. Do segmentu racjonalistów zaliczyć można co ósmego dorosłego (12,0%). Niemal dwukrotnie mniejszym segmentem są beztroscy prokonsumenci (7,0%), prezentujący szeroką paletę zachowań związanych z najbardziej skrajnymi formami konsumenckiego aktywizmu – kupowania modnych produktów wysokiej jakości, podatności na bodźce rynkowe i marketingowe, związane z reklamą i promocją, spędzania czasu w centrach handlowych. Segmentem o porównywalnym zakresie są kierujący się zasadą ekonomiczności konsumenci oszczędni (5,8%), blisko „spokrewnieni” z konsumentami, którzy oprócz poszukiwania najbardziej korzystnych finansowo ofert, potrafią kontrolować impulsy konsumenckie oraz poskromić pęd ku irracjonalnym decyzjom zakupowym (5,5% dla segmentu oszczędno-racjonalnych). Stosunkowo mało licznym segmentem są świadomi trendów beztroscy prokonsumenci, ich udział w ogóle badanych wyniósł jedynie 4,2% (konsumenci emocjonalno-behawioralni). Najmniej licznymi segmentami okazali się kupujący wyłącznie „na pokaz” demonstratorzy oraz konsumenci kompulsywni (kolejno 3,5% oraz 2,9%).

W celu zweryfikowania poprawności przeprowadzonej segmentacji analizie poddano rozkład odpowiedzi dla wskaźników typowych dla danej orientacji.

Tabela 91. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja oszczędno-racjonalna

Segment konsumencki	Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej			
	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Trudno powiedzieć	Ogółem
Emocjonalni	18,4%	59,6%	22,0%	100%
Behawioralni	37,1%	41,4%	21,6%	100%
Emocjonalno-behawioralni	31,0%	46,7%	22,3%	100%
Demonstratywni	15,8%	67,6%	16,6%	100%
Kompensacyjni	10,9%	61,0%	28,0%	100%
Kompulsywni	13,0%	79,2%	7,9%	100%
Ekonomiczni	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Racjonalni	9,5%	76,0%	14,5%	100%
Ekonomiczno-racjonalni	0,0%	100,0%	0,0%	100%

Źródło: badania własne

Zgodnie z oczekiwaniami zdecydowana większość zaszeregowanych do segmentu konsumentów ekonomicznych, racjonalnych oraz ekonomiczno-racjonalnych zgadza się ze strategią polegającą na sprawdzaniu cen w różnych sklepach w poszukiwaniu najbardziej korzystnej finansowo oferty. Największy odsetek przeciwników tej strategii zaobserwować można wśród konsumentów behawioralnych, najbardziej aktywnych w obszarze konsumpcji (37,1%).

Tabela 92. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja emocjonalna

Segmenty konsumenckie	Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty			
	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Trudno powiedzieć	Ogółem
Emocjonalni	34,9%	44,1%	21,1%	100%
Behawioralni	71,6%	10,5%	17,9%	100%
Emocjonalno-behawioralni	67,5%	7,3%	25,2%	100%
Demonstratywni	18,2%	72,1%	9,7%	100%
Kompensacyjni	14,6%	58,5%	26,9%	100%
Kompulsywni	9,0%	82,0%	9,0%	100%
Ekonomiczni	30,6%	57,9%	11,5%	100%
Racjonalni	70,5%	18,8%	10,7%	100%
Ekonomiczno-racjonalni	57,0%	36,8%	6,2%	100%

Źródło: badania własne

Spędzanie czasu na zakupach sprawia wyraźną przyjemność 2/5 respondentów o pozytywnym emocjonalnie stosunku do fenomenu konsumpcji. Oprócz konsumentów emocjonalnych, pozytywny stosunek do konsumpcji prezentują także konsumenci demonstratywni, kompensacyjno-kompulsywni oraz ekonomiczni. Preferencja w kierunku przeznaczania większej ilości czasu na chodzenie po sklepach może wiązać się bardziej z poszukiwaniem korzystnych cenowo ofert niż z elementem stylu życia.

Tabela 93. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja kompensacyjno-kompulsywna

Segment konsumencki	Robię zakupy, by uciec od niemiłej codzienności i się zrelaksować		
	Nie pasuje do mnie	Pasuje do mnie	Ogółem
Emocjonalni	81,4%	18,6%	100%
Behawioralni	81,9%	18,1%	100%
Emocjonalno-behawioralni	91,9%	8,1%	100%
Demonstratywni	66,3%	33,7%	100%
Kompensacyjni	26,1%	73,9%	100%
Kompulsywni	10,2%	89,8%	100%
Ekonomiczni	71,7%	28,3%	100%
Racjonalni	98,7%	1,3%	100%
Ekonomiczno-racjonalni	94,5%	5,5%	100%

Źródło: badania własne

Zgodnie z oczekiwaniami zdecydowanymi zwolennikami konsumpcji w celu poprawienia nastroju są konsumenci kompensacyjni. Niemal siedmiu na dziesięciu z nich mniej lub bardziej zgadza się ze stwierdzeniem, że zakupy są sposobem na ucieczkę od niemiłej codzienności oraz dobrym sposobem na relaks. Bardziej od nich zgodni są tylko kupujący kompulsywnie, spośród których aż dziewięciu na dziesięciu ucieka w konsumpcję, gdy nie radzi sobie z codziennymi zadaniami.

Tabela 94. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja demonstratywna

Segmenty konsumenckie	Kupuję takie rzeczy, którymi mogę zrobić wrażenie na przyjaciółach/znajomych			
	Nie pasuje do mnie	Pasuje do mnie	Trudno powiedzieć	Ogółem
Emocjonalni	65,4%	10,2%	24,4%	100%
Behawioralni	67,0%	10,3%	22,7%	100%
Emocjonalno-behawioralni	49,3%	14,2%	36,5%	100%
Demonstratywni	5,8%	68,5%	25,7%	100%
Kompensacyjni	26,1%	39,1%	34,8%	100%
Kompulsywni	26,0%	66,9%	7,2%	100%
Ekonomiczni	51,6%	16,3%	32,1%	100%
Racjonalni	73,9%	11,0%	15,1%	100%
Ekonomiczno-racjonalni	81,9%	6,5%	11,7%	100%

Źródło: badania własne

Epatowanie kompetencjami konsumenckimi, stanem posiadania, aby wywołać aplauz otoczenia to domena konsumujących na pokaz demonstratorów. Niemal siedmiu na dziesięciu z nich kupuje rzeczy z myślą o zdobyciu uznania przyjaciół. Niewiele mniej ustępują konsumujący kompulsywnie, spośród których aż 2/3 konsumuje na pokaz. Odporni na statusową funkcję dóbr wydają się konsumenci kierujący się względami racjonalnymi lub ekonomicznymi oraz konsumujący z uwagi na styl życia lub pozytywny stosunek do samej konsumpcji.

Powyższe analizy pozwalają stwierdzić, iż proces segmentacji został przeprowadzony poprawnie. Wybrane do analizy wskaźniki orientacji konsumenckich ujawniają częstsze występowanie w określonych segmentach. W dalszej kolejności zostanie przeprowadzona analiza poszczególnych segmentów ze względu na współwystępowanie przynależności do nich wraz z wybranymi cechami socjo-demograficznymi.

6. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania orientacji konsumenckich

Rozwojowi społeczeństwa konsumpcyjnego towarzyszą różne zjawiska społeczne wpływające na dynamikę procesu upowszechniania się paradygmatu konsumpcyjnego. Socjologowie zwracają uwagę m. in. na wpływ transformacji pokoleniowej w ostatnim stuleciu, która istotnie przyczyniła się do rozwoju fenomenu kultury konsumpcyjnej w społeczeństwie amerykańskim. Odmienne konteksty społeczno-kulturowe, w jakich wzrastają kolejne pokolenia, wystawione na ekspozycję krańcowo różnych przeżyć czy doświadczeń historycznych są tylko jednym z wielu kryteriów wyodrębniania socjologicznych różnic.

Urodzonych w Stanach Zjednoczonych w drugiej i trzeciej dekadzie ubiegłego stulecia określa się jako przedstawicieli tzw. „najwspanialszego pokolenia”, „pokolenia dobrych czasów” (the greatest generation, good times generation). Etyka, jaka ich charakteryzowała opierała się na szacunku do tradycyjnych wartości, wzmocnionym doświadczeniem kryzysu ekonomicznego lat 30-tych, wybuchu II wojny światowej i przekonaniem o konieczności budowy nowego świata. Pokolenie to łączył szacunek do instytucji społecznych, prawa oraz wiara w wartość poświęcenia, skromnego życia, patriotyzmu, oszczędności, dzięki której ich dzieci będą żyły w lepszym świecie⁵⁰⁵.

Powojenne pokolenie tzw. „baby boomers”, urodzonych w okresie od II wojny światowej do połowy lat 60-tych, przyjęło odmienną orientację moralną. Wychowanych w klimacie bezpieczeństwa ekonomicznego i dobrobytu boomersów charakteryzował optymizm, przekonanie o własnej uprzywilejowanej pozycji, konieczności zmiany kulturowej, podważenia tradycyjnego paradygmatu, porzucenie społecznego kolektywizmu na rzecz ukierunkowania potrzeb na siebie, a tym samym odejście od etyki odraczenia i oszczędności. Boomersom jako najliczniejszemu pokoleniu w Ameryce towarzyszyło przekonanie o własnej dziejowej roli i odpowiedzialności za stymulowanie gospodarki przez konsumpcję. Następcy boomersów –

⁵⁰⁵ Wiesław Wątroba, *Od producenta do konsumenta. Transformacja pokoleniowa: najwspanialsze pokolenie – baby boomers – pokolenie x – milenialsi*, w: Felicjan Byłok, Urszula Swadźba (red.), *Między pracą a konsumpcją. Co decyduje o miejscu człowieka w dzisiejszym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2014, s. 14-16.

urodzone w latach 1965-1981 „pokolenie X” przeniosło etykę samorealizacji na wyższy poziom, przydając indywidualizmowi, niezależności, pluralizmowi wartość nadrzędną w życiu codziennym. Społeczną ceną za poszukiwanie własnej tożsamości w świecie aspiracji, technologii wirtualnych oraz różnorodności społeczno-kulturowej było poczucie zagubienia, braku sensu, czy problemu ze zdefiniowaniem, jak ma wyglądać świat przyszłości. W dekadzie lat 80-tych oraz do połowy lat 90-tych na arenie życia społecznego pojawili się tzw. „milenialsi” okreśłani czasem jako „pokolenie Y”. Pokolenie milenium cechuje odraczenie wchodzenia w społeczną dorosłość, wolność od odpowiedzialności, korzystanie z życia, społeczna pasywność, swoboda i elastyczność pracy, wysokie kwalifikacje, związane z kompetencjami cyfrowymi, tolerancja wobec alternatywnych stylów życia oraz przywiązanie do natychmiastowej gratyfikacji („pokolenie trofeów”). Wysoka labilność w definiowaniu własnych preferencji i adaptacji do zmieniających się warunków zewnętrznych, czy przyjmowania konsumenckich tożsamości czyni z nich jedną z najtrudniejszych do zaadresowania grup docelowych, gdy idzie o zachowania konsumenckie⁵⁰⁶.

Innym przejawem współprzenikania kultury konsumpcyjnej i socjo-demograficznych uwarunkowań jest rosnąca rola edukacji. Przejście od gospodarki zorientowanej na przemysł wytwórczy na zorientowaną na wiedzę i usługi, nie tylko częściowo wyjaśnia fenomen wzrostu znaczenia dyplomu ukończenia szkoły wyższej, który staje się legitymacją wyższego statusu społeczno-ekonomicznego, ale również wymaga od instytucji odpowiedzialnych za szkolnictwo adaptowania wzorców kultury konsumpcyjnej oraz funkcjonowania według jej zasad. Źródłem społecznej siły dyplomu ukończenia uczelni wyższej może być postrzeganie wykształcenia wyższego jako dobra szczególnie pożądanego w społeczeństwie ponowoczesnym. Poszukiwanie możliwości pomnożenia kapitału ludzkiego jako umiejętności szczególnie cennych na rynku pracy przekłada się na lepsze możliwości zatrudnienia i płacy. Ponadto, dyplom wskazuje na posiadanie kompetencji kulturowych i komunikuje potencjalnym pracodawcom zdolność do autonomicznej pracy i wyższego stopnia kreatywności⁵⁰⁷.

Jak wynika z dostępnych analiz przeprowadzonych w latach 2004-2010 w Polsce, wynagrodzenie osób z wykształceniem gimnazjalnym i zasadniczym zawodowym było ok. 20% wyższe niż osób z wykształceniem podstawowym. Natomiast osoby legitymujące się posiadaniem wykształcenia średniego zarabiały przeciętnie ok. 16% więcej niż osoby z wykształceniem podstawowym, ale mniej niż osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, co wskazywać może na większą opłacalność tych kwalifikacji. Najwięcej korzyści

⁵⁰⁶ Tamże, s. 16-26.

⁵⁰⁷ Wendy Wiedenhof Murphy, *Consumer Culture and Society*, SAGE Publications Inc., Los Angeles 2017, s. 128-129.

finansowych przynosi jednak posiadanie dyplomu ukończenia wyższej uczelni. Zarobki osób z wykształceniem wyższym były wyższe o prawie 70% niż zarobki osób z wykształceniem podstawowym⁵⁰⁸. Przekonanie o użyteczności i opłacalności posiadania wyższego wykształcenia znajduje potwierdzenie w wynikach badań CBOS z roku 2007. Zdaniem większości Polaków wysokie zarobki są najważniejszą przyczyną, dla której ludzie dążą do zdobycia wyższego wykształcenia (63%)⁵⁰⁹.

W świetle powyższych rozważań jasne staje się, że kluczowe w socjologii zmienne socjo-demograficzne istotnie różnicują zarobki, poziom zamożności i styl życia, co z kolei może warunkować style zachowań konsumenckich. W toku prowadzonych badań za zasadne uznano zweryfikowanie, w jakim stopniu wybrane zmienne socjo-demograficzne różnicują Polaków będących w związkach formalnych lub nieformalnych pod kątem ich orientacji konsumenckich. W analizie uwzględniono takie zmienne niezależne jak: płeć, wiek, typ związku, liczba posiadanych dzieci, wykształcenie, sytuacja zawodowa, ocena własnej sytuacji materialnej, dochód, wielkość miejscowości zamieszkania. Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie dziesięciu statystycznie istotnych związków między zmiennymi socjo-demograficznymi a orientacjami konsumenckimi, których siła jest co najmniej słaba.

Jedną ze zmiennych różnicującą orientacje konsumenckie jest wiek.

Tabela 95. Wiek a prokonsumpcja emocjonalna

Wiek	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	N=637	N=485	
18-29 lat	12,4%	10,3%	11,5%
30-39 lat	25,3%	23,3%	24,4%
40-49 lat	23,7%	21,2%	22,6%
50-59 lat	19,3%	20,8%	20,0%
60-64 lat	10,2%	8,9%	9,6%
pow. 65 lat	9,1%	15,5%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzone analizy wykazały, iż wiek istotnie różnicuje przynależność do segmentu konsumentów o emocjonalnie pozytywnym stosunku do fenomenu konsumpcji. Wraz z wiekiem rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania tej orientacji konsumenckiej. Z jednej strony udział ankietowanych w tym segmencie nasila się powyżej 50 roku życia – respondenci w tym wieku stanowią niespełną połowę segmentu prokonsumentów emocjonalnych (45,2%),

⁵⁰⁸ Aleksandra Majchrowska, Sylwia Roszkowska, *Czy wykształcenie i doświadczenie zawodowe mają znaczenie? Wyniki równania Mincera dla Polski*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Nr 30 (2013), s. 246.

⁵⁰⁹ Joanna Szczepańska, *Czy warto się uczyć*, Komunikat z badań CBOS, BS/72/2007, Warszawa 2007, s. 4-5.

podczas gdy w pozostałych segmentach udział tej kategorii wynosi ok. 2/5 (38,6%) i jest mniejszy o 6,6 punktów procentowych. Z drugiej strony 1/3 segmentu prokonsumentów emocjonalnych to osoby w wieku do 39-go roku życia, udział analogicznej grupy wieku w pozostałej części populacji generalnej jest wyższy o 4,1 punktów procentowych. Obserwowane zależności okazały się istotne statystycznie ($\chi^2=12,451$; $df=5$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), przy czym siła związku obu zmiennych jest słaba (V Kramera=0,105; $p\leq 0,05$).

Tabela 96. Wiek a konsumencka orientacja kompensacyjna

Wiek	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=945</i>	<i>N=177</i>	<i>N=1122</i>
18-29 lat	10,9%	14,7%	11,5%
30-39 lat	23,4%	29,9%	24,4%
40-49 lat	21,8%	27,1%	22,6%
50-59 lat	20,5%	16,4%	19,9%
60-64 lat	10,1%	7,9%	9,7%
pow. 65 lat	13,3%	4,0%	11,9%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wiek istotnie różnicuje przynależność do segmentu konsumentów kompensacyjnych. Kompensowanie życiowych niepowodzeń oraz łagodzenie wewnętrznych napięć przez konsumpcję wydaje się stanowić domenę młodszych kategorii wiekowych i osób w średnim wieku. Na kompensacyjną funkcję konsumpcji odporne wydają się osoby powyżej 50 roku życia. Udział respondentów w wieku od 18 do 49 lat w segmencie konsumentów kompensacyjnych wyniósł łącznie aż 71,7%. Odsetek osób będących w tej samej grupie wieku w pozostałych segmentach ujętych zbiorczo okazał się mniejszy o prawie 15 punktów procentowych. Wraz z wiekiem maleje udział konsumentów kupujących kompensacyjnie – odsetek osób powyżej 50 roku życia okazał się w tym segmencie mniejszy niż w pozostałej części populacji generalnej również o ok. 15 punktów procentowych (43,9% do 28,3%). Wraz z wiekiem spada zatem prawdopodobieństwo reprezentowania konsumenckiej orientacji kompensacyjnej. Zależności te okazały się istotne statystycznie ($\chi^2=19,406$; $df=5$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), siłą związku między analizowanymi zmiennymi jest słaba (V Kramera=0,132; $p\leq 0,05$).

Tabela 97. Wiek a konsumencka orientacja kompulsywna

Wiek	Orientacja kompulsywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1088</i>	<i>N=33</i>	<i>N=1121</i>
18-34 lat	21,8%	39,4%	22,3%
35-54 lat	45,4%	45,5%	45,4%
55 lat i więcej	32,8%	15,2%	32,3%

Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

Źródło: badania własne

Młodszy wiek sprzyja także występowaniu konsumenckiej orientacji kompulsywnej⁵¹⁰. Odsetek kupujących kompulsywnie w wieku 18-34 lat okazał się niemal dwukrotnie większy niż rówieśników przynależących do innych segmentów ujętych zbiorczo (39,4% do 21,8%). Z kolei odsetek kupujących kompulsywnie w wieku 55 lat i więcej okazał się niemal dwukrotnie mniejszy w tym segmencie niż w pozostałej części populacji generalnej (32,8% do 15,2%), co prowadzi do konkluzji, że wraz z wiekiem maleje prawdopodobieństwo prezentowania orientacji kompulsywnej. Zależność tę potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=7,548$; $df=2$; $N=1121$, $p\leq 0,05$); siła związku między zmiennymi jest jednak słaba (V Kramera= $0,092$; $p\leq 0,05$).

Pozytywny stosunek do konsumpcji, zainteresowanie ofertą rynkową starszych respondentów może wynikać z silniejszego odczuwania przeskoku jakościowego, jaki dokonał się w polskim społeczeństwie w ciągu trwania ich życia. Negatywne doświadczenia niedoboru w młodym wieku skutkują pozytywnym stosunkiem do fenomenu konsumpcji, która możliwa jest obecnie na nieporównywalnie większą skalę. Z kolei kompensacyjno-kompulsywna orientacja konsumencka młodszych respondentów może być wynikiem braku doświadczenia i kompetencji w konsumowaniu oraz rozporządzaniu domowym budżetem, brakiem konsumenckiej socjalizacji, brakiem umiejętności samokontroli, a co za tym idzie większej podatności na bodźce rynkowe oraz presję otoczenia⁵¹¹. Nie bez znaczenia może być znajdowanie się w specyficznej fazie życia. Równoległe i jednoczesne pełnienie różnych ról społeczno-zawodowych, nasilona aktywność zawodowa może powodować większe odczuwanie stresu i innych negatywnych stanów emocjonalnych, możliwych do zredukowania przez konsumpcję. Większa skłonność młodszych respondentów do konsumpcji kompensacyjno-kompulsywnej znajduje także potwierdzenie w badaniach empirycznych, które dowiodły istnienia negatywnej korelacji pomiędzy wiekiem a konsumpcją kompulsywną⁵¹². Jak wynika z dostępnych badań, na ogół problem konsumpcji kompulsywnej dotyka osób ok. 18 roku życia, a średnia wieku w tej kategorii wynosi ok. 30 lat⁵¹³.

⁵¹⁰ Z względu na zasady stosowania testu χ^2 w przypadku orientacji konsumentów kompulsywnych zagregowano grupy wiekowe sprowadzając je do trzech kategorii wiekowych.

⁵¹¹ George Moschis, Gilbert Churchill, *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 15, Nr 4 (1978), s. 605-607.

⁵¹² Alain d'Astous, Julie Maltais, Caroline Roberge, *Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 17 (1990), s. 310; Alain d'Astous, *An Inquiry into the Compulsive Side of „Normal” Consumers*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 13, Nr 1 (1990), s. 23.

⁵¹³ Steven Schlosser, Donald Black, Susan Repertinger, Daniel Freet, *Compulsive Buying. Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects*, „General Hospital Psychiatry” Vol. 26, Nr 3 (1994), s. 206.

Analiza dwuzmiennowa za pomocą tabel krzyżowych z uwzględnieniem takich zmiennych jak: liczba dzieci, wykształcenie oraz wielkość miejscowości zamieszkania nie wykazała istotnych statystycznie różnic. Porządkowy poziom pomiaru wyżej wymienionych zmiennych uprawnia jednak do zastosowania statystyki U Manna-Whitneya. Przeprowadzona analiza dla dwóch prób niezależnych dla zmiennych mierzonych na poziomie porządkowym okazała się istotna tylko w przypadku porównywania przynależności do segmentu orientacji konsumpcyjnej o silnie emocjonalnym charakterze ze względu na poziom wykształcenia (Test $U=142875,500$; $p\leq 0,05$). Średnia ranga w segmencie konsumpcji emocjonalnej wyniosła 579,6, a w pozostałych segmentach 543,5. Wynik ten wskazywać może na fakt, iż przynależności do tego segmentu sprzyjać może wyższy poziom wykształcenia. Posiadany na bazie posiadanego wykształcenia kapitał kulturowy może wpływać na ogólne rozumienie, sprawność w poruszaniu się po świecie konsumpcji, co z kolei przekładać się może na emocjonalnie pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji.

Statystyka U ujawniła przekroczenie zakładanego poziomu istotności w przypadku badania zależności pomiędzy liczbą posiadanych dzieci a przynależnością do segmentu konsumpcji behawioralnej oraz ekonomiczno-racjonalnej. Średnia ranga dla segmentu konsumpcji behawioralnej wyniosła 496,5 i okazała się niższa od średniej rangi dla respondentów w pozostałych segmentach 563,8, co wskazywać może na fakt, iż przynależności do segmentu beztroskich i nadmiernie aktywnych konsumentów sprzyja posiadanie mniejszej liczby dzieci. Użykany wynik należy jednak traktować z ostrożnością ze względu na podwyższone prawdopodobieństwo błędu (Test $U= 36896,000$; $p\leq 0,057$).

Przeprowadzone analizy wykazały, iż przynależność do segmentów konsumenckich różnicuje sytuacja zawodowa respondentów.

Tabela 98. Sytuacja zawodowa (zatrudniony w pełnym wymiarze godzin) a orientacja konsumencka demonstratywna

Sytuacja zawodowa	Orientacja demonstratywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	$N=1082$	$N=39$	$N=1121$
Inna sytuacja zawodowa	45,7%	20,5%	44,9%
Jestem zatrudniony w pełnym wymiarze (30 godzin tygodniowo lub więcej)	54,3%	79,5%	55,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konsumujących na pokaz. Niemal 4/5 tego segmentu stanowią osoby w pełni aktywne zawodowo. W pozostałych segmentach ujętych zbiorczo udział

aktywnych zawodowo respondentów wyniósł nieco ponad połowę. Z drugiej strony odsetek osób o innej sytuacji zawodowej niż zatrudnienie w pełnym wymiarze w subpopulacji reprezentujących orientację konsumpcji demonstratywnej jest ponad dwukrotnie niższy niż ich udział w pozostałej części populacji generalnej. Zależność ta okazała się istotna statystycznie ($\chi^2=8,698$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), natomiast siła związku obu zmiennych jest zbliżona do słabej ($\Phi=0,093$; $p\leq 0,05$).

Interesująco przedstawiają się wyniki dla respondentów pobierających świadczenia emerytalne.

Tabela 99. Sytuacja zawodowa (jestem na emeryturze) a prokonsumpcja behawioralna

Sytuacja zawodowa	Prokonsumpcja behawioralna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1043</i>	<i>N=79</i>	<i>N=1122</i>
Inna sytuacja zawodowa	78,6%	93,7%	79,7%
Jestem na emeryturze/rencie	21,4%	6,3%	20,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Analiza statystyczna wykazała, że przebywający na emeryturze stanowią margines beztrioskich konsumentów, cechujących się nadmierną aktywnością w tym obszarze. Odsetek emerytów w tym segmencie okazał się niemal trzykrotnie mniejszy niż w pozostałych segmentach orientacji konsumenckich ujętych zbiorczo. Mniejsze prawdopodobieństwo udziału emerytów wśród aktywnych prokonsumentów potwierdzają testy statystyczne ($\chi^2=9,637$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku między analizowanymi zmiennymi jest jednak słaba ($\Phi=0,096$; $p\leq 0,05$).

Na podstawie przeprowadzonych badań można ponadto stwierdzić, iż emeryci w Polsce to zwolennicy racjonalnego konsumowania. Przebywanie na emeryturze wyraźnie zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentów racjonalistów. Podczas gdy co trzeci przedstawiciel tego segmentu zadeklarował, że jest na emeryturze, odsetek emerytów w pozostałych segmentach orientacji konsumenckich ujętych zbiorczo okazał się niemal dwukrotnie mniejszy. Współwystępowanie statusu emeryta z silniejszą orientacją samokontroli konsumenckiej zostało potwierdzone testem χ^2 jako statystycznie istotne ($\chi^2=13,377$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między tymi zmiennymi jest jednak słaba ($\Phi=0,113$; $p\leq 0,05$).

Tabela 100. Sytuacja zawodowa (jestem na emeryturze) a orientacja konsumencka racjonalna

Sytuacja zawodowa	Orientacja racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=986</i>	<i>N=135</i>	<i>N=1121</i>

Inna sytuacja zawodowa	81,3%	67,4%	79,7%
Jestem na emeryturze/rencie	18,7%	32,6%	20,3%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wyższa skłonność do zachowań demonstratywnych aktywnych zawodowo respondentów może wynikać z ich wysokiej siły nabywczej i zadowolające sytuacji materialnej. Faza życiowa pełnej aktywności zawodowej przekłada się na większą wydolność finansową. Z kolei respondentów przebywających na emeryturze cechuje większa ilość czasu wolnego oraz mniejsza wydolność finansowa, która może warunkować bardziej racjonalny, mniej aktywny w wymiarze behawioralnym styl konsumpcji. Aktywność konsumencka emerytów sprowadza się raczej do nabywania wiedzy o dostępnych produktach, testowania nieznanych produktów lub marek oraz wykazania większego zainteresowania ofertą rynkową niż skrajnie konsumpcyjnego stylu życia.

Sytuacja finansowo-materialna respondentów także istotnie różnicuje przynależność do wyłonionych orientacji konsumenckich. W analizie uwzględniono takie zmienne socjo-ekonomiczne jak: „ocena własnej sytuacji materialnej” oraz „dochód gospodarstwa domowego”.

Tabela 101. Ocena własnej sytuacji materialnej a prokonsumpcja emocjonalna

Ocena sytuacji materialnej	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =637	<i>N</i> =485	
Zdecydowanie zła lub raczej zła	6,3%	3,5%	5,1%
Przeciętna	49,9%	49,1%	49,6%
Dość dobra	36,1%	42,1%	38,7%
Wyraźnie dobra	7,7%	5,4%	6,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż przynależności do segmentu osób o pozytywnym stosunku do konsumpcji sprzyja lepsza sytuacja materialna. Respondenci znajdujący się w dość dobrej sytuacji materialnej częściej deklarują przynależność do segmentu osób zainteresowanych ofertą rynkową i dostępnymi nowościami niż do któregośkolwiek z pozostałych segmentów. Odsetek ankietowanych o dość dobrej sytuacji materialnej w analizowanym segmencie okazał się o wyższy o 6 punktów procentowych niż w pozostałych segmentach ujętych w zagregowany sposób. Testy statystyczne potwierdziły obserwowane zależności jako statystycznie istotne ($\chi^2=8,975$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), przy czym siłę związku między obydwoma zmiennymi należy uznać za słabą (V Kramera=0,089; $p\leq 0,05$).

Przynależności do segmentu Polaków będących w związkach formalnych lub nieformalnych o orientacji demonstracyjnej sprzyjają znacznie wyższe niż przeciętne dochody.

Podczas gdy aż dwóch na pięciu Polaków, którzy zadeklarowali najwyższe zarobki przynależą do segmentu konsumujących „na pokaz”, tylko jeden na sześciu z nich deklaruje kierowanie się orientacją inną niż demonstratywna. Wyniki testu χ^2 potwierdzają statystycznie istotny związek pomiędzy poziomem dochodów a reprezentowaniem konsumenckiej orientacji demonstratywnej ($\chi^2=15,923$; $df=4$; $N=1071$, $p\leq 0,05$). Związek między zmiennymi jest słaby (V Kramera=0,122; $p\leq 0,05$).

Tabela 102. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka demonstratywna

Dochód gospodarstwa domowego	Orientacja demonstratywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1032</i>	<i>N=39</i>	<i>N=1071</i>
Znacznie niższy niż przeciętny	7,2%	2,6%	7,0%
Nieco niższy niż przeciętny	12,7%	7,7%	12,5%
Przeciętny	29,0%	33,3%	29,1%
Nieco wyższy niż przeciętny	34,8%	17,9%	34,2%
Znacznie wyższy niż przeciętny	16,4%	38,5%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ponadto, przeprowadzone analizy wykazały, iż przynależności do segmentu konsumujących oszczędnie i racjonalnie sprzyja przeciętny oraz niższy niż przeciętny dochód. Respondenci zarabiający przeciętnie i poniżej tego poziomu stanowią razem zdecydowaną większość segmentu oszczędno-racjonalnego (64,0%). W segmentach innych niż ekonomiczno-racjonalny udział respondentów zarabiających podobnie wyniósł niespełną połowę (47,8%). Wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego spada zatem prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej. Zależność ta okazuje się istotna statystycznie, ale pod względem siły związku między zmiennymi jako słaba ($\chi^2=9,462$; $df=4$; $N=1072$, $p\leq 0,051$; V Kramera=0,094; $p\leq 0,051$).

Tabela 103. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka ekonomiczno-racjonalna

Dochód gospodarstwa domowego	Orientacja ekonomiczno-racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1011</i>	<i>N=61</i>	<i>N=1072</i>
Znacznie niższy niż przeciętny	6,6%	14,8%	7,1%
Nieco niższy niż przeciętny	12,4%	14,8%	12,5%
Przeciętny	28,8%	34,4%	29,1%
Nieco wyższy niż przeciętny	34,6%	26,2%	34,1%
Znacznie wyższy niż przeciętny	17,6%	9,8%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Niższy dochód sprzyja przynależności do konsumentów, kierujących się w konsumpcji zasadą oszczędności – aż co trzeci przedstawiciel segmentu oszczędnych zadeklarował zarobki poniżej przeciętnego poziomu (33,3% łącznie dla kategorii „znacznie niższy niż przeciętny” oraz „nieco niższy niż przeciętny”), w porównaniu do prawie co piątego zarabiającego na podobnym poziomie ankietowanego, który w konsumpcji kieruje się innymi zasadami (18,6% łącznie dla kategorii „znacznie niższy niż przeciętny” oraz „nieco niższy niż przeciętny”). Wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego spada zatem prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomicznej orientacji konsumenckiej. Większe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu oszczędnych osób o niższym niż przeciętny dochodzie potwierdziły przeprowadzone testy jako statystycznie istotne ($\chi^2=10,566$; $df=4$; $N=1071$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest jednak słaba (V Kramera=0,099; $p\leq 0,05$).

Tabela 104. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka ekonomiczna

Dochód gospodarstwa domowego	Orientacja ekonomiczna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1008</i>	<i>N=63</i>	<i>N=1071</i>
Znacznie niższy niż przeciętny	6,5%	14,3%	7,0%
Nieco niższy niż przeciętny	12,1%	19,0%	12,5%
Przeciętny	29,9%	17,5%	29,1%
Nieco wyższy niż przeciętny	34,2%	33,3%	34,2%
Znacznie wyższy niż przeciętny	17,3%	15,9%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Pozytywnemu stosunkowi do konsumpcji sprzyjają nieco wyższe od przeciętnych zarobki. Odsetek zarabiających na nieco wyższym niż przeciętny poziomie wśród respondentów zainteresowanych pojawiającymi się nowościami na rynku okazał się aż o 10 punktów procentowych większy niż wśród pozostałych ankietowanych. Dorośli zarabiający na tym poziomie są najliczniejszą kategorią wśród konsumentów o pozytywnym stosunku do konsumpcji – ich udział stanowi 2/5 całego segmentu. Wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego rośnie zatem prawdopodobieństwo reprezentowania prokonsumpcji emocjonalnej. Analizy statystyczne potwierdzają obserwowane zależności jako statystycznie istotne, ale słabe pod względem siły związku między zmiennymi ($\chi^2=12,112$; $df=4$; $N=1072$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,106; $p\leq 0,05$).

Tabela 105. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a prokonsumpcja emocjonalna

Dochód gospodarstwa domowego	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=613</i>	<i>N=459</i>	<i>N=1072</i>

Znacznie niższy niż przeciętny	7,8%	5,9%	7,0%
Nieco niższy niż przeciętny	13,2%	11,5%	12,5%
Przeciętny	31,2%	26,6%	29,2%
Nieco wyższy niż przeciętny	29,9%	39,9%	34,1%
Znacznie wyższy niż przeciętny	17,9%	16,1%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzone analizy wykazały ponadto, iż dochód statystycznie istotnie różnicuje przynależność do segmentu kupujących kompensacyjnie ($\chi^2=12,468$; $df=4$; $N=1073$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,108; $p\leq 0,05$). Wynagradzani na przeciętnym poziomie istotnie częściej wykorzystują konsumpcję w celu poprawy nastroju. Udział konsumentów zarabiających na przeciętnym poziomie stanowi 2/5 segmentu. W segmentach innych niż kompensacyjny ich udział wyniósł 1/4. Widać zatem wyraźnie, że wraz z rosnącym dochodem gospodarstwa domowego spada prawdopodobieństwo reprezentowania kompensacyjnej orientacji konsumentki.

Tabela 106. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumentki kompensacyjna

Dochód gospodarstwa domowego	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=898</i>	<i>N=175</i>	<i>N=1073</i>
Znacznie niższy niż przeciętny	7,2%	6,3%	7,1%
Nieco niższy niż przeciętny	12,7%	12,0%	12,6%
Przeciętny	27,1%	40,0%	29,2%
Nieco wyższy niż przeciętny	35,5%	26,9%	34,1%
Znacznie wyższy niż przeciętny	17,5%	14,9%	17,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Dość dobra sytuacja materialna oraz nieco wyższe niż przeciętne dochody sprzyjają pozytywnemu stosunkowi do fenomenu konsumpcji. Stabilna sytuacja materialna stwarza podstawy do wykazywania zainteresowania tym, co obecnie jest dostępne na rynku, jak również działa zachęcająco na potencjalnych konsumentów lub motywuje do testowania nowych, nieznanych produktów. Konsumpcja na pokaz przez nabywanie drogich i markowych rzeczy, które podlegają dużej zmienności przez modę nie jest możliwa bez wysokiego dochodu. Stąd na zachowania demonstratywne mogą pozwolić sobie Polacy o znacznie wyższych niż przeciętne zarobkach, co potwierdzają uzyskane rezultaty badań własnych. Polacy o najmniej zasobnych portfelach zdecydowanie częściej kierują się w swoich wyborach racjonalizmem i oszczędnością, co wymusza na nich ich słabsza kondycja finansowa. Przeciętnie zarabiający stanowią grupę najbardziej podatną na zachowania kompensacyjnie. Zarabiają wystarczająco

dużo, aby partycypować w konsumpcji, jednak nie na tyle, aby trwale zażegnać wszystkie problemy materialno-bytowe.

Na podstawie dostępnej literatury oraz badań stwierdza się występowanie dwóch interesujących prawidłowości: dochód bądź nie różnicuje istotnie przynależności do segmentu kupujących kompulsywnie⁵¹⁴, a jeśli już, to zwykle nasilone zachowania kompulsywne częściej charakteryzują badanych o średnim poziomie dochodu lub przynależących do niższej lub średniej klasy społecznej⁵¹⁵. Ponadto, stwierdzono, iż osoby o wyższym stopniu materializmu cechuje pragnienie posiadania wyższych zarobków⁵¹⁶. Większa ekspozycja na sytuacje stresowe związane z niewystarczająco dobrą sytuacją materialną oraz chęć dorównania bardziej zamożnym może powodować u kupujących kompulsywnie napięcia i dyskomfort, który chwilowo można zażegnać przez gratyfikację na polu doraźnej konsumpcji.

W ramach podsumowania można dokonać socjo-demograficznego opisu wyłonionych na wcześniejszym etapie orientacji konsumenckich. Statystyczny przedstawiciel segmentu pozytywnie ustosunkowanych do fenomenu konsumpcji, któremu sprawia radość pozyskiwanie informacji na temat dostępnej oferty rynkowej oraz testowanie nowych produktów to najczęściej osoba powyżej 50 roku życia, lepiej wykształcona, o dość dobrej sytuacji materialnej i nieco wyższych niż przeciętne zarobkach. Z kolei do grona najbardziej aktywnych przedstawicieli orientacji prokonsumpcyjnej, których cechuje wysoki poziom zaangażowania konsumpcją należą Polacy nie pobierający jeszcze świadczeń emerytalnych, posiadający mniejszą liczbę dzieci. Konsumujący na pokaz demonstratorzy to najprawdopodobniej pracujący w pełnym wymiarze godzin, o dochodach znacznie wyższych niż przeciętne. Typowym konsumentem kierującym się zasadą racjonalnych decyzji zakupowych jest najczęściej emeryt. Oszczędni to z kolei przeważnie osoby wykazujące przychody poniżej przeciętnego poziomu. Samokontrolujący się w konsumpcji racjoniści, którzy dodatkowo poszukują najbardziej korzystnych finansowo ofert to najczęściej Polacy o przeciętnym oraz niższym niż przeciętny dochodzie. Korzystający z łagodzącej wewnętrzne napięcia funkcji konsumpcji (orientacja kompensacyjna) to przeważnie respondenci w wieku od 18 do 49 lat, którzy deklarują przychody na przeciętnym poziomie.

⁵¹⁴ Gerhard Scherhorn, Lucia Reisch, Gerhard Raab, *Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study*, „Journal of Consumer Policy”, Vol. 13, Nr 4 (1990), s. 375.

⁵¹⁵ Alain d’Astous, *An Inquiry into the Compulsive Side of „Normal” Consumers*, „Journal of Consumer Policy”, Vol 13, Nr 1 (1990), s. 26-27.

⁵¹⁶ Marsha Richins, Scott Dawson, *A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 311.

6. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania orientacji konsumenckich

Rozwojowi społeczeństwa postindustrialnego towarzyszy przeniesienie akcentu od konsumpcji dóbr materialnych do konsumpcji usług i dóbr o charakterze doznaniowym. Celem konsumpcji staje się już nie samo zaspokojenie potrzeby, ale zintensyfikowanie wrażeń, przeżyć, jakie towarzyszą aktom zakupowym. W literaturze socjologicznej mówi się o technologii zarządzania procesem wytwarzania ciągów wrażeń i emocji, jakie powinny towarzyszyć konsumpcji w epoce ponowoczesnej⁵¹⁷.

Obserwacje dotyczące rosnącej roli doznań ujmuje się postaci koncepcji społeczeństwa doznań (Erlebnisgesellschaft), której wiele uwagi poświęcił niemiecki socjolog Gerhard Schulze. Cechą dystynktywną tej koncepcji jest dążenie szerokich mas społeczeństwa do wygodnego i przyjemnego życia, nie tylko okazjonalnie, ale także w wymiarze życia codziennego. Oprócz czasu wolnego i rozrywki nakaz satysfakcjonujących doznań rozszerza się także na pracę zawodową i inne możliwe wymiary życia, zajmując centralne miejsce w definiowaniu systemu wartości i sensu życia jednostki. Filozofię posiadania użytecznych dóbr zastępuje filozofia komfortowego życia i nabywania produktów wzbogaconych o walor doznaniowy. W efekcie całe życie ludzkie staje się projektem doznań (Erlebnisprojekt), w którym najważniejsze decyzje związane z pracą, rodziną, mieszkaniem podporządkowane są motywacjom doznaniowym. Koncentracja na intensyfikowaniu doznań rodzi napięcie, niepewność i rozczarowanie, jakie wynika z ograniczonych możliwości materialnych czy ulotnej natury doznań, co z kolei wywołuje obciążenia o charakterze egzystencjalnym, objawiające się brakiem poczucia sensu życia. W efekcie, życie zaczyna polegać na zaspokajaniu uczucia głodu doznań przez konsumpcję. Miejszem, w którym jednostka zaspokaja pragnienia związane z odczuwaniem wrażeń jest rynek doznań (Erlebnismarkt). Rynek ten oferuje usługi kulturalne, ekonomiczne oraz medialne, przez co skutecznie rekompensuje niedobory pozytywnych emocji, powstałe w wyniku zanikających relacji i więzi społecznych⁵¹⁸.

Intensywność lub konieczność cyklicznego przeżywania doznań w związku z konsumpcją może wiązać się dyspozycjami wewnętrznymi jednostki. Zyskująca na znaczeniu w kulturze konsumpcyjnej symboliczna i niematerialna funkcja nabywanych dóbr, także tych związanych z doznaniem (kultura, rozrywka) może przyczyniać się do redukcji

⁵¹⁷ Leszek Korporowicz, *Konsumpcja doznań w społeczeństwie transformacji*, w: Mirosława Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 82-83.

⁵¹⁸ Piotr Sieradzki, *Teoria „społeczeństwa doznań” (Erlebnisgesellschaft) u Gerharda Schulze*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, Nr 32 (2007), s. 106-109.

wewnętrznych napięć i podnoszenia poziomu zadowolenia z życia⁵¹⁹. Obecnie mówi się wręcz o nowym etapie rozwoju ekonomii, gdzie dobra materialne i usługi przestały w wystarczającym stopniu stymulować potrzeby konsumenckie, a zastąpić je mają doświadczenia i przeżycia w ramach „ekonomii doświadczenia” (experience economy)⁵²⁰. Warto zatem poddać analizie związek pomiędzy zmiennymi opisującymi cechy indywidualno-kulturowe respondentów a wyłonionymi orientacjami konsumenckimi.

Przeprowadzone analizy wykazały istotny związek pomiędzy zadowoleniem z życia a przynależnością do segmentu pozytywnie ustosunkowanych do fenomenu konsumpcji. Przynależności do tego segmentu sprzyja ponadprzeciętne lub całkowite zadowolenie życia. Aż ośmiu na dziesięciu badanych deklarujących, iż są raczej lub całkowicie zadowoleni przynależy do segmentu lubiących konsumować oraz zainteresowanych tym, co jest dostępne na rynku. Udział respondentów o podobnym nasileniu życiowej satysfakcji, łącznie w pozostałych segmentach okazał się mniejszy o prawie 9 punktów procentowych (71,3% łącznie dla kategorii „raczej zadowolony” oraz „całkowicie zadowolony”). Widać wyraźnie, że wraz z rosnącym poziomem zadowolenia z życia rośnie prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konsumenckiego charakteryzującego się prokonsumpcją emocjonalną. Zależność ta jest statystycznie istotna, jakkolwiek siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\chi^2=13,112$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,108; $p\leq 0,05$).

Tabela 107. Zadowolenie z życia a orientacja konsumpcyjna emocjonalna

Zadowolenie z życia	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =636	<i>N</i> =485	<i>N</i> =1121
Całkowicie niezadowolony	1,6%	1,9%	1,7%
Raczej niezadowolony	6,3%	3,7%	5,2%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	20,9%	14,4%	18,1%
Raczej zadowolony	49,4%	56,7%	52,5%
Całkowicie zadowolony	21,9%	23,3%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

⁵¹⁹ Anna Maria Zawadzka, Joanna Duda, *Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe, czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższyć zadowolenie z życia?* w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 134-135.

⁵²⁰ Małgorzata Górnik-Durose, *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich*, w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 209-210.

Do innych wniosków można dojść na podstawie analizy przynależności do segmentu konsumujących w celu poprawienia nastroju. Choć niemal połowę tego segmentu stanowią osoby raczej zadowolone z życia, to istotnie częściej niż wśród pozostałych respondentów można napotkać w nim osoby ogólnie niezadowolone. Odsetek raczej niezadowolonych i całkowicie niezadowolonych w segmencie kompensujących życiowe porażki okazał się niemal trzykrotnie wyższy w porównaniu do reszty badanych (14,1% do 5,5%). Poza tym, istotnie mniejszy okazał się udział całkowicie zadowolonych w segmencie kupujących kompensacyjnie. Podczas gdy prawie co czwarty Polak nie przynależący do tego segmentu przyznaje, iż jest całkowicie zadowolony, taką deklarację wśród świadomych kompensacyjnej funkcji konsumpcji składa jedynie co siódmy. Wraz ze wzrostem zadowolenia z życia spada zatem prawdopodobieństwo reprezentowania kompensacyjnej orientacji konsumenckiej. Testy potwierdziły statystyczną istotność zaobserwowanych różnic ($\chi^2=22,342$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku między obydwoma zmiennymi jest słaba (V Kramera= $0,141$; $p\leq 0,05$).

Tabela 108. Zadowolenie z życia a kompensacyjna orientacja konsumencka

Zadowolenie z życia	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje <i>N=944</i>	występuje <i>N=178</i>	
Całkowicie niezadowolony	1,3%	3,4%	1,6%
Raczej niezadowolony	4,2%	10,7%	5,3%
Ani niezadowolony, ani zadowolony	17,7%	20,2%	18,1%
Raczej zadowolony	52,9%	51,1%	52,6%
Całkowicie zadowolony	23,9%	14,6%	22,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Uzyskane rezultaty badań własnych wskazują na zasadność tezy o gratyfikacyjnej funkcji dóbr użytkowych, jak i procesu ich nabywania. Szczególnie podatne na ten bodziec są osoby, o zaniżonym poziomie życiowej satysfakcji, poszukujące skutecznych sposobów na poprawę samopoczucia. Osoby nieświadome konieczności większej samokontroli w procesie podejmowania decyzji konsumenckich mogą przejawiać nasilające symptomy zależności i w konsekwencji zasilać szeregi uzależnionych od konsumpcji.

Kolejnym czynnikiem uwzględnionym w analizie była religijność mierzona na podstawie stosunku do wiary oraz częstotliwości udziału w praktykach religijnych. O ile stosunek do wiary nie różnicuje przynależności do poszczególnych segmentów orientacji konsumenckich, o tyle w przypadku częstotliwości podejmowania praktyk religijnych zaobserwowano istotne zależności.

Orientacji ekonomiczno-racjonalnej sprzyjają systematyczne praktyki religijne. Stale praktykujący stanowią niemal 1/3 całego segmentu, tworząc tym samym najliczniejszą

kategorię. Co ciekawe, odsetek regularnie praktykujących w segmencie oszczędnych racjonalistów okazał się niemal dwukrotnie wyższy od przynależących do innych typów orientacji, bowiem jedynie co szósty regularnie wypełniający nakazy swojej wspólnoty religijnej został zakwalifikowany do innego niż ekonomiczno-racjonalny segmentu. Z kolei, mniej regularne praktykowanie sprzyja przynależności do pozostałych segmentów orientacji konsumenckich. Nieco ponad połowa oszczędnych racjonalistów praktykuje czasami, niezbyt często lub w ogóle, podczas gdy w pozostałych segmentach udział respondentów o analogicznym stosunku do praktyk wyniósł nieco ponad 2/3 (68,0% do 54,8%). Widoczna jest zatem zależność, że wraz ze wzrostem częstotliwość podejmowania praktyk religijnych rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej. Zależność ta okazała się istotna statystycznie ($\chi^2=10,925$; $df=4$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku zmiennych słaba (V Kramera=0,099; $p\leq 0,05$).

Tabela 109. Częstotliwość praktyk religijnych a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka

Praktyki religijne	Ekonomiczno-racjonalni		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1059</i>	<i>N=62</i>	<i>N=1121</i>
Nie praktykuję w ogóle	21,9%	27,4%	22,2%
Praktykuję niezbyt często	24,7%	16,1%	24,3%
Praktykuję czasami	21,4%	11,3%	20,9%
Praktykuję dość często	15,5%	16,1%	15,5%
Praktykuję systematycznie	16,4%	29,0%	17,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Podobną zależność zaobserwowano w przypadku konsumentów kierujących się jedynie zasadą wydawania jak najmniej. Co trzeci praktykujący systematycznie przynależy do segmentu oszczędnych, podczas gdy wśród pozostałych podobny stosunek prezentuje jedynie co szósty. Przynależności do segmentu starających się oszczędnie gospodarować domowym budżetem nie sprzyja całkowita rezygnacja z praktyk religijnych – odsetek nie praktykujących w ogóle w segmentach innych niż ekonomiczny okazał się aż trzykrotnie wyższy (23,1% do 7,6%). W związku z tym również w tym przypadku obserwuje się zależność, że wraz z rosnącą częstotliwością praktyk religijnych rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomicznej orientacji konsumenckiej. Obserwowane zależności okazały się istotne statystycznie, ale pod względem siły związku obu zmiennych jako słabe ($\chi^2=16,622$; $df=4$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,122; $p\leq 0,05$).

Tabela 110. Częstotliwość praktyk religijnych a ekonomiczna orientacja konsumentka

Częstotliwość praktyk religijnych	Orientacja ekonomiczna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1056</i>	<i>N=66</i>	<i>N=1122</i>
Nie praktykuję w ogóle	23,1%	7,6%	22,2%
Praktykuję niezbyt często	24,0%	28,8%	24,2%
Praktykuję czasami	20,9%	19,7%	20,9%
Praktykuję dość często	15,7%	12,1%	15,5%
Praktykuję systematycznie	16,3%	31,8%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzone analizy ujawniły ponadto istotny statystycznie związek pomiędzy częstotliwością praktyk a przynależnością do segmentu kupujących kompensacyjnie. Na podstawie uzyskanych danych można stwierdzić, iż prawdopodobieństwo przynależności do segmentu wybierających się na zakupy dla poprawy nastroju jest wyższe wśród nieregularnie praktykujących (praktykujący niezbyt często, czasami, dość często). Aż siedmiu na dziesięciu umiarkowanie praktykujących tworzy ten segment, podczas gdy wśród pozostałych Polaków podobny stosunek do praktyk zadeklarowało już sześciu na dziesięciu. Wraz ze wzrostem częstotliwości podejmowania praktyk religijnych spada prawdopodobieństwo przynależności do segmentu kupujących kompensacyjnie. Testy potwierdziły tę zależność jako statystycznie istotną ($\chi^2=10,643$; $df=4$; $N=1123$, $p\leq 0,05$), ale słabą pod względem siły związku obu zmiennych (V Kramera= $0,097$; $p\leq 0,05$).

Tabela 111. Częstotliwość praktyk religijnych a kompensacyjna orientacja konsumentka

Częstotliwość praktyk religijnych	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=945</i>	<i>N=178</i>	<i>N=1123</i>
Nie praktykuję w ogóle	23,4%	15,7%	22,2%
Praktykuję niezbyt często	23,7%	27,5%	24,3%
Praktykuję czasami	20,5%	22,5%	20,8%
Praktykuję dość często	14,5%	20,8%	15,5%
Praktykuję systematycznie	17,9%	13,5%	17,2%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Powyższe obserwacje wydają się potwierdzać ogólną prawdę o odrębności świata duchowo-religijnego oraz świata dóbr materialnych. Nie brakuje analiz potwierdzających negatywną korelację pomiędzy materializmem a wartościami kolektywistycznymi jak: religia, rodzina, wspólnotowość⁵²¹. W literaturze określa się te dwa wymiary życia społecznego jako

⁵²¹ James Burroughs, Aric Rindfleisch, *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective*, „Journal of Consumer Research” Vol. 29, Nr 3 (2002), s. 357-359.

konkurujące i wzajemnie wykluczające światopoglądy. Osoby silniej związane z wiarą, przez praktyki religijne prezentują wyższy stopień samokontroli i wycofania ze świata konsumpcji, poprzez racjonalny stosunek do konsumpcji i umiarkowanie. Może to prowadzić do konkluzji, iż religijność zmniejsza podatność na przyjmowanie konsumpcyjnego stylu życia. Z kolei osoby rzadziej praktykujące, w chwilach wewnętrznych napięć i trudności zamiast duchowości mogą wybierać chwilową przyjemność, jaka wiąże się z aktem zakupowym. Niewykluczone, iż w wymiarze społeczno-kulturowym obserwować będzie można nie tylko wzajemne wykluczanie religijności i konsumpcjonizmu, ale także konfiguracje pośrednie na zasadzie wzajemnego przenikania się lub nawet zastępowania wartości religijnych przez konsumpcję, jako regulatora życia społecznego⁵²².

Przynależność do segmentów orientacji konsumenckich najsilniej różnicuje samoocena oraz materializm. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż przynależności do segmentu konsumentów behawioralnych sprzyja przeciętna samoocena. Respondenci postrzegający samych siebie w ten sposób stanowią najliczniejszą kategorię – ponad 2/5 segmentu. Wysoki lub bardzo wysoki poziom samooceny sprzyja z kolei reprezentowaniu innych orientacji konsumenckich. Podczas gdy osoby o ponadprzeciętnym poziomie samooceny stanowią nieco ponad połowę segmentu konsumentów o orientacji konsumpcji behawioralnej (52,6% łącznie dla kategorii „wysoka” i „bardzo wysoka samoocena”), ich udział wśród pozostałych segmentów ujętych zbiorczo wyniósł aż 2/3 (67,0% łącznie dla kategorii „wysoka” i „bardzo wysoka samoocena”). Widoczna jest zatem zależność, że wraz z rosnącą samooceną spada prawdopodobieństwo przynależności do segmentu prokonsumentów behawioralnych. Częstsza obecność osób o niższym od pozostałych poziomie samooceny w segmencie konsumujących beztrąsko została potwierdzona za pomocą testów statystycznych ($\chi^2=9,025$; $df=3$; $N=1120$, $p\leq 0,05$). Siła związku między obydwoma zmiennymi jest jednak słaba (V Kramera=0,090; $p\leq 0,05$).

Tabela 112. Samoocena a prokonsumpcja behawioralna

Samoocena	Prokonsumpcja behawioralna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1042</i>	<i>N=78</i>	<i>N=1120</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,3%	3,8%	3,3%
Przeciętna samoocena	29,7%	43,6%	30,6%
Wysoka samoocena	44,1%	28,2%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	22,9%	24,4%	23,0%

⁵²² Jarosław Polak, *Religijność w kulturze konsumpcji. Jak religijni ludzie radzą sobie z konsumpcją, jak konsumenci radzą sobie z religią?*, w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 245-255.

Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

Źródło: badania własne

Z kolei przynależności do segmentu konsumujących oszczędnie i racjonalnie sprzyja bardzo wysoki poziom poczucia własnej wartości. Odsetek respondentów odznaczających się bardzo wysokim poziomem samooceny w segmencie oszczędnych i panujących nad decyzjami zakupowymi okazał się niemal dwukrotnie wyższy niż wśród pozostałych uczestników badania i wyniósł ok. 2/5, podczas gdy wśród ankietowanych niezakwalifikowanych do tego segmentu udział ten wyniósł nieco ponad 1/5. Odsetek osób o bardzo niskim, niskim lub przeciętnym poziomie samooceny w segmencie oszczędnych racjonalistów okazał się aż o 16 punktów procentowych mniejszy niż wśród pozostałych ankietowanych, co skłania do konkluzji, iż przynależności do tego segmentu nie sprzyja przeciętny i mniej niż przeciętny poziom samooceny. Obserwuje się zatem wyraźną współzależność – im wyższa samoocena, tym wyższe prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej. Współzależność ta jest statystycznie istotna, ale pod względem siły związku zmiennych słaba ($\chi^2=14,419$; $df=3$; $N=1120$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,113; $p\leq 0,05$).

Tabela 113. Samoocena a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka

Samoocena	Orientacja ekonomiczno-racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1059</i>	<i>N=61</i>	<i>N=1120</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,2%	4,9%	3,3%
Przeciętna samoocena	31,6%	13,1%	30,6%
Wysoka samoocena	43,1%	42,6%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	22,1%	39,3%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Podobną zależność stwierdzono w segmencie konsumenckich racjonalistów. Przynależności do tego segmentu sprzyja, podobnie jak w przypadku kierujących się dodatkowo zasadą poszukiwania ofert najkorzystniejszych finansowo bardzo wysoki poziom samooceny. Udział prezentujących najwyższy wskaźnik tej cechy w analizowanym segmencie okazał się niemal dokładnie dwukrotnie wyższy niż wśród pozostałych ankietowanych. Wziąwszy pod uwagę również racjonalistów o wysoki poziomie samooceny okazuje się, iż stanowią oni łącznie zdecydowaną większość w segmencie (85,1%). W pozostałych segmentach ujętych zbiorczo, udział ankietowanych o ponadprzeciętnym poziomie samooceny jest mniejszy aż o 21 punktów procentowych mniejszy (63,5%). Widać zatem wyraźnie, że wraz ze wzrostem poziomu samooceny rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania racjonalnej orientacji konsumenckiej. Związek między obydwoma zmiennymi potwierdził test χ^2 jako statystycznie istotny, ale pod względem jego siły jako słaby ($\chi^2=38,845$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,186; $p\leq 0,05$).

Tabela 114. Samoocena a racjonalna orientacja konsumentka

Samoocena	Orientacja racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =987	<i>N</i> =135	<i>N</i> =1122
Bardzo niska i niska samoocena	3,3%	3,0%	3,3%
Przeciętna samoocena	33,2%	11,9%	30,7%
Wysoka samoocena	42,9%	44,4%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	20,6%	40,7%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Respondenci, którzy prezentują wysoki poziom samooceny stanowią ponad połowę segmentu odznaczających się pozytywnym stosunkiem do konsumpcji.

Tabela 115. Samoocena a prokonsumpcja emocjonalna

Samoocena	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =636	<i>N</i> =485	<i>N</i> =1121
Bardzo niska i niska samoocena	4,4%	1,9%	3,3%
Przeciętna samoocena	35,8%	23,9%	30,7%
Wysoka samoocena	35,7%	52,6%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	24,1%	21,6%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Udział ankietowanych o analogicznym poczuciu własnej wartości wśród pozostałych uczestników badania okazał się wyraźnie niższy, bo wyniósł nieco ponad 1/3. Mniejszy wśród konsumentów zainteresowanych ofertą rynkową w porównaniu do pozostałych okazał się odsetek odznaczających się przeciętną samooceną. Podczas gdy co czwarty o pozytywnym stosunku do konsumpcji postrzega swoją wartość na przeciętnym poziomie, podobne nastawienie do samego siebie prezentuje co trzeci konsument o innej orientacji (35,8% do 23,9%). W związku z tym widoczna jest zależność, że wraz z rosnącą samooceną rośnie prawdopodobieństwo reprezentowania orientacji prokonsumpcji emocjonalnej. Zależność ta jest statystycznie istotna, choć słaba pod względem siły związku między zmiennymi ($\chi^2=37,112$; $df=3$; $N=1121$, $p \leq 0,05$; V Kramera=0,182; $p \leq 0,05$).

Na podstawie przeprowadzonych analiz można także stwierdzić, iż bardzo wysoka samoocena sprzyja przynależności do segmentu konsumentów o orientacji demonstratywnej. Kupujący z myślą o zdobyciu uznania otoczenia, osiągający najwyższą punktację na skali samooceny stanowią największą grupę w tym segmencie, dwukrotnie przewyższającą skupionych w pozostałych segmentach, o identycznym obrazie własnej osoby (41,0% do 22,4%). Polacy osiągający niższe wyniki na skali samooceny, częściej przynależą do segmentów innych

niż demonstratywny. Im wyższy zatem poziom samooceny, tym większe prawdopodobieństwo reprezentowania orientacji demonstratywnej. Testy statystyczne wykazały, iż przekroczone zakładany poziom istotności ($\chi^2=7,401$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,06$; V Kramera= $0,081$; $p\leq 0,06$), jednak w przypadku zastosowania innych testów wyniki okazują się istotne statystycznie. Test t Studenta dla zmiennych mierzonych na skali ilościowej, jaką jest skala samooceny w pierwotnej postaci potwierdza, iż średnia samoocena w segmencie kupujących „na pokaz” jest istotnie wyższa niż pozostałych badanych (32,5 do 29,7; Test $t=-3,38$; $p\leq 0,05$). Ostatecznie należy więc przyjąć konkluzję, iż przynależności do segmentu konsumentów o orientacji demonstracyjnej sprzyja wyższa samoocena.

Tabela 116. Samoocena a demonstratywna orientacja konsumentka

Samoocena	Orientacja demonstratywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1082</i>	<i>N=39</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,3%	2,6%	3,3%
Przeciętna samoocena	31,0%	23,1%	30,7%
Wysoka samoocena	43,3%	33,3%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	22,4%	41,0%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ponadto, jak wynika z przeprowadzonych badań przeciętny poziom poczucia własnej wartości sprzyja przynależności do segmentu udających się na zakupy w celu zredukowania wewnętrznych napięć. Kupujący kompensacyjnie o przeciętnej samoocenie stanowią nieco ponad połowę segmentu. Udział osób o identycznym nastawieniu do samych siebie wśród przynależących do pozostałych segmentów okazał się niemal dwukrotnie mniejszy. Jedynie czterech na dziesięciu kupujących kompensacyjnie odznacza się ponadprzeciętnym poziomem samooceny, podczas gdy wśród pozostałych wysoką lub bardzo wysoką samooceną prezentuje aż siedmiu na dziesięciu badanych. Zebrane dane pokazują istnienie wyraźnej zależności – im wyższa samoocena, tym niższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu kupujących kompensacyjnie. Przeprowadzone testy potwierdziły istotność statystyczną obserwowanych różnic ($\chi^2=69,606$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$). Siła związku między zmiennymi jest zbliżona do umiarkowanej (V Kramera= $0,249$; $p\leq 0,05$).

Tabela 117. Samoocena a kompensacyjna orientacja konsumencka

Samoocena	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=944</i>	<i>N=177</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niska i niska samoocena	2,9%	5,6%	3,3%
Przeciętna samoocena	26,2%	54,8%	30,7%
Wysoka samoocena	45,2%	31,1%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	25,7%	8,5%	23,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Współwystępowanie niskiej samooceny z orientacją konsumencką jeszcze bardziej widoczne jest w przypadku analizy segmentu kupujących kompulsywnie. Odsetek Polaków będących w związkach formalnych/ nieformalnych o bardzo niskiej oraz niskiej samoocenie w segmencie kupujących kompulsywnie jest aż czterokrotnie wyższy niż w przypadku osób kierujących się innymi konsumenckimi zasadami. W przypadku osób odczuwających nagły przymus kupowania odsetek osób o przeciętnej samoocenie jest ponad dwukrotnie wyższy niż wśród Polaków wolnych od tego rodzaju stanów. Ponadto, w segmencie kupujących kompulsywnie trzykrotnie rzadziej można spotkać konsumenta o wysokiej lub bardzo wysokiej samoocenie niż wśród kierujących się którąkolwiek z innych orientacji konsumenckich (67,4% do 21,2% łącznie dla kategorii „wysoka” oraz „bardzo wysoka samoocena”). Kierunek zależności jest zatem wyraźny – im wyższa samoocena, tym prawdopodobieństwo przynależności do segmentu kupujących kompulsywnie spada. Test χ^2 potwierdza powyższą współzależność jako statystycznie istotną ($\chi^2=32,815$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), przy czym siła związku między obydwoma zmiennymi jest słaba (V Kramera=0,171; $p\leq 0,05$).

Tabela 118. Samoocena a kompulsywna orientacja konsumencka

Samoocena	Orientacja kompulsywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1089</i>	<i>N=33</i>	<i>N=1122</i>
Bardzo niska i niska samoocena	3,0%	12,1%	3,3%
Przeciętna samoocena	29,6%	66,7%	30,7%
Wysoka samoocena	43,9%	12,1%	43,0%
Bardzo wysoka samoocena	23,5%	9,1%	23,1%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Większą skłonność do kompensacyjno-kompulsywnych zachowań konsumenckich osób o zaniżonej samoocenie można wyjaśniać pragnieniem zbudowania pozytywnego obrazu siebie za pomocą symbolicznych walorów nabywanych dóbr. Jak wynika z dostępnych badań, skłonność do kupowania ubrań i biżuterii w przypadku kobiet oraz elektroniki i samochodów w

przypadku mężczyzn wspiera budowanie wizerunku osoby atrakcyjnej lub eksperta-innowatora, człowieka sukcesu. W sensie społecznym, źródłem samooceny kobiet jest wygląd, a mężczyzn wysoki status ekonomiczny lub ekspercka sprawność w danej dziedzinie bądź biegłość w obszarze wiedzy⁵²³. Impuls podwyższający samoocenę w przypadku konsumowania dóbr związanych z wizerunkiem ma swoje źródło w uznaniu otoczenia dla umiejętności poszukiwania przecenionych, aczkolwiek pożądaných dóbr, zyskaniu w oczach znajomych statusu eksperta-innowatora, pozytywnych i nagradzających interakcji z personelem sprzedającym dany towar. Ponadto, zachowania kompulsywne stają się zagrożeniem dla osób o zaniżonej samoocenie, jeśli umożliwiają ucieczkę w świat fantazji oraz stanowią sposób na rozładowanie negatywnych emocji⁵²⁴. Konsumpcja umożliwia każdy z wymienianych w literaturze sposobów na podwyższenie samooceny.

Konsumpcja pożądaných dóbr pomaga zbudować wizerunek zgodny z oczekiwaniami konsumenta. W myśl teorii symbolicznego autouzupełnienia (symbolic self-completion theory) jednostka, która wykazuje braki w postaci doświadczenia, pozycji zawodowej, prestiżu, wykształcenia czy innych oznak statusu lub życiowych osiągnięć, do których aspiruje, na ogół zwraca się ku alternatywnym wyznacznikom samookreślenia (self-definition)⁵²⁵, którymi mogą być nabywane przedmioty i dobra. Mechanizm symbolicznego autouzupełnienia może odgrywać większą rolę w przypadku dużych rozbieżności pomiędzy ja realnym, a ja idealnym jednostki, lub ja idealnym konstruowanym przez znaczących innych lub grupy odniesienia⁵²⁶. Wówczas konsumpcja stanowi jedną z najłatwiejszych sposobów skrócenia dystansu pomiędzy wizerunkami samego siebie.

Stosunek do nabywania i posiadania dóbr materialnych okazał się również istotnie różnicować przynależność do segmentów orientacji konsumenckich. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, niski lub przeciętny materializm sprzyja przynależności do segmentu kierujących się konsumenckim racjonalizmem. W segmencie zwolenników przemysłanych zakupów osoby o niskim lub przeciętnym stosunku do dóbr materialnych stanowią dwie największe i równoliczne kategorie. Osoby osiągające skrajnie niskie wyniki na skali materializmu stanowią prawie 1/20 segmentu, a osoby o wysokim lub bardzo wysokim podejściu do nabywania dóbr materialnych stanowią niemal 1/25 segmentu, co stanowi najmniejszy udział ze wszystkich segmentów. Interesująco przedstawia się skład segmentu racjonalistów ze

⁵²³ Ronald Faber, Thomas O'Guinn, Raymond Krych, *Compulsive Consumption*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 14 (1987), s. 134.

⁵²⁴ Ronald Faber, *Money changes everything. Compulsive Buying From a Biopsychosocial Perspective*, „American Behavioral Scientist”, Vol. 35, Nr 6 (1992), s. 814-815.

⁵²⁵ Robert Wicklund, Peter Gollwitzer, *Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprivation*, „Basic and Applied Social Psychology” Vol. 2, Nr 2 (1981), s. 89-92.

⁵²⁶ Tory Higgins, *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*, „Psychological Review”, Vol. 94, Nr 3 (1987), s. 321.

względu na prezentowany poziom materializmu w zestawieniu z pozostałymi respondentami. Przedstawiciela orientacji wysoce lub bardzo wysoce materialistycznej w segmencie racjonalistów można spotkać niemal czterokrotnie rzadziej niż wśród pozostałych konsumentów. Odsetek badanych o przeciętnym materializmie okazał się mniejszy aż o niemal 14 punktów procentowych. Z kolei racjonalni konsumenci o niskim materializmie stanowią grupę ponad dwukrotnie bardziej liczną niż konsumenci kierujący się inną zasadą niż racjonalizm, o identycznym stosunku do posiadania rzeczy. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu materializmu prawdopodobieństwo reprezentowania racjonalnej orientacji konsumenckiej zmniejsza się. Zależność ta jest statystycznie istotna, a pod względem siły związku między zmiennymi zbliżona do umiarkowanej ($\chi^2=50,635$; $df=3$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,212; $p\leq 0,05$).

Tabela 119. Materializm a racjonalna orientacja konsumencka

Materializm	Orientacja racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =987	<i>N</i> =135	<i>N</i> =1122
Bardzo niski materializm	3,4%	5,9%	3,7%
Niski materializm	20,5%	45,2%	23,4%
Przeciętny materializm	59,0%	45,2%	57,3%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	17,1%	3,7%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Podobne zależności zaobserwowano w segmencie kierujących się nie tylko skłonnością do przemysłanych zakupów, ale także zasadą oszczędności.

Tabela 120. Materializm a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka

Materializm	Orientacja ekonomiczno-racjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N</i> =1059	<i>N</i> =62	<i>N</i> =1121
Bardzo niski materializm	3,6%	6,5%	3,7%
Niski materializm	22,4%	40,3%	23,4%
Przeciętny materializm	58,0%	48,4%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	16,1%	4,8%	15,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Polacy o umiarkowanym stosunku do materializmu stanowią niemal połowę segmentu oszczędnych racjonalistów. Poza segmentem kupujących w oszczędny i przemysłany sposób, umiarkowani materialiści występują znacznie częściej, ponieważ stanowią niemal 3/5 kierujących się innymi zasadami konsumenckimi. Drugą najczęściej obserwowaną grupą w

segmentcie są osoby prezentujące niski materializm, których udział wyniósł 2/5. Udział ankietowanych o analogicznym nastawieniu do dóbr materialnych poza analizowanym segmentem okazał się niemal dwukrotnie mniejszy. Oszczędni i racjonalnie kupujący Polacy, prezentujący wysoki lub bardzo wysoki materializm stanowią z kolei trzykrotnie mniejszą grupę niż ci, którzy kierują się w konsumpcji innymi zasadami. Oznacza to, że wraz z rosnącym materializmem spada prawdopodobieństwo reprezentowania ekonomiczno-racjonalnej orientacji konsumenckiej. Zależność ta jest statystycznie istotna, ale pod względem siły związku między zmiennymi słaba ($\chi^2=15,061$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,116; $p\leq 0,05$).

Znaczny udział Polaków o nieco większym nasileniu postaw materialistycznych zaobserwować można w segmentcie osób o pozytywnym stosunku do konsumpcji. Niemal 3/5 segmentu stanowią konsumenci o przeciętnym nasileniu postaw materialistycznych. Wśród pozostałych konsumentów udział umiarkowanych materialistów wyniósł nieco ponad połowę. Jednak wzięwszy pod uwagę Polaków o wysokim lub bardzo wysokim nasileniu tej cechy okazuje się, iż w segmentcie lubiących pozyskiwać wiedzę o nowych ofertach rynkowych stanowią oni zaledwie 1/10, podczas gdy skupieni w innych segmentach dwukrotnie częściej odznaczają się tym samym stopniem nasilenia postaw materialistycznych. Test χ^2 potwierdza istotność statystyczną obserwowanego związku między obydwoma zmiennymi. ($\chi^2=28,504$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; V Kramera=0,159; $p\leq 0,05$). Jako że współczynnik V Kramera nie wskazuje kierunku tej zależności, a rozkład procentowy w tabeli krzyżowej nie jest jednoznaczny, zastosowano dodatkowo test t Studenta. Jego wyniki wskazują, iż przynależności do analizowanego segmentu prokonsumentów emocjonalnych sprzyja niższy od pozostałych poziom nasilenia materializmu (Test $t=2,63$; $p\leq 0,05$). Średnia na skali materializmu w segmentcie pozytywnie ustosunkowanych do fenomenu konsumpcji okazała się niższa od pozostałych (73,0 do 70,6).

Tabela 121. Materializm a emocjonalna orientacja konsumencka

Materializm	Prokonsumpcja emocjonalna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	$N=637$	$N=484$	$N=1121$
Bardzo niski materializm	3,5%	4,1%	3,7%
Niski materializm	23,4%	23,3%	23,4%
Przeciętny materializm	52,7%	63,4%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	20,4%	9,1%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Większe przywiązanie do dóbr materialnych cechuje kupujących kompensacyjnie. Udział Polaków odznaczających się wysokim lub bardzo wysokim materializmem w segmentcie

kupujących dla poprawy nastroju okazał się niemal trzykrotnie wyższy niż wśród pozostałych. Udział osób o niższym niż przeciętny materializmie w analizowanym segmencie okazał się wręcz znikomy. Niski materializm cechuje jedynie co dwudziestego Polaka kupującego kompensacyjnie, podczas gdy wśród pozostałych ankietowanych identyczny poziom nasilenia tej cechy prezentuje co czwarty. Co ciekawe, w segmencie nie stwierdzono obecności ani jednego respondenta o bardzo niskim przywiązaniu do dóbr materialnych. Wszystko to świadczy o istnieniu klarownej współzależności – im wyższy poziom materializmu, tym wyższe prawdopodobieństwo kupowania kompensacyjnego. Współzależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=100,777$; $df=3$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), zaś siła związku między zmiennymi umiarkowana (V Kramera= $0,300$; $p\leq 0,05$).

Tabela 122. Materializm a kompensacyjna orientacja konsumencka

Materializm	Orientacja kompensacyjna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=944</i>	<i>N=177</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niski materializm	4,4%	0,0%	3,7%
Niski materializm	26,9%	4,5%	23,4%
Przeciętny materializm	57,1%	58,8%	57,4%
Wysoki i bardzo wysoki materializm	11,5%	36,7%	15,5%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ze względu na wymagania stosowania testu χ^2 skalę materializmu w przypadku kupujących kompulsywnie poddano procedurze rekodowania sprowadzając ją do trzech stopni. Wśród odczuwających kompulsywną potrzebą irracjonalnego kupowania respondenci o wysokim lub bardzo wysokim nasileniu postaw materialistycznych stanowią nieco ponad połowę segmentu. Odsetek o tym samym stosunku do dóbr materialnych, wśród pozostałych konsumentów okazał się niemal czterokrotnie mniejszy. Z kolei udział prezentujących materializm poniżej przeciętnego poziomu okazał się prawie dwukrotnie mniejszy w porównaniu do respondentów wolnych od nałogowego kupowania. Nieco mniejszy w analizowanym segmencie okazał się również odsetek Polaków prezentujących umiarkowany stosunek do posiadania dóbr materialnych. Podczas gdy poza segmentem kupujących kompulsywnie ich udział stanowił znacznie ponad połowę, wśród kupujących kompulsywnie wyniósł 1/3. Można zatem stwierdzić współzależność między obydwoma zmiennymi – im wyższy poziom materializmu, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu kupujących kompulsywnie. Współzależność tę potwierdził test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=35,973$; $df=2$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą (V Kramera= $0,179$; $p\leq 0,05$).

Tabela 123. Materializm a kompulsywna orientacja konsumencka⁵²⁷

Materializm	Orientacja kompulsywna		Ogółem
	nie występuje	występuje	
	<i>N=1089</i>	<i>N=32</i>	<i>N=1121</i>
Bardzo niski i niski materializm	27,5%	12,5%	27,1%
Przeciętny materializm	58,1%	34,4%	57,4%
Bardzo wysoki i wysoki materializm	14,3%	53,1%	15,4%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Wspólny mianownik samooceny oraz materializmu w przypadku irracjonalnych zachowań konsumenckich takich jak kupowanie kompensacyjne i kompulsywne może mieć związek z pragnieniem poszerzenia własnego ja i budowy tożsamości umożliwiającej pozytywną autoprezentację. Proces określany przez niektórych jako selektywne kształtowanie „poszerzonego ja” ma swoje źródło w rozbieżnościach pomiędzy wewnętrznym-emocjonalnym a społecznym „ja” konsumentów. Napięcia, jakie powstają w wyniku rozbieżności mogą być zredukowane poprzez konsumpcję podnoszącą nie tylko społeczny status, ale własne samopoczucie⁵²⁸. Innym powodem ścisłej współzależności samooceny oraz materializmu i konsumpcji kompensacyjno-kompulsywnej jest pogłębione rozumienie, czym w istocie jest sam materializm. W świetle dostępnej literatury materializm oznacza przede wszystkim koncentrację na wartościach zewnętrznych i poszukiwanie sensu życia oraz wyznaczników własnej wartości poza sobą. Zewnętrzne gratyfikację i poszukiwanie satysfakcji prowadzi do niezdrowego stosunku do dóbr materialnych w postaci zachowań kompensacyjnych lub kompulsywnych. Przeciwnieństwem materializmu jako wartości zewnętrznej są wartości wewnętrzne: samoakceptacja (rozwój, autonomia, szacunek do samego siebie), afiliacja (relacje z ludźmi), wspólnotowość (dobro wspólne)⁵²⁹. Niższy stopień religijności konsumentów kompensacyjnych i kompulsywnych wydaje się potwierdzać silniejszą zewnętrzną orientację na dobra materialne.

Podsumowując dotychczasowe analizy warto nakreślić indywidualno-kulturowy profil poszczególnych segmentów orientacji konsumenckich. Do segmentu oszczędnych racjonalistów przynależą częściej Polacy w związkach formalnych lub nieformalnych systematycznie biorący udział w praktykach religijnych, o wysokiej lub bardzo wysokiej samoocenie oraz niskim poziomie przywiązania do dóbr materialnych. Kupujących oszczędnie wyróżnia jedynie

⁵²⁷ Rekodowane do 3 kategorii z uwagi na małą liczebność komórek.

⁵²⁸ Russell Belk, *Possessions and the Extended Self*, „The Journal of Consumer Research”, Vol. 15, Nr 2 (1988), s. 144-145.

⁵²⁹ Małgorzata Górnik-Durose, *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*, „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, T. 4, Nr 3 (2007), s. 215; Joanna Wróblewska, Maryla Goszczyńska, *Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych*, w: Maryla Goszczyńska, Małgorzata Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość-Pieniądze-Konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 241-243.

regularny udział w praktykach religijnych, a panujących nad decyzjami konsumenckimi racjonalistów wysoka lub bardzo wysoka samoocena oraz niski poziom materializmu.

Polaków pozytywnie ustosunkowanych do fenomenu konsumpcji wyróżnia z kolei wyższy poziom życiowej satysfakcji, wysoka samoocena oraz mniejsze przywiązanie do dóbr materialnych. Beztrąsko konsumujących Polaków wyróżnia jedynie przeciętna lub niższa samoocena. Wyróżnieni w badaniach własnych beztrąscy konsumenci, pozytywnie ustosunkowani do fenomenu konsumpcji oraz kategoria łącząca te dwie orientacje – czyli segment behawioralno-emocjonalny (mieszany) analizowany jest w dostępnej literaturze pod nazwą konsumentów impulsywnych⁵³⁰. Konsumentów impulsywnych bada się w perspektywie behawioralnej z uwagi na procesy umysłowe i zachowania konsumentów. Konsument impulsywny lubi zakupy, z reguły kupuje więcej niż planował, kupuje w sposób spontaniczny, nagły, bezrefleksyjny, koncentrując się na emocjonalnych aspektach produktu. Ponadto konsumenci impulsywni mają problem z odraczaniem decyzji zakupowych oraz są podatni na pobudzenie związane z poszukiwaniem doznań i ciągłej stymulacji, która często polega na intensywnym analizowaniu treści reklam, poszukiwaniu informacji oraz różnorodności w konsumpcji. Z uwagi na impulsywny charakter decyzji zakupowych zachowania te często postrzegane są jako niedojrzałe i nieracjonalne, zorientowane na poszukiwanie doznań i wrażeń⁵³¹. Opis ten pokrywa się z obserwacjami odnośnie beztrąskich konsumentów oraz pozytywnie ustosunkowanych do fenomenu konsumpcji. Na podstawie badań własnych stwierdzono, iż są to osoby niebędące na emeryturze, posiadające mniejszą liczbę dzieci, a więc można przypuszczać, że są to osoby młodsze. Inną cechą dystynktywną jest przeciętny poziom samooceny, co może wskazywać na silniejsze zapotrzebowanie na bodźce oraz niższy poziom samokontroli.

Znacznie bardziej pozytywny obraz samych siebie mają kupujący „na pokaz” konsumenci o orientacji demonstratywnej – wyższa samoocena jest jedynym co wyróżnia segment demonstratorów. Najbardziej szczegółowy opis socjologiczny możliwy jest w przypadku kupujących dla poprawy nastroju. Do segmentu kupujących kompensacyjnie najczęściej przynależą Polacy w związkach formalnych lub nieformalnych o niższym poziomie zadowolenia, nieregularnie praktykujący, o raczej zaniżonej samoocenie oraz ponadprzeciętnie przywiązani do dóbr materialnych. Zaniżoną samoocenę oraz wyższy poziom materializmu najczęściej prezentują także kupujący kompulsywnie.

⁵³⁰ Dennis Rook, *The Buying Impulse*, „Journal of Consumer Research” Vol. 14, Nr 2 (1987), s. 189-192.

⁵³¹ Agata Gąsiorowska, *Temperamentalne uwarunkowania skłonności do kupowania impulsywnego*, w: Maryla Goszczyńska, Małgorzata Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość-Pieniądże-Konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 257-261.

W niniejszym rozdziale starano się zaprezentować najważniejsze orientacje konsumenckie i typy zachowań z nimi związanych, jakie można obserwować w polskim społeczeństwie. W toku badań własnych stwierdzono, iż najliczniej reprezentowaną orientacją konsumencką jest prokonsumpcja emocjonalna. Aż 43,2% badanych wykazuje zainteresowanie ofertą rynkową, aktywnie pozyskuje informacje o dostępnych nowościach, przyznaje, że lubi spędzać czas w centrach handlowych i ogólnie charakteryzuje się pozytywnym stosunkiem do fenomenu konsumpcji. Prokonsumentów o pozytywnie emocjonalnym stosunku do konsumpcji cechuje zatem wysoki stopień świadomości dostępnych nowości, znajomości konsumenckich trendów, orientacji w tym, co jest obecnie modne. Drugim co do wielkości typem orientacji konsumenckiej są o wiele mniej liczni konsumenci kompensacyjni (15,8%). Ten typ wyróżnia wykorzystywanie konsumpcji w celu minimalizowania negatywnych napięć i stresu oraz poprawienia nastroju. Segmentem o podobnym zasięgu społecznym są trzeci pod względem wielkości racjonałiści (12,0%). Cechuje ich umiejętność opanowania zakupowych impulsów, odraczanie konsumpcji bądź kupowanie tylko potrzebnych przedmiotów.

Przeciwieństwem konsumenckiego racjonalizmu są podatni na bodźce prokonsumenci, o silnie rozwiniętym komponentcie behawioralnym – stanowią oni niemal dwukrotnie mniejszy segment niż racjonałiści (7,0%). Konsumentów behawioralnych wyróżnia silna podatność na bodźce konsumenckie, aktywna konsumpcja i mniejsza samokontrola zakupowa. Segmentem o porównywalnym zakresie są kierujący się zasadą poszukiwania najbardziej korzystnych finansowo ofert oszczędni konsumenci (5,8%). Oszczędność jest przejawem konsumpcyjnego racjonalizmu, stąd nie dziwi fakt wystąpienia mieszanego segmentu konsumentów oszczędno-racjonalnych o zbliżonym udziale (5,5%).

Stosunkowo mało licznym segmentem są świadomi trendów beztroscy prokonsumenci, ich udział w ogóle badanych wyniósł jedynie 4,2% (konsumenci emocjonalno-behawioralni). Najmniej licznymi segmentami okazali się kupujący wyłącznie „na pokaz” demonstratorzy oraz uzależnieni od konsumpcji zakupoholicy (kolejno 3,5% oraz 2,9%). Najrzadziej występującymi w społeczeństwie polskim typami zachowań konsumenckich okazali się pozyskujący wiedzę o nowościach i świadomi trendów prokonsumenci behawioralni. Stanowią oni mniej niż 1/20 ogółu badanych (4,2%). Jeszcze mniej liczni od nich okazali się jedynie kupujący „na pokaz” demonstratorzy (3,5%) oraz uzależnieni od konsumpcji konsumenci kompulsywni (2,9%).

Na zakończenie niniejszego rozdziału można dokonać weryfikacji przyjętych uprzednio hipotez dotyczących współzależności cech społeczno-demograficznych i indywidualno-kulturowych oraz wygenerowanych orientacji konsumenckich, z zastrzeżeniem, iż nie odkryto istotnych różnic w żadnym segmencie w przypadku takich zmiennych niezależnych jak płeć, wielkość miejscowości zamieszkania oraz autodeklaracja wiary. W odniesieniu do

prokonsumpcji emocjonalnej nie potwierdziła się hipoteza zakładająca, iż przynależności do tego segmentu będzie sprzyjał młodszy wiek badanych. W toku prowadzonych badań zaobserwowano odwrotną prawidłowość – pozytywnemu stosunkowi do konsumpcji oraz nabywaniu wiedzy na temat dostępnych produktów sprzyja starszy wiek badanych. Inną kategorią hipotez, które nie znalazły potwierdzenia były założenia dotyczące poziomu samooceny i materializmu. Okazało się, iż przynależności do grona konsumentów emocjonalnych wyraźnie sprzyja wyższa samoocena oraz niższy poziom materializmu. Potwierdziły się natomiast pozostałe hipotezy: konsumpcji emocjonalnej sprzyja wyższy poziom wykształcenia, lepsza sytuacja materialna, wyższy dochód, wyższy poziom zadowolenia z życia.

Analiza segmentu zwolenników konsumpcji behawioralnej dostarczyła niepełnego opisu pod względem zweryfikowanych hipotez. W przypadku zmiennej wiek nie odkryto istotnych różnic, a tym samym nie potwierdzono hipotezy mówiącej o młodszym wieku przedstawicieli tego segmentu. Jednak na drodze testów statystycznych udało się ustalić, iż przedstawiciele tej konsumpcji cechuje mniejsze prawdopodobieństwo do przebywania na emeryturze, co może pośrednio wskazywać na niższy wiek. Podobnie rzecz ma się w przypadku założeń uwzględniających sytuację zawodową. Hipotezy zakładającej pełną aktywność zawodową konsumujących pod wpływem impulsów również nie udało się potwierdzić, jednak potwierdzona statystycznie mniejsza skłonność do przebywania na emeryturze może wskazywać na ich sytuację zawodową. Konsumujący behawioralnie stanowią jedyny segment, w przypadku którego niemal udało się potwierdzić hipotezę zakładającą mniejszą liczbę dzieci. Analizy wyników wykazały, iż konsumujący behawioralnie wydają się odznaczać skłonnością do posiadania mniejszej liczby dzieci, jednak przekroczono zakładany poziom istotności ($p=0,057$). Niewykluczone, że w innych warunkach uzyskano by bardziej zadowalające wyniki. Nie udało się potwierdzić hipotezy zakładającej wyższy materializm przedstawicieli konsumpcji behawioralnej. Jednak udało się ustalić, zgodnie z wcześniejszymi założeniami, iż temu typowi konsumpcji sprzyja niższa samoocena.

Okolicznościami sprzyjającymi racjonalnemu stylowi konsumpcji jest przebywanie na emeryturze, co okazało się zgodne z przypuszczeniami wyrażonymi w formie hipotez. Ponadto, trafne okazały się hipotezy dotyczące wyższej samooceny i niższego poziomu nasilenia postaw materialistycznych. W przypadku orientacji ekonomicznej trafne okazało się przypuszczenie dotyczące niższego poziomu dochodu i większej częstotliwości wypełniania praktyk religijnych. Segment konsumujących racjonalnie i oszczędnie, łączący obydwa style zakupowe wydaje się także koncentrować dotychczas zaobserwowane zależności w segmentach rozpatrywanych oddzielnie. Stąd wszystkie przyjęte hipotezy dla mieszanego segmentu konsumujących

ekonomicznie i racjonalnie, dotyczące niższego dochodu, częstszego wypełniania praktyk religijnych, wyższej samooceny, niższego poziomu materializmu okazały się trafne.

W odniesieniu do orientacji konsumujących „na pokaz” trafne okazały się założenia, iż przynależności do tej grupy sprzyjać będzie zatrudnienie w pełnym wymiarze godzin oraz wyższy dochód. Zasadne też okazało się przypuszczenie, iż zachowania demonstratywne będą wiązały się z wyższą samooceną. Nie potwierdziła się jednak hipoteza zakładająca prezentowanie przez kupujących „na pokaz” wyższego poziomu nasilenia postaw materialistycznych.

Segment konsumujących kompensacyjnie okazał się relatywnie dobrze zeksplorowanym pod względem liczby hipotez, jakie udało się potwierdzić. Wśród nich znajduje się hipoteza, iż konsumowaniu w celu podwyższenia nastroju sprzyja młodszy wiek, niższe zarobki, niższy poziom zadowolenia z życia, mniejsza częstotliwość praktyk religijnych. Kluczowe dla tego segmentu okazało się potwierdzenie przypuszczeń odnośnie niższego poziomu samooceny i wyższego poziomu postaw materialistycznych. Nie udało się natomiast potwierdzić hipotezy o większej skłonności kupujących kompensacyjnie do przebywania w niezalegalizowanym związku. Przeprowadzona analiza wykazała zbliżony profil socjo-demograficzny i indywidualno-kulturowy w przypadku kupujących kompulsywnie. Zgodnie z przyjętymi hipotezami częściej okazali się nimi młodszy Polacy, o zaniżonej samoocenie i bardziej przywiązani do dóbr materialnych. W przypadku kupujących kompulsywnie nie potwierdziła się hipoteza zakładająca większą skłonność do przebywania w niezalegalizowanym związku.

ROZDZIAŁ VII

Polska rodzina w społeczeństwie konsumpcyjnym

W epoce umasowionej produkcji oraz wzrostu siły nabywczej przeciętnego gospodarstwa domowego dobra materialne stają się dostępne dla coraz większej rzeszy konsumentów. W konsekwencji nabywane dobra tracą niejako swoją moc symboliczną, tzn. przestają być nośnikami zdolnymi określić status i pozycję społeczną konsumenta. Amerykańska badaczka nowych form konsumpcji Elizabeth Currid-Halkett twierdzi, iż we współczesnych społeczeństwach zanika fenomen konsumpcji ostentacyjnej opisany na początku XX wieku przez Thorsteina Veblena, na rzecz konsumpcji nieostentacyjnej (*inconspicuous consumption*). W społeczeństwach rozwiniętej konsumpcji edukacja i wykształcenie pozwalają kumulować kapitał społeczno-kulturowy, który o wiele skuteczniej określa pozycję i status jednostki. Mechanizm nieostentacyjnej konsumpcji polega na inwestowaniu w niematerialne dobra, takie jak odpowiednie wykształcenie, dostęp do usług medycznych, form rozrywki, a tym samym pozwala demonstrować kompetencje charakterystyczne dla atrakcyjnych stratyfikacyjnie kręgów społecznych. Wymiana poglądów i opinii na bazie posiadanego kapitału społecznego i kulturowego pozwala jednostkom rozpoznawać siebie nawzajem jako członków nowej kategorii, określanej przez Elizabeth Currid-Halkett mianem „*aspirational class*”, klasy aspirujących⁵³².

Jedną z cech wyróżniających klasę aspirujących jest styl wychowania i poglądy na temat życia małżeńsko-rodzinnego. Dziecko postrzegane jest przede wszystkim jako projekt rozwojowy, którego finalnym etapem jest wyposażenie młodego uczestnika życia społecznego w umiejętności i kompetencje umożliwiające pełny rozwój oraz osiągnięcie zawodowego i życiowego sukcesu. W praktyce proces ten polega na wzbudzaniu licznych zainteresowań, zachęcaniu do uczestnictwa w aktywnościach pozaszkolnych, dbaniu o poszerzanie zasobu słownictwa czy umiejętności poruszania się w różnym otoczeniu społeczno-kulturowym. Inną cechą wyróżniającą styl wychowania klasy aspirujących jest zachęcanie dzieci do kwestionowania autorytetu, negocjowania w relacji do rodziców swoich ról, bycia tolerancyjnym, prezentowania własnych opinii i ogólnej postawy autonomii⁵³³.

Opisana przez Elizabeth Currid-Halkett klasa aspirujących wykazuje wiele zbieżnych cech z wyłonionym w ramach procesu badawczego segmentem idealistów, dla których

⁵³² Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2017, s. 17-18; 21-22.

⁵³³ Tamże, s. 94-97.

samorealizacja i autonomia stanowią jedne z podstawowych wartości, jakimi kierują się w życiu codziennym. Warto zatem przeanalizować, jakie orientacje moralne i konsumpcyjne wspierają poszczególne typy etosu małżeńsko-rodzinnego. Czy idealisci będą wykazywać zainteresowanie bardziej „agresywnymi formami” konsumpcji, czy raczej formami konsumpcji wymagającymi specyficznych umiejętności opartych na wiedzy? Jakie zależności uda się odkryć w przypadku pozostałych segmentów etosu? Interesujące i cenne naukowo wydaje się poszukiwanie racjonalnego wyjaśnienia dla zaobserwowanych zależności.

W pierwszym paragrafie zaprezentowane zostaną wyniki analizy współzależności pomiędzy etosem małżeńsko-rodzinnym, orientacjami moralnymi i typami zachowań konsumenckich, przeprowadzonej najpierw na podstawie tabel krzyżowych, a następnie za pomocą binarnej regresji logistycznej, która pozwoliła określić, które z predyktorów zwiększają lub zmniejszają prawdopodobieństwo wystąpienia danego etosu. W drugim i trzecim paragrafie zaprezentowane zostaną wyniki modelowania w ramach binarnej regresji logistycznej z uwzględnieniem zmiennych społeczno-demograficznych i indywidualno-kulturowych.

7.1 Etos małżeńsko-rodzinny, moralność i konsumpcja – przenikanie czy autonomia?

Na początku lat dziewięćdziesiątych w socjologii amerykańskiej pojawiły się interesujące analizy dotyczące zmian postaw i wartości młodzieży. Obserwacje przeprowadzane w latach 70-tych i 80-tych wśród uczniów amerykańskich szkół średnich ujawniły narastający trend w kierunku większego materializmu, orientacji na posiadanie dóbr, większej ilości pieniędzy, zwiększenia budżetu czasu wolnego. Jednocześnie odnotowano malejące zainteresowanie sprawami publicznymi, społecznymi oraz intelektualnymi.

Jak wynika z badań panelowych przeprowadzonych w latach 1976-1986, aspiracje życiowe amerykańskiej młodzieży koncentrowały się wokół posiadania pracy na pełen etat – pogląd ten cieszył się uznaniem zarówno amerykańskich uczniów, jak i uczennic. W analizowanym okresie odnotowano znaczny spadek odsetka kobiet gotowych do rezygnacji z pracy zawodowej i pozostania w domu, aby pełnić obowiązki gospodyni domowej (z 12,3% do 3,4%) lub zająć się dzieckiem w wieku przedszkolnym (z 42,7% do 22,6%). Ponadto, zaobserwowano spadek odsetka uczniów i uczennic twierdzących, że ojcowie oraz matki powinni spędzać więcej czasu z dziećmi (kolejno z 51,0% do 43,1% oraz z 33,8% do 24,4%). Wzrosła natomiast orientacja na posiadanie pieniędzy (z 45,8% do 62,7%) oraz dążenie w kierunku wygospodarowania czasu na rozwój pasji i zainteresowań (z 63,8% do 69,6%). Potwierdzeniem tezy o wzroście orientacji na posiadanie i materializm kosztem zainteresowania

sprawami społecznymi i intelektualnymi był nieznaczny spadek uznających za raczej ważny lub zdecydowanie ważny cel życiowy, jakim jest poszukiwanie sensu życia (z 88,8% do 85,0%). Analizy korelacyjne wykazały, iż uczniowie zorientowani na zarabianie dużej ilości pieniędzy, zainteresowani są również posiadaniem odpowiedniej ilości czasu na rozwój pasji i zainteresowań, natomiast negatywnie ustosunkowują się do określania małżeństwa i życia rodzinnego jako raczej lub zdecydowanie ważnego celu w swoim życiu (korelacja negatywna). Dodatkowa analiza wykazała, iż uczniowie uznający za raczej lub zdecydowanie ważne posiadanie dóbr materialnych związanych z rozrywką i statusem, a konkurujących z życiem małżeńsko-rodzinnym (np. nowy samochód co 2-3 lata, modne ubrania, sprzęt stereo, domek letniskowy), są bardziej skłonni do koncentrowania się na posiadaniu większej ilości czasu wolnego oraz do odraczania decyzji o założeniu rodziny⁵³⁴.

Badania podłużne przeprowadzone w latach 1966-1989 wśród amerykańskich studentów pierwszego roku ujawniły znaczny wzrost aspiracji związanych z korzystną sytuacją finansową (z ok. 45,0% do 74,0% uznających daną wartość za ważną). Rosnącej orientacji materialistycznej towarzyszył spadek orientacji prospołecznej (z 69,0% do 60,0% w przypadku pytania o zasadność pomocy innym w potrzebie) oraz umiarkowany w porównaniu do materializmu wzrost ważności aspiracji związanych z założeniem rodziny (z 55,0% w roku 1974 do 69,0% w roku 1989). Podobne obserwacje odnotowano wśród uczniów amerykańskich szkół średnich w latach 1976-1989. Odsetek uczniów zorientowanych na posiadanie pieniędzy wzrósł z 45,0% do 69,0%, natomiast ważność aspiracji związanych z małżeństwem i życiem rodzinnym pozostała na raczej stabilnym poziomie od 87,0% do 91,0%. Przyczyn intensywnego wzrostu aspiracji związanych z posiadaniem pieniędzy upatrywano w sytuacji ekonomicznej, w jakiej Stany Zjednoczone znalazły się w połowie lat 70-tych, kiedy to gospodarka amerykańska wyhamowała po okresie powojennego boomu gospodarczego. Spowolnieniu gospodarczemu towarzyszyły konflikty militarne w Wietnamie oraz na Środkowym Wschodzie (Iran), ataki terrorystyczne, konflikty społeczne na tle walk o prawa obywatelskie. Ponadto wzrost aspiracji materialistycznych mógł być wynikiem socjalizacji młodego pokolenia do norm i wartości dorosłych Amerykanów, które miały na celu polepszenie standardu materialnego, np. norma zakładająca pracę zawodową kobiet wychowujących dzieci⁵³⁵.

Powyższe obserwacje stały się dla bardzo wąskiego grona badaczy impulsem do statystycznego sprawdzenia hipotezy zakładającej współzależność orientacji konsumpcyjnej i

⁵³⁴ Eileen Crimmins, Richard Easterlin, Yasuhiko Saito, *Changes Among American Youth: Family, Work and Goods Aspirations, 1976-86*, „Population and Development Review”, Vol. 17 Nr 1 (1991), s. 120-129.

⁵³⁵ Richard Easterlin, Eileen Crimmins, *Private Materialism, Personal Self-Fulfillment, Family Life, and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth*, „The Public Opinion Quarterly”, Vol. 55, Nr 4 (1991), s. 508, 519-528.

postaw wobec małżeństwa i rodziny. Jedynym studium, jakie miało na celu zweryfikowanie tej hipotezy było badanie z roku 1997, przeprowadzone przez naukowców z Uniwersytetu Stanu Waszyngton w Seattle oraz Uniwersytetu Pensylwanii: Diane Lye oraz Ingrid Waldron. Hipoteza wstępna zakładała większe nasilenie nietradycyjnych postaw wobec małżeństwa i rodziny wśród respondentów o wyższym nasileniu orientacji prokonsumpcyjnej. Zbiorem danych, jaki wykorzystano w analizie było badanie uczniów szkół średnich na temat ich aspiracji życiowych, celów oraz wartości (Monitoring the Future) z roku 1985. Kwestionariusz zawierał zarówno pytania dotyczące postaw wobec małżeństwa i rodziny, jak i aspiracje związane z posiadaniem pieniędzy, dóbr, ogólnych orientacji materialistycznych. Na podstawie uzyskanych danych stwierdzono niewielką współzależność pomiędzy orientacją prokonsumpcyjną a postawami małżeńsko-rodzinnymi, choć niektóre obserwacje okazały się istotne. Stwierdzono bowiem, iż respondenci uznający za ważne posiadanie dobrze płatnej pracy prezentują jednocześnie pozytywny stosunek do przedmałżeńskiej kohabitacji, są bardziej skłonni kwestionować małżeństwo jako sposób życia dający szczęście, oraz są bardziej skłonni uznać związek na całe życie jako zbyt restrykcyjne wymaganie. Ponadto, stwierdzono, iż nasiloną postawą prokonsumpcyjną mężczyźni sprzyja prezentowaniu opinii na temat mniejszej konieczności zaangażowania się mężczyzn w wychowanie dzieci, prace i obowiązki domowe oraz odrzuceniu równego podziału ról pomiędzy mężczyznami i kobietami. Powyższe obserwacje skłoniły badaczy do przyjęcia wniosku o nikłym związku pomiędzy orientacją prokonsumpcyjną a postawami wobec małżeństwa i rodziny, choć niektóre spostrzeżenia okazały się współgrać z założeniami logicznymi i teoretycznymi. W końcowej interpretacji autorzy zwrócili uwagę, iż orientacja prokonsumpcyjna może nasilać bądź nietradycyjne postawy małżeńsko-rodzinne, jak w przypadku kohabitacji, lub tradycyjne, jak w przypadku mężczyzn odrzucających normę równego podziału obowiązków domowych. Orientację prokonsumpcyjną uznano więc jako przejaw poszukiwania osobistego komfortu życiowego i gratyfikacji, która może być zagwarantowana zarówno przez tradycyjne, jak i nietradycyjne postawy wobec małżeństwa i rodziny, w zależności od zmiennych okoliczności lub warunków⁵³⁶.

W świetle zaprezentowanych analiz zasadne wydaje się pogłębienie rozumienia powyższych obserwacji z uwzględnieniem typologii etosu małżeńsko-rodzinnego, typów orientacji moralnych i zachowań konsumenckich. Podejście przyjęte w badaniach własnych, polegające na wyodrębnieniu segmentów umożliwi głębszą eksplorację związku pomiędzy orientacjami moralnymi, konsumenckimi i etosem małżeńsko-rodzinnym. Analizę za pomocą tabel krzyżowych przeprowadzono najpierw dla związku pomiędzy typem etosu a typem

⁵³⁶ Diane Lye, Ingrid Waldron, *Attitudes toward Cohabitation, Family, and Gender Roles: Relationships to Values and Political Ideology*, „Sociological Perspectives”, Vol. 40, Nr 2 (1997), s. 208-216.

orientacji moralnej. Analiza ta pokazała istnienie ogółem dziewięciu statystycznie istotnych zależności między zmiennymi o sile związku co najmniej słabej (0,100) lub zbliżonej do tej wartości.

W przypadku idealistycznej orientacji etosowej zaobserwowano dwie zależności – pomiędzy przynależnością do segmentu idealistów a orientacją prospołeczną i wzajemnościową. Im silniejsza orientacja prospołeczna, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów. Blisko 1/3 osób o orientacji prospołecznej reprezentuje etos idealistyczny, jednocześnie udział idealistów w części populacji generalnej charakteryzującej się inną orientacją moralną niż prospołeczną jest wyraźnie niższy – idealisci stanowią tylko nieco ponad 1/5 tej części populacji. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=9,600$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$)⁵³⁷, przy czym siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\Phi=0,095$; $p\leq 0,05$).

Tabela 124. Idealisci a prospołeczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		<i>N</i> =775	<i>N</i> =346	<i>N</i> =1121
ETOS: IDEALIŚCI	Nie występuje	77,7%	68,8%	74,9%
	Występuje	22,3%	31,2%	25,1%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Inaczej rzecz ma się w przypadku uwzględnienia w analizie orientacji wzajemnościowej. Okazuje się bowiem, iż idealistyczna orientacja etosowa rzadziej współwystępuje z wzajemnościową orientacją moralną niż z innymi typami moralności. Idealisci mniej chętnie kierują się w swoim życiu zasadą dbania o równy bilans zobowiązań moralnych niż reprezentanci innych etosów. Udział idealistów wśród kierujących się zasadą wzajemności okazał się mniejszy o 9 punktów procentowych niż wśród reprezentantów innych orientacji moralnych. Mniejszą skłonność idealistów do kierowania się zasadą wzajemności potwierdziły testy statystyczne ($\chi^2=10,353$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,098$; $p\leq 0,05$).

Tabela 125. Idealisci a wzajemnościowa orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		<i>N</i> =748	<i>N</i> =373	<i>N</i> =1121
ETOS: IDEALIŚCI	Nie występuje	71,9%	81,0%	74,9%
	Występuje	28,1%	19,0%	25,1%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

⁵³⁷ χ^2 z uwzględnieniem poprawki Yatesa dla tabel kwadratowych.

Największymi zwolennikami orientacji prospołecznej okazali się realiści. Nieco mniej niż połowa kierujących się zasadą bezinteresownej pomocy okazała się jednocześnie być zwolennikami łączenia wartości obowiązku i samorealizacji. W części populacji generalnej niereprezentującej orientacji prospołecznej udział realistów okazał się aż o 16 punktów procentowych mniejszy. Przynależność do segmentu realistów współwystępuje zatem w większym zakresie z orientacją prospołeczną niż innymi typami orientacji moralnych ujętych zbiorczo. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=27,242$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$), przy czym siła związku między zmiennymi jest słaba ($\Phi=0,158$; $p\leq 0,05$).

Tabela 126. Realisci a prospołeczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		<i>N=775</i>	<i>N=346</i>	<i>N=1121</i>
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	71,1%	54,9%	66,1%
	Występuje	28,9%	45,1%	33,9%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Potwierdzeniem prospołecznej orientacji realistów jest ich antypatia wobec prezentowania egoistycznej postawy moralnej wobec innych. Analiza wykazała, iż udział realistów wśród Polaków dbających przede wszystkim o własne korzyści okazał się istotnie mniejszy niż w przypadku innych orientacji moralnych. Blisko 2/5 realistów reprezentuje inny typ moralności niż egoistyczna, podczas gdy ich udział w tej części populacji generalnej, która charakteryzuje się orientacją egoistyczną jest ponad dwukrotnie niższy wynosząc mniej niż 1/5. Realistyczny etos małżeńsko-rodzinny współwystępuje zatem rzadziej z orientacją egoistyczną niż z innymi typami moralności ujętymi zbiorczo. Zależność tę potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=31,956$; $df=1$; $N=1120$; $p\leq 0,05$), siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\Phi=-0,171$; $p\leq 0,05$).

Tabela 127. Realisci a egoistyczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		<i>N=902</i>	<i>N=218</i>	<i>N=1120</i>
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	62,1%	82,6%	66,1%
	Występuje	37,9%	17,4%	33,9%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Ciekawą okazała się analiza współzależności orientacji prospołecznej wśród uznających życie małżeńsko-rodzinne za sprawę obowiązku konwencjonalistów. Przeprowadzona analiza

ujawniła, iż występowanie tej orientacji moralnej nie sprzyja przynależności do grona konwencjonalistów. Odsetek konwencjonalistów wśród kierujących się moralnością prospołeczną okazał się niemal dwukrotnie mniejszy niż wśród kierujących się inną orientacją moralną. Konwencjonalny etos małżeńsko-rodzinny współwystępuje zatem rzadziej z orientacją prospołeczną niż z innymi typami moralności ujętymi zbiorczo. Zależność tę potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=35,044$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$), siła związku pomiędzy zmiennymi jest słaba ($\Phi=-0,179$; $p\leq 0,05$).

Tabela 128. Konwencjonalności a prospołeczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		$N=775$	$N=346$	$N=1121$
ETOS: KONWENCJONALIŚCI	Nie występuje	63,6%	81,5%	69,1%
	Występuje	36,4%	18,5%	30,9%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Uzyskane rezultaty badań własnych uprawomocniają z kolei wniosek, iż konwencjonalności w swoich wyborach moralnych kierują się zasadą wzajemności w większym stopniu niż innymi orientacjami moralnymi. Udział konwencjonalistów w gronie kierujących się moralnością wzajemnościową wyniósł nieco ponad 2/5. Jednocześnie konwencjonalności stanowią około 1/4 pozostałej części populacji generalnej reprezentującej orientację inną niż wzajemnościowa. Konwencjonalny etos małżeńsko-rodzinny częściej współwystępuje z orientacją wzajemnościową niż z innymi typami moralności rozpatrując je zbiorczo. Powyższą zależność potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=28,211$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$), przy czym siła związku między zmiennymi jest słaba ($\Phi=0,161$; $p\leq 0,05$).

Tabela 129. Konwencjonalności a wzajemnościowa orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		$N=749$	$N=372$	$N=1121$
ETOS: KONWENCJONALIŚCI	Nie występuje	74,4%	58,6%	69,1%
	Występuje	25,6%	41,4%	30,9%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzone badania wykazały ponadto związek pomiędzy większością typów moralności a etosem zrezygnowanych. Polacy skupieni w segmencie rezygnujących zarówno z wartości obowiązku, jak i samorealizacji wydają się cechować specyficznym układem odniesień społecznych w sferze moralnej. Rezygnacja z przyjęcia określonej perspektywy aksjologicznej w

życiu małżeńsko-rodzinnym skutkuje postawą wycofania i mniejszym poparciem dla większości orientacji moralnych.

Do takich wniosków skłaniają wyniki analizy krzyżowej przynależności do segmentu zrezygowanych i reprezentowania orientacji prospołecznej. Etosowa orientacja zrezygowanych rzadziej współwystępuje z orientacją prospołeczną w porównaniu do innych typów moralności. Udział zrezygowanych wśród reprezentantów moralności prospołecznej wyniósł zaledwie 1/20, w pozostałej części populacji reprezentujących inne typy moralności udział zrezygowanych okazał się niemal dwukrotnie większy. Test istotności różnic dla zmiennych jakościowych potwierdził rzadsze współwystępowanie etosu zrezygowanych z orientacją prospołeczną jako statystycznie istotną zależność ($\chi^2=13,928$; $df=1$; $N=1121$; $p\leq 0,05$), siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\Phi=-0,115$; $p\leq 0,05$).

Tabela 130. Zrezygowani a prospołeczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		$N=775$	$N=346$	$N=1121$
ETOS: ZREZYGNOWANI	Nie występuje	87,6%	95,1%	89,9%
	Występuje	12,4%	4,9%	10,1%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Nie inaczej rzecz ma się w przypadku uwzględnienia w analizie przynależności do segmentu orientacji wzajemnościowej.

Tabela 131. Zrezygowani a wzajemnościowa orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA WZAJEMNOŚCIOWA		Ogółem
		Nie występuje	Występuje	
		$N=749$	$N=373$	$N=1122$
ETOS: ZREZYGNOWANI	Nie występuje	88,0%	93,6%	89,8%
	Występuje	12,0%	6,4%	10,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Jedynie co szesnasty Polak kierujący się zasadą odwzajemnienia za udzieloną pomoc to zrezygowany. Wśród reprezentantów pozostałych orientacji moralnych udział zrezygowanych okazał się niemal dwukrotnie większy. Obserwacja ta prowadzi do konkluzji, że kierowanie się zasadą wzajemności obniża prawdopodobieństwo przynależności do etosu zrezygowanych. Zależność ta została ostatecznie potwierdzona testem χ^2 jako statystycznie istotna ($\chi^2=7,898$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), jakkolwiek siła związku między zmiennymi jest nikła ($\Phi=-0,087$; $p\leq 0,05$).

Najbardziej preferowaną przez zrezygnowanych orientacją moralną jest ta oparta o zasadę dbałości przede wszystkim o samego siebie.

Tabela 132. Zrezygnowani a egoistyczna orientacja moralna

Segment etosowy		ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem N=1122
		Nie występuje N=903	Występuje N=219	
ETOS: ZREZYGNOWANI	Nie występuje	94,4%	71,2%	89,8%
	Występuje	5,6%	28,8%	10,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Udział zrezygnowanych w subpopulacji reprezentującej orientację egoistyczną okazał się aż pięciokrotnie wyższy niż w pozostałej części populacji generalnej – co trzeci-czwarty kierujący się moralnością egoistyczną reprezentuje jednocześnie etos zrezygnowanych. Kapitulacja przed przyjmowaniem określonej perspektywy aksjologicznej w życiu małżeńsko-rodzinnym skutkuje wycofaniem do sfery prywatnej i rezygnacją z aktywnego udziału w życiu społecznym otoczenia jednostki. Większa skłonność zrezygnowanych do przyjmowania orientacji egoistycznej w życiu społecznym zyskała potwierdzenie w przeprowadzonych testach ($\chi^2=100,690$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$; $\Phi=0,303$; $p\leq 0,05$). Należy podkreślić stosunkowo silny związek między przynależnością do segmentu zrezygnowanych i reprezentowaniem orientacji egoistycznej.

Jednym z celów prowadzonych analiz jest określenie współzależności typów orientacji moralnych i orientacji konsumenckich. Przeprowadzone analizy wykazały, iż statystycznie istotne związki między zmiennymi opisującymi orientację konsumencką i typ moralności o sile co najmniej słabej stwierdza się tylko w dwóch przypadkach. Z jednej strony, konsumpcja racjonalna współwystępuje z prospołeczną orientacją moralną, zaś prokonsumpcja behawioralna z orientacją egoistyczną.

Tabela 133. Konsumenci racjonalni a prospołeczna orientacja moralna

Orientacja konsumencka		ORIENTACJA PROSPOŁECZNA		Ogółem N=1121
		Nie występuje N=775	Występuje N=346	
KONSUMENCI RACJONALNI	nie występuje	90,5%	82,7%	88,0%
	występuje	9,5%	17,3%	12,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Odsetek konsumentów racjonalnych okazał się niemal dwukrotnie wyższy wśród respondentów o prospołecznym nastawieniu do otoczenia niż wśród kierujących się innymi

zasadami moralnymi. Przynależność do segmentu konsumentów racjonalnych częściej współwystępuje z orientacją prospołeczną niż z pozostałymi typami moralności ujętymi zbiorczo. Zależność ta jest statystycznie istotna ($\chi^2=13,071$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), a siła związku między zmiennymi słaba ($\Phi=0,111$; $p\leq 0,05$).

Mniej racjonalne sposoby konsumowania i wydawania pieniędzy wydają się bardziej współgrać z innymi orientacjami moralnymi. W nurt ten wpisują się prokonsumenci behawioralni, którzy charakteryzują się częstszym reprezentowaniem orientacji egoistycznej niż innych typów moralności. Udział konsumentów impulsywnych wśród egoistów okazał się aż trzykrotnie większy w porównaniu do kierujących się którąkolwiek z pozostałych orientacji moralnych. Częstsze współwystępowanie przynależności do segmentu prokonsumentów behawioralnych z orientacją egoistyczną niż z innymi typami moralności potwierdził test χ^2 ($\chi^2=22,414$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi jest słaba ($\Phi=0,146$; $p\leq 0,05$).

Tabela 134. Prokonsumenci behawioralni a egoistyczna orientacja moralna

Orientacja konsumentka		ORIENTACJA EGOISTYCZNA		Ogółem <i>N=1122</i>
		Nie występuje <i>N=903</i>	Występuje <i>N=219</i>	
PROKONSUMENCI BEHAVIORALNI	nie występuje	94,8%	85,4%	93,0%
	występuje	5,2%	14,6%	7,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Przeprowadzone powyżej analizy wykazały związki statystyczne między orientacjami konsumentkimi a orientacjami moralności w niewielkim zakresie. W przypadku etosu małżeńsko-rodzinnego sytuacja przedstawia się zgoła inaczej – stwierdzono ogółem dziewięć co najmniej słabych współzależności między orientacjami konsumentkimi a typem etosu małżeńsko-rodzinnego. Uzyskane rezultaty badań własnych ujawniają tendencję w kierunku wzajemnego przenikania się uwzględnionych w analizie segmentów etosowych i orientacji konsumentkich.

Kładących większy nacisk na wartości samorealizacji idealistów wyróżnia częstsze prezentowanie pozytywnego stosunku wobec konsumpcji w oparciu o orientację prokonsumpcji emocjonalnej. Wśród lubiących dowiadywać się o rynkowych nowościach oraz spędzać czas w centrach handlowych aż co trzeciemu Polakowi zależy na rozwoju własnego potencjału oraz kierowania się wartościami wspierającymi rozwój osobowości. Tym samym przynależność do segmentu etosu idealistycznego współwystępuje częściej z orientacją prokonsumpcji emocjonalnej niż z innymi orientacjami konsumentkimi. Pozytywna współzależność etosu

idealistów oraz prokonsumpcyjnej orientacji emocjonalnej okazuje się statystycznie istotna ($\chi^2=14,027$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku słaba ($\Phi=0,114$; $p\leq 0,05$).

Tabela 135. Idealiści a orientacja prokonsumpcyjna emocjonalna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROKONSUMPCYJNA EMOCJONALNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
				$N=636$
ETOS: IDEALIŚCI	Nie występuje	79,2%	69,3%	74,9%
	Występuje	20,8%	30,7%	25,1%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W odróżnieniu od idealistów przynależność do segmentu realistów stosunkowo często współwystępuje z niektórymi orientacjami konsumenckimi. Jedną z nich jest orientacja ekonomiczna. Wśród kupujących ekonomicznie realiści stanowią blisko 2/3 segmentu. Udział realistów w pozostałych segmentach konsumenckich ujętych zbiorczo okazał się aż o połowę mniejszy. Współzależność między przynależnością do segmentu realistów a orientacją ekonomiczną występuje zatem wyraźnie częściej niż współzależność między przynależnością do segmentu realistów a innymi orientacjami konsumenckimi ujętymi zbiorczo. Pozytywna zależność pomiędzy przynależnością do segmentu realistów a kierowaniem się zasadą oszczędności potwierdziła się jako statystycznie istotna ($\chi^2=26,155$; $df=1$; $N=1122$; $p\leq 0,05$), jakkolwiek siłę związku między zmiennymi należy ocenić jako słabą ($\Phi=0,157$; $p\leq 0,05$).

Tabela 136. Realiści a ekonomiczna orientacja konsumencka

Segment etosowy		ORIENTACJA EKONOMICZNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
				$N=1056$
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	67,9%	36,4%	66,0%
	Występuje	32,1%	63,6%	34,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Oprócz oszczędności realiści kierują się także inną zasadą konsumencką. Podejmując decyzje zakupowe mają także na uwadze społeczny odbiór dla swoich wyborów konsumenckich. Na podstawie wyników badań własnych stwierdzono, iż realistom zależy na zdobyciu uznania otoczenia poprzez to, co kupują i posiadają częściej niż reprezentantom innych segmentów etosowych. Odsetek realistów wśród kupujących „na pokaz” wyniósł niemal 3/5, podczas gdy poza segmentem kupujących demonstratywnie ich udział okazał się niemal o połowę mniejszy (1/3). Odwrotnie w przypadku innych orientacji etosowych – tutaj zauważa się, że współwystępowanie innych orientacji etosowych jest częstsze z innymi orientacjami

konsumenckimi niż z konsumpcją demonstratywną. Powyższą zależność potwierdza test χ^2 jako statystycznie istotną ($\chi^2=10,120$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$); siła związku między zmiennymi jest słaba ($\Phi=0,100$; $p\leq 0,05$).

Tabela 137. Realisci a orientacja demonstratywna

Segment etosowy		ORIENTACJA DEMONSTRATYWNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
		<i>N=1082</i>	<i>N=39</i>	
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	66,9%	41,0%	66,0%
	Występuje	33,1%	59,0%	34,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów obniża natomiast prokonsumpcja behawioralna. Jedynie co szósty kupujący pod wpływem impulsów jednocześnie przynależy do segmentu realistów. Poza segmentem prokonsumpcji behawioralnej udział realistów okazał się niemal dwukrotnie większy. Powyższe obserwacje należałoby interpretować w świetle dowiedzionych powyżej preferencji realistów w kierunku oszczędnego kupowania. Zasada oszczędności może skutecznie powstrzymać realistów przed obniżeniem samokontroli, jeśli chodzi o podatność na bodźce rynkowe. Wniosek o statystycznie istotnej współzależności prokonsumpcji behawioralnej i przynależności do segmentu realistów potwierdza wynik testu statystycznego ($\chi^2=9,225$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku między analizowanymi zmiennymi jest słaba ($\Phi=-0,094$; $p\leq 0,05$).

Tabela 138. Realisci a orientacja prokonsumpcyjna behawioralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROKONSUMPCYJNA BEHAWIORALNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
		<i>N=1043</i>	<i>N=79</i>	
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	64,8%	82,3%	66,0%
	Występuje	35,2%	17,7%	34,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Realisci wykazują ponadto słabszą tendencję do interesowania się ofertą rynkową oraz dowiadzywaniem się lub testowaniem nowości, co jest fundamentem orientacji prokonsumpcyjnej emocjonalnej. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż co czwarty reprezentant tej orientacji konsumenckiej to realista. W przypadku pozostałych orientacji konsumenckich ujętych zbiorczo udział realistów jest znacząco wyższy (2/5 vs 1/4). Przynależność do segmentu realistów współwystępuje zatem rzadziej z orientacją prokonsumpcyjną emocjonalną niż z innymi orientacjami konsumenckimi ujętymi zbiorczo.

Współzależność ta jest wprawdzie statystycznie istotna ($\chi^2=22,401$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$), ale pod względem siły związku słaba ($\Phi=-0,143$; $p\leq 0,05$).

Tabela 139. Realisci a orientacja prokonsumpcyjna emocjonalna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROKONSUMPCYJNA EMOCJONALNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
				$N=637$
ETOS: REALIŚCI	Nie występuje	60,1%	73,8%	66,0%
	Występuje	39,9%	26,2%	34,0%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Kolejnym poddanym analizie typem etosu małżeńsko-rodzinnego w relacji do orientacji konsumenckich są przywiązani do wartości akceptacji i obowiązku konwencjonalisci. Jedynym charakterystycznym elementem stylu konsumenckiego konwencjonalistów jest ich relatywnie niska dyspozycja do przejawiania symptomów kupowania kompulsywnego.

Tabela 140. Konwencjonalisci a orientacja kompulsywna

Segment etosowy		ORIENTACJA KOMPULSYWNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
				$N=1088$
ETOS: KONWENCJONALIŚCI	Nie występuje	68,4%	93,9%	69,1%
	Występuje	31,6%	6,1%	30,9%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Na podstawie uzyskanego rozkładu przynależności do grona Polaków kierujących się etyką obowiązku ze względu na występowanie orientacji konsumpcyjnej można stwierdzić niskie prawdopodobieństwo reprezentowania przez konwencjonalistów skłonności do kupowania kompulsywnego. Jedynie nieco częściej niż co dwudziesty konwencjonalista wykazuje jednocześnie skłonność do kupowania kompulsywnego. Jednocześnie w tej części populacji generalnej, która nie reprezentuje orientacji kompulsywnej, blisko co trzeci jej reprezentant to konwencjonalista. Kupowanie kompulsywne częściej współwystępuje z innymi typami etosu małżeńsko-rodzinnymi niż z typem konwencjonalnym. Wyniki testu χ^2 wspierają hipotezę o istnieniu istotnych statystycznie różnic pod względem przynależności konwencjonalistów do segmentu kupujących kompulsywnie ($\chi^2=8,643$; $df=1$; $N=1121$, $p\leq 0,05$; $\Phi=-0,094$; $p\leq 0,05$). Siła związku między obydwiema zmiennymi jest jednak słaba.

Ostatnim typem etosu małżeńsko-rodzinnego poddanym analizie dwuzmiennowej ze względu na typ orientacji konsumenckich byli zrezygnowani. Zrezygnowanych wyróżnia racjonalny styl zakupowy rzadziej niż inne segmenty etosowe. Wśród konsumentów o

orientacji racjonalnej ich udział okazał się marginalny, wyniósł bowiem zaledwie 3%. Jednocześnie udział zrezygnowanych w części populacji generalnej niereprezentującej orientacji racjonalnej jest blisko czterokrotnie wyższy. Podstawą do stwierdzenia negatywnej współzależności pomiędzy konsumpcją racjonalną a przynależnością do etosu zrezygnowanych stały się wyniki testu χ^2 ($\chi^2=7,836$; $df=1$; $N=1122$, $p\leq 0,05$). Siła związku pomiędzy tymi zmiennymi jest jednak słaba ($\Phi=-0,088$; $p\leq 0,05$).

Tabela 141. Zrezygnowani a orientacja racjonalna

Segment etosowy		ORIENTACJA RACJONALNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
		<i>N=987</i>	<i>N=135</i>	<i>N=1122</i>
ETOS: ZREZYGNOWANI	Nie występuje	88,9%	97,0%	89,8%
	Występuje	11,1%	3,0%	10,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

Mniejszy racjonalizm zrezygnowanych przekłada się na większą skłonność do kupowania impulsywnego i podatność na bodźce rynkowe. Niemal co trzeci przedstawiciel segmentu behawioralnych prokonsumentów kieruje się w życiu małżeńsko-rodzinnym rezygnacją z przyjęcia konkretnej perspektywy etosowej. Jednocześnie w tej części populacji generalnej, która nie reprezentuje orientacji prokonsumpcyjnej behawioralnej, udział zrezygnowanych jest niższy czterokrotnie. Powyższa współzależność jest statystycznie istotna ($\chi^2=42,013$; $df=1$; $N=1120$, $p\leq 0,05$), a siła związku między zmiennymi umiarkowana ($\Phi=0,200$; $p\leq 0,05$).

Tabela 142. Zrezygnowani a orientacja prokonsumpcyjna behawioralna

Segment etosowy		ORIENTACJA PROKONSUMPCYJNA BEHAWIORALNA		Ogółem
		nie występuje	występuje	
		<i>N=1042</i>	<i>N=78</i>	<i>N=1120</i>
ETOS: ZREZYGNOWANI	Nie występuje	91,6%	67,9%	89,9%
	Występuje	8,4%	32,1%	10,1%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: badania własne

W celu podsumowania warto zestawić dotychczas zaobserwowane zależności. Konsument racjonalni, na ogół kierują się w życiu codziennym moralnością prospołeczną. Z kolei podatni na impulsy i bodźce rynkowe konsumenci behawioralni częściej kierują się moralnością egoistyczną. Występowaniu etosu idealistów sprzyja prospołeczna orientacja moralna, nie sprzyja zaś orientacja wzajemnościowa. W kwestii zachowań konsumenckich idealistom sprzyja z kolei prokonsumpcja emocjonalna. Prawdopodobieństwo pojawienia się

etosu realistów podwyższa prospołeczna orientacja moralna, a obniża orientacja egoistyczna. W wymiarze zachowań konsumenckich realistów cechuje konsumpcja ekonomiczna i demonstratywna. Mniej preferowane przez realistów podejście do konsumpcji, to konsumpcja impulsywna (prokonsumpcja behawioralna) oraz konsumpcja emocjonalna. Przynależności do grona konwencjonalistów sprzyja występowanie wzajemnościowej orientacji moralnej, niesprzyja natomiast występowanie orientacji prospołecznej. Konwencjoniści przejawiają negatywny stosunek wobec konsumowania kompulsywnego. Zrezygnowani kierują się na ogół moralnością egoistyczną, a unikają przyjmowania orientacji prospołecznej i wzajemnościowej. Ich styl konsumpcji jest mało racjonalny. Prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygowanych jest wyższe wśród konsumujących impulsywnie (prokonsumpcja behawioralna), a niższe wśród konsumujących racjonalnie.

W jakim zakresie powyższe typy orientacji moralnych i orientacji konsumenckich wyjaśniają łącznie przynależność do poszczególnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego? By odpowiedzieć na to pytanie przeprowadzona została analiza binarnej regresji logistycznej przy zastosowaniu metody wprowadzania. Ogółem stwierdzono dwadzieścia cztery różne modele trzymiennowe, w których różne orientacje moralne i konsumenckie łącznie wyjaśniają przynależność do segmentu etosowego.

W przypadku etosu konwencjonalnego zaobserwowano cztery tego typu modele. Pierwszy z nich pozwala wnioskować, że prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów obniża orientacja prospołeczna i konsumencka orientacja ekonomiczna. Wprawdzie oba predyktory wyjaśniają stosunkowo niewiele wariacji zmiennej opisującej przynależność do segmentu konwencjonalistów (5,3%), niemniej wstępna analiza właściwości modelu pozwala wnioskować o jego statystycznej istotności ($\chi^2=42,819$; $p\leq 0,05$) i dopasowaniu do danych (test Hosmera i Lemeshowa $p>0,05$). W przypadku obu predyktorów współczynnik B przyjmuje wartość ujemną (orientacja prospołeczna: $B=-0,913$; $p\leq 0,05$; konsumpcja ekonomiczna: $B=-0,697$; $p\leq 0,05$), co świadczy o negatywnym wpływie obu zmiennych na prawdopodobieństwo reprezentowania konwencjonalnej orientacji etosowej. Współczynniki ilorazu szans ($\text{Exp}(B)$) pozwalają wnioskować, że reprezentowanie typu moralności prospołecznej obniża prawdopodobieństwo przynależności do segmentu etosowego konwencjonalistów o 60%, zaś konsumencka orientacja ekonomiczna obniża prawdopodobieństwo przynależności do konwencjonalistów o około 50%.

Drugi model regresji logistycznej o zweryfikowanej istotności został zbudowany w oparciu o orientację prospołeczna oraz emocjonalną orientację konsumencką ($\chi^2=46,443$; $p\leq 0,05$). Model odznacza się pożądanym współczynnikiem dopasowania do danych (test HL $p>0,05$). Pierwsza zmienna (orientacja prospołeczna) obniża szansę wystąpienia etosu

konwencjonalistów, druga z kolei ją podwyższa (konsumpcja emocjonalna). Grupa uwzględnionych w analizie predyktorów wyjaśnia zaledwie 5,7% wariacji zmiennej zależnej wzięwszy pod uwagę miarę Pseudo R^2 Nagelkerkego. Ujemny współczynnik regresji logistycznej w przypadku orientacji prospołecznej ($B=-0,928$; $p\leq 0,05$) jednoznacznie wskazuje na obniżanie szansy przynależności do segmentu konwencjonalistów. Kierowanie się troską o dobro wspólne zmniejsza szansę przynależności do segmentu konwencjonalistów o ok. 60% ($\text{Exp}(B)=0,395$), z kolei prokonsumpcja emocjonalna podwyższa szansę przynależności do tego segmentu 1,5 raza, o czym świadczy dodatni współczynnik regresji oraz wynik ilorazu szans ($B=0,387$; $p\leq 0,05$; $\text{Exp}(B)=1,473$).

Przynależność do etosu konwencjonalistów istotnie zależy od innej pary zmiennych: wzajemnościowej orientacji moralnej oraz ekonomicznego stylu dokonywania zakupów ($\chi^2=32,901$; $p\leq 0,05$). Na podstawie statystyki Hosmera i Lemeshowa należy stwierdzić, iż model, jaki powstał w oparciu o przyjęte zmienne odznacza się dopasowaniem do danych na akceptowalnym poziomie ($p>0,05$), jednak jego zdolność wyjaśniania zmienności przynależności do segmentu konwencjonalistów jest raczej znikoma. Model wyjaśnia jedynie 4,1% wariacji. Uzyskane w toku analiz wartości współczynników regresji wskazują na odmienne oddziaływanie predyktorów. Wartość dodatnia parametru B dla orientacji wzajemnościowej wskazuje na większe prawdopodobieństwo wystąpienia etosu konwencjonalistów wśród kierujących się tą orientacją moralną ($B=0,702$; $p\leq 0,05$). Osoby kierujące się zasadą odwzajemnienia mają dwukrotnie większą szansę przynależności do etosu konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=2,018$). Ekonomiczny styl zakupowy obniża z kolei prawdopodobieństwo wystąpienia etosu konwencjonalistów ($B=-0,655$; $p\leq 0,05$). Osoby oszczędne mają o 48% mniejsze szanse przynależności do tego segmentu etosowego ($\text{Exp}(B)=0,520$).

Ostatni model regresji dla segmentu konwencjonalistów powstał w oparciu o wzajemnościową orientację moralną i konsumpcję emocjonalną. Na podstawie uzyskanych parametrów regresji stwierdzono, iż model ten okazał się istotny ($\chi^2=35,423$; $p\leq 0,05$) i dopasowany do danych na zakładanym poziomie (test HL $p>0,05$). Pomimo, iż model wyjaśnia niewielki odsetek zmienności przynależności do segmentu konwencjonalistów (4,4%), to warto zwrócić uwagę, iż obydwa współczynniki beta dla zmiennych w modelu przyjmują wartości dodatnie, co oznacza, iż zwiększają szansę przynależności do segmentu konwencjonalistów. Model powstały w oparciu o wzajemnościową orientację moralną i emocjonalny profil konsumencki jest jedynym, którego wszystkie predyktory zwiększają szanse wystąpienia etosu konwencjonalistów (kolejno $B=0,704$; $p\leq 0,05$ oraz $B=0,346$; $p\leq 0,05$). Uzyskane współczynniki ilorazu szans pozwalają stwierdzić, iż kierowanie się zasadą odwzajemnienia za otrzymaną

pomoc dwukrotnie zwiększa szansę przynależności do segmentu konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=2,022$), a pozytywne podejście do fenomenu konsumpcji zwiększa tę szansę 1,4 raza ($\text{Exp}(B)=1,414$).

W dalszej kolejności podjęto próbę budowania modeli regresji logistycznej dla dychotomicznej zmiennej zależnej opisującej przynależność lub jej brak do segmentu realistów. Przeprowadzona analiza wykazała, iż przynależność do tego etosu można wyjaśniać w oparciu o sześć modeli, zweryfikowanych jako statystycznie istotne. Pierwszy z nich zakłada włączenie do modelu prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji ekonomicznej. Analiza podstawowych parametrów modelu uprawnia do interpretacji pozostałych współczynników, ponieważ na podstawie przyjętych statystyk model uznano za istotny ($\chi^2=51,408$; $p\leq 0,05$) i dopasowany do danych na akceptowalnym poziomie (test HL $p>0,05$). Wartości kierunkowe współczynników beta dla obydwu predyktorów są dodatnie (orientacja prospołeczna $B=0,694$; $p\leq 0,05$ oraz orientacja ekonomiczna $B=1,278$; $p\leq 0,05$), zatem należało spodziewać się, iż zmienne w modelu będą podwyższać szanse przynależności do segmentu realistów. Na podstawie otrzymanych rezultatów stwierdzono, iż prospołeczna orientacja moralna dwukrotnie zwiększa szanse reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=2,002$), a konsumowanie ekonomiczne podwyższa szanse niemal 3,6 razy ($\text{Exp}(B)=3,588$). Statystyka Pseudo R^2 Nagelkerkego wskazuje, że obie zmienne niezależne wyjaśniają 6,2% zmienności przynależności do etosu realistów.

Drugi model regresji logistycznej został zbudowany w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz behawioralną orientację konsumencką. Wstępna analiza statystyczna potwierdziła zarówno istotność całego modelu ($\chi^2=39,318$; $p\leq 0,05$), jak i dopasowanie do danych (test HL $p>0,05$). Zmienne włączone do modelu wyjaśniają razem niewielki odsetek zmienności, ponieważ zaledwie 4,8% wariacji zmiennej opisującej reprezentowanie segmentu realistów. W przypadku orientacji prospołecznej wartość parametru beta okazała się dodatnia ($B=0,709$; $p\leq 0,05$), zatem należało przyjąć interpretację, iż zmienna ta będzie podwyższać szanse wystąpienia etosu realistów. Istotnie, nastawienie na dobro wspólne niemal dwukrotnie zwiększa szanse reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=2,032$). W przypadku behawioralnej orientacji konsumenckiej stwierdzono ujemną wartość parametru beta ($B=-0,967$; $p\leq 0,05$), co oznacza mniejsze szanse reprezentowania etosu realistów. Współczynnik ilorazu szans pozwala przyjąć interpretację, iż niekontrolowane i niewzbogacone o elementy racjonalne konsumowanie obniża szanse reprezentowania etosu realistów o 62% ($\text{Exp}(B)=0,380$).

Kolejny model regresji logistycznej dla dychotomicznej zmiennej określającej przynależność lub jej brak do etosu realistów powstał z wykorzystaniem prospołecznej orientacji moralnej oraz emocjonalnej orientacji konsumenckiej. Na podstawie uzyskanych parametrów

stwierdzono iż, podobnie jak we wcześniejszych przypadkach, prospołeczność podwyższa szanse wystąpienia etosu realistów, natomiast pozytywny emocjonalnie stosunek do fenomenu konsumpcji obniża szanse na reprezentowanie tego segmentu etosowego. Wstępna analiza właściwości modelu pozwala zweryfikować go jako istotny i dobrze dopasowany do danych ($\chi^2=51,506$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Wniosek o pozytywnym oddziaływaniu moralności prospołecznej na etos realistów został wyprowadzony na podstawie dodatniej wartości parametru beta dla tej zmiennej ($B=0,722$; $p\leq 0,05$). Kierowanie się troską o dobro wspólne dwukrotnie podwyższa szanse przynależności do etosu realistów ($\text{Exp}(B)=2,058$). W przeciwny sposób na etos realistów oddziałuje emocjonalna orientacja konsumencka, która przyjmuje ujemne wartości parametru ($B=-0,640$; $p\leq 0,05$). Chętnie spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych oraz skłonność do pozyskiwania wiedzy na temat oferty rynkowej obniża szansę reprezentowania etosu realistów o ok. 47%. Miara R^2 Nagelkerkego dla zbudowanego modelu wyniosła 6,2%.

O ile prospołeczność wyraźnie podwyższa szanse przynależności do segmentu realistów, o tyle przeciwne trosce o dobro wspólne postawy egoistyczne powinny zmniejszać prawdopodobieństwo ich współwystępowania wraz z etosem realistów. Na dalszym etapie analizy podjęto próbę budowania modeli regresji logistycznej z uwzględnieniem moralności egoistycznej oraz różnych orientacji konsumenckich. Ogółem trzy modele okazały się statystycznie istotne. Pierwszy z nich zakłada określenie ilorazu szans dla egoistycznej orientacji moralnej i ekonomicznej orientacji konsumenckiej. Zgodnie z oczekiwaniami społeczny egoizm obniża prawdopodobieństwo współwystępowania tej moralności z etosem realistów, oszczędne gospodarowanie pieniędzmi z kolei je podwyższa. Wstępna analiza właściwości modelu wykazała jego istotność ($\chi^2=60,497$; $p\leq 0,05$). Wyniki testu dobroci dopasowania Hosmera i Lemeshowa, zgodnie z założeniami wykazał brak istotności, co świadczy o satysfakcjonującym poziomie dopasowania modelu (test HL $p>0,05$). Wartości parametrów beta dla uwzględnionych w modelu predyktorów przyjęły odmienne znaki kierunkowe: ujemny dla moralności egoistycznej ($B=-1,062$; $p\leq 0,05$), dodatni dla konsumpcji ekonomicznej ($B=1,310$; $p\leq 0,05$). Interpretacja wyników współczynnika $\text{Exp}(B)$ prowadzi do następujących wniosków: kierowanie się w życiu interesem własnym obniża szanse reprezentowania etosu realistów o 65%, natomiast oszczędne konsumowanie podwyższa aż 3,7 razy szanse przynależności do tego segmentu etosowego (wyniki $\text{Exp}(B)$ kolejno: 0,346 oraz 3,707). Tak zbudowany model wyjaśnia 7,3% zmienności przynależności lub jej braku do segmentu realistów.

W innym przypadku, do modelu regresji dla etosu realistów, oprócz moralności egoistycznej włączono również behawioralną orientację konsumencką. Na podstawie przeprowadzonej analizy okazało się, iż obydwa predyktory obniżają szanse przynależności do

segmentu realistów. Analiza podstawowych parametrów modelu pozwoliła określić jego istotność ($\chi^2=43,033$; $p\leq 0,05$) oraz dopasowanie do danych na zakładanym poziomie (test HL $p>0,05$). Pomimo satysfakcjonujących wyników pomiaru istotności model regresji odznacza się relatywnie niewielką zdolnością przewidywania wyników, wariancja obliczona na podstawie miary R^2 Nagelkerkego wyniosła bowiem 5,2%. Moralność egoistyczna bardziej niż konsumpcja behawioralna obniża szanse reprezentowania etosu realistów. Wskaźnik beta dla zmiennej opisującej kierowanie się moralnością egoistyczną przyjął wartość $B=-1,003$; $p\leq 0,05$, co z kolei pozwala stwierdzić, iż rezygnacja z troski o dobro wspólne obniża szanse przynależności do etosu realistów o 63% ($\text{Exp}(B)=0,367$). Konsumowanie pozbawione elementów zachowań racjonalnych obniża szanse reprezentowania etosu realistów o 54% ($B=-0,786$; $p\leq 0,05$; $\text{Exp}(B)=0,456$).

Ostatni skonstruowany dla dychotomii opisującej przynależność do etosu realistów model regresji uwzględniał egoistyczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Wstępna analiza parametrów pozwala stwierdzić, iż obydwa predyktory obniżają prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów. Ogółem 7,7% zmienności jest wyjaśnionej za pomocą przyjętych predyktorów. W ramach modelowania segmentu realistów, jest to najwyższy odsetek opisujący przewidywanie wyników za pomocą zestawu zmiennych niezależnych w tym modelu. Zgodność dopasowania do danych oraz istotność modelu regresji została potwierdzona na podstawie testu Hosmera-Lemeshowa oraz testu χ^2 ($\chi^2=64,303$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Współczynniki B dla obydwu zmiennych niezależnych przyjmują wartość ujemną (orientacja egoistyczna: $B=-1,145$; $p\leq 0,05$; konsumpcja emocjonalna: $B=-0,705$; $p\leq 0,05$), co oznacza, iż negatywnie wpływają na prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów. Wyniki ilorazu szans pozwalają wnioskować, że reprezentowanie moralności egoistycznej obniża szanse przynależności do segmentu realistów o 68% ($\text{Exp}(B)=0,318$), natomiast konsumencka orientacja emocjonalna obniża szanse przynależności do tego segmentu o 50% ($\text{Exp}(B)=0,494$).

W przypadku etosu idealistów jedynie dwa modele binarnej regresji logistycznej są statystycznie istotne. Pierwszy z nich powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Obydwa predyktory charakteryzuje dodatnia wartość parametrów beta, co oznacza, że postawy prospołeczne i pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji zwiększa prawdopodobieństwo zaszeregowania do segmentu idealistów (moralność prospołeczna: $B=0,469$; $p\leq 0,05$; konsumpcja emocjonalna: $B=0,534$; $p\leq 0,05$). Model regresji zbudowany na bazie wyżej wymienionych predyktorów choć spełnia kryterium istotności ($\chi^2=24,777$; $p\leq 0,05$) i dopasowania do danych (test HL $p>0,05$), to jednak posiada niewielką zdolność przewidywania wyników – jedynie 3,2% zmienności zmiennej zależnej jest wyjaśniana

przez prospołeczny typ moralności i typ konsumpcji emocjonalnej. Na podstawie współczynników ilorazu szans dla obydwu zmiennych niezależnych stwierdzono, iż prospołeczność podwyższa o 60% szanse reprezentowania etosu idealistów, pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji oznacza wzrost szans o 70% (kolejno $\text{Exp}(B)=1,598$ oraz $\text{Exp}(B)=1,707$).

Drugi model binarnej regresji logistycznej dla segmentu idealistów powstał z uwzględnieniem wzajemnościowej orientacji moralnej oraz konsumpcji emocjonalnej. W tym przypadku stwierdzono odmienne działanie predyktorów, z uwagi na różne wartości kierunkowe znaków współczynników B. W przypadku moralności wzajemnościowej odnotowano ujemną wartość współczynnika ($B=-0,555$; $p\leq 0,05$), natomiast w przypadku konsumpcji emocjonalnej dodatnią ($B=0,536$; $p\leq 0,05$). O negatywnym wpływie orientacji wzajemnościowej na przynależność do etosu idealistów dokładniej świadczy iloraz szans podany dla tej zmiennej. Kierowanie się zasadą wzajemności w relacjach społecznych obniża o 42% szanse zaszeregowania do segmentu idealistów ($\text{Exp}(B)=0,574$). Pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji z kolei podwyższa szanse o około 75% ($\text{Exp}(B)=1,756$). Model, choć odznaczający się istotnością i akceptowalnym dopasowaniem do danych ($\chi^2=27,764$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), posiada niewielką zdolność wyjaśniania. Zmienność przynależności lub jej braku do segmentu idealistów została określona na poziomie 3,6% na podstawie miary R^2 Nagelkerkego.

Ostatnim poddanym modelowaniu typem etosu był segment zrezygnowanych. W tej grupie naliczono aż dwanaście istotnych statystycznie modeli regresji logistycznej. Pierwszy z nich został zbudowany w oparciu o godnościową orientację moralną oraz racjonalny typ zachowań konsumenckich. Wstępna analiza parametrów B pozwala wnioskować o negatywnym wpływie zmiennych niezależnych na prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych (orientacja godnościowa: $B=-0,779$; $p\leq 0,05$; konsumpcja racjonalna: $B=-1,504$; $p\leq 0,05$). W toku przeprowadzonych testów okazało się, iż cały model jest istotny i dobrze dopasowany do danych ($\chi^2=18,424$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), jednak procent wariacji, jaką model jest w stanie wyjaśnić należy uznać za niewielki, wynosi on bowiem 3,4%. Interpretacja współczynnika ilorazu szans dla predyktorów w modelu jest jednoznaczna – zarówno godnościowa orientacja moralna, jak i konsumpcja racjonalna obniżają szanse przynależności do segmentu zrezygnowanych, kolejno o 54% i około 78% ($\text{Exp}(B)=$ odpowiednio 0,459 oraz 0,222).

Drugi model regresji dla segmentu zrezygnowanych powstał w oparciu o godnościową orientację moralną oraz konsumpcję behawioralną. O ile moralność stojąca na straży ludzkiej godności negatywnie wpływa na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych, o tyle konsumpcja pozbawiona elementów racjonalności wpływa pozytywnie, o czym świadczą

rezultaty parametrów beta (moralność godnościowa: $B=-0,689$; $p\leq 0,05$; konsumpcja behawioralna: $B=1,577$; $p\leq 0,05$). Odsetek wariancji zmiennej zależnej wyjaśnionej przez predyktory wynosi 6,5%. Niemniej model oparty na moralności godnościowej i konsumpcji behawioralnej należy uznać za istotny i dobrze dopasowany do danych ($\chi^2=35,741$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Na podstawie współczynników ilorazu szans można wnioskować, iż moralność godnościowa obniża szanse wystąpienia etosu zrezygowanych o około 50% ($\text{Exp}(B)=0,502$). Natomiast konsumpcja behawioralna podwyższa szanse przynależności do etosu zrezygowanych niemal pięciokrotnie ($\text{Exp}(B)=4,839$).

W kolejnym modelu regresji dla segmentu zrezygowanych wzięto pod uwagę moralność prospołeczną oraz konsumpcję racjonalną. Jak wynika ze wstępnej analizy parametrów modelu, obydwa predyktory obniżają szanse reprezentowania etosu zrezygowanych (moralność prospołeczna $B=-0,928$; $p\leq 0,05$; konsumpcja racjonalna $B=-1,395$; $p\leq 0,05$). Parametry modelu pod względem istotności i dopasowania do danych nie budzą zastrzeżeń i uprawniają do dalszej analizy ($\chi^2=26,206$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), jednak należy zwrócić uwagę na relatywnie niewielką zmienność, jaką wyjaśniają predyktory użyte do budowy modelu (4,8%). Prospołeczność wydaje się w mniejszym stopniu obniżać prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygowanych, bowiem na podstawie wskaźnika ilorazu szans można wnioskować o mniejszej o 60% szansie zaszeregowania do tego segmentu etosowego ($\text{Exp}(B)=0,396$). Negatywne oddziaływanie konsumowania racjonalnego wydaje się jeszcze większe, bowiem racjonalność w konsumpcji obniża szanse zaszeregowania do segmentu zrezygowanych nawet o 75% ($\text{Exp}(B)=0,248$).

Innym przykładem oddziaływania moralności i konsumpcji jest modelowanie uwzględniające prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję behawioralną. Korzystając ze statystyki chi-kwadrat oraz statystyki Hosmera i Lemeshowa model może zostać oceniony jako istotny i pasujący do obserwowanych danych ($\chi^2=47,454$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Na uwagę zasługuje nieco wyższy procent wariancji zmiennej zależnej, jaki model wyjaśnia za pomocą przyjętych predyktorów. Posługując się miarą R^2 Nagelkerkego stwierdzono, iż model wyjaśnia 8,6% zmienności przynależności do segmentu zrezygowanych. Analiza współczynników B pozwala wnioskować, iż o ile prospołeczne nastawienie do świata zewnętrznego działa „hamująco” na skłonność do kierowania się w życiu małżeńsko-rodzinnym etosem zrezygowanych, o tyle konsumpcja pozbawiona zachowań racjonalnych podwyższa prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu. Znaki parametrów B dla analizowanych predyktorów przyjmują przeciwne wartości kierunkowe (orientacja prospołeczna: $B=-1,011$, $p\leq 0,05$; konsumpcja behawioralna $B=1,642$; $p\leq 0,05$). Ocena współczynników $\text{Exp}(B)$ prowadzi do interesujących wniosków – konsumpcja behawioralna podnosi ponad pięciokrotnie szanse

przynależności do etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=5,168$), natomiast prospołeczna orientacja moralna obniża szanse reprezentowania tego etosu o około 63% ($\text{Exp}(B)=0,364$).

Obserwuje się również zależność między przynależnością do etosu zrezygnowanych a prospołecznością w połączeniu z emocjonalną orientacją konsumencką. Obydwa predyktory obniżają prawdopodobieństwo przynależności do grona wycofanych ze świata wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacji. Model regresji logistycznej zbudowany na bazie omawianych typów moralności i konsumpcji cechuje się co prawda istotnością i dopasowaniem do danych ($\chi^2=22,353$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), jednak jedynie niewiele ponad 4% zmienności zmiennej zależnej jest wyjaśniania z jego pomocą (4,1%). Współczynnik B dla prospołeczności ma wartość ujemną ($B=-0,997$; $p\leq 0,05$), podobnie jak współczynnik opisujący konsumpcję emocjonalną ($B=-0,511$; $p\leq 0,05$). Prospołeczność obniża szanse przynależności do segmentu zrezygnowanych o około 63%, natomiast konsumowanie wymagające pewnego zasobu wiedzy oraz wzbogacone o komponent emocjonalny obniża szanse reprezentowania tego segmentu etosowego o dokładnie 40% ($\text{Exp}(B)=$ kolejno 0,369 i 0,600).

Konsumowanie kompensacyjne może stanowić obok prospołeczności jeden z elementów, na jakim wspiera się wyjaśnianie fenomenu przynależności do etosowego segmentu zrezygnowanych. Model, jaki powstał w oparciu o te dwie zmienne odznacza się istotnością i satysfakcjonującym poziomem dobroci dopasowania ($\chi^2=21,989$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), choć odsetek wyjaśnianej wariancji zmiennej zależnej jest niski (R^2 Nagelkerkego=4%). Jak wynika z oceny współczynników B, prospołeczność zmniejsza prawdopodobieństwo zaszeregowania do grona zrezygnowanych ($B=-0,955$; $p\leq 0,05$), natomiast konsumowanie w celu podwyższenia nastroju je zwiększa. Kierowanie się moralnością prospołeczną wydaje się „chronić” przed rezygnacją z dbania o ład aksjonormatywny, bowiem prospołeczna orientacja moralna obniża o około 61% szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,385$). Z kolei konsumowanie kompensacyjne podwyższa niemal dwukrotnie szanse na brak w życiu małżeńsko-rodzinnym zarówno etyki obowiązku, jak i etyki samorealizacji ($\text{Exp}(B)=1,799$).

Wzajemne oddziaływanie typów moralności i konsumpcji na segment zrezygnowanych widoczne jest także w przypadku moralności wzajemnościowej. Przeprowadzone modelowania wykazały, iż ten typ moralności działa „hamująco” na szanse wystąpienia etosu zrezygnowanych. Widoczne jest to w przypadku włączenia do modelu oprócz moralności wzajemnościowej konsumowania w sposób racjonalny. Model opierający się na wymienionych predyktorach odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=23,444$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), jednocześnie wyjaśnia stosunkowo niski odsetek wariancji zmiennej zależnej (4,3%). Analiza współczynników kierunkowych skłania do przypuszczeń, iż obydwie zmienne niezależne zmniejszają prawdopodobieństwo reprezentowania etosu

zrezygnowanych (moralność wzajemnościowa: $B=-0,763$; $p\leq 0,05$; konsumpcja racjonalna $B=-1,596$; $p\leq 0,05$). Szanse przyjęcia etosu zrezygnowanych u osób kierujących się moralnością wzajemnościową są o 53% mniejsze, zaś u osób konsumujących w sposób racjonalny mniejsze aż o około 80% (kolejno $\text{Exp}(B)=0,466$ oraz $0,203$).

Innym przykład oddziaływania moralności i konsumpcji na etos małżeńsko-rodzinny dostarcza model regresji uwzględniający wzajemnościową orientację moralną oraz konsumpcję behawioralną. W tym przypadku mamy do czynienia z odmiennym działaniem poszczególnych predyktorów, o czym świadczą uzyskane w toku modelowania współczynniki kierunkowe B (moralność wzajemnościowa: $B=-0,638$; $p\leq 0,05$; konsumpcja behawioralna $B=1,572$; $p\leq 0,05$). Moralność wzajemnościowa działa więc „hamująco” na prawdopodobieństwo przynależności do etosu zrezygnowanych, beztroskie konsumowanie działa zaś „pobudzająco”. Pomimo iż wariancja zmiennej zależnej kształtuje się na raczej niskim poziomie (7%), to do dalszych analiz nad strukturą modelu uprawniają wskaźniki istotności i dopasowania do danych ($\chi^2=38,624$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Końcowa konkluzja właściwości modelu regresji logistycznej może być następująca: wzajemnościowa orientacja moralna obniża szanse przynależności do grona zrezygnowanych o około 47% ($\text{Exp}(B)=0,528$), natomiast konsumpcja behawioralna podwyższa szanse niemal pięciokrotnie ($\text{Exp}(B)=4,814$).

Jak pokazano to wcześniej, konsumpcja kompensacyjna istotnie oddziałuje na etos małżeńsko-rodzinny. Dokładniej rzecz ujmując, konsumowanie w celu podwyższenia nastroju może wiązać się z większym prawdopodobieństwem reprezentowania etosu zrezygnowanych. Na podstawie modelu regresji logistycznej z uwzględnieniem wzajemnościowej orientacji moralnej oraz konsumpcji kompensacyjnej można wnioskować o odmiennym oddziaływaniu na szanse wystąpienia etosowego segmentu zrezygnowanych (orientacja wzajemnościowa: $B=-0,742$; $p\leq 0,05$; konsumpcja kompensacyjna: $B=0,705$; $p\leq 0,05$). Choć model oparty na wspomnianych predyktorach wyjaśnia niewielki odsetek zmienności zmiennej zależnej (3,2%), to odznacza się jednak istotnością i dopasowaniem do danych na poziomie uprawniającym dalsze analizy ($\chi^2=17,631$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Ocena uzyskanych parametrów modelu regresji prowadzi do następujących wniosków: moralność wzajemnościowa obniża o około 52% szanse wystąpienia etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,476$). Z kolei udawanie się do centrum handlowego na zakupy dla poprawy nastroju podnosi niemal dwukrotnie szanse przynależności do etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=2,025$).

Na końcowym etapie procesu modelowania w ramach regresji logistycznej dla etosu zrezygnowanych odkryto trzy interesujące modele. Okazało się, że zmienną istotnie zwiększającą szanse wystąpienia etosu zrezygnowanych jest egoistyczna orientacja moralna. Moralność egoistyczna w ramach modelu regresji logistycznej może być konfigurowalna z

niektórymi typami zachowań konsumenckich. W toku prowadzonych analiz okazało się, iż model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych, odznaczający się istotnością i dopasowaniem do danych, może powstać w oparciu o moralność egoistyczną oraz konsumpcję racjonalną ($\chi^2=92,416$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Model zbudowany na bazie wskazanych predyktorów wyjaśnia 16,5% wariancji zmiennej opisującej przynależność do segmentu etosowego zrezygnowanych, co jest jednym z najwyższych wyników otrzymanym w całym procesie modelowania⁵³⁸. Analiza parametrów regresji logistycznej pozwala stwierdzić, iż moralność egoistyczna zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych ($B=1,895$; $p\leq 0,05$), zaś konsumowanie racjonalne ma negatywny wpływ na prawdopodobieństwo wystąpienia tego typu etosu ($B=-1,442$; $p\leq 0,05$). Wartości współczynnika ilorazu szans wskazują, iż moralność egoistyczna zwiększa niemal sześciokrotnie szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=6,654$), konsumowanie racjonalne zmniejsza je o około 76% ($\text{Exp}(B)=0,237$).

Innym przykładem działania moralności egoistycznej na segment etosowy zrezygnowanych jest model uwzględniający także konsumpcję ekonomiczną. Model regresji logistycznej powstały w oparciu o wspomniane predyktory cechuje oprócz istotności oraz dopasowania do danych ($\chi^2=84,685$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), relatywnie wysoki procent wyjaśniania zmienności występowania segmentu zrezygnowanych (15,1%). Analiza współczynników B pozwala wnioskować o odmiennym działaniu predyktorów. Orientacja egoistyczna „działa” pozytywnie zwiększając prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych ($B=1,908$; $p\leq 0,05$), konsumowanie mające na względzie oszczędne gospodarowanie pieniędzmi „działa” zaś negatywnie zmniejszając prawdopodobieństwo wystąpienia tego etosu. Analiza pozostałych współczynników regresji pozwala stwierdzić, iż kierowanie się jedynie własnym interesem w życiu społecznym (orientacja egoistyczna) wzmacnia ponad sześciokrotnie szanse przyjmowania etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=6,737$). Konsumowanie ekonomiczne osłabia szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych o około 58% ($\text{Exp}(B)=0,417$).

Ostatni poddany analizie statystycznej model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych uwzględniał egoistyczną orientację moralną oraz konsumpcję behawioralną.

Model ten spełniał warunek istotności oraz dopasowania do danych ($\chi^2=101,069$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$), jak również odznaczał się najwyższym ze wszystkich współczynnikiem R^2 Nagelkerkego – aż 17,9% zmiennej zależnej może być wyjaśnione za pomocą zmiennych

⁵³⁸ Na ogół przyjmuje się, że wartości R^2 dla regresji logistycznej są o wiele mniejsze niż dla klasycznych miar R^2 w modelach regresji liniowych, należy więc spodziewać się wartości w przedziale 20%-50% wyjaśnionej wariancji. Por. Andrzej Stanisz, *Modele regresji logistycznej. Zastosowanie w medycynie, naukach przyrodniczych i społecznych*, Wydawnictwo StatSoft Polska, Kraków 2016, s. 263.

uwzględnionych w modelu. Ocena parametrów B pozwala określić działanie obu zmiennych jako nasilające prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygowanych, bowiem znaki kierunkowe współczynników przyjmują wartości dodatnie (orientacja egoistyczna $B=1,804$; $p \leq 0,05$; konsumpcja behawioralna: $B=1,323$; $p \leq 0,05$). Współczynniki ilorazu szans pozwalają wnioskować, iż egoistyczna orientacja moralna aż sześciokrotnie zwiększa szanse przyjmowania etosu zrezygowanych ($\text{Exp}(B)=6,077$), natomiast konsumpcja behawioralna zwiększa szanse niemal 3,5 razy ($\text{Exp}(B)=3,755$). Warto zwrócić uwagę, iż współczynniki ilorazu szans dla predyktorów włączonych do modelu regresji logistycznej przyjmują w tym przypadku najwyższe wartości.

Analiza wyników modelowania otrzymanego w ramach binarnej regresji logistycznej zbieżna jest z wynikami otrzymanymi w tabelach krzyżowych. W celu podsumowania warto odnotować ważniejsze obserwacje otrzymane w toku modelowania. Największe szanse przynależności do etosowego segmentu idealistów mają respondenci kierujący się prospołeczną orientacją moralną oraz prokonsumpcją emocjonalną. Realistom również sprzyja prospołeczna orientacja moralna, jak również oszczędne konsumowanie (konsumpcja ekonomiczna). Najmniejsze szanse kierowania się etosem realistów mają osoby zorientowane na własny interes (moralność egoistyczna), konsumujące aktywnie, z pominięciem mechanizmu samokontroli (prokonsumpcja behawioralna). Inną parą predyktorów istotnie obniżających szanse na reprezentowanie etosu realistów stanowiły: moralność egoistyczna oraz konsumpcja emocjonalna. Przynależność do segmentu konwencjonalistów zwiększa wzajemnościowa orientacja moralna oraz konsumpcja emocjonalna. Szanse te są najmniejsze wśród kierujących się moralnością prospołeczną oraz konsumujące oszczędnie (konsumpcja ekonomiczna). Największe szanse na reprezentowanie etosu zrezygowanych będą mieli respondenci kierujący się moralnością egoistyczną, konsumujące bez zbytej troski o stan konta (prokonsumpcja behawioralna). Najmniejsze szanse na reprezentowanie tego etosu będą miały osoby o prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumujące w sposób racjonalny.

Powyższe analizy pozwalają udzielić odpowiedzi na pytanie o charakter zależności pomiędzy etosem małżeńsko-rodzinnym a konsumpcjonizmem. Na postawione na początku niniejszego opracowania pytanie badawcze o oddziaływanie wybranych wymiarów kultury konsumpcyjnej oraz wybranych orientacji moralnych na etosowe wartości życia małżeńskiego i rodzinnego należy udzielić odpowiedzi twierdzącej. Poszczególne typy zachowań konsumenckich, orientacji moralnych oraz segmentów etosowych oddziałują na siebie pozytywnie, jak i negatywnie: współwystępują lub wzajemnie się wykluczają. Co więcej, charakter tych powiązań układa się w logiczną całość, skłaniającą do poszukiwania interpretacji w świetle dostępnej literatury.

Wydaje się, iż zaproponowana przez Elizabeth Currid-Halkett teza dotycząca nowych wzorów konsumpcji niematerialnej wśród członków „klasy aspirujących” może mieć zastosowanie w przypadku polskich idealistów. Idealiści, najbardziej uprzywilejowani z uwagi na zasobność materialną, czy posiadanie specjalistycznej wiedzy, posądzeni są o nadmierną koncentrację na sobie i materializm. Odmienne niż się spodziewano, idealistów cechuje nie agresywna i pozbawiona samokontroli konsumpcja, lecz pozytywne emocjonalnie nastawienie prokonsumpcyjne oparte na wiedzy, rozeznaniu i umiejętnościach. Prokonsumpcja emocjonalna zakłada pozytywny stosunek do nabywania i testowania nowych produktów, aktywne pozyskiwanie wiedzy na temat nowych ofert rynkowych, spędzanie czasu w sklepach zaznajamiając się z nowymi produktami. W społeczeństwie ponowoczesnym pieniądze nie są wystarczającym zasobem gwarantującym szybki awans społeczny lub utrzymanie się w górnych partiach drabiny społecznej. Aby skutecznie podkreślić status i pozycję, wymagane jest posiadanie wiedzy i umiejętności, co i jak należy konsumować. Model współczesnych gospodarek opartych na wiedzy i kreatywności uprawomocnia rosnącą rolę edukacji i wykształcenia w ponowoczesnych społeczeństwach. W praktyce życia codziennego oznacza to inwestowanie w wykształcenie, znajomość sposobów produkcji dóbr poszczególnych marek, korzystanie ze świadczeń zdrowotnych i społecznych w ramach sektora prywatnego, bogactwo doznań kulinarnych, preferowanie zdrowej i proekologicznej żywności, pozyskiwanie wiedzy z autorytatywnych i opiniotwórczych źródeł, bogaty sposób komunikowania się i wyrażania myśli, demokratyczny styl wychowania dzieci. Innym przejawem uświadomionej konsumpcji jest nabywanie droższych towarów, lecz wspierających lokalnych przedsiębiorców, dbając tym samym o dobro wspólne lub odcinanie się od producentów o podważonej społecznej reputacji (brak społecznej odpowiedzialności, czy zrównoważonego rozwoju)⁵³⁹. Wszystko to wymaga posiadania szczegółowej wiedzy i postawy wobec konsumpcji, która nie jest tylko bezrefleksyjnym nabywaniem, ale świadomym procesem, zdradzającym kulturowe i społeczne obycie pozwalające trafnie zaszeregować jednostkę do grona tych, którzy osiągnęli wysoką pozycję społeczną lub inaczej mówiąc – życiowy sukces⁵⁴⁰.

Prospołeczność idealistów można próbować wyjaśnić w świetle teorii piramidy potrzeb Abrahama Masłowa. Jeden z aksjomatów teorii zakłada, że wraz z przechodzeniem na wyższy poziom zaspokojenia potrzeb rośnie identyfikacja przez miłość, czyli włączanie większego grona ludzi do pojedynczej hierarchii i odczuwanie potrzeb drugiej osoby jako swoich własnych. Przechodzenie do potrzeb wyższego rzędu ma swoje następstwa społeczne i obywatelskie.

⁵³⁹ Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2017, s. 123-124.

⁵⁴⁰ Tamże, s. 54-56.

Zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu, w tym potrzeb miłości i szacunku wymaga gęstej sieci relacji społecznych i obecności innych ludzi. Ponadto odchodzenie od potrzeb podstawowych na rzecz potrzeb wyższego rzędu oznacza mniejszy egocentryzm. Koncentracja na zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, np. głodu, oznacza zawsze myślenie o sobie w pierwszej kolejności. „Ludzie wystarczająco zaspokojeni w zakresie bardziej podstawowych potrzeb, aby poszukiwać miłości i poważania (a nie tylko jedzenia i bezpieczeństwa), zwykli rozwijać takie cechy, jak lojalność, życzliwość, świadomość obywatelską; stają się lepszymi rodzicami, małżonkami, nauczycielami, urzędnikami państwowymi itp”⁵⁴¹.

Realistów, podobnie jak idealistów również cechuje prospołeczność, jednak w kwestii konsumowania kierują się przeważnie poszukiwaniem najbardziej korzystnych cenowo ofert (konsumpcja ekonomiczna) oraz chęcią wzbudzenia uznania otoczenia (konsumpcja demonstratywna). Najmniej chętnie realiści odnoszą się do moralności egoistycznej, nieprzemyślanej konsumpcji (konsumpcja behawioralna), czy konieczności pozyskiwania wiedzy na temat produktów lub posiadania kompetencji, aby z satysfakcją wędrować po współczesnych świątyniach konsumpcji (konsumpcja emocjonalna). Może to oznaczać, iż w świetle teorii piramidy potrzeb Maslowa realiści znajdują się na nieco niższym poziomie niż idealisci, których cechuje orientacja na samourzeczywistnienie lub pełne zaspokojenie tej potrzeby. Prospołecznie zorientowani realiści skutecznie zaspokoili potrzeby niższego rzędu (fizjologiczne, bezpieczeństwa, itd.), jednak konsumpcja demonstratywna, na której im zależy może wskazywać na niezaspokojoną potrzebę szacunku. Pragnienie posiadania odpowiedniego statusu, prestiżu, reputacji, uznania czy docenienia oznaczać może, że realiści poszukują poza sobą pozytywnego obrazu własnego ja⁵⁴². Inny sposób interpretowania najbardziej i najmniej charakterystycznych dla realistów typów moralności i konsumpcji zakładać może większy realizm otoczenia społecznego. Celem „twardo stąpających po ziemi” i być może będących „na dorobku” realistów jest osiągnięcie lepszego statusu i zajęcie wyższej pozycji. Stąd konsumowanie oszczędne i być może brak czasu na traktowanie konsumpcji jako „sztuki życia”, czyli prokonsumpcję emocjonalną.

Przywiązanych do starego świata tradycji i obowiązku konwencjonalistów wyróżnia moralność wzajemnościowa i pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji. Być może, pamiętający wzrastanie w warunkach niedoboru konwencjonalisci bardziej pilnują równego rachunku korzyści i strat lub mają poczucie straty w związku z okresem przemian społeczno-politycznych ostatnich dekad, czym zresztą mogą usprawiedliwiać swoją mniejszą prospołeczność. Wstrzymywane przez całe dorosłe życie aspiracje konsumpcyjne i dążenie do

⁵⁴¹ Abraham Maslow, *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 153.

⁵⁴² Tamże, s. 84-85.

zrównania warunków życia pomiędzy Zachodnią i Wschodnią Europą wywołują pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji w wymiarze dóbr materialnych i usług. Konwencjoniści lubią świat konsumpcji, a wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, iż konsumpcja ekonomiczna nie jest kryterium wyróżniającym przedstawicieli tego etosu. Konwencjoniści wydają się nieśmiało pukać do wielkiego świata konsumpcji z poczuciem, iż dotarli do miejsca, o którym marzyli przez całe życie, a w którym powinni już być od dawna.

Segment zrezygnowanych dostarcza interesujących obserwacji, jeśli chodzi o współzależność typów moralności i zachowań konsumenckich. Orientacja na zabezpieczenie własnych zasobów oraz konsumowanie behawioralne wskazywać może na funkcjonowanie w warunkach silnego niedoboru i walki o zaspokojenie potrzeb niższego rzędu. Dopełnieniem ich portretu jest niska skłonność do zachowań prospołecznych. Jako konsumenci nie potrafią podejmować przemyślanych i racjonalnych decyzji. Na przykładzie zrezygnowanych potwierdza się obiegowa opinia o współwystępowaniu egoizmu i skrajnego konsumpcjonizmu jako postawy życiowej. Wziąwszy pod uwagę stan próżni moralnej i anomii, jaki wyróżnia uniwersum normatywnie zrezygnowanych, otrzymujemy łącznie segment nieaktywnych w obszarze wartości małżeńsko-rodzinnych Polaków, skoncentrowanych na poszukiwaniu doraźnych sposobów utrzymania stanu posiadania lub łagodzenia wewnętrznych napięć. Niezainteresowani otoczeniem społecznym i kształtem współczesnej rodziny zrezygnowani nie widzą powodów do angażowania się w poprawę własnego losu czy losu swojej rodziny.

7. 2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńskiego-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich

Polskie społeczeństwo bywa ujmowane w świetle tezy o ułomnym zróżnicowaniu systemowym lub tezy o nieczystej specyfikacji normatywnej. Rozwijający się system kapitalistyczny oraz rosnąca rola pieniądza w definiowaniu relacji społecznych coraz wyraźniej ujawnia zróżnicowanie ekonomiczne, które skutkuje pojawieniem się nowych wzorów konsumowania oraz różnicowaniem logiki uzyskiwania dochodów – logika budżetowa przenika się z logiką rynkową. Ponadto, w warunkach modernizacji uwidacznia się funkcjonalne zróżnicowanie całego społeczeństwa, przenikanie w logiki rynkowej, państwowej oraz instytucjonalnej z logiką układów rodzinnych czy więzi społecznych. W efekcie powstaje proces płynnego zamazania granic pomiędzy wymiarem zachowań faktycznych a oczekiwań

aksjonormatywnych i norm postępowania⁵⁴³. Obserwuje się tendencję w kierunku utowarowienia stosunków społecznych oraz wzrost roli pieniądza, jak również tendencje do niwelowania nierówności oraz zaspokojenia roszczeń oraz wyrównania niekorzystnych warunków socjalno-ekonomicznych niektórych grup społeczno-zawodowych. W sensie aksjologicznym ścierają się więc tendencje rynkowe i prywatne z tendencją do społecznego solidaryzmu⁵⁴⁴.

Procesy te dotyczą również wymiaru życia rodzinnego polskich gospodarstw domowych, które nierzadko kierują się użyteczno-racjonalnymi orientacjami w realizowaniu swoich podstawowych funkcji, wchodząc w rolę podmiotu decyzyjnego określanego w teoriach ekonomicznych jako „homo economicus”. W przypadku rodzin i gospodarstw domowych zasada maksymalizacji użyteczności przybiera postać maksymalizacji korzyści z konsumpcji. W dążeniu do osiągnięcia ekonomicznego optimum kosztów i korzyści podmioty decyzyjne, w tym także gospodarstwa domowe i rodziny obierają zachowania zgodne z własnym systemem wartości, rezygnując z wyborów alternatywnych, co przekłada się na spójną koordynację działania⁵⁴⁵.

Na bazie powyższych procesów zaznacza się w społeczeństwie polskim zarówno na poziomie ogólnym, jak i strukturalnym swoista mieszanina stylów życia. Zdaniem Andrzeja Sicińskiego czynnikami najsilniej różnicującymi style życia w Polsce oraz wyznaczającymi nowe kryteria owego zróżnicowania są: „odmienność w miastach i na wsi, różnice poziomu życia, rynek (wewnętrzny), zróżnicowanie wykształcenia, praca, budżet czasu, mieszkanie (jego wielkość i standard), infrastruktura socjalna, kulturowa i in., system prawny, systemy wartości”⁵⁴⁶. Czynniki w świetle hipotez prognostycznych mogą warunkować przemiany stylu życia na osi od wartości materialnych do wartości duchowych, wartości związanych z posiadaniem do wartości intelektualnych, estetycznych, czy prospołecznych, a więc związanych z zaspokojeniem potrzeby samorealizacji⁵⁴⁷.

Za pomocą modelowania w ramach binarnej regresji logistycznej można określić wpływ wybranych zmiennych socjo-demograficznych na prawdopodobieństwo wystąpienia poszczególnych typów etosu małżeńsko-rodzinnego. W celu określenia wielozmiennych zależności pomiędzy segmentami etosu małżeńsko-rodzinnego, typami orientacji moralnych i zachowań konsumenckich a zmiennymi socjo-demograficznymi podjęto próbę włączenia

⁵⁴³ Marek Ziółkowski, *Utowarowienie stosunków społecznych a rozchwianie systemów wartości we współczesnej Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo”, T. XLVIII, Nr 2 (2004), s. 4-5.

⁵⁴⁴ Tamże, s. 13.

⁵⁴⁵ Waldemar Tyc, *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 25-26.

⁵⁴⁶ Andrzej Siciński, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, w: Jan Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1977, s. 304.

⁵⁴⁷ Tamże, s. 354.

dotychczasowych zmiennych do modeli regresji wygenerowanych na wcześniejszym etapie analiz, a które zaprezentowano w paragrafie 7. 1.

Do analizy wybrano następujące zmienne socjo-demograficzne: płeć, wiek (liczony na skali porządkowej: 18-24 lata; 25-34 lata; 35-44 lata; 45-54 lata; 55-64 lata; 65 lat i więcej), typ związku: kościelny, cywilny, kohabitacja (każdy z wariantów kodowany dychotomicznie), liczba dzieci, wykształcenie, ocena sytuacji materialnej, dochód, sytuacja zawodowa: zatrudniony w pełnym wymiarze godzin, pracuję na własny rachunek, emerytura/renta (każdy z wariantów kodowany dychotomicznie).

W przypadku przynależności do segmentu konwencjonalistów, do modelu opartego na moralnej orientacji prospołecznej oraz oszczędnym konsumowaniu, można dołączyć jedynie zmienną wiek zachowując model o istotności i dopasowaniu do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=48,902$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Włączenie zmiennej wiek nie powoduje znaczących zmian współczynników ilorazu szans dla pierwotnych predyktorów (prospołeczność i konsumpcja ekonomiczna). W modelu trójzmiennym prospołeczny typ moralności zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów o ok. 60%, a ekonomiczna orientacja konsumencka obniża prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu o blisko 50%. Znaki kierunkowe współczynników B po wprowadzeniu zmiennej wiek pozostają bez zmian (kolejno $B=-0,936$ oraz $B=-682$), a ich ujemne wartości pozwalają stwierdzić, iż kierowanie się moralnością prospołeczną oraz konsumowanie oszczędne osłabia szanse wystąpienia etosu konwencjonalistów kolejno o 61% i 50% ($\text{Exp}(B)=0,392$ oraz $\text{Exp}(B)=0,505$). Z kolei wiek wydaje się podwyższać szanse wystąpienia etosu konwencjonalistów – reprezentowanie kolejnej starszej kategorii wiekowej zwiększa szanse przynależności do tego etosu o ok. 13% ($\text{Exp}(B)=1,128$). Ponadto w modelu uwzględniającym wiek nieznacznej poprawie ulega parametr R^2 określający, jaki procent zmienności zmiennej zależnej może być wyjaśniany przez model – z 5,3% w modelu trójzmiennym do 6,0% w modelu czterozmiennym.

W ramach etosu konwencjonalistów na wcześniejszym etapie analizy zbudowano trójzmiennowy model regresji logistycznej w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. W tym przypadku analiza uwzględniająca wybrane zmienne socjo-demograficzne wykazała, iż skonstruowanie istotnego modelu możliwe jest jedynie w oparciu o zmienną wiek ($\chi^2=51,534$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). W modelu trójzmiennym prospołeczność obniża szanse przynależności do etosu konwencjonalistów o ok. 61%, z kolei konsumpcja emocjonalna podwyższa je o ok. 47%. Włączenie do modelu zmiennej wiek nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do etosu konwencjonalistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Zarówno siła, jak i kierunek

zależności pozostają na podobnym poziomie – prospołeczność obniża prawdopodobieństwo nadal o ok. 61% ($\text{Exp}(B)=0,388$), a pozytywne odniesienie do konsumpcji podwyższa je o ok. 43% ($\text{Exp}(B)=1,434$). Przynależność do starszych kategorii wieku podwyższa szansę reprezentowania etosu konwencjonalistów o ok. 11%. Model regresji logistycznej uwzględniający oprócz orientacji prospołecznej i konsumpcji emocjonalnej także wiek wyjaśnia nieco większy odsetek wariacji zmiennej opisującej przynależność do grona konwencjonalistów w porównaniu do modelu nieuwzględniającego czynnika związanego z wiekiem (z 5,7% do 6,3%).

W dalszej kolejności przeprowadzono analizę regresji dla segmentu konwencjonalistów w oparciu o wzajemnościową orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. W ramach włączania poszczególnych zmiennych socjo-demograficznych uzyskano dwa odrębne modele statystycznie istotne. Powstały one w oparciu o zmienne: płeć i wiek. W modelu trójzmiennym orientacja wzajemnościowa powoduje niemal dwukrotny wzrost szansy wystąpienia etosu konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=2,022$), prokonsumpcja emocjonalna podwyższa szanse o ok. 41% ($\text{Exp}(B)=1,414$). Uwzględnienie płci skutkuje co prawda uzyskaniem istotnego modelu ($\chi^2=40,476$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) o niewiele bardziej podwyższonym współczynniku R^2 (z 4,4% do 5,0%), jednak nie powoduje znaczącej zmiany parametrów B oraz współczynników ilorazu szans, zarówno pod względem kierunku jak i siły. Orientacja wzajemnościowa nadal dwukrotnie zwiększa szanse przynależności do segmentu konwencjonalistów, a pozytywny stosunek do konsumpcji zwiększa owe szanse o 42%. Parametr B dla płci w modelu czterozmiennym przyjmuje wartość ujemną ($B=-0,296$), co oznacza, iż płeć kobieca (zakodowana jako wartość 2) obniża prawdopodobieństwo reprezentowania etosu konwencjonalistów o ok. 26% ($\text{Exp}(B)=0,744$).

Ten sam model trójzmiennowy dla konwencjonalistów (moralność wzajemnościowa oraz konsumpcja emocjonalna) można rozszerzyć o zmienną wiek zachowując jego istotność statystyczną ($\chi^2=40,273$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$), z nikłym jedynie podwyższeniem paramteru R^2 (z 4,4% do 5,0%). Włączenie do modelu zmiennej wiek, podobnie jak w przypadku płci, nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu konwencjonalistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Kierunek wpływu predyktorów opisujących orientację moralną i konsumencką pozostają na podobnym poziomie (orientacja wzajemnościowa: $B=0,722$; prokonsumpcja emocjonalna: $B=0,323$) co w modelu trójzmiennowym (kolejno: $B=0,704$ i $B=0,346$). Podobnie rzecz ma się w przypadku współczynników ilorazu szans – w modelu czterozmiennym orientacja wzajemnościowa zwiększa dwukrotnie szansę wystąpienia etosu konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=2,058$), a prokonsumpcja emocjonalna podwyższa szanse o ok. 38% ($\text{Exp}(B)=1,381$). W

modelu regresji logistycznej nieuwzględniającym wpływu wieku, współczynniki te przyjmują zbliżone wartości ($\text{Exp}(B)$ =kolejno 2,022 oraz 1,414). Przynależność do starszej kategorii wieku zwiększa prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu konwencjonalistów o ok. 11% ($B=0,107$; $\text{Exp}(B)=1,113$).

Na dalszym etapie analizy regresji logistycznej z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych wyłoniono także istotne statystycznie modele dla etosu realistów. Włączając kolejno do modeli trójzmiennowych wybrane zmienne społeczno-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu realistów) tworzą w każdym przypadku dochód i przebywanie na emeryturze. W przypadku etosu realistów wyłoniono łącznie sześć modeli wielozmiennowych.

Pierwszy z nich powstał w oparciu o trójzmiennowy model z wykorzystaniem prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji ekonomicznej. Prospołeczność zwiększa dwukrotnie prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu realistów, kierowanie się oszczędnością podwyższa szanse nieco ponad 3,5 razy ($\text{Exp}(B)$ = kolejno 2,002 i 3,588). Wartości te stanowią wyjściowy punkt umożliwiający porównanie wpływu pozostałych zmiennych.

Po włączeniu do wstępnego modelu zmiennej dochód na osobę, okazuje się, iż działa ona „hamująco” na prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów ($B=-0,126$). Wraz ze wzrostem dochodu obniża się o ok. 12,0% prawdopodobieństwo zasilania segmentu realistów ($\text{Exp}(B)=0,881$). Analiza wykazała, iż włączenie do modelu zmiennej opisującej dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym nie powoduje znaczącej zmiany parametrów ilorazu szans dla podstawowych predyktorów: prospołeczności ($\text{Exp}(B)=2,050$) oraz oszczędnego konsumowania ($\text{Exp}(B)=3,508$). Nieco inaczej rzecz ma się w przypadku przebywania na emeryturze. Zgodnie z wyliczeniami dla modelu uwzględniającego prospołeczność, oszczędne konsumowanie oraz jedynie tę sytuację zawodową można stwierdzić, iż pobieranie świadczeń emerytalnych lub przebywanie na rencie zwiększa niemal o 50% prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów ($\text{Exp}(B)=1,495$). Włączenie do modelu tej zmiennej oznacza także wzrost o ok. 10 punktów procentowych prawdopodobieństwa oszczędnego konsumowania jako predyktora reprezentowania etosu realistów (z 3,588 do 3,690). Współczynnik $\text{Exp}(B)$ dla orientacji prospołecznej w tym przypadku nie odbiega znacząco od modelu wyjściowego (zmiana z 2,002 na 1,959). Z powyższych analiz wynika, iż przebywanie na emeryturze bardziej oddziałuje na prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu realistów niż dochód. Natomiast, jeżeli do modelu trójzmiennowego zostaną włączone obie zmienne jednocześnie (emerytura i dochód na osobę), wówczas model jest statystycznie istotny i dopasowany do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=63,143$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$), jednak

współczynniki $Exp(B)$ dla typu moralności i orientacji konsumenckiej pozostają zbliżone do wyników z modelu wyjściowego (prospołeczność $Exp(B)=2,005$; konsumpcja ekonomiczna $Exp(B)=3,605$). Przyjęcie modelu pięcioczynniowego skutkuje poprawą parametru R^2 w stosunku do modelu trójczynniowego (z 6,2% do 7,6%).

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu realistów powstał w oparciu o włączanie zmiennych socjo-demograficznych do prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji behawioralnej. W wyjściowym modelu regresji składającym się z trzech zmiennych ustalono, iż prospołeczność podwyższa dwukrotnie prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów ($Exp(B)=2,032$), orientacja behawioralna w konsumpcji obniża prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu o ok. 62% ($Exp(B)=0,380$). Włączenie do modelu zmiennej dochód na osobę w gospodarstwie domowym skutkuje ujemnym znakiem kierunkowym parametru B (-0,127). Ocena ilorazu szans dla tej zmiennej pozwala stwierdzić, iż wraz ze wzrostem dochodu zmniejsza się o ok. 12% szansa reprezentowania segmentu realistów ($Exp(B)=0,880$). Włączenie do modelu zmiennej dochód nie powoduje znaczącej zmiany pod względem siły i kierunku predyktorów użytych w modelu trójczynniowym (prospołeczności i konsumpcji behawioralnej). Podobnie rzecz ma się w przypadku wprowadzenia do modelu regresji zmiennej opisującej przebywanie na emeryturze lub rencie. Co prawda pobieranie tego typu świadczeń zwiększa prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów o ok. 38% ($Exp(B)=1,386$), jednak wartości parametrów $Exp(B)$ dla orientacji prospołecznej i konsumpcji behawioralnej w niewielkim stopniu różnią się od tych uzyskanych w modelu trójczynniowym (kolejno 1,998 oraz 0,398). W końcowej fazie modelowania do modelu trójczynniowego włączono obydwie zmienne: dochód i emerytura/renta. Model regresji powstały w ten sposób jest statystycznie istotny i dopasowany do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=49,236$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) oraz wyjaśnia nieco wyższy procent wariancji zmiennej wyjaśnianej (wzrost współczynnika R^2 Nagelkerkego z 4,8% do 5,9%). Wpływ zmiennych socjo-demograficznych na pierwotnie użyte w analizie predyktory pozostaje jednak znikomy. Końcowe wartości współczynników ilorazu szans dla użytych zmiennych nie różnią się znacznie od tych otrzymanych w modelu trójczynniowym: prospołeczność dwukrotnie podwyższa prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu realistów ($Exp(B)=2,043$), konsumpcja behawioralna je obniża o ok. 59%, wyższy dochód obniża o 12% ($Exp(B)=0,883$), a pobieranie świadczeń emerytalnych podwyższa o 37% ($Exp(B)=1,373$).

Trzeci model regresji logistycznej dla segmentu realistów powstał w oparciu o włączanie zmiennych socjo-demograficznych do prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji emocjonalnej. W wyjściowym modelu regresji składającym się z trzech zmiennych ustalono, iż prospołeczność podwyższa dwukrotnie prawdopodobieństwo reprezentowania etosu

realistów ($\text{Exp}(B)=2,058$), orientacja emocjonalna w konsumpcji obniża prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu o ok. 48% ($\text{Exp}(B)=0,527$). Włączenie do modelu zmiennej dochód nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Ujemna wartość parametru B dla zmiennej dochód ($B=-0,124$) świadczy o jej negatywnym wpływie na szanse wystąpienia etosu realistów. Wraz ze wzrostem dochodu na osobę maleją szanse reprezentowania tego etosu o ok. 12% ($\text{Exp}(B)=0,883$). Uwzględnienie dochodu w modelu regresji jedynie nieznacznie modyfikuje iloraz szans dla prospołecznej orientacji moralnej i konsumpcji emocjonalnej (kolejno $\text{Exp}(B)=2,106$ oraz $0,535$).

Jeżeli do modelu trójzmiennowego zostanie włączona zmienna opisująca przebywanie na emeryturze lub rencie, również nie uwidaczniają się żadne znaczące zmiany współczynników $\text{Exp}(B)$ świadczące o podwyższeniu lub obniżeniu prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Pobieranie świadczeń emerytalnych podwyższa co prawda prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów o ok. 53% ($\text{Exp}(B)=1,537$), jednak parametry dla orientacji prospołecznej i pozytywnego stosunku do konsumowania nadal pozostają na poziomie zbliżonym do tych obserwowanych w modelu trójzmiennowym (kolejno $\text{Exp}(B)=2,009$ oraz $0,513$). Do podobnych wniosków można dojść przeprowadzając symulację dla wszystkich zmiennych niezależnych, jakie okazały się istotne: orientacji prospołecznej, konsumpcji emocjonalnej, dochodu oraz przebywania na emeryturze lub rencie. Model pięcioletniowy odznacza się istotnością statystyczną i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=63,816$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) oraz nieco lepszą miarą przewidywania wyników za jego pomocą (zmiana R^2 z 6,2% do 7,7%). Jednak wartości parametrów ilorazu szans dla poszczególnych zmiennych nie różnią się znacznie od dotychczas otrzymanych. W modelu pięcioletniowym prospołeczność nadal dwukrotnie podnosi szanse reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=2,055$), konsumowanie emocjonalne nadal obniża je o ok. 48% ($\text{Exp}(B)=0,522$), wraz z wyższym dochodem szanse na przynależność do tego samego segmentu etosowego maleją o ok. 12% ($\text{Exp}(B)=0,888$), a przebywanie na emeryturze skutkuje podwyższonym o ok. 51% prawdopodobieństwem przynależności do omawianego segmentu etosowego ($\text{Exp}(B)=1,517$). Oznacza to, że dochód i pobieranie świadczeń społecznych w niewielkim stopniu wpływa na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów.

Na kolejnym etapie modelowania przeprowadzono analizę regresji dla segmentu realistów z uwzględnieniem egoistycznej orientacji moralnej. Jeden z modeli powstał w oparciu o zmienne opisujące kierowanie się moralnością egoistyczną oraz oszczędne konsumowanie. W modelu zbudowanym w oparciu jedynie o trzy zmienne ustalono przeciwne oddziaływanie

predyktorów – kierowanie się moralnością egoistyczną obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów o ok. 65% ($\text{Exp}(B)=0,346$), natomiast oszczędne konsumowanie podwyższa je 3,7 razy ($\text{Exp}(B)=3,707$).

Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne społeczno-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu realistów) tworzą dochód i przebywanie na emeryturze. W pierwszej kolejności przeprowadzono symulację uwzględniającą jedynie zmienną dochód. Analiza parametrów regresji wykazała, iż dochód działa „hamująco” na prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu realistów, o czym świadczy ujemna wartość współczynnika B ($B=-0,128$). Deklarowanie wyższego o jeden przedział dochodu zmniejsza o 12% szanse reprezentowania etosu realistów. Włączenie do modelu zmiennej dochód nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką: orientacja egoistyczna $\text{Exp}(B)=0,337$; konsumowanie oszczędne $\text{Exp}(B)=3,622$.

Jeżeli do modelu trójzmiennowego zostanie włączona jedynie zmienna opisująca przebywanie na emeryturze lub rencie, wówczas uwidaczniają się zmiany współczynników $\text{Exp}(B)$ świadczących o podwyższeniu lub obniżeniu prawdopodobieństwa przynależności do segmentu etosu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Samo przebywanie na emeryturze sprzyja reprezentowaniu etosu realistów – emeryci i renciści mają o ok. 48% większą szansę przynależności do tego segmentu etosowego ($\text{Exp}(B)=1,485$). Egoistyczny typ moralności wprawdzie oddziałuje niemal w takim samym zakresie co w modelu trójzmiennowym ($\text{Exp}(B)=0,354$), jednak w przypadku oszczędnego konsumowania zaobserwować można wzrost ilorazu szans o 10 punktów procentowych (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 3,707 do 3,801). Włączenie do modelu zmiennej opisującej pobieranie emerytury/renty skutkuje zatem podwyższeniem siły oddziaływania oszczędnego konsumowania na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów.

W ostatnim kroku wykonano symulację z uwzględnieniem obydwu zmiennych społeczno-demograficznych: dochodu i przebywania na emeryturze. Parametry $\text{Exp}(B)$ dla zmiennych opisujących typ moralności i konsumpcji w modelu pięcizmiennowym nie odbiegają znacząco od tych otrzymanych w modelu trójzmiennowym. Podobnie rzecz ma się w przypadku dochodu i pobierania renty lub emerytury, współczynniki ilorazu szans pozostają na poziomie podobnym do tych otrzymanych w przypadku pojedynczego włączania zmiennych. Warto jednak zwrócić uwagę na podwyższoną wartość współczynnika R^2 w pełnym modelu (zmiana z 7,3% do 8,6%).

W dalszej kolejności procedurze włączania zmiennych socjo-demograficznych poddano model określający prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów w oparciu o egoistyczną orientację moralną oraz konsumowanie behawioralne. Obydwa predyktory w modelu wyjściowym obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia analizowanego etosu (orientacja egoistyczna $\text{Exp}(B)=0,367$; konsumpcja behawioralna $\text{Exp}(B)=0,456$). Podobnie jak to miało miejsce wcześniej, w przypadku segmentu realistów związki statystycznie istotne tworzą dochód oraz przebywanie na emeryturze lub rencie. Zmienna dochód włączona osobno do modelu wyjściowego obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów ($B=-0,129$) – wraz z wyższym dochodem maleją o ok. 13% szanse wystąpienia etosu realistów ($\text{Exp}(B)=0,879$), jednak nie zmienia to znacząco parametrów ilorazu szans pozostałych predyktorów w modelu (orientacja egoistyczna $\text{Exp}(B)=0,356$; konsumpcja behawioralna $\text{Exp}(B)=0,477$).

Odmienny kierunek działania zaobserwowano w przypadku wzbogacenia modelu trójzmiennowego o zmienną opisującą przynależność do grona emerytów bądź rencistów. Pobieranie tego typu świadczeń zwiększa co prawda o ok. 39% prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=1,395$), jednak nie zmienia znacząco parametrów ilorazu szans dla pozostałych zmiennych niezależnych (orientacji egoistycznej: $\text{Exp}(B)=0,373$; konsumpcji behawioralnej: $\text{Exp}(B)=0,476$). W ostatnim kroku do wyjściowego modelu trójzmiennowego dodano obie zmienne jednocześnie (dochód, przebywanie na emeryturze), jednak i w tym przypadku nie zaobserwowano znaczących zmian współczynników ilorazu szans świadczących o podwyższeniu lub obniżeniu prawdopodobieństwa przynależności do etosu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Kierowanie się moralnością egoistyczną zmniejsza szanse wystąpienia etosu realistów o ok. 64% ($\text{Exp}(B)=0,363$), konsumpcja behawioralna zmniejsza je o ok. 50% ($\text{Exp}(B)=0,497$), wyższy dochód również obniża szanse, tyle że o ok. 12% ($\text{Exp}(B)=0,881$), natomiast przebywanie na rencie bądź emeryturze podwyższa o ok. 38% ($\text{Exp}(B)=1,382$). Współczynnik R^2 w modelu pięciozmiennowym odznacza się podwyższoną w stosunku do modelu trójzmiennowego wartością (z 5,2% do 6,4%).

Ostatni przeprowadzony dla segmentu realistów model regresji powstał w oparciu o włączanie zmiennych socjo-demograficznych do modelu uwzględniającego jedynie egoistyczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Jak ustalono wcześniej, obydwie predyktory obniżają szanse wystąpienia segmentu realistów kolejno o 69% ($\text{Exp}(B)=0,318$) oraz 51% ($\text{Exp}(B)=0,494$). W toku przeprowadzonej analizy okazało się, że związki statystycznie istotne można utworzyć z wykorzystaniem zmiennej dochód oraz przebywaniem na rencie lub emeryturze. Na podstawie otrzymanych parametrów regresji można stwierdzić, iż wraz ze zwiększającym się dochodem na osobę w gospodarstwie domowym maleje o 12%

prawdopodobieństwo reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=0,883$). Ponadto, analiza pozostałych współczynników modelu czterozmiennowego nie wykazała znaczących różnic w porównaniu do parametrów otrzymanych w modelu trójzmiennowym (orientacja egoistyczna $\text{Exp}(B)=0,311$; konsumowanie emocjonalne $\text{Exp}(B)=0,502$). Zatem włączenie do modelu regresji zmiennej dochód nie modyfikuje znacząco parametrów uzyskanych w modelu wyjściowym.

Nie inaczej rzecz ma się w przypadku włączenia do modelu wyjściowego zmiennej opisującej pobieranie świadczeń społecznych. Pomimo iż przebywanie na rencie podwyższa szanse wystąpienia etosu realistów o ok. 53% ($\text{Exp}(B)=1,537$), to pozostałe współczynniki ilorazu szans dla zmiennych opisujących typ moralności i orientacji konsumenckiej nie odbiegają znacząco od tych otrzymanych w modelu trójzmiennowym (orientacja egoistyczna $\text{Exp}(B)=0,326$; konsumowanie emocjonalne $\text{Exp}(B)=0,481$). Ocena parametrów ilorazu szans dla wszystkich możliwych zmiennych niezależnych użytych do budowy modelu regresji pozwala stwierdzić, iż zachowują niemal tą samą siłę i kierunek w porównaniu do wartości otrzymanych we wcześniej skonstruowanych modelach: orientacja egoistyczna osłabia szanse przynależności do segmentu realistów o ok. 69% ($\text{Exp}(B)=0,319$), konsumpcja emocjonalna o ok. 52% ($\text{Exp}(B)=0,488$), wyższy dochód o ok. 12% ($\text{Exp}(B)=0,887$), natomiast przebywanie na emeryturze bądź rencie podwyższa je o ok. 51% ($\text{Exp}(B)=1,519$). Podwyższeniu ulega współczynnik R^2 opisujący wariancję zmiennej zależnej za pomocą zmiennych użytych do budowy modelu – z 7,7% w przypadku modelu trójzmiennowego do 9,2% w modelu pięcioletnim. Zatem włączenie do modelu analizowanych zmiennych (dochód oraz przebywanie na emeryturze/rencie) nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką.

W dalszej kolejności procedurze analizy regresji logistycznej uwzględniającej zmienne socjo-demograficzne poddano segment idealistów. Na wcześniejszym etapie otrzymano dwa istotne modele pozwalające oszacować iloraz szans ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. W jednym z modeli regresji logistycznej dla segmentu idealistów wykryto istotne związki statystyczne z prospołeczną orientacją moralną oraz pozytywnym odniesieniem do fenomenu konsumpcji (konsumpcja emocjonalna). Obydwa predyktory podwyższają iloraz szans reprezentowania segmentu idealistów (orientacja prospołeczna: $B=0,469$; konsumpcja emocjonalna: $B=0,534$) – prospołeczność o ok. 60%, pozytywny stosunek do konsumpcji o 70% ($\text{Exp}(B)$ kolejno 1,598 oraz 1,707). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne społeczno-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do

segmentu idealistów) tworzą cztery zmienne niezależne: płeć, typ związku: ślub kościelny, wykształcenie, autoocena sytuacji materialnej.

Włączenie do modelu zmiennej płeć nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu idealistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Interesująca natomiast jest analiza otrzymanych parametrów B oraz współczynnika ilorazu szans. Parametr B dla zmiennej płeć zakodowanej dychotomicznie (mężczyźni – 1; kobiety – 2) przyjmuje w modelu regresji wartość dodatnią, co z kolei przekłada się na wynik większy od jedności wynik współczynnika $\text{Exp}(B)$ 1,870. Wynik ten należy zinterpretować jako większą o 87% szansę kobiet na reprezentowanie etosu idealistów, uwzględniając także prospołeczną moralność i pozytywnie emocjonalne podejście do konsumpcji. Obserwacja ta jest potwierdzeniem wyniku, jaki otrzymano w toku analizy dwuzmiennej za pomocą tabel krzyżowych na wcześniejszym etapie procesu badawczego. Wyniki współczynników ilorazu szans dla zmiennych opisujących typ moralności i konsumpcji nie odbiegają znacząco od tych otrzymanych w modelu trójzmiennym (orientacja prospołeczna $\text{Exp}(B)=1,540$; konsumpcja emocjonalna $\text{Exp}(B)=1,703$). Zatem płeć nie modyfikuje znacząco prawdopodobieństwa wystąpienia segmentu idealistów.

Parametry współczynnika ilorazu szans dla typu moralności i konsumpcji pozostają na niemal identycznym poziomie także w przypadku dołączenia do modelu trójzmiennego jedynie zmiennej opisującej zawarcie ślubu kościelnego. Okazuje się, że zawarcie ślubu kościelnego osłabia o ok. 40% szanse reprezentowania etosu idealistów ($\text{Exp}(B)=0,606$). Właściwości współczynników $\text{Exp}(B)$ dla moralności prospołecznej i konsumpcji emocjonalnej pozostają na niemal identycznym poziomie co w modelu trójzmiennym (orientacja prospołeczna 1,610; konsumpcja emocjonalna 1,714). Zatem zmienna opisująca zawarcie ślubu kościelnego, choć wskazywać może na luźny stosunek idealistów wobec religijności to ostatecznie w niewielkim stopniu modyfikuje otrzymane wyniki.

Podobnie niewielki wpływ zaobserwować można w przypadku włączenia do modelu wyjściowego zmiennej wykształcenie. Parametry ilorazu szans dla prospołeczności i konsumowania emocjonalnego są zbliżone do tych otrzymanych w modelu wyjściowym (kolejno $\text{Exp}(B)=1,571$ i 1,675), natomiast zwiększanie o kolejny poziom wykształcenia podwyższa szanse wystąpienia segmentu idealistów o ok. 7% ($\text{Exp}(B)=1,075$).

W kolejnym kroku włączono do modelu wyjściowego zmienną opisującą ocenę sytuacji materialnej. Wartość współczynnika B dla tej zmiennej ma dodatni znak kierunkowy ($B=0,268$), zatem podwyższa prawdopodobieństwo wystąpienia omawianego etosu i to o ok. 30% ($\text{Exp}(B)=1,307$). Uwzględnienie autooceny sytuacji materialnej nieznacznie obniża iloraz szans dla orientacji moralnej i konsumenckiej. W przypadku orientacji prospołecznej obserwuje się

spadek Exp(B) z 1,598 do 1,535, natomiast w przypadku konsumpcji emocjonalnej obserwuje się spadek Exp(B) z 1,707 do 1,695. Zatem wykształcenie w niewielkim zakresie modyfikuje wartości otrzymanych współczynników.

W ostatnim kroku włączono do modelu trójzmiennowego wszystkie opisane powyżej predyktory, które okazały się istotne (płeć, kościelny typ związku, wykształcenie, autoocena sytuacji materialnej). Tak skonstruowany model odznaczający się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=66,535$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) wyjaśnia 8,5% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 3,2% w modelu trójzmiennowym). Uwzględnienie wszystkich zmiennych w modelu skutkuje spadkiem prawdopodobieństwa reprezentowania etosu idealistów wśród kierujących się moralnością prospołeczną (Exp(B) z 1,598 do 1,482). Nieznaczny spadek ilorazu szans zaobserwować można także w przypadku konsumowania emocjonalnego (Exp(B) z 1,707 do 1,677). W modelu zawierającym cztery zmienne socjo-demograficzne zaobserwowano mniejszy, choć nadal dodatni wpływ płci żeńskiej na szanse wystąpienia etosu idealistów w porównaniu do modelu wyjściowego wzbogaconego jedynie o zmienną płeć (spadek Exp(B) z 1,870 do 1,791). Zawarcie ślubu kościelnego w świetle modelu siedmiozmiennowego skutkuje niższą o 37% (a nie jak w modelu czterozmiennowym o 40%) szansą przynależności do segmentu idealistów (zmiana Exp(B) z 0,606 na 0,630). Legitymowanie się wyższym o jeden stopień wykształceniem zwiększa o 6% to prawdopodobieństwo (w modelu czterozmiennowym 7%), natomiast deklarowanie lepszej o jeden poziom sytuacji materialnej zwiększa to prawdopodobieństwo o 28% (zmiana z 30% w modelu czterozmiennowym). Dodatkowa analiza wykazała, iż znaczący wpływ na obniżenie wpływu orientacji prospołecznej mogą mieć zmienne płeć i autoocena sytuacji materialnej – uwzględnienie dodatkowo tych dwóch zmiennych w modelu wyjściowym powoduje spadek współczynnika Exp(B) dla orientacji prospołecznej z 1,598 do 1,474. Natomiast zmienna płeć, która w modelu czterozmiennowym osiąga wartość współczynnika Exp(B) rzędu 1,870, w modelu rozszerzonym o zmienną opisującą zawarcie ślubu kościelnego oraz wykształcenie przyjmuje wartość 1,772, co może oznaczać, iż ślub kościelny oraz wykształcenie wywołują efekt zmniejszenia wpływu płci żeńskiej na szanse wystąpienia etosu idealistów, choć nadal jest on dodatni.

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu idealistów powstał w oparciu o wzajemnościową orientację moralną i konsumpcję emocjonalną. Analiza współczynników Exp(B) wykazała, iż kierowanie się moralnością wzajemnościową obniża o ok. 43% szanse reprezentowania etosu idealistów ($\text{Exp(B)}=0,574$), natomiast pozytywny stosunek do konsumpcji podwyższa je o ok. 75% ($\text{Exp(B)}=1,756$). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne społeczno-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu idealistów) tworzą płeć,

zawarcie ślubu kościelnego, wykształcenie, autoocena sytuacji materialnej oraz przebywanie na emeryturze lub rencie.

Włączenie do modelu zmiennej płeć nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu idealistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Parametry ilorazu szans dla wzajemnościowej orientacji moralności i konsumpcji emocjonalnej pozostają na niemal identycznym poziomie co w modelu trójzmiennowym (Exp(B) kolejno 0,569 oraz 1,754). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż w analizowanym modelu płeć kobieca niemal dwukrotnie zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów (Exp(B)=1,924).

Podobnie włączenie do modelu wyjściowego zmiennej opisującej zawarcie ślubu kościelnego nie powoduje znaczącej zmiany parametrów ilorazu szans dla wzajemnościowej orientacji moralnej oraz konsumpcji emocjonalnej (Exp(B) kolejno 0,579 oraz 1,767). Zawarcie ślubu kościelnego obniża jednak o ok. 39% prawdopodobieństwo reprezentowania etosu idealistów (Exp(B)=0,616).

Włączenie do modelu wyjściowego zmiennej wykształcenie nie skutkuje znaczącą poprawą parametrów ilorazu szans dla wzajemnościowej orientacji moralnej oraz emocjonalnej konsumpcji – pozostają one na poziomie zbliżonym do tych otrzymanych w modelu trójzmiennowym (Exp(B) kolejno 0,567 oraz 1,719). Wykształcenie w analizowanym modelu regresji ma co prawda dodatni wpływ na prawdopodobieństwo kierowania się etyką samorealizacji, jednak jego siła jest niewielka – posiadanie wyższego o jeden stopień wykształcenia zwiększa szanse reprezentowania etosu idealistów zaledwie o 8% (Exp(B)=1,081).

Podobną analizę wykonano dla zmiennej opisującej autoocenę sytuacji materialnej respondentów. Lepsza o jeden poziom sytuacja materialna podwyższa co prawda szanse reprezentowania etosu idealistów o ok. 31% (Exp(B)=1,318), jednak nie wpływa znacząco na wyniki pozostałych predyktorów w porównaniu do modelu nie uwzględniającego sytuacji materialnej respondentów (orientacja wzajemnościowa: Exp(B)=0,588; konsumpcja emocjonalna: Exp(B)=1,743).

Wprowadzenie do modelu wyjściowego zmiennej opisującej przebywanie na emeryturze lub rencie wykazało, iż ten typ sytuacji zawodowej obniża niemal o 50% szanse reprezentowania etosu idealistów (Exp(B)=0,510) oraz wpływa na poprawę parametru opisującego pozytywny stosunek do konsumpcji (konsumpcja emocjonalna: wzrost Exp(B) z 1,756 na 1,820). W przypadku moralnej orientacji wzajemnościowej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika Exp(B).

W ostatnim kroku do modelu włączono wszystkie dotychczas opisane zmienne niezależne. Model uwzględniający łącznie osiem zmiennych odznacza się istotnością statystyczną i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=77,271$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 9,9% wariacji zmiennej zależnej (zmiana z 3,6% w modelu trójzmiennowym). Model zbudowany na bazie wszystkich istotnych predyktorów charakteryzuje się modyfikacją niektórych parametrów Exp(B). Przykładowo, płeć kobieca w modelu pełnym zwiększa szanse reprezentowania etosu idealistów jednak w nieco mniejszym zakresie (zmiana Exp(B) z 1,924 do 1,765). Podobnie mniejszy wpływ odnotowano w przypadku autooceny sytuacji materialnej (zmiana Exp(B) z 1,318 do 1,255). Zmniejszenie wpływu predyktora w modelu pełnym w porównaniu do modelu czterozmiennowego zaobserwowano także w przypadku pobierania renty lub emerytury (zmiana z Exp(B)=0,510 na 0,633). Opisane zmiany niektórych predyktorów, choć nieznaczne zachodzą jedynie w przypadku uwzględnienia w modelu wszystkich zmiennych. Predyktory opisujące orientację moralną i konsumencką pozostają jednak na poziomie zbliżonym do tych otrzymanych w modelu trójzmiennowym (orientacja wzajemnościowa: Exp(B)=0,573; konsumpcja emocjonalna: Exp(B)=1,776).

Na ostatnim etapie modelowania w ramach regresji logistycznej z uwzględnieniem zmiennych społeczno-demograficznych przeprowadzono symulacje dla segmentu zrezygnowanych. Wyniki binarnej regresji logistycznej, przeprowadzonej w paragrafie 7.1 wskazują na istnienie związków statystycznie istotnych pomiędzy przynależnością do segmentu etosu zrezygnowanych a dwoma predyktorami – typem moralności godnościowej i racjonalną orientacją konsumencką. Obydwa predyktory zmniejszają szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych o odpowiednio ok. 54% oraz 78% (orientacja godnościowa: Exp(B)=0,459; konsumpcja racjonalna Exp(B)=0,222). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne socjo-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzą: płeć, liczba dzieci, wykształcenie, emerytura. Model zbudowany na podstawie zweryfikowanych predyktorów odznacza się istotnością statystyczną i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=43,418$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Łącznie model wyjaśnia 7,9% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 3,4% w modelu trójzmiennowym). Analiza otrzymanych współczynników dla wszystkich zmiennych w modelu ujawniła interesujące prawidłowości – wszystkie współczynniki B przyjmują wartości ujemne, a tym samym obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych. Płeć kobieca obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 35% (Exp(B)=0,651), posiadanie kolejnego dziecka o ok. 26% (Exp(B)=0,741), legitymowanie się wyższym o jeden stopień wykształceniem o 8% (Exp(B)=0,925), przebywanie na emeryturze lub rencie o 62%

(Exp(B)=0,380). Analiza polegająca na włączaniu kolejno do modelu trójzmiennowego pojedynczych predyktorów nie wykazała, aby którykolwiek z nich modyfikował znacząco parametry współczynnika Exp(B) dla godnościowej orientacji moralnej i racjonalnej konsumpcji.

W dalszej kolejności modelowaniu z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych poddano przypadek, gdzie wykryto istnienie związków statystycznie istotnych pomiędzy przynależnością do segmentu etosu zrezygnowanych a typem moralności godnościowej i behawioralną orientacją konsumencką. W modelu tym stwierdzono, iż moralność godnościowa obniża szanse na reprezentowanie etosu zrezygnowanych o ok. 50% (Exp(B)=0,502), natomiast konsumpcja behawioralna podwyższa je 4,8 razy (Exp(B)=4,839). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne socjo-demograficzne okazuje się, że finalnie model regresji spełniający kryteria poprawności można zbudować w oparciu o zmienną opisującą przebywanie na emeryturze lub rencie. Model ten jest statystycznie istotny i dopasowany do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=44,539$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Łącznie model wyjaśnia 8,1% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 6,5% w modelu trójzmiennowym). Na podstawie współczynników Exp(B) można stwierdzić, że przebywanie na emeryturze bądź rencie obniża prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych o ok. 60% (Exp(B)=0,399). Ponadto, okazuje się, że jeżeli włączymy do modelu pobieranie świadczeń społecznych w postaci emerytury lub renty, wówczas behawioralny styl konsumowania wprawdzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco mniejszym zakresie (spadek Exp(B) z 4,839 do 4,391). W przypadku godnościowej orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika Exp(B).

Kolejnym modelem poddanym procedurze włączania zmiennych socjo-demograficznych był model regresji dla segmentu zrezygnowanych powstały w oparciu o moralność prospołeczną i konsumpcję racjonalną. W modelu trójzmiennowym wykryto, iż kierowanie się moralnością prospołeczną obniża prawdopodobieństwo reprezentowania segmentu zrezygnowanych o ok. 60% (Exp(B)=0,396), a konsumowanie racjonalne o ok. 75% (Exp(B)=0,248). Procedura włączania kolejno zmiennych socjo-demograficznych wykazała, iż możliwe jest poszerzenie modelu z zachowaniem kryterium istotności i dopasowania do danych na podstawie następującego zestawu zmiennych: liczba dzieci, wykształcenie i emerytura. Model zbudowany na podstawie zweryfikowanych predyktorów odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=44,215$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Łącznie model wyjaśnia 8% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,8% w modelu trójzmiennowym). W analizowanym modelu ujawniła się po raz kolejny sytuacja, gdzie

wszystkie współczynniki B predyktorów przyjmują wartości ujemne, a tym samym obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych. Posiadanie kolejnego dziecka obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 23% ($\text{Exp}(B)=0,770$), legitymowanie się wyższym o jeden stopień wykształceniem o 8% ($\text{Exp}(B)=0,925$), przebywanie na emeryturze lub rencie o 58% ($\text{Exp}(B)=0,421$). Analiza polegająca na włączaniu kolejno do modelu trójzmiennowego pojedynczych predyktorów nie wykazała, aby którykolwiek z nich modyfikował znacząco parametry współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla prospołecznej orientacji moralnej i racjonalnej konsumpcji.

Innym przykładem regresji logistycznej uwzględniającym zmienne socjo-demograficzne jest model powstały w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję behawioralną. O ile prospołeczność obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 64% ($\text{Exp}(B)=0,364$), o tyle konsumowanie behawioralne podwyższa je ponad pięciokrotnie ($\text{Exp}(B)=5,168$). Wprowadzanie poszczególnych zmiennych socjo-demograficznych skutkuje uzyskaniem modelu, który uwzględnia parę zmiennych: płeć oraz wiek. Model ten odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=54,644$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 9,9% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 8,6% w modelu trójzmiennowym).

Przeprowadzona analiza wykazała, iż płeć żeńska obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 38% ($\text{Exp}(B)=0,628$), a wyższa kategoria wiekowa o 18% ($\text{Exp}(B)=0,826$). Analiza polegająca na włączaniu kolejno do modelu trójzmiennowego pojedynczych predyktorów ujawniła, że zmienne wprowadzane osobno do modelu nie są istotne statystycznie. Kryterium istotności udaje się spełnić jedynie wtedy, gdy zmienne są wprowadzone razem do modelu. Dodatkowa analiza wykazała, iż zmienne są ze sobą skorelowane (V Kramera=0,360), co może zakłócać wyniki regresji logistycznej. Całościowa analiza modelu wykazała wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na parametry współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla konsumpcji behawioralnej. Jeżeli włączymy do modelu obydwie zmienne jednocześnie (płeć i wiek), wówczas behawioralny typ konsumpcji wprowadzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 5,168 do 5,004). W przypadku prospołecznej orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika ilorazu szans.

Inny model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Ocena współczynników B pozwala wysnuć wniosek, iż obydwie predyktory zmniejszają prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych – prospołeczność o 63% ($\text{Exp}(B)=0,369$), a konsumpcja emocjonalna o 40% ($\text{Exp}(B)=0,600$). Przeprowadzając dla tego modelu procedurę włączania zmiennych socjo-

demograficznych ustalono, iż związki statystycznie istotne tworzą następujące zmienne: liczba dzieci, wykształcenie oraz przebywanie na rencie lub emeryturze. Model ten odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=39,783$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 7,3% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,1% w modelu trójzmiennowym). Analiza parametrów pozwala stwierdzić, iż wszystkie zmienne w modelu obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu zrezygnowanych. Posiadanie kolejnego dziecka obniża prawdopodobieństwo o 23% ($\text{Exp}(B)=0,776$), posiadanie o jeden stopień wyższego wykształcenia o 7% ($\text{Exp}(B)=0,930$), a przebywanie na emeryturze o 60% ($\text{Exp}(B)=0,405$). Zarówno włączenie do modelu wyjściowego wszystkich istotnych zmiennych jednocześnie, jak i wprowadzanie ich krokowo do modelu, nie modyfikuje kierunku oddziaływania współczynników $\text{Exp}(B)$ dla typu moralności i orientacji konsumenckiej. Jeśli w ogóle, to nieznacznie zmniejszają siłę, z jaką prospołeczność i pozytywny stosunku do konsumpcji wymagający odpowiedniego kapitału kulturowego hamują szanse wystąpienia segmentu zrezygnowanych. Różnice współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla typu moralności i konsumpcji pomiędzy modelem wyjściowym a modelem zawierającym wszystkie istotne zmienne wyniosły zaledwie cztery punkty procentowe (orientacja prospołeczna: zmiana $\text{Exp}(B)$ z 0,369 do 0,412; konsumpcja emocjonalna z 0,600 do 0,645).

Następny model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych powstał w oparciu o wyłoniony w paragrafie 7.1 model uwzględniający moralność prospołeczną oraz kompensowanie życiowych niepowodzeń przez konsumpcję. O ile przedkładanie dobra wspólnego ponad interes własny zmniejsza o ok. 62% szanse zaszeregowania do etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,385$), o tyle kupowanie kompensacyjne zwiększa je niemal dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=1,799$). W toku przeprowadzonych symulacji okazało się iż związki statystycznie istotne tworzą także zmienne: liczba posiadanych dzieci, wykształcenie oraz przebywanie na rencie lub emeryturze. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=39,983$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 7,3% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,0% w modelu trójzmiennowym). Analiza parametrów pozwala stwierdzić, iż posiadanie kolejnego dziecka obniża prawdopodobieństwo o 23% ($\text{Exp}(B)=0,772$), posiadanie o jeden stopień wyższego wykształcenia o 8% ($\text{Exp}(B)=0,926$), a przebywanie na emeryturze o 60% ($\text{Exp}(B)=0,408$). Wprowadzanie krokowo do modelu istotnych zmiennych nie ujawniło znaczącego wpływu na siłę i kierunek oddziaływania zmiennych opisujących orientację moralną i konsumencką. Dopiero włączenie do modelu wyjściowego wszystkich istotnych zmiennych jednocześnie, modyfikuje oddziaływanie współczynników $\text{Exp}(B)$ jedynie w przypadku orientacji konsumenckiej. Kompensacyjny styl konsumpcji wprawdzie nadal zwiększa

prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 1,799 do 1,694). W przypadku orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$.

Przeprowadzone analizy wykazały, iż model regresji logistycznej powstały w oparciu o wzajemnościową orientację moralną oraz konsumpcję racjonalną można rozszerzyć o zmienne społeczno-demograficzne. Analiza modelu trójzmiennowego ujawniła, że wzajemnościowa orientacja moralna obniża o 54% prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych, a konsumowanie racjonalne o 80% (kolejno $\text{Exp}(B)=0,466$ oraz $0,203$). Model ten można poszerzyć o zmienne, które w toku modelowania wykazały istotne statystyczne związki: płeć, liczba dzieci, wykształcenie, przebywanie na emeryturze bądź rencie. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=47,751$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 8,7% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,3% w modelu trójzmiennowym). Ujemne wartości współczynników B świadczą o ich negatywnym wpływie na szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych. Działanie zmiennych niezależnych w modelu przedstawia się następująco: płeć żeńska obniża prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu zrezygnowanych o ok. 35% ($\text{Exp}(B)=0,652$), posiadanie kolejnego dziecka o ok. 26% ($\text{Exp}(B)=0,740$), posiadanie wyższego o jeden stopień wykształcenia o ok. 7% ($\text{Exp}(B)=0,929$), przebywanie na emeryturze bądź rencie o ok. 60% ($\text{Exp}(B)=0,398$). Włączenie do modelu zweryfikowanych zmiennych niezależnych nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Współczynniki $\text{Exp}(B)$ po wprowadzeniu wszystkich istotnych zmiennych pozostają na niemal identycznym poziomie co w modelu trójzmiennowym (orientacja wzajemnościowa $\text{Exp}(B)=0,469$; konsumpcja racjonalna $\text{Exp}(B)=0,224$).

W paragrafie 7.1 wykryto, że istotny wpływ na zwiększenie lub zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia etosu zrezygnowanych może mieć wzajemnościowa orientacja moralna oraz konsumpcja o silnym komponentie behawioralnym. O ile kierowanie się w życiu społecznym zasadą odwzajemnienia za pomoc obniża o ok. 48% szanse zaszeregowania do etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,528$), o tyle konsumowanie pod wpływem bodźców podwyższa je niemal pięciokrotnie ($\text{Exp}(B)=4,814$). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne społeczno-demograficzne okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzą liczba dzieci, wykształcenie oraz przebywanie na emeryturze lub rencie. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=56,061$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 10,1% zmienności

zmiennej zależnej (zmiana z 7,0% w modelu trójzmiennowym). Włączenie do modelu poszczególnych zmiennych socjo-demograficznych ujawniło ciekawe prawidłowości.

Jeżeli włączymy do modelu jedynie zmienną określającą liczbę posiadanych dzieci, wówczas behawioralny typ konsumpcji wprowadzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w zakresie mniejszym o ok. 30 punktów procentowych (spadek $\text{Exp}(B)$ z 4,815 do 4,587). W przypadku orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Włączenie zmiennej wykształcenie powoduje dalsze, nieznaczne obniżenie wpływu konsumowania pod wpływem bodźców rynkowych do wartości $\text{Exp}(B)=4,523$, z zachowaniem siły i kierunku orientacji wzajemnościowej. Dalszy skok odnotowano w przypadku dodania zmiennej opisującej przebywanie na emeryturze – jej dodanie nie spowodowało zmiany ilorazu szans dla orientacji moralnej, jednak spowodowało dalsze obniżenie wpływu konsumpcji behawioralnej na szanse zaszeregowania do grona zrezygnowanych. Finalnie, w modelu sześciozmiennym wzajemnościowa orientacja moralna nadal obniża o ok. 48% prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,526$), konsumpcja behawioralna podwyższa je nieco ponad czterokrotnie (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 4,815 do 4,167), posiadanie kolejnego dziecka obniża o ok. 24% ($\text{Exp}(B)=0,766$), legitymowanie się wyższym o jeden stopień wykształceniem obniża o ok. 8% ($\text{Exp}(B)=0,924$), a przebywanie na emeryturze lub rencie o ok. 57% ($\text{Exp}(B)=0,431$). W opisanym modelu na uwagę zasługuje neutralizujący wpływ posiadania dzieci na konsumowanie o silnym charakterze behawioralnym.

Przedostatni, poddany analizie model regresji logistycznej wskazywał na istnienie związków statystycznie istotnych pomiędzy przynależnością do segmentu zrezygnowanych a typem moralności wzajemnościowej i kompensacyjną orientacją konsumentką. W modelu tym wykazano, iż moralność wzajemnościowa osłabia o ok. 50% szanse zaszeregowania do segmentu zrezygnowanych ($\text{Exp}(B)=0,476$), natomiast kompensowanie negatywnych stanów emocjonalnych za pomocą kupowania zwiększa je niemal dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=2,025$). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne socjo-demograficzne okazuje się, że związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzy relatywnie rozbudowany zestaw zmiennych niezależnych: płeć, liczba dzieci, wykształcenie, emerytura. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=43,410$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 7,9% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 3,2% w modelu trójzmiennowym). Ocena współczynników B ujawniła, że niemal wszystkie współczynniki B predyktorów (poza kupowaniem kompulsywnym) przyjmują wartości ujemne, co oznacza, że obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia etosu

zrezygnowanych. Płeć żeńska obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 35% ($\text{Exp}(B)=0,652$), posiadanie kolejnego dziecka obniża je o ok. 27% ($\text{Exp}(B)=0,735$), legitymowanie się wyższym o jeden stopień wykształceniem o ok. 7% ($\text{Exp}(B)=0,929$), a przebywanie na emeryturze lub rencie o 64% ($\text{Exp}(B)=0,369$). Włączanie krokowo do modelu trójzmiennowego pojedynczych predyktorów, podobnie jak wprowadzanie jednocześnie do modelu wszystkich istotnych zmiennych, nie wykazało, aby którykolwiek z nich modyfikował znacząco parametry współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla wzajemnościowej orientacji moralnej i kompensacyjnej konsumpcji.

Ostatni poddany analizie model wskazywał na istnienie związków statystycznie istotnych pomiędzy przynależnością do segmentu etosu zrezygnowanych a typem moralności egoistycznej i behawioralną orientacją konsumencką. W świetle uzyskanych rezultatów stwierdzono, iż moralność egoistyczna aż sześciokrotnie zwiększa prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych, natomiast konsumowanie behawioralne ponad 3,5 razy ($\text{Exp}(B)$ kolejno 6,077 oraz 3,755). Przeprowadzone analizy wykazały, iż związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzy jedynie zmienna opisująca przebywanie na emeryturze bądź rencie. Model powstały w ten sposób odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=106,882$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 18,9% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 17,9% w modelu trójzmiennowym). Samo przebywanie na emeryturze lub rencie obniża o ok. 54% prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych.

Ponadto, zaobserwowano, że włączenie do modelu tej zmiennej powoduje nieznaczące zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Jeżeli włączymy do modelu status emeryta/ rencisty, wówczas egoistyczny typ moralności wprawdzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 6,007 do 5,897). Podobne zależności występują w przypadku orientacji konsumenckiej – konsumpcja behawioralna nadal podwyższa szanse reprezentowania segmentu zrezygnowanych, jednak w zakresie mniejszym o ok. 30 punktów procentowych (spadek $\text{Exp}(B)$ z 3,755 do 3,431). Przebywanie na emeryturze lub rencie osłabia nie tylko szanse na zaszeregowanie do segmentu zrezygnowanych, lecz także osłabia działanie pozostałych predyktorów w modelu regresji logistycznej – egoistycznej orientacji moralnej oraz konsumpcji behawioralnej.

Podsumowując omawiane w tej części niniejszego opracowania analizy przeprowadzone w ramach regresji logistycznej można stwierdzić, iż zaobserwowane zależności są zbieżne z wynikami uprzednio przeprowadzonych analiz. Mogą zatem stanowić

potwierdzenie i poszerzenie zakresu zmiennych socjo-demograficznych, jakie istotnie sprzyjają przynależności do poszczególnych segmentów. Rezultaty regresji logistycznej wskazują na większą skłonność osób ze starszych grup wieku do zasilania segmentu konwencjonalistów w przypadku różnych konfiguracji predyktorów. Ponadto, ustalono, że płeć żeńska obniża szanse przynależności do segmentu konwencjonalistów – można zatem przypuszczać, że segment ten jest bardziej męski niż kobiecy, czego nie udało się jednoznacznie ustalić w przypadku analizy za pomocą tabel krzyżowych.

W przypadku realistów wykryto istotny wpływ dwóch zmiennych socjo-demograficznych w różnych konfiguracjach orientacji moralnych i konsumenckich – dochód oraz przebywanie na emeryturze lub rencie. Wyższy dochód nie sprzyja przynależności do tego segmentu, natomiast przebywanie na emeryturze lub rencie już tak. Ponadto stwierdzono, że włączenie do modelu zmiennej opisującej status emeryta/ rencisty skutkuje podwyższeniem siły oddziaływania ekonomicznego konsumowania na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów.

W przypadku idealistów ujawniło się jednoczesne działanie następującego zestawu zmiennych: płeć, wykształcenie, zawarcie ślubu kościelnego, autoocena sytuacji materialnej, i w jednym przypadku emerytura. Większe szanse przynależności do tego segmentu mają kobiety, które nie zawarły ślubu kościelnego, z wyższym wykształceniem, będące w lepszej sytuacji materialnej, które nie pobierają jeszcze świadczeń emerytalnych lub nie są na rencie. Mniejsze szanse na reprezentowanie etosu idealistów wśród osób, które zawarły ślub kościelny wskazywać może na niższy poziom religijności idealistów. Z kolei mniejsza skłonność do przebywania na emeryturze wskazywać pośrednio może na zmienną wiek. Idealiści to segment młodych.

Największe szanse zaszeregowania do grona zrezygnowanych mają nieprzebywający jeszcze na emeryturze mężczyźni, o niższym poziomie wykształcenia, posiadający mniejszą liczbę dzieci. Pobieranie renty lub emerytury może w ich przypadku zmniejszać wpływ moralności egoistycznej oraz konsumpcji behawioralnej. Ponadto, posiadanie wyższego o jeden poziom wykształcenia, oraz posiadanie dzieci wydaje się neutralizować siłę konsumpcji behawioralnej i jej wpływ na szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych.

7. 3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńsko-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich

Postępujące zróżnicowanie społeczeństwa polskiego uwidacznia się w kontekście przejścia, jakie dokonało się na przestrzeni dekad. Pod koniec lat 70-tych w polskiej socjologii funkcjonowała teza o „jednorodnym modelu wartości” społeczeństwa polskiego. Cechą społeczeństwa polskiego tamtego okresu była dominacja postaw umiarkowanych, pośrednich, oraz rzadsze występowanie skrajnych lub radykalnych orientacji życiowych. Powyższa teza opierała się na obserwacji, iż „różne grupy społeczne w niewielkim tylko stopniu różnią się od siebie charakterem dominujących w nich wartości”⁵⁴⁸. W świetle głównej interpretacji powodem dominacji postaw umiarkowanych było silne przemieszanie dawnych grup społecznych na bazie procesów historycznych oraz niski stopień oddziaływania nowych czynników krystalizacji wartości, które mogłyby ukształtować nowe systemy aksjologiczne. Opór przed przyjmowaniem, alternatywnych systemów wartości mógł być wynikiem braku zaufania, więzi pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi oraz pomiędzy społeczeństwem a instytucjami odpowiedzialnymi za internalizację nowych postaw. Efektem wysokiego stopnia wzajemnego zaufania grup pierwotnych oraz braku spójności z instytucjami społeczno-politycznymi było definiowanie polskiego społeczeństwa jako „federacji grup pierwotnych zjednoczonych we wspólnocie narodowej”⁵⁴⁹.

O ile w społecznym pejzażu epoki powojennej powyższa teza wydawała się zasadna, to obecnie należałoby potraktować ją jako punkt odniesienia dynamiki procesów i przemian, jakie dokonały się o tamtego czasu. W sytuacji pluralizmu społeczno-kulturowego, w jakim polskie społeczeństwo znajduje się obecnie, teza o jednorodnym modelu wartości jest nie do utrzymania. Należałoby więc przyjąć hipotezę wyjściową o dualizmie światopoglądowym, o współzawodnictwie i konkurencji systemów wartości na „rynku ideologicznym”, konflikcie lub wartości, zbieżności lub rozbieżności niektórych systemów znaczeń, o konsensie lub kompromisie niektórych z nich w przestrzeni życia społecznego⁵⁵⁰.

W sytuacji, gdzie wartości materialistyczne, liberalne konkurują z chrześcijańskimi wartościami religijno-moralnymi dochodzi do napięć lub wewnętrznych konfliktów moralnych. Mechanizmem napędzającym ten proces jest imperatyw jednoznacznego opowiedzenia się za jednym z nich. W społeczeństwie pluralistycznym nie brakuje zarówno tych, którzy nie posiadają jednoznacznego rozeznania, który system wartości wydaje się zasadny, jak i tych, którzy pozostają bierni wobec problemów moralnych, przyjmując rolę pasywnego i niezainteresowanego obserwatora bez perspektyw⁵⁵¹. Zrezygnowani i wycofani na peryferia

⁵⁴⁸ Stefan Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne” Nr 1 (2011), s. 278.

⁵⁴⁹ Tamże.

⁵⁵⁰ Janusz Mariański, *Moralność w procesie przemian. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 77-78.

⁵⁵¹ Tamże, s. 66-67.

życia moralnego popadają w stan dezorientacji, próżni moralnej, anomii, tracąc oparcie w grupie, poszukując go jednocześnie poza społeczeństwem, np. w świecie dóbr materialnych⁵⁵².

W celu określenia wielozmiennowych zależności pomiędzy segmentami etosu małżeńsko-rodzinnego, typami orientacji moralnych i zachowań konsumenckich a zmiennymi indywidualno-kulturowymi podjęto próbę włączenia dodatkowych zmiennych do modeli regresji wygenerowanych na wcześniejszym etapie analiz. Do analizy wybrano następujące zmienne: autodeklaracja wiary (gdzie 1 oznacza „niewierzący”, a 5 „głęboko wierzący”), częstotliwość praktyk religijnych (gdzie 1 oznacza „nie praktykuję w ogóle” a 5 „praktykuję systematycznie”), zadowolenie z życia (określano na 10-punktowej skali, gdzie 1 oznacza „całkowicie niezadowolony”, a 10 „całkowicie zadowolony”), samoocena (liczona na skali przyjmującej wartości od 10 do 40), materializm (liczony na skali przyjmującej wartości od 20 do 131).

Pierwszy model poddany regresji logistycznej dla segmentu konwencjonalistów powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną i konsumpcję ekonomiczną. Na wcześniejszym etapie analizy ustalono, iż obydwie predyktory obniżają szanse reprezentowania segmentu konwencjonalistów – prospołeczność o 60%, a konsumowanie oszczędne o 50% ($\text{Exp}(B)$ kolejno 0,401 i 0,498). Włączając do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne indywidualno-kulturowe (samoocena, zadowolenie z życia, materializm, częstotliwość praktyk religijnych i autodeklaracja wiary religijnej) okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne statystycznie ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzą samoocena, częstotliwość praktyk religijnych i zadowolenie z życia.

Jeżeli włączymy do modelu samoocenę, wówczas prospołeczny typ moralności wprowadzie nadal zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów, ale w nieco mniejszym zakresie (wzrost $\text{Exp}(B)$ z 0,401 do 0,458; zmiana z 60% do 55%). W przypadku orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Jeżeli do modelu dodamy zmienną opisującą częstotliwość praktyk religijnych, wówczas w przypadku prospołecznej orientacji moralnej nie ujawnią się żadne znaczące różnice, spadnie natomiast o ok. 10 punktów procentowych współczynnik ilorazu szans dla konsumpcji ekonomicznej (z $\text{Exp}(B)$ 0,498 do 0,397). Oszczędność zatem nadal zmniejsza szanse zaszerogowania do segmentu konwencjonalistów, lecz w nieco większym zakresie (zmiana z ok. 50% do 60%). Dodanie ostatniej zmiennej zadowolenie z życia nie powoduje znaczącej zmiany parametrów $\text{Exp}(B)$. W modelu finalnym, sześciozmiennowym zaobserwować można następujące kierunki działania zmiennych: prospołeczność zmniejsza szanse

⁵⁵² Tamże, s. 62-63.

reprezentowania etosu konwencjonalistów o ok. 55% ($\text{Exp}(B)=0,453$), konsumpcja ekonomiczna o ok. 60% ($\text{Exp}(B)=0,406$), wyższa o jeden stopień samoocena zmniejsza prawdopodobieństwo o ok. 3% ($\text{Exp}(B)=0,969$), wyższe o jeden punkt zadowolenie z życia także zmniejsza to prawdopodobieństwo o ok. 11% ($\text{Exp}(B)=0,887$), natomiast większa częstotliwość praktyk religijnych zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia etosu konwencjonalistów o ok. 42% ($\text{Exp}(B)=1,419$). Model powstały w oparciu o wymienione predyktory jest statystycznie istotny i dopasowany do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=108,828$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 13% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 5,3% w modelu trójzmiennowym). W perspektywie całościowej interesujące wydaje się, że samoocena wydaje się neutralizować negatywny wpływ prospołeczności, podobnie jak praktyki religijne osłabiają siłę oszczędnego konsumowania.

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu konwencjonalistów powstał na bazie prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji emocjonalnej. Kierowanie się dobrem wspólnym nie podwyższa prawdopodobieństwa zaszeregowania do segmentu konwencjonalistów – wręcz przeciwnie, obniża je o ok. 60% ($\text{Exp}(B)=0,395$). Konsumowanie o silnym komponentie emocjonalnym podnosi szanse o ok. 50% ($\text{Exp}(B)=1,473$). Przeprowadzone symulacje wykazały, iż możliwe jest poszerzenie tego modelu o identyczny, co poprzednio zestaw zmiennych: samoocena, częstotliwość praktyk, zadowolenie z życia. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=113,104$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) i wyjaśnia 13,5% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 5,7% w modelu trójzmiennowym). Wprowadzanie krokowe kolejnych zmiennych do modelu nie modyfikuje znacząco parametrów ilorazu szans dla orientacji prospołecznej – współczynnik $\text{Exp}(B)$ wzrasta o ok. pięć punktów procentowych (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 0,395 do 0,446). W przypadku konsumowania emocjonalnego zaobserwowano wzrost tego parametru z dodaniem każdej kolejnej zmiennej z zestawu. W przypadku samooceny współczynnik ilorazu szans dla tej orientacji konsumenckiej wzrósł o ok. dziesięć punktów procentowych (z poziomu 1,473 do 1,530). Dodając w kolejnym kroku częstotliwość praktyk odnotowano kolejny wzrost do poziomu 1,585. W ostatnim kroku, wprowadzając zmienną zadowolenie z życia, otrzymano wartość $\text{Exp}(B)$ 1,621. Finalnie, w modelu końcowym stwierdzono, iż prospołeczność obniża szanse reprezentowania segmentu konwencjonalistów o ok. 56% ($\text{Exp}(B)=0,446$), konsumowanie emocjonalne podwyższa szanse o ok. 62% ($\text{Exp}(B)=1,621$). Częstotliwość praktyk religijnych podobnie zwiększa prawdopodobieństwo zaszeregowania do tego etosu o ok. 41% ($\text{Exp}(B)=1,413$). Z kolei wyższa o jeden punkt na skali samoocena obniża je o ok. 3% ($\text{Exp}(B)=0,969$), a wyższe o jeden punkt zadowolenie z życia o ok. 13% ($\text{Exp}(B)=0,876$). W analizowanym modelu ujawniło się zagregowane działanie

wszystkich wprowadzonych predyktorów polegające na wzroście siły oddziaływania pozytywnego stosunku do konsumpcji na szanse wystąpienia etosu konwencjonalistów.

W trzecim modelu regresji przeprowadzonym dla segmentu konwencjonalistów wykorzystano wariant oparty na wzajemnościowej orientacji moralnej oraz konsumpcji ekonomicznej. Wzajemnościowa orientacja moralna podwyższa dwukrotnie prawdopodobieństwo wystąpienia etosu konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=2,018$), natomiast oszczędność obniża o ok. 48% ($\text{Exp}(B)=0,520$). Włączanie kolejno do powyższego modelu zmiennych indywidualno-kulturowych dowiodło, iż związki statystycznie istotne tworzą: samoocena, częstotliwość praktyk oraz zadowolenie z życia. Model powstały w oparciu o wymienione predyktory odznacza się istotnością statystyczną i dopasowaniem do danych na zakładanym poziomie ($\chi^2=106,410$; $p \leq 0,05$; test HL $p=0,05$), i wyjaśnia 12,8% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,1% w modelu trójzmiennowym). Włączenie do modelu zmiennej samoocena nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Z kolei wprowadzenie dodatkowo zmiennej opisującej częstotliwość praktyk religijnych wywołuje spadek o 10 punktów procentowych współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla konsumpcji ekonomicznej, w porównaniu do modelu wyjściowego. Oznacza to, że jeżeli oprócz samooceny włączymy do modelu częstotliwość praktyk religijnych, wówczas oszczędny styl konsumencki wprawdzie nadal zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów, ale w nieco większym zakresie (spadek z $\text{Exp}(B)=0,520$ do 0,420). W przypadku orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Uzupełnienie modelu o ostatnią istotną zmienną – zadowolenie z życia nie modyfikuje dotychczas uzyskanych parametrów. Finalnie, w modelu zawierającym łącznie sześć zmiennych niezależnych odnotowano następujące siły i kierunki działania: moralność wzajemnościowa zwiększa dwukrotnie prawdopodobieństwo kierowania się etosem konwencjonalistów ($\text{Exp}(B)=1,930$), oszczędne konsumowanie zmniejsza je o ok. 58% ($\text{Exp}(B)=0,422$), wyższa o jeden punkt na skali samoocena również zmniejsza prawdopodobieństwo o ok. 5% ($\text{Exp}(B)=0,958$). Wyższa częstotliwość praktyk religijnych z kolei zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu etosowego o ok. 41% ($\text{Exp}(B)=1,418$), a wyższe o jeden punkt zadowolenie z życia zmniejsza je o ok. 12% ($\text{Exp}(B)=0,885$).

Ostatni przeprowadzony dla segmentu konwencjonalistów model regresji powstał w oparciu o wzajemnościową orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Obydwa predyktory w wyjściowym modelu trójzmiennowym podwyższają szanse reprezentowania etosu konwencjonalistów – moralność wzajemnościowa dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=2,022$), a konsumpcja emocjonalna prawie półtora raza ($\text{Exp}(B)=1,414$). Procedura włączania dodatkowo zmiennych

indywidualno-kulturowych wykazała, iż możliwe jest poszerzenie modelu o identyczny co we wcześniejszych przypadkach zestaw zmiennych: samoocena, częstotliwość praktyk religijnych oraz zadowolenie z życia. Model odznacza się istotnością w stopniu nie budzącym metodologicznych zastrzeżeń ($\chi^2=109,776$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Ponadto, model powstały na bazie istotnych predyktorów wyjaśnia 13,1% zmienności zmiennej zależnej (zmiana z 4,4% w modelu trójzmiennowym).

Włączenie do modelu zmiennej samoocena nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Nieco inaczej rzecz ma się w przypadku włączenia oprócz samooceny także zmiennej opisującej częstotliwość praktyk religijnych. Co prawda, w przypadku orientacji moralnej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika ilorazu szans, jednak dla emocjonalnej orientacji konsumenckiej uwidacznia się wzrost o 10 punktów procentowych ilorazu szans. Pozytywnie emocjonalny typ konsumpcji nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu konwencjonalistów, ale w nieco większym zakresie (wzrost $\text{Exp}(B)$ z 1,414 do 1,535). Uzupełnienie modelu o ostatnią zmienną – zadowolenie z życia nie modyfikuje pozostałych parametrów ilorazu szans. W modelu sześciozmiennowym zaobserwować można zatem następujące siły i kierunki poszczególnych predyktorów: moralność wzajemnościowa podwyższa prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu konwencjonalistów niemal dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=1,938$), konsumpcja emocjonalna nieco ponad półtora raza ($\text{Exp}(B)=1,570$), a większa częstotliwość praktyk religijnych o ok. 41%. Z kolei wyższe o jeden punkt na skali zadowolenie z życia obniża szanse wystąpienia tego segmentu o ok. 13% ($\text{Exp}(B)=0,875$), a rozpatrywana w podobny sposób samoocena o ok. 4% ($\text{Exp}(B)=0,958$).

W dalszej kolejności podjęto próbę przeprowadzenia regresji logistycznej z włączaniem zmiennych indywidualno-kulturowych do segmentu realistów. Na wcześniejszym etapie analizy dla segmentu realistów wyłoniono sześć takich modeli. Pierwszy z nich powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję ekonomiczną. Analiza współczynników ilorazu szans pozwala wnioskować, iż obydwie predyktory podwyższają szanse wystąpienia omawianego etosu – prospołeczność dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=2,002$), a konsumowanie oszczędne aż 3,5 razy ($\text{Exp}(B)=3,588$). Dołączając kolejne zmienne indywidualno-kulturowe możliwe jest uzyskanie modelu, w którym istotne statystycznie związki tworzą takie zmienne jak: samoocena, materializm i autodeklaracja wiary. Model oparty na wyżej wymienionych zmiennych odznacza się istotnością oraz zadowalającym dopasowaniem do danych ($\chi^2=89,616$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). 10,6% zmienności zmiennej zależnej może być wyjaśnione za pomocą tego modelu (zmiana z 6,2% w modelu trójzmiennowym). Wprowadzenie zmiennej samoocena powoduje zauważalne zmiany parametrów podstawowych predyktorów. Prospołeczność nadal podwyższa

prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów jednak z nieco mniejszą siłą (spadek $\text{Exp}(B)$ z 2,002 do 1,721). Z kolei współczynnik ilorazu szans dla konsumowania ekonomicznego wzrósł o około 20 punktów procentowych (wzrost $\text{Exp}(B)$ z 3,588 do 3,775). Wprowadzenie zmiennej opisującej stosunek do dóbr materialnych powoduje dalsze modyfikacje – wskaźnik $\text{Exp}(B)$ dla orientacji prospołecznej zyskuje nieznacznie na sile o ok. 10 punktów procentowych (do wartości 1,837), podobnie jak konsumowanie oszczędne (do wartości 3,874). Włączenie ostatniej zmiennej – autodeklaracja wiary ostatecznie stabilizuje wartości ilorazu szans w modelu sześcioparametrowym. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że wszystkie predyktory w modelu nasilają prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów – prospołeczność o ok. 87% ($\text{Exp}(B)=1,874$), oszczędność ponad 3,5 razy ($\text{Exp}(B)=3,611$), wzrost o jeden punkt na skali samooceny skutkuje wzrostem szans o 6% ($\text{Exp}(B)=1,066$), a na skali materializmu o 1% ($\text{Exp}(B)=1,011$). Podobnie, głębszy stosunek do wiary nasila prawdopodobieństwo zaszeregowania do omawianego segmentu o ok. 27% ($\text{Exp}(B)=1,273$).

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu realistów poddany procedurze włączania zmiennych indywidualno-kulturowych opierał się na prospołecznej orientacji moralnej oraz konsumpcji behawioralnej. W modelu tym predyktory odznaczały się odmiennym oddziaływaniem na prawdopodobieństwo zaszeregowania do omawianego etosu – prospołeczność podnosiła to prawdopodobieństwo dwukrotnie ($\text{Exp}(B)=2,032$), natomiast konsumpcja behawioralna osłabiała je o 62% ($\text{Exp}(B)=0,380$). Włączanie kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybranych zmiennych indywidualno-kulturowych wykazało, iż związki statystycznie istotne tworzą samoocena oraz autodeklaracja wiary. Model oparty na wyżej wymienionych zmiennych odznacza się istotnością oraz zadowalającym dopasowaniem do danych ($\chi^2=72,267$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). 8,6% zmienności zmiennej zależnej może być wyjaśnione za pomocą tego modelu (zmiana z 4,8% w modelu trójzmiennowym). Włączenie do modelu zmiennej samoocena powoduje dość znaczące zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką.

Jeżeli włączymy do modelu samoocenę, wówczas prospołeczny typ moralności wprawdzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu realistów, ale w zakresie mniejszym o ok. 30 punktów procentowych (spadek $\text{Exp}(B)$ z 2,032 do 1,770). W przypadku behawioralnej orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Włączenie do modelu autodeklaracji wiary nie poprawia znacząco wcześniej otrzymanych parametrów. Finalnie, w modelu pięcioparametrowym prospołeczność nasila prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu realistów o 79% ($\text{Exp}(B)=1,790$), konsumpcja behawioralna osłabia o 62% ($\text{Exp}(B)=0,387$), wyższa o jeden punkt na skali

samoocena podnosi szanse o ok. 5% ($\text{Exp}(B)=1,053$), a głębszy stosunek do wiary o ok. 28% ($\text{Exp}(B)=1,287$).

Trzeci wyodrębniony model dla segmentu realistów powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Prezentowanie postaw prospołecznych podnosi ponad dwukrotnie szanse kierowania się etosem realistów ($\text{Exp}(B)=2,058$), natomiast pozytywny stosunek do konsumpcji osłabia je o ok. 48% ($\text{Exp}(B)=0,527$). Procedura polegająca na włączaniu kolejnych zmiennych niezależnych wykazała, iż możliwe jest zbudowanie modelu dodatkowo także z wykorzystaniem samooceny i autodeklaracji wiary. Model ten wyjaśnia większy odsetek wariancji – 10,2% (w porównaniu do 6,2% w modelu trójzmiennowym) i oprócz istotności odznacza się satysfakcjonującym dopasowaniem do danych ($\chi^2=86,214$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Włączenie do modelu zmiennej opisującej samoocenę powoduje zauważalny spadek współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla prospołecznej orientacji moralnej, jeśli chodzi o jej wpływ na prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu realistów (spadek $\text{Exp}(B)$ z 2,058 do 1,770). W przypadku orientacji konsumenckiej nie odnotowano znaczących zmian w zakresie omawianego parametru. Wprowadzenie kolejnej zmiennej – autodeklaracja wiary nieznacznie podnosi właściwości parametru $\text{Exp}(B)$ dla prospołecznej orientacji moralnej, do poziomu 1,802, natomiast wpływ konsumpcji emocjonalnej nadal pozostaje na poziomie zbliżonym do modelu wyjściowego ($\text{Exp}(B)=0,515$). Pozostałe zmienne (samoocena, autodeklaracja wiary) cechuje dodatnia wartość współczynników B , oznacza to, że podwyższają szanse reprezentowania omawianego segmentu etosowego – wyższa o jeden punkt na skali samoocena zwiększa szanse o ok. 5% ($\text{Exp}(B)=1,057$), a głębszy stosunek do wiary podnosi je o ok. 28% ($\text{Exp}(B)=1,284$).

W innym modelu regresji logistycznej, który na wcześniejszym etapie analiz zweryfikowano jako istotny statystycznie określono iloraz szans dla egoistycznej orientacji moralnej oraz konsumpcji ekonomicznej. Kierowanie się interesem własnym w relacjach społecznych skutkuje niższym o ok. 66% ($\text{Exp}(B)=0,346$) prawdopodobieństwem reprezentowania etosu realistów. Z kolei poszukiwanie najkorzystniejszych finansowo ofert na rynku podnosi prawdopodobieństwo kierowania się tym etosem ponad 3,5 razy ($\text{Exp}(B)=3,707$). Przeprowadzone symulacje polegające na uwzględnianiu w modelu kolejnych zmiennych indywidualno-kulturowych dowiodły, iż model może być uzupełniony o zmienne takie jak samoocena oraz autodeklaracja wiary. Poszerzony model nie tylko charakteryzuje się istotnością i dobrym dopasowaniem do danych ($\chi^2=91,978$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$), lecz także wyjaśnia nieco większy odsetek wariancji zmiennej zależnej (przynależność do segmentu realistów) – wzrost z 7,3% do 10,9%. Wprowadzenie do modelu trójzmiennowego samooceny zwiększa o 10 punktów procentowych wpływ oszczędnego stylu konsumpcji na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów (wzrost $\text{Exp}(B)$ z 3,707 do 3,885), natomiast nie modyfikuje

znacząco tego parametru, jeśli chodzi o egoistyczną orientację moralną. Uzupełnienie modelu dodatkowo o zmienną opisującą stosunek do wiary neutralizuje na tyle wywołany wcześniej przez samoocenę efekt, że finalnie wpływ konsumpcji oszczędnej jest niższy niż pierwotnie otrzymany w modelu wyjściowym ($\text{Exp}(B)=3,635$). W modelu poszerzonym o dwie zmienne indywidualno-kulturowe wpływ egoistycznej orientacji moralnej kształtuje się na poziomie zbliżonym do otrzymanego w modelu trójzmiennowym – przedkładanie interesu prywatnego nad dobro wspólne obniża o ok. 60% prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów ($\text{Exp}(B)=0,403$). Pozostałe zmienne (samoocena i autodeklaracja wiary) mają pozytywny wpływ na szanse zaszeregowania do omawianego segmentu etosowego – wyższa o jeden punkt na skali samoocena o ok. 5% ($\text{Exp}(B)=1,055$), głębszy stosunek do wiary o ok. 26% ($\text{Exp}(B)=1,261$).

Na przedostatni model regresji logistycznej dla segmentu realistów składały się następujące predyktory: egoistyczna orientacja moralna oraz konsumpcja behawioralna. Obydwie zmienne niezależne wpływają negatywnie na szanse wystąpienia etosu realistów. Moralność egoistyczna redukuje je o ok. 64% ($\text{Exp}(B)=0,367$), a konsumowanie o silnym komponencie behawioralnym o ok. 55% ($\text{Exp}(B)=0,456$). Przeprowadzone symulacje polegające na włączaniu dodatkowych zmiennych wykazały, iż model ten może zostać poszerzony o następujący zestaw zmiennych: samoocena, materializm oraz autodeklaracja wiary. Parametry modelu regresji zbudowanego na bazie sześciu zmiennych cechują się istotnością i zadowalającym dopasowaniem do danych ($\chi^2=80,361$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Łącznie, model wyjaśnia 9,6% wariancji zmiennej zależnej (wzrost z 5,2% w modelu trójzmiennowym). Krokowe wprowadzanie poszczególnych zmiennych, jak i ocena parametrów $\text{Exp}(B)$ w pełnym modelu nie wskazuje na znaczące modyfikacje poszczególnych predyktorów. Parametry ilorazu szans nie różnią się znacząco na którymkolwiek z etapów przeprowadzonych symulacji od modelu trójzmiennowego. Finalnie, w modelu sześciozmiennowym zarówno moralność egoistyczna, jak i konsumpcja behawioralna obniża prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów ($\text{Exp}(B)$ kolejno 0,406 oraz 0,444). Natomiast samoocena i autodeklaracja wiary je podwyższa ($\text{Exp}(B)$ kolejno 1,062 oraz 1,286). Wartość współczynnika $\text{Exp}(B)$ dla materializmu oznacza, że im wyższe nasilenie postaw materialistycznych, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów, jednak wartość parametru dla tej zmiennej jest bliska jedności, co wskazuje na jej nikły wpływ na zwiększanie prawdopodobieństwa reprezentowania etosu realistów ($\text{Exp}(B)=1,009$; $p=0,043$).

Ostatni model regresji logistycznej dla segmentu realistów powstał w oparciu o zmienną opisującą typ egoistycznej orientacji moralnej oraz emocjonalny styl konsumpcji. Obydwa predyktory obniżają szanse przynależności do segmentu realistów – pierwszy o ok. 69% ($\text{Exp}(B)=0,318$), drugi o ok. 51% ($\text{Exp}(B)=0,494$). Włączanie kolejnych zmiennych prowadzi do

powstania modelu regresji, w którym związki statystycznie istotne tworzą również samoocena oraz autodeklaracja wiary. Włączenie do modelu zmiennej samoocena nie powoduje znaczącej zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu realistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką – parametry $\text{Exp}(B)$ dla obydwu predyktorów pozostają na poziomie zbliżonym do modelu trójzmiennowego. Podobnie rzecz ma się w przypadku włączenia do modelu zmiennej opisującej stosunek do wiary. Finalnie, model pięcioletniowy cechuje istotność statystyczna oraz dopasowanie do danych na oczekiwanym poziomie ($\chi^2=97,160$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Model poszerzony o dodatkowe zmienne wyjaśnia 11,5% zmienności reprezentowania lub nierepresentowania segmentu realistów. Działanie poszczególnych predyktorów w modelu jest następujące: typ moralności egoistycznej obniża prawdopodobieństwo zaszeregowania do grona realistów o ok. 53% ($\text{Exp}(B)=0,373$), emocjonalna orientacja konsumencka o 51% ($\text{Exp}(B)=0,490$), wyższa o jeden punkt na skali samoocena podwyższa prawdopodobieństwo o ok. 5% ($\text{Exp}(B)=1,055$), a głębszy stosunek do wiary o ok. 27% ($\text{Exp}(B)=1,274$).

W dalszej kolejności, procedurę włączania zmiennych indywidualno-kulturowych do modelu regresji logistycznej zastosowano dla zmiennej zależnej opisującej przynależność do segmentu idealistów. Przeprowadzone analizy wykazały, że procedura ta znajduje zastosowanie w dwóch przypadkach. Pierwszy model regresji logistycznej powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Obydwa predyktory zwiększają szanse wystąpienia segmentu idealistów – prospołeczność o ok. 60% ($\text{Exp}(B)=1,598$), pozytywne odniesienie do fenomenu konsumpcji o ok. 70% ($\text{Exp}(B)=1,707$). Włączanie do modelu kolejnych zmiennych indywidualno-kulturowych wskazuje na istnienie statystycznie istotnych związków w przypadku materializmu, autodeklaracji wiary, częstotliwości praktyk religijnych oraz zadowolenia z życia. Model powstały w ten sposób jest statystycznie istotny i dopasowany do danych ($\chi^2=127,488$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) oraz łącznie wyjaśnia 15,9% wariancji zmiennej zależnej (w porównaniu do 3,2% w modelu trójzmiennowym). Wprowadzenie zmiennej materializm wyraźnie osłabia pozytywny wpływ prospołeczności na szanse reprezentowania etosu idealistów. Prospołeczny typ moralności wprawdzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu idealistów, ale w wyraźnie mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 1,598 do 1,402). W przypadku orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Wprowadzenie kolejnych zmiennych opisujących postawy religijne (autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk) nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu idealistów ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Z kolei włączenie do modelu ostatniej zmiennej opisującej zadowolenie z życia powoduje dalsze modyfikacje parametrów $\text{Exp}(B)$ dla

obydwu podstawowych predyktorów – prospołeczność zwiększa szanse wystąpienia segmentu idealistów jedynie o ok. 33% ($\text{Exp}(B)=1,337$), a konsumpcja emocjonalna o 61% ($\text{Exp}(B)=1,616$). Materializm, autodeklaracja wiary oraz częstotliwość praktyk religijnych działają hamująco na szanse wystąpienia segmentu idealistów (kolejno o 2% ($\text{Exp}(B)=0,984$), 23% $\text{Exp}(B)=0,777$, 29% $\text{Exp}(B)=0,713$), natomiast wyższe o jeden stopień na skali zadowolenie z życia zwiększa szanse o ok. 15% ($\text{Exp}(B)=1,152$).

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu idealistów powstał w oparciu o wzajemnościową orientację moralną oraz konsumpcję emocjonalną. Działanie obydwu predyktorów jest przeciwstawne: moralność wzajemnościowa osłabia szanse reprezentowania etosu idealistów (o ok. 43%, $\text{Exp}(B)=0,574$), natomiast konsumpcja emocjonalna podwyższa je o ok. 75% $\text{Exp}(B)=1,756$). Spośród zmiennych indywidualno-kulturowych istotne statystycznie związki tworzą także: materializm, autodeklaracja wiary, częstotliwość praktyk religijnych. Model poszerzony o dodatkowe zmienne wyjaśnia łącznie 16,4% zmienności (w odróżnieniu od modelu trójzmiennowego, który wyjaśnia jedynie 3,6%) i spełnia kryterium istotności statystycznej oraz dopasowania do danych ($\chi^2=131,469$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Analiza krokowa, jak i całościowa modelu zawierającego wszystkie zmienne wskazuje, iż przedstawione wyżej zmienne powodują jedynie nieznaczne zmiany prawdopodobieństwa przynależności do analizowanego segmentu ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumentką. Parametry współczynników ilorazu szans wskazują, iż moralność wzajemnościowa nadal obniża (z nieznaczną modyfikacją) prawdopodobieństwo wystąpienia etosu idealistów o ok. 36% ($\text{Exp}(B)=0,641$), natomiast konsumpcja emocjonalna podwyższa je o ok. 65% (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 1,756 do 1,658). Wszystkie pozostałe zmienne poza zadowoleniem z życia działają hamująco na szanse zaszeregowania do analizowanego segmentu etosowego (wyższy o jeden punkt na skali materializm o ok. 2% $\text{Exp}(B)=0,985$; głębszy stosunek do wiary o ok. 23% $\text{Exp}(B)=0,770$; większa częstotliwość praktyk religijnych o ok. 29% $\text{Exp}(B)=0,717$). Wyższe o jeden punkt na skali zadowolenie z życia nasila prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu idealistów o ok. 16% ($\text{Exp}(B)=1,159$).

Na ostatnim etapie badań przeprowadzono analizę regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych. W tym segmencie wygenerowano siedem modeli regresji, w których wykryto istotne statystycznie związki ze zmiennymi indywidualno-kulturowymi. Pierwszy model powstał w oparciu o godnościową orientację moralną oraz racjonalne podejście do konsumpcji. Obydwa predyktory obniżają prawdopodobieństwo zaszeregowania do segmentu zrezygnowanych, przy czym konsumowanie racjonalne wydaje się oddziaływać w większym stopniu – typ moralności godnościowej zmniejsza bowiem szanse wystąpienia omawianego etosu o ok. 55% ($\text{Exp}(B)=0,459$), a konsumowanie racjonalne aż o ok. 78% ($\text{Exp}(B)=0,222$). Włączanie

kolejnych zmiennych indywidualno-kulturowych wykazało, iż związki statystycznie istotne tworzą również samoocena oraz częstotliwość praktyk religijnych. Model poszerzony wyjaśnia łącznie 8,7% wariancji zmiennej zależnej (w odróżnieniu od modelu trójzmiennowego, gdzie wyjaśnione zostało 3,4% wariancji). Ponadto, model pięciozmiennowy spełnia kryterium istotności i dopasowania do danych ($\chi^2=47,821$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Włączenie do modelu zarówno zmiennej samoocena, jak i częstotliwość praktyk religijnych nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Współczynniki ilorazu szans dla godnościowego typu moralności oraz konsumpcji racjonalnej w modelu poszerzonym o dodatkowe zmienne kształtują się na poziomie zbliżonych do tych uzyskanych w modelu wyjściowym (Exp(B) kolejno 0,476 oraz 0,274). Pozostałe predyktory (samoocena oraz częstotliwość praktyk religijnych) zmniejszają prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu zrezygnowanych – wyższa o jeden punkt na skali samoocena zmniejsza je o 10% (Exp(B)=0,900), a większa częstotliwość praktyk o 17% (Exp(B)=0,833).

Drugi model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną i racjonalny styl konsumpcji. Wymienione zmienne obniżają prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu zrezygnowanych – odpowiednio o ok. 61% (Exp(B)=0,396) i 76% (Exp(B)=0,248). Przeprowadzone analizy wykazały, iż do modelu, który spełnia kryterium istotności i dopasowania do danych można włączyć dwie zmienne indywidualno-kulturowe opisujące samoocenę i częstotliwość praktyk religijnych ($\chi^2=50,386$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Włączenie do modelu zmiennej samoocena powoduje nieznaczne zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności, mianowicie osłabia negatywny wpływ prospołeczności na szanse wystąpienia omawianego segmentu etosowego (zmiana z Exp(B)=0,396 na 0,489). Zmiana parametru Exp(B) dla racjonalnej orientacji konsumenckiej w przypadku wprowadzenia do modelu zmiennej samoocena jest na tyle niewielka, że uniemożliwia wyprowadzenie dalszych wniosków. Wprowadzenie zmiennej częstotliwość praktyk religijnych nie modyfikuje znacząco parametrów Exp(B) dla typu moralności i konsumpcji – utrzymują się one na poziomie zbliżonym do tych otrzymanych na etapie wprowadzenia do modelu samooceny.

Trzeci model regresji logistycznej dla omawianego segmentu etosowego powstał w oparciu o prospołeczną orientację moralną oraz styl konsumpcji o silnym komponentie behawioralnym. Wyniki przeprowadzonej regresji pozwalają wnioskować o odmiennym działaniu predyktorów – prospołeczność osłabia szanse wystąpienia segmentu zrezygnowanych o ok. 64% (Exp(B)=0,364), natomiast konsumowanie behawioralne zwiększa je aż pięciokrotnie (Exp(B)=5,168). Wyniki analiz wskazują, iż związki statystycznie istotne tworzą także zmienne:

materializm, samoocena, częstotliwość praktyk religijnych. Model poszerzony o wyżej wspomniane zmienne cechuje się istotnością statystyczną i dopasowaniem do danych ($\chi^2=77,361$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$) i łącznie wyjaśnia 13,9% wariacji zmiennej zależnej (w porównaniu do 8,6% w modelu wyjściowym).

Włączenie do modelu zmiennej materializm nie powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Z kolei włączenie w kolejnym kroku zmiennej samoocena modyfikuje zauważalnie wskaźnik Exp(B) dla prospołeczności. Prospołeczny typ moralności wprawdzie nadal zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w wyraźnie mniejszym zakresie (zmiana Exp(B) z 0,364 do 0,537). W przypadku behawioralnej orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika Exp(B) . Jeżeli dodatkowo zostanie włączona zmienna opisująca częstotliwość praktyk religijnych, to współczynnik ilorazu szans dla moralności prospołecznej pozostaje bez większych zmian, natomiast uwidaczniają się zmiany współczynnika Exp(B) dla konsumpcji behawioralnej. Behawioralny typ konsumpcji nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w zakresie mniejszym o ok. 12 punktów procentowych (spadek Exp(B) z 5,162 do 5,044). Finalnie, otrzymano model, w którym zaobserwowano następujące działanie predyktorów: prospołeczność redukuje prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych o ok. 48% ($\text{Exp(B)}=0,525$), konsumpcja behawioralna podwyższa pięciokrotnie ($\text{Exp(B)}=5,044$). Prawdopodobieństwo to wzrasta także o 1% wraz z wyższym o jeden punkt na skali poziomem materializmu. Z kolei wyższa o jeden punkt na skali samoocena redukuje to prawdopodobieństwo o ok. 9% ($\text{Exp(B)}=0,916$), a częstsze o jeden stopień na skali praktyki religijnej dokładnie o 15% ($\text{Exp(B)}=0,850$).

Kolejny, poddany analizie model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych, na wcześniejszym etapie badań wykazał związki z prospołecznym typem moralności oraz pozytywnym emocjonalnie podejściem do konsumpcji. Obydwa predyktory obniżają prawdopodobieństwo reprezentowania etosu zrezygnowanych – odpowiednio o ok. 64% ($\text{Exp(B)}=0,369$) i 40% ($\text{Exp(B)}=0,600$). Procedura włączania dodatkowo zmiennych indywidualno-kulturowych skutkuje wygenerowaniem modelu poszerzonego o dwie zmienne (samoocena i częstotliwość praktyk religijnych), który spełnia zarówno kryterium istotności, jak i dopasowania do danych ($\chi^2=47,335$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$). Model pięcioczynny wyjaśnia łącznie niemal dwukrotnie większy odsetek wariacji zmiennej zależnej w porównaniu do modelu trójzmiennowego (8,6% do 4,1%). Włączenie do modelu zmiennej samoocena powoduje nieznaczne zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych jedynie w przypadku moralności prospołecznej – parametry ilorazu szans dla

emocjonalnej orientacji konsumenckiej nie ulegają większym modyfikacjom. Jeżeli włączymy do modelu samoocenę, wówczas prospołeczny typ moralności nadal zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco mniejszym zakresie (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 0,369 do 0,471). Włączenie kolejnej zmiennej opisującej częstotliwość praktyk religijnych nie modyfikuje dotychczas otrzymanych parametrów. Finalnie, w modelu pięcioczynnowym zaobserwować można następujące działanie predyktorów: prospołeczność osłabia szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych o ok. 54% ($\text{Exp}(B)=0,461$), a konsumpcja emocjonalna o ok. 37% ($\text{Exp}(B)=0,639$). W podobny sposób oddziałuje samoocena, wyższa o jeden punkt na skali osłabia szanse reprezentowania omawianego etosu o ok. 10% ($\text{Exp}(B)=0,909$). Nieco silniej wydaje się oddziaływać częstsze praktykowanie – zmniejsza ono prawdopodobieństwo wystąpienia segmentu zrezygnowanych o ok. 16% ($\text{Exp}(B)=0,839$).

W innym modelu regresji logistycznej odnotowano statystycznie istotny związek pomiędzy przynależnością do segmentu zrezygnowanych a wzajemnościowym typem moralności i konsumpcją behawioralną. W modelu trójczynnowym wzajemnościowy typ moralności zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych o ok. 48% ($\text{Exp}(B)=0,528$), a behawioralna orientacja konsumencka podwyższa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych blisko pięciokrotnie ($\text{Exp}(B)=4,814$). Krokowe włączanie poszczególnych zmiennych indywidualno-kulturowych skutkuje otrzymaniem modelu poszerzonego o samoocenę i materializm. Model pięcioczynnowy wyjaśnia łącznie 14,5% wariacji zmiennej zależnej (w modelu trójczynnowym R^2 Nagelkerkego=7,0%) i spełnia kryterium istotności oraz dopasowania do danych ($\chi^2=81,112$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$). Włączenie samooceny do modelu nie powoduje znaczących modyfikacji prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Dopiero włączenie w kolejnym kroku zmiennej opisującej stosunek do dóbr materialnych przekłada się na uzyskanie modelu o nieco innych parametrach ilorazu szans. W modelu pięcioczynnowym wzajemnościowa orientacja moralna wprawdzie nadal zmniejsza prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w nieco większym zakresie (zmiana $\text{Exp}(B)$ z 0,528 do 0,420). W przypadku orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$ – oddziaływanie behawioralnego typu konsumpcji pozostaje na poziomie zbliżonym do zaobserwowanego w modelu trójczynnowym ($\text{Exp}(B)=4,805$). Wyższa o jeden punkt samoocena obniża szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych o 9% ($\text{Exp}(B)=0,910$). Z kolei wyższa o jeden punkt lokata na skali materializmu powoduje wzrost szans na przynależność do omawianego segmentu o 2% ($\text{Exp}(B)=1,028$).

Wyniki binarnej regresji logistycznej, przeprowadzonej w paragrafie 7.1 wskazują na istnienie związków statystycznie istotnych pomiędzy przynależnością do segmentu etosu zrezygnowanych a dwoma predyktorami – typem moralności egoistycznej i racjonalną orientacją konsumencką. Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego wybrane zmienne indywidualno-kulturowe okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną tworzą samoocena i częstotliwość praktyk religijnych.

W modelu trójzmiennowym egoistyczny typ moralności zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych 6,6 razy ($\text{Exp}(B)=6,654$), a racjonalna orientacja konsumencka obniża prawdopodobieństwo przynależność do segmentu zrezygnowanych o blisko 80% ($\text{Exp}(B)=0,237$). Włączenie do modelu zmiennej samoocena powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Jeżeli włączymy do modelu samoocenę, wówczas egoistyczny typ moralności wprawdzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w wyraźnie mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 6,654 do 5,677). W przypadku orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$. Jeżeli do modelu dodatkowo zostanie włączona zmienna opisująca częstotliwość praktyk religijnych, nie uwidaczniają się żadne znaczące zmiany współczynników $\text{Exp}(B)$ świadczących o podwyższeniu lub obniżeniu prawdopodobieństwa przynależności do segmentu etosu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką – pozostają one zbliżone do wyników dla modelu uwzględniającego tylko podstawowe predyktory (typ moralności i konsumpcji) oraz samoocenę. Finalnie, w modelu pięcioletnim moralność egoistyczna podwyższa prawdopodobieństwo wystąpienia etosu zrezygnowanych ponad 5,5 razy ($\text{Exp}(B)=5,652$). Z kolei racjonalne konsumowanie obniża to prawdopodobieństwo o ok. 74% ($\text{Exp}(B)=0,264$), podobnie jak wyższa o jeden punkt na skali samoocena, która obniża szanse o ok. 7% ($\text{Exp}(B)=0,932$). W ten sam sposób wpływa częstsze wypełnianie praktyk religijnych – im większa częstotliwość, tym szanse na reprezentowanie etosu zrezygnowanych maleją o ok. 17% ($\text{Exp}(B)=0,835$). Model poszerzony o dodatkowe zmienne jest istotny i dopasowany do danych ($\chi^2=106,253$; $p \leq 0,05$; test HL $p > 0,05$) oraz wyjaśnia aż 18,8% wariancji zmiennej zależnej (w porównaniu do 16,5% w modelu podstawowym).

Ostatni model regresji logistycznej dla segmentu zrezygnowanych powstał w oparciu o egoistyczną orientację moralną i behawioralny typ konsumpcji. W modelu trójzmiennowym egoistyczny typ moralności zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych aż sześciokrotnie ($\text{Exp}(B)=6,077$), a behawioralna orientacja konsumencka ponad 3,5 razy ($\text{Exp}(B)=3,755$). Włączając kolejno do powyższego modelu trójzmiennowego

wybrane zmienne indywidualno-kulturowe okazuje się, że finalnie związki statystycznie istotne ze zmienną zależną (przynależność do segmentu zrezygnowanych) tworzą samoocena, materializm i częstotliwość praktyk religijnych. Model powstały w ten sposób jest istotny statystycznie i dopasowany do danych ($\chi^2=120,576$; $p\leq 0,05$; test HL $p>0,05$) oraz wyjaśnia aż 21,2% wariacji zmiennej zależnej, co stanowi najwyższy wynik w toku całego procesu modelowania dla wszystkich segmentów (w porównaniu do 17,9% w modelu podstawowym).

Włączenie do modelu zmiennej materializm powoduje zmiany prawdopodobieństwa przynależności do segmentu zrezygnowanych ze względu na reprezentowany typ moralności i orientację konsumencką. Jeżeli włączymy do modelu materializm, wówczas egoistyczny typ moralności wprowadzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale w wyraźnie mniejszym zakresie (spadek $\text{Exp}(B)$ z 6,077 do 5,408). W przypadku behawioralnej orientacji konsumenckiej zmiany współczynnika $\text{Exp}(B)$ są widoczne, lecz w o wiele mniejszym stopniu – konsumowanie behawioralne zwiększa o 11 punktów procentowych (dzięki zmiennej materializm) prawdopodobieństwo przynależności do omawianego segmentu (wzrost $\text{Exp}(B)$ z 3,755 do 3,863). Wprowadzenie kolejnej zmiennej (samoocena) skutkuje dalszymi zmianami parametru $\text{Exp}(B)$ jedynie w przypadku egoistycznej orientacji moralnej. Jeżeli włączymy do modelu samoocenę, wówczas egoistyczny typ moralności wprowadzie nadal zwiększa prawdopodobieństwo przynależności do segmentu zrezygnowanych, ale tym razem w jeszcze mniejszym zakresie (dalszy spadek $\text{Exp}(B)$ do 4,712). W przypadku orientacji konsumenckiej nie są widoczne żadne znaczące zmiany. Włączenie ostatniej istotnej zmiennej – częstotliwość praktyk religijnych nie modyfikuje jakkolwiek parametrów współczynnika ilorazu szans dla analizowanych predyktorów. Finalnie, w sześciowym modelu regresji logistycznej zaobserwować można następujące działanie predyktorów: egoistyczny typ moralności zwiększa prawdopodobieństwo zaszeregowania do segmentu zrezygnowanych ponad 4,5 razy ($\text{Exp}(B)=4,755$), konsumowanie behawioralne ok. 4 razy ($\text{Exp}(B)=3,817$). Wyższy o jeden punkt na skali materializm skutkuje zwiększeniem szans o ok. 1% ($\text{Exp}(B)=1,018$). Z kolei wyższa o jeden punkt na skali samoocena zmniejsza szanse reprezentowania omawianego segmentu o ok. 7% ($\text{Exp}(B)=0,935$), a większa częstotliwość praktyk religijnych o ok. 16% ($\text{Exp}(B)=0,844$).

Zaprezentowane powyżej analizy potwierdzają i częściowo uzupełniają obserwacje, jakich dokonano na wcześniejszym etapie. Na przynależność do segmentu konwencjonalistów istotny wpływ ma poziom samooceny, zadowolenia z życia oraz częstotliwość praktyk religijnych. Konwencjonalistów wyróżnia przywiązanie do religii, co uwidacznia się oddziaływaniem zmiennej opisującej częstotliwość praktyk. Jest to jedyna zmienna w zestawie predyktorów, która nasila prawdopodobieństwo przynależności do tego segmentu. Wziąwszy

pod uwagę, iż pozostałe, niezwykle ważne dla kondycji psychicznej predyktry obniżają prawdopodobieństwo zaszeregowania do tego segmentu można wnioskować, że religia i praktykowanie stanowi punkt centralny uniwersum konwencjonalistów. Rytuały religijne stanowią ich główne źródło pocieszenia i wewnętrznego komfortu, a świątynie spełniają funkcję dostarczycieli alternatywnych źródeł gratyfikacji, szczególnie dla tych, którzy mają poczucie „odstawienia na boczny tor” przez społeczeństwo⁵⁵³.

Realiści wykazują podatność na interesujący zestaw cech, ponieważ istotny wpływ na przynależność do tego segmentu mają samoocena, stosunek do dóbr materialnych i autodeklaracja wiary. Im wyższe nasilenie każdej z tych cech, tym wyższe prawdopodobieństwo przynależności do segmentu. Wyższa samoocena i materializm mogą wskazywać na silniejszą orientację na poszukiwanie źródeł statusu i prestiżu. Realiści starają się połączyć dwa przeciwstawne światy aksjonormatywne – tradycję i nowoczesność, a tym samym pogodzić dwa wzorce osobowe, współczesnego człowieka sukcesu i człowieka zorientowanego na wartości rodzinne. Ich nasilona aktywność uniemożliwia większe zaangażowanie w praktyki religijne, stąd brak istotnego związku ze zmienną opisującą częstotliwość praktyk. Deficyty w tym obszarze kompensują jednoznacznie autoidentyfikacją religijną.

Idealiści stanowią kolejny, niezwykle interesujący segment, jeśli chodzi o oddziaływanie zmiennych indywidualno-kulturowych. Wśród idealistów częściej odnajdą się osoby o niższym poziomie materializmu, mniej religijne, a prezentujące wyższy poziom zadowolenia z życia. Mniejsze nasilenie postaw materialistycznych może mieć związek z genealogią idealistów jako kategorii społecznej. Ich społeczny rodowód ma więcej wspólnego z elitami intelektualnymi i artystycznymi, które cenią bardziej ducha wolności, kreatywności, doświadczenia, przeżyć niż ze światem mieszczań czy burżuazji wczesnego kapitalizmu, w którym dorabianiu się sprzyjają takie wartości jak dyscyplina, produktywność, porządek, racjonalizm, oszczędność⁵⁵⁴. Mniejsze przejawy religijności idealistów mogą być konsekwencją nadaniu wartościom autonomii i indywidualizmu naczelnej roli w organizowaniu ich uniwersum aksjonormatywnego. Religijność w ich ujęciu stanowi efekt własnych poszukiwań duchowych czy eksploracji, i z pewnością nie jest wynikiem podporządkowania się ogólnie narzuconej przez instytucje religijności czy moralności⁵⁵⁵.

Zrezygnowanych wyróżnia niska samoocena, wyższy materializm i niska częstotliwość praktyk religijnych. Niższy status socjo-ekonomiczny może powstrzymywać zrezygnowanych

⁵⁵³ Charles Glock, Benjamin Ringer, Earl Babbie, *To Comfort and To Challenge. A Dilemma of the Contemporary Church*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1967, s. 107-108.

⁵⁵⁴ David Brooks, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, Touchstone Edition Simon & Schuster, New York 2001, s. 65-69.

⁵⁵⁵ Tamże, s. 223.

przed aktywną partycypacją w życiu lokalnych wspólnot parafialnych, promujących pewien wzór osobowy – członka wspólnoty religijnej, który nie zmagają się z większymi problemami, posiada „dobre imię”, a którego wyższa pozycja społeczna sprawia, że jest obdarzany szczególnymi względami⁵⁵⁶. Interesujące jest jednak, że w jednym przypadku regresji logistycznej dla tego segmentu stwierdzono, iż wprowadzenie do modelu zmiennej częstotliwość praktyk skutkuje osłabieniem wpływu konsumpcji behawioralnej na szanse wystąpienia tego segmentu.

Na zakończenie tej części niniejszego opracowania warto odwołać się do hipotez, jakie spodziewano się zweryfikować, gdy idzie o współwystępowanie orientacji moralnych, konsumenckich i segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego. Pierwotnie spodziewano się, iż przynależności do segmentu idealistów sprzyjać będzie egoistyczna, wzajemnościowa i godnościowa orientacja moralna. Uzyskanie wyników okazały się zaskakujące i odmienne od tych, których się spodziewano – reprezentowaniu segmentu idealistów sprzyja prospołeczna, a nie egoistyczna orientacja moralna, nie sprzyja zaś orientacja wzajemnościowa. Nie udało się ustalić związku pomiędzy godnościową orientacją moralną a omawianym segmentem. W przypadku realistów spodziewano się, iż sprzyjać im będzie wzajemnościowa i godnościowa orientacja moralna. Okazało się natomiast, iż występowaniu tego segmentu sprzyja prospołeczna orientacja moralna, nie sprzyja zaś moralność egoistyczna. Zaskakujące okazały się także wyniki analiz przeprowadzone dla segmentu konwencjonalistów. Pierwotnie spodziewano się, że sprzyjać im będzie prospołeczne i wzajemnościowe nastawienie moralne. Okazało się jednak, że hipoteza ta potwierdziła się tylko częściowo – przynależności do tego segmentu sprzyja wzajemnościowa orientacja moralna, nie sprzyja zaś moralność prospołeczna. W segmencie zrezygnowanych spodziewano się odkryć częstsze występowanie respondentów o moralności egoistycznej i wzajemnościowej. Przynależności do segmentu zrezygnowanych rzeczywiście sprzyja egoistyczna orientacja moralna, jednak w przypadku orientacji wzajemnościowej stwierdzono przeciwną zależność – udział respondentów kierujących się moralnością wzajemnościową okazał się mniejszy w segmencie zrezygnowanych niż w pozostałych segmentach ujętych zbiorczo. Stwierdzono ponadto, iż przynależności do tego segmentu nie sprzyja prospołeczna orientacja moralna.

Jednym z najważniejszych celów niniejszego opracowania było ustalenie związków pomiędzy segmentami etosowymi a typami orientacji konsumenckich. Początkowo spodziewano się, że przynależności do segmentu idealistów sprzyjać będzie konsumpcja behawioralna, emocjonalna, demonstratywna, kompensacyjna i kompulsywna. Rezultaty badań własnych

⁵⁵⁶ Charles Glock, Benjamin Ringer, Earl Babbie, *To Comfort and To Challenge. A Dilemma of the Contemporary Church*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1967, s. 98.

wykazały, iż występowaniu tego segmentu etosowego sprzyja jedynie prokonsumpcja emocjonalna, i nie należy utożsamiać przedstawicieli tego segmentu ze skłonnością do agresywnej konsumpcji. Pierwotnie zakładano, że realistów cechować będzie skłonność do kupowania demonstratywnego i prokonsumpcja emocjonalna. Hipoteza ta potwierdziła się jedynie częściowo. Realistów istotnie wyróżnia kupowanie demonstratywne, ale także kupowanie oszczędne. Wykazują oni jednak mniejszą skłonność do kupowania emocjonalnego, a także do kupowania o silnym komponentie behawioralnym. Spodziewano się, że konwencjonalistów wyróżniać będzie kupowanie emocjonalne, racjonalne, ekonomiczne i oszczędno-racjonalne. Jedynym wnioskiem z badań w tym przypadku jest mniejsza skłonność konwencjonalistów do kupowania kompulsywnego. Związek ten jest jedynym, które wskazuje na bardziej racjonalne podejście konwencjonalistów do konsumpcji. Początkowo zakładano, iż przynależności do segmentu zrezygnowanych sprzyjać będzie konsumpcja demonstratywna, behawioralna, kompensacyjna i kompulsywna. Hipoteza ta sprawdziła się tylko częściowo – zrezygnowani istotnie częściej prezentują behawioralny styl konsumpcji i istotnie rzadziej styl racjonalny.

Sumując dotychczasowe obserwacje można zweryfikować hipotezy zakładające najwyższe prawdopodobieństwo wystąpienia poszczególnych segmentów etosowych ze względu na typ orientacji moralnej i konsumenckiej. Pierwotnie spodziewano się, że w przypadku konwencjonalistów prawdopodobieństwo to najwyższe będzie wśród osób kierujących się jednocześnie moralnością prospołeczną i racjonalizmem konsumenckim. Hipoteza ta okazała się nietrafna. Najwyższe prawdopodobieństwo wystąpienia tego etosu odnotowano wśród osób łącznie kierujących się moralnością wzajemnościową i konsumpcją emocjonalną. W przypadku realistów spodziewano się, że prawdopodobieństwo to najwyższe będzie wśród osób kierujących się jednocześnie moralnością wzajemnościową i charakteryzujących się pozytywnym emocjonalnie stosunkiem do konsumpcji. Przeprowadzone badania wykazały, iż największe prawdopodobieństwo wystąpienia tego etosu zachodzi w przypadku osób jednocześnie kierujących się moralnością prospołeczną i ekonomiczną. Co do idealistów spodziewano się, iż największe szanse zaszeregowania do tego segmentu będą miały kierujące się jednocześnie moralnością egoistyczną i behawioralną orientacją konsumencką. Tymczasem okazało się, iż prawdopodobieństwo to największe jest wśród osób reprezentujących moralność prospołeczną i odznaczających się pozytywnym emocjonalnie stosunkiem do konsumpcji. W przypadku zrezygnowanych zakładano, iż największe prawdopodobieństwo reprezentowania tego segmentu zaobserwuje się wśród osób kierujących się moralnością egoistyczną i ekonomiczną orientacją konsumencką. Hipoteza ta potwierdziła się częściowo – największe szanse przynależności to

grona zrezygnowanych stwierdzono wśród kierujących się jednocześnie moralnością egoistyczną i podatnych na behawioralny typ konsumpcji.

W toku prowadzonych badań przyjęto także szereg hipotez zakładających powiązania pomiędzy orientacjami konsumenckimi i moralnymi. Wykryto jedynie dwa istotne związki, jednak logicznie dopełniające całość obrazu wzajemnych powiązań: konsumowaniu racjonalnemu sprzyja prospołeczna orientacja moralna, a konsumowaniu behawioralnemu egoistyczna orientacja moralna.

Zakończenie

Polskie społeczeństwo bez wątpienia można nazwać społeczeństwem konsumpcyjnym. Nie jest to z pewnością jedyna identyfikacja określająca paradygmat społeczeństwa polskiego. Dotychczas jednorodne, silne religijnie społeczeństwo polskie, staje się społeczeństwem pluralistycznym, nieoczywistym, poszukującym swojego miejsca w ponowoczesnym świecie. W dyskursie publicznym można zauważyć ścieranie się przeciwstawnych koncepcji światopoglądowych, wizji ideowych, wokół których ma być zorganizowane nie tylko życie społeczne czy ekonomiczne, ale też moralne, religijne i rodzinne. Polacy z coraz większą aprobatą odnoszą się do alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego i niejako samoistnie adaptują się do warunków, które określane są jako płynne, zmienne, o większym stopniu ryzyka. W ponowoczesnych warunkach negocjowalność, autonomia, poszukiwanie pozainstytucjonalnych źródeł norm moralnych stanowi najbardziej atrakcyjną strategię adaptacyjną, zwłaszcza dla młodszych wiekowo aktorów życia społecznego.

Konsumpcja stanowi obecnie istotny wymiar każdego ponowoczesnego społeczeństwa. Trudno wyobrazić sobie współczesny świat społeczny, który byłby pozbawiony tego elementu, nawet jeśli wiąże się to z zagrożeniem dla funkcjonowania jednostki. Konsumpcja oprócz zaspokojenia potrzeb materialnych może spełniać o wiele poważniejszą rolę w życiu człowieka – stanowić o jego sensie, zaspokajając potrzeby psychiczne i duchowe, być lekarstwem na życiowe niepowodzenia. Stąd konsumpcja może przejmować funkcję regulatora i organizatora życia społecznego, który wypełnia coraz większe sektory życia jednostki. Jak wynika z badań CBOS z roku 2017, niewiele ponad połowa Polaków przyznaje, że dość często lub czasami robi zakupy w niedzielę (łącznie 52%). Ponadto, zestawiając wyniki tych samych badań z wynikami sprzed roku stwierdzono, że maleje udział tych, którym nigdy się to nie zdarza (z 21% do 16%)⁵⁵⁷. Z drugiej strony, większość Polaków uznaje zakaz handlu w każdą niedzielę (poza pewnymi odstępstwami) za słuszny (58% łącznie dla „zdecydowanie popieram” i „raczej popieram”). Oznacza to, że Polacy są na ogół pozytywnie ustosunkowani wobec fenomenu konsumpcji, i odgrywa ona coraz większą rolę w ich życiu, jednak wydają się także rozumieć, iż nie może ona wypełnić całego budżetu czasu. Polacy wydają się rozumieć konieczność i potrzebę odpoczynku, wartość czasu spędzonego z rodziną. Gotowi są także zrzec się dotychczasowych uprawnień do niedzielnych zakupów, mając na uwadze dobro pracowników i osób zatrudnionych w handlu. Można zatem wnioskować o bardziej racjonalnym podejściu Polaków do roli konsumpcji w ich

⁵⁵⁷ Michał Feliksiak, *Ograniczenie handlu w niedzielę*, Komunikat CBOS, Nr 155/2017, Warszawa 2017, s. 1.

życiu, a także o globalnej postawie, której centralnym elementem jest wola panowania nad konsumpcją.

Przemiany społeczno-kulturowe, w których konsumpcja odgrywa istotną rolę zbiegają się z przemianami życia małżeńsko-rodzinnego Polaków. Coraz częściej mówi się o tym, że młodszy i lepiej wykształceni Polacy są bardziej skłonni świadomie ograniczać swoje plany prokreacyjne. Jak wynika z dostępnych analiz, jest to spowodowane także przyczynami materialnymi (brak pieniędzy lub warunków mieszkaniowych, obawa przed pogorszeniem sytuacji ekonomicznej), jak i konfliktem ról rodzicielskich i zawodowych, szczególnie w przypadku kobiet⁵⁵⁸. Większa orientacja na samorealizację bywa utożsamiana z orientacją na zabezpieczenie własnego interesu, materializmem i większym egoizmem w życiu społecznym. W tej perspektywie takie słowa jak konsumpcja, konsumpcjonizm, czy społeczeństwo konsumpcyjne stanowią zbiorcze pojęcia, pod którymi zwykle rozumie się postawy będące w opozycji do tradycyjnie rozumianych wartości prorodzinnych. Są to postawy zorientowane na bardziej mieć niż być, postawy zorientowane na interes własny a nie społeczny, postawy kojarzone z agresywną konsumpcją, nieprzemysłanym i nieracjonalnym nabywaniem, jedynie w celu zaspokojenia chwilowych pragnień. Z jednej strony wydaje się, że świat konsumpcji, nabywania, gromadzenia, podążania za modą jest krańcowo odległy od świata relacji małżeńsko-rodzinnych, naznaczonych rezygnowaniem z własnego dobra na rzecz małżonka, czy dziecka. Z drugiej zaś strony życie małżeńsko-rodzinne jest silnie związane ze światem konsumpcji, z uwagi na konieczność zaspokajania potrzeb w ten właśnie sposób. Jak wynika z dostępnych analiz, świadczenia rodzinne pobierane w ramach programu „500 plus” są przede wszystkim wydawane na konsumpcję: odzież, obuwie, książki i pomoce edukacyjne, wyjazdy wakacyjne, dodatkowe zajęcia, żywność, leczenie td.⁵⁵⁹. Co zatem tak naprawdę dzieje się na styku rodziny i społeczeństwa konsumpcyjnego? Czy istotnie kultura konsumpcyjna zagraża rodzinie i czy każdorazowo współwystępuje z postawami egoistycznymi i oznacza aprobatę dla irracjonalnego sposobu konsumpcji czy stylu życia? Na te i podobne pytania starano się udzielić odpowiedzi w niniejszym opracowaniu.

Głównym celem niniejszego projektu badawczego była empiryczna weryfikacja tezy zakładającej współwystępowanie wybranych typów orientacji konsumenckich

⁵⁵⁸ Jolanta Kalka, *Różnice opinii na temat modelu funkcjonowania rodziny między kobietami i mężczyznami w związkach formalnych i nieformalnych*, w: Mirosława Grabowska, Małgorzata Omyła-Rudzka, Beata Roguska (red.), *Rodzina PLUS. Sytuacja polskich rodzin i oceny polityki prorodzinnej*, Opinie i Diagnozy Nr 37, Warszawa 2017, s. 146-147.

⁵⁵⁹ Michał Feliksiak, Antoni Głowacki, *Korzystanie z programu „Rodzina 500 plus”*, w: Mirosława Grabowska, Małgorzata Omyła-Rudzka, Beata Roguska (red.), *Rodzina PLUS. Sytuacja polskich rodzin i oceny polityki prorodzinnej*, Opinie i Diagnozy Nr 37, Warszawa 2017, s. 100-101.

charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego i wybranych typów etosowych życia małżeńskiego i rodzinnego powiązanych z określonymi typami moralności

Aby rozwiązać przedstawiony problem naukowy przeprowadzono socjologiczne badania ilościowe. Badania zrealizowano w okresie czerwiec-lipiec 2017 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej statystycznie próbie 1142 dorosłych respondentów z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Otrzymana próba spełniała kryterium reprezentatywności ze względu na płeć, wiek i województwo. Próbę wylosowano z panelu internautów pracowni GfK Polonia, będących powyżej 18 roku życia oraz żyjących w związkach małżeńskich lub nieformalnych. Narzędziem, jakim posłużono się w badaniu był kwestionariusz ankiety CAWI, składający się łącznie ze 152 itemów.

W toku prowadzonych badań starano się ustalić, czy obecnie w Polsce mamy do czynienia z jednym spójnym, dominującym etosem małżeńsko-rodzinnym, czy też z wieloma jego typami o porównywalnym zasięgu społecznym w oparciu o teorię przemian wartości Helmuta Klagesa. W świetle otrzymanych wyników należy stwierdzić, iż obecnie w Polsce nie mamy do czynienia tylko z jednym etosem małżeńsko-rodzinnym, realizowanym przez zdecydowanie przeważającą część Polaków. W społeczeństwie polskim stwierdzono występowanie co najmniej czterech typów etosu małżeńsko-rodzinnego, których poszczególne orientacje aksjologiczne wykazują podobieństwo do typologii przedstawionej przez Helmuta Klagesa. Segment przywiązanych do wartości akceptacji i obowiązku (np. obowiązkowość, dyscyplina, wierność, posłuszeństwo, podporządkowanie, skromność itd.) tworzą konwencjonalistów, reprezentowani przez 30,9% społeczeństwa. Na przeciwległym biegunie ulokowani są idealiści, oddaleni od wartości „starego typu”, a przywiązani do wartości samorealizacji (tj. równość, niezależność, samourzeczywistnienie, autonomia, demokracja, spontaniczność, przyjemność, niezwiązanie itp.) – stanowią oni dokładnie 1/4 całego społeczeństwa (25,1%). Kategorią skupiającą zorientowanych na obydwa typy wartości są realiści, których udział w ogóle Polaków wyniósł dokładnie 1/3 (33,9%). W populacji generalnej stwierdzono także występowanie kategorii respondentów odrzucających obydwie perspektywy aksjologiczne – są nimi zrezygnowani, stanowiący dziesiątą część społeczeństwa (10,1%).

Konwencjonalistów wyróżniają tradycyjne zapatrywania na małżeństwo i rodzinę. Z dezaprobatą odnoszą się do pomysłu legalizacji związków jednopłciowych, zjawiska kohabitacji, czy dowolnego podejmowania decyzji odnośnie planowania rodziny. Nauczanie Kościoła katolickiego stanowi dla konwencjonalistów ważny punkt odniesienia.

Ich ideowymi oponentami wydają się być idealiści, którzy najchętniej aprobuja kwestie, wobec których konwencjonalisci wyrażają swój sprzeciw. Zapatrywania idealistów na

życie małżeńsko-rodzinne wydają się najbardziej liberalne i lewicowe: są zdecydowanymi zwolennikami możliwości legalizowania małżeństw homoseksualnych, kohabitacji. Jednoznacznie popierają organizacje walczące o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny. Tym samym idealisci stanowią segment najluźniej związany z Kościołem katolickim, o ile nie wrogo usposobionym.

Interesujący segment etosowy stanowią realisci. Pod wieloma względami wykazują podobieństwo do segmentu konwencjonalistów. Swoje życie małżeńsko-rodzinne opierają na tradycyjnych wartościach. Wyraża się to chociażby traktowaniem założenia rodziny jako obowiązku, definiowaniem małżeństwa jako nierozzerwalnego związku mężczyzny i kobiety. Realistów wyróżnia silna etyka odraczenia i oszczędzania – najbardziej ze wszystkich deklarują gotowość prowadzenia skromnego życia. Interesujące jest także, że realisci nieco częściej niż konwencjonalisci deklarują swoje przywiązanie do Kościoła katolickiego jako źródła określającego kształt ich życia małżeńsko-rodzinnego. W przypadku realistów można mówić o religijności selektywnej lub zmodernizowanej, ponieważ w przypadku takich tematów jak kohabitacja, czy swobodne planowanie rodziny wydają się bardziej ciężać ku liberalnie zorientowanym idealistom niż konserwatywnym konwencjonalistom.

Cechą dystynktywną zrezygnowanych jest swoista światopoglądowa apatia. Na tle pozostałych segmentów etosowych zrezygnowani jawią się jako ci, którzy najczęściej rezygnują z zajmowania jednoznacznego stanowiska wobec najważniejszych tematów moralnych, gdy idzie o życie małżeńsko-rodzinne. W praktyce badawczej przejawia się to najczęstszym ze wszystkich segmentów wybieraniem z kafeterii odpowiedzi alternatywy „trudno powiedzieć”. Ich codzienność wydaje się być naznaczona odczuwaniem silnego niedoboru zasobów, ponieważ najmniej chętnie deklarują gotowość prowadzenia skromnego życia. Zrezygnowanych wyróżnia raczej autonomiczne myślenie, jeśli chodzi o organizowanie swoje życia małżeńsko-rodzinnego zgodnie z nauczaniem Kościoła katolickiego. Większą niezależność w tym obszarze deklarują tylko idealisci. Trudno jest także jednoznacznie określić kierunek ciężenia zrezygnowanych w stronę któregośkolwiek z biegunów aksjologicznych (wartości akceptacji i obowiązku czy wartości samorealizacji). Ogólna postawa obojętności i odrzucenia autorytetu, jaka cechuje zrezygnowanych wydaje się raczej przeważać na korzyść atrakcyjnych społecznie idealistów, niż znajdujących się w stanie obłąkania konwencjonalistów, których światopogląd wymaga bardziej intensywnych zabiegów w celu zwiększenia poparcia.

Innym zadaniem, jakiego podjęto się w niniejszym opracowaniu była próba naszkicowania socjologicznego portretu każdego z wyłonionych segmentów etosowych, jeśli chodzi o cechy demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne. W toku przeprowadzonych badań ustalono, iż pod względem cech socjo-demograficznych

przynależności do segmentu konwencjonalistów sprzyja starszy wiek. W ramach regresji logistycznej udało się także ustalić, iż większe szanse reprezentowania tego segmentu mogą mieć mężczyźni (pod warunkiem występowania moralnej orientacji wzajemnościowej i prokonsumpcji emocjonalnej). Pod względem pozostałych cech socjo-demograficznych nie ustalono istotnych statystycznie związków. W przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych stwierdzono, iż występowaniu segmentu konwencjonalistów sprzyja przeciętne lub niższe zadowolenie z życia, wyższy poziom autodeklaracji wiary, wyższa częstotliwość praktyk religijnych, wyższy materializm, przeciętna lub niższa samoocena.

Przynależności do segmentu idealistów sprzyja płeć kobieca, młodszy wiek, mniejsza liczba dzieci, wyższe wykształcenie, zamieszkiwanie w większych miejscowościach (powyżej 200 tys. mieszkańców), ponadprzeciętnie dobra sytuacja materialna i ponadprzeciętny dochód. Reprezentowaniu tego segmentu nie sprzyja natomiast zalegalizowanie związku małżeńskiego podczas ceremonii kościelnej, przebywanie na emeryturze lub rencie. W przypadku zmiennych o charakterze indywidualno-kulturowym ustalono, że reprezentowaniu segmentu idealistów sprzyja wyższy poziom zadowolenia z życia, niższy poziom religijności (autodeklaracja wiary i częstotliwość praktyk), niższy poziom materializmu, wyższa samoocena.

Pod względem cech społecznych i demograficznych przynależności do segmentu realistów sprzyja starszy wiek, większa liczba dzieci, zamieszkiwanie w średniej wielkości miejscowościach (do 50 tys. mieszkańców). Zastosowanie regresji logistycznej ujawniło, iż przynależności do tego segmentu sprzyja przebywanie na emeryturze lub rencie. Nie sprzyja natomiast wyższy dochód. W przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych stwierdzono, iż realistów charakteryzuje wyższy poziom zadowolenia z życia, głębszy stosunek do wiary, wyższa częstotliwość praktyk religijnych, wyższy poziom materializmu, wyższa samoocena.

Niemniej ciekawy pod względem socjologicznego opisu segment stanowią zrezygnowani. Pod względem cech społeczno-demograficznych wyróżnia ich młodszy wiek, mniejsza liczba dzieci, niższy poziom wykształcenia, zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach (do 20 tys. mieszkańców). Reprezentowaniu tego segmentu nie sprzyja natomiast przebywanie na emeryturze lub rencie. Na podstawie regresji logistycznej stwierdzono mniejszą szansę na reprezentowanie tego segmentu przez kobiety, można więc zatem przyjąć, iż zrezygnowani to raczej segment męski niż kobiecy. Pod względem zmiennych indywidualno-kulturowych zrezygnowanych wyróżnia niższy poziom zadowolenia z życia, niższy stosunek do wiary (przy nieznacznym przekroczeniu poziomu istotności), niższa samoocena, wyższy materializm. Nie stwierdzono statystycznie istotnego związku pomiędzy przynależnością do tego segmentu a częstotliwością praktyk religijnych. Na ogół uwaga socjologów koncentruje się na atrakcyjnych społecznie i wyrazistych pod względem wyznawanych poglądów idealistach.

Zrezygnowani to niejako „cisi bohaterowie” przemian wartości ponowoczesnych społeczeństw, którzy ze względu na brak zasobów, aby stać się samodzielnymi aktorami życia społecznego winni liczyć na szczególną pomoc społeczeństwa.

Jednym z podjętych w niniejszym opracowaniu zadań było wyłonienie poszczególnych typów orientacji moralnych zgodnie z koncepcją Krzysztofa Kicińskiego oraz ich socjologiczny opis ze względu na najważniejsze zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne. W świetle przeprowadzonych badań należy stwierdzić, iż w społeczeństwie polskim można mówić o istnieniu czterech podstawowych orientacji moralnych.

Najczęściej występującym w populacji generalnej jest typ moralności wzajemnościowej, reprezentowany przez 1/3 Polaków (33,2%). W orientacji tej chodzi o troskę o równy bilans zysków i strat w ramach społecznych interakcji. Osią tej moralności jest udzielanie pomocy, szczególnie tym, od których kiedyś doświadczyło się wsparcia. Motywacją udzielania pomocy jest też przekonanie o ogólnej korzyści, jaką osiąga się w ten sposób, a jest nią liczenie na odwzajemnienie pomocy. W ten sposób mniejsze zbiorowości budują poczucie bezpieczeństwa i społecznego ładu. W tej orientacji moralnej nie można mówić o imperatywie bezinteresownej pomocy, gdyż zasada wzajemności skłania do szukania sposobu odwdzięczenia się, aby nie pozostawać dłużnym. Nieco mniejszy segment stanowią reprezentujący typ moralności prospołecznej (30,9%). Osią tej moralności jest zasada głosząca, że ludziom należy zawsze pomagać, nawet własnym kosztem, a głównym imperatywem moralnym jest nakaz niesienia bezinteresownej pomocy, altruizmu i nieoczekiwania na odwzajemnienie. Udzielenie komuś bezinteresownej pomocy samo w sobie stanowi najlepszą gratyfikację i przejaw dojrzałości stosunków międzyludzkich. Kolejny, pod względem wielkości jest typ moralności egoistycznej (19,5%). Osią tej orientacji jest kierowanie się w życiu zasadą dbałości o własny interes oraz unikanie udzielania bezinteresownej pomocy. Najmniej liczny typ moralności stanowią reprezentanci orientacji godnościowej (16,4%). Osoby reprezentujące ten typ moralności bronią przede wszystkim godności osobistej, własnych przekonań, a potępiają wszystko to, co naraża człowieka na poniżenie.

Na profil społeczno-demograficzny i indywidualno-kulturowy reprezentantów moralności wzajemnościowej składają się takie cechy jak: młodszy wiek, słabsza kondycja materialna, wyższa częstotliwość praktyk religijnych, niższa samoocena, wyższy materializm. Reprezentantów moralności prospołecznej wyróżnia starszy wiek, posiadanie większej liczby dzieci, lepsza sytuacja materialna, zamieszkiwanie w większych miejscowościach, wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższa samoocena, niższy poziom materializm. Kierowaniu się moralnością egoistyczną sprzyja niższy poziom wykształcenia, mniejszy dochód na osobę w gospodarstwie domowym, niższy poziom zadowolenia z życia, niższa samoocena, wyższy

poziom postaw materialistycznych. Przyjmowaniu moralnej perspektywy godnościowej sprzyja z kolei posiadanie mniejszej liczby dzieci, wyższy dochód na osobę, wyższa częstotliwość praktyk religijnych, wyższa samoocena, niższy poziom przywiązania do dóbr materialnych.

Innym, podjętym w niniejszym opracowaniu zadaniem było wyłonienie spójnych typów zachowań konsumenckich oraz ich socjologiczny opis ze względu na najważniejsze zmienne demograficzne, społeczne, indywidualne, kulturowe i ekonomiczne. W toku przeprowadzonych badań udało się wyłonić siedem głównych orientacji konsumenckich. Prokonsumentów emocjonalnych, którzy stanowią nieco ponad 2/5 społeczeństwa (43,2%) wyróżnia pozytywny stosunek do fenomenu konsumpcji: lubią kupować nowe produkty, żeby je wypróbować, czytać reklamy i informacje o produktach oraz robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty. Prezentują także wysoki poziom zainteresowania ofertą rynkową oraz świadomości rynkowych trendów, co wymaga posiadania pewnych umiejętności, wiedzy i zorientowania w tym, co i jak należy konsumować (kapitał kulturowy). Drugim, pod względem zasięgu typem orientacji konsumenckiej są konsumenci kompensacyjni, stanowią oni niemal 1/6 społeczeństwa polskiego (15,8%). Kupowanie jest dla nich ucieczką od trudnej rzeczywistości, pomaga radzić sobie ze stresem i napięciami, poprawia nastrój w chwilach wewnętrznych niepokojów, poprzez zakupy kompensują sobie życiowe niepowodzenia. Kategorią konsumentów o porównywalnym zasięgu są konsumenci racjonalni (12,0%). Ich styl kupowania opiera się na samokontroli i umiejętności panowania nad procesem konsumpcji oraz niskiej podatności na nieracjonalne bodźce konsumenckie. Na ogół kupują rzeczy najpotrzebniejsze, a ich decyzje są dokładnie przemyślane. Niemal o połowę mniejszą kategorię stanowią beztroscy prokonsumenci, określane także jako konsumenci behawioralni (7,0%). Ten styl zakupowy charakteryzuje respondentów o wyraźnie prokonsumpcyjnym nastawieniu, którzy bardzo aktywnie i bez zbytej kontroli stanu konta korzystają z oferty rynkowej. Wysoka podatność na bodźce rynkowe, brak samokontroli, nieprzemyślane decyzje zakupowe pozwalają przypuszczać, iż pod wieloma względami stanowią oni przykład skrajnego konsumenckiego aktywizmu o pejoratywnym zabarwieniu. Podobnie liczną kategorię stanowią konsumujący oszczędnie (5,8%). Ich decyzje zakupowe są silnie determinowane przez posiadane zasoby, przeważnie poszukują najbardziej korzystnych finansowo ofert i decydują się na zakup najtańszych produktów dostępnych na rynku. Najmniej licznymi orientacjami konsumenckimi w Polsce są kupujący „na pokaz” i w celu zyskania aprobaty otoczenia konsumenci demonstratywni (3,5%) oraz najmniej panujący nad procesem konsumpcji, zdradzający symptomy zachowań zakupoholicznych konsumenci kompulsywni (2,9%). W społeczeństwie polskim stwierdzono także występowanie orientacji mieszanych, skupiających konsumentów syntetyzujących w tym

samym stopniu wyróżnione cechy. Są nimi konsumenci oszczędno-racjonalni (5,5%) oraz emocjonalno-behawioralni (4,2%).

Na podstawie analizy w tabelach krzyżowych stwierdzono, iż konsumentów emocjonalnych pod względem cech społeczno-demograficznych wyróżnia starszy wiek, wyższy poziom wykształcenia, lepsza sytuacja materialna, wyższy dochód na osobę w gospodarstwie domowym. W przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych konsumenci emocjonalni prezentują na ogół wyższy poziom zadowolenia z życia, wyższą samoocenę, niższy materializm. Konsumentów kompensacyjnych w pierwszym zestawie zmiennych wyróżnia młodszy wiek i niższy dochód na osobę w gospodarstwie domowym. W drugim zestawie zmiennych kategorię konsumentów kompensacyjnych częściej tworzą osoby o niższym poziomie zadowolenia z życia, rzadziej praktykujące, o zaniżonej samoocenie oraz wyższym stopniu przywiązania do dóbr materialnych. Przedstawiciele konsumenckiego racjonalizmu to najczęściej osoby przebywające na emeryturze lub rencie, o wyższej samoocenie i niższym stopniu przywiązania do dóbr materialnych. Konsumentów behawioralnych wyróżnia skłonność do posiadania mniejszej liczby dzieci (poziom istotności w teście U Manna-Whitneya został przekroczony $p=0,57$, jednak zmienne te istotnie współwystępują w modelach regresji logistycznej w segmencie etosowym zrezygnowanych). Kierowanie się tą orientacją nie sprzyja z kolei przebywanie na emeryturze lub rencie. Pod względem cech indywidualno-kulturowych ten typ konsumentów wyróżnia jedynie raczej niższa samoocena. Kategorię konsumujących oszczędnie najczęściej tworzą osoby o niższym dochodzie, częściej praktykujący. Spokrewnionych z nimi, tworzących kategorię mieszaną (konsumentów oszczędno-racjonalnych) wyróżnia niższy dochód, wyższa częstotliwość praktyk religijnych, wyższa samoocena, niższy materializm. Kupujący „na pokaz” konsumenci demonstratywni to na ogół zatrudnieni w pełnym wymiarze godzin, osiągający wyższe dochody w przeliczeniu na osobę w gospodarstwie domowym Polacy. Pod względem cech indywidualnych wyróżnia ich jedynie wyższa samoocena. Skłonność do konsumenckich zachowań kompulsywnych częściej stwierdzono wśród młodszych respondentów, o zaniżonej samoocenie i wyższym stopniu materializmu.

W dalszej kolejności, po wyodrębnieniu poszczególnych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego, typów orientacji moralnych i konsumenckich podjęto próbę stwierdzenia statystycznych zależności pomiędzy nimi. Analiza z wykorzystaniem tabel krzyżowych wykazała interesujące współzależności. Analizę tę przeprowadzono najpierw pomiędzy segmentami etosu małżeńsko-rodzinnego a typami moralności, a następnie pomiędzy segmentami etosu małżeńsko-rodzinnego a typami orientacji konsumenckich.

Występowaniu etosu konwencjonalistów sprzyja wzajemnościowa orientacja moralna, natomiast nie sprzyja orientacja prospołeczna. Odwrotną zależność stwierdzono w przypadku

segmentu idealistów. Ich występowaniu sprzyja prospołeczna orientacja moralna, nie sprzyja zaś orientacja wzajemnościowa. Realiści wykazują większą preferencję w kierunku orientacji prospołecznej, mniej chętnie kierują się moralnością egoistyczną. Odwrotnie zrezygnowani – w ich przypadku można mówić o większej preferencji w kierunku moralności egoistycznej, a mniejszej w kierunku moralności prospołecznej i wzajemnościowej. Na ogół odnotowane współzależności należy określić jako słabe lub nikłe – miary związków między zmiennymi nominalnymi oscylowały wokół wartości 0,1. Jedynie w przypadku związku segmentu zrezygnowanych i typu moralności egoistycznej otrzymano relatywnie wysoki wynik ($\Phi=0,303$; $p\leq 0,05$). Z naukowego punktu widzenia na uwagę zasługuje odkrycie, iż przynależności do segmentu idealistów sprzyja prospołeczna, a nie egoistyczna orientacja moralna, jak pierwotnie zakładano. Częstsze występowanie moralności egoistycznej stwierdzono natomiast wśród zrezygnowanych.

W przypadku badania współzależności typów etosu i orientacji konsumenckich również stwierdzono interesujące zależności. Konwencjonalistów wyróżnia jedynie mniejsza skłonność do konsumpcji kompulsywnej. Idealistów wyróżnia styl konsumpcji o pozytywnym emocjonalnie stosunku i wymagający posiadania odpowiedniej wiedzy i umiejętności (prokonsumpcja emocjonalna). Realiści częściej kierują się ekonomiczną i demonstratywną orientacją konsumencką, najmniej chętnie behawioralną i emocjonalną orientacją konsumencką. Zrezygnowanych wyróżnia większa skłonność do konsumpcji behawioralnej, a mniejsza do racjonalnej. Siła związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi podobnie jak we wcześniejszych przypadkach okazała się słaba lub nikła osiągając wartości współczynników rzędu 0,1. Jedynie w przypadku związku segmentu zrezygnowanych i typu konsumpcji behawioralnej otrzymano wynik rzędu 0,2 ($\Phi=0,200$; $p\leq 0,05$).

W przypadku analizy dwuzmiennej pomiędzy typami moralności i orientacji konsumenckich stwierdzono jedynie dwie zależności: orientacja prospołeczna statystycznie istotnie częściej współwystępuje z konsumpcją racjonalną, a orientacja egoistyczna z konsumpcją behawioralną. Siła związku pomiędzy zmiennymi okazała się słaba lub nikła. Na podstawie powyższych analiz można zatem stwierdzić, iż styl konsumencki silnie zorientowany na bodźce i impulsy, odznaczający się niskim stopniem samokontroli współwystępuje z postawami egoistycznymi. Domniemana korelacja między „agresywną” konsumpcją a egoizmem w życiu społecznym jest więc faktem.

Na podstawie analizy wartości współczynników miar związku pomiędzy zmiennymi jakościowymi można wnioskować o sile, z jaką poszczególne determinanty demograficzne, społeczne, kulturowe, indywidualne i ekonomiczne najsilniej różnicują związane z życiem małżeńsko-rodzinnym orientacje etosowe Polaków. Do analizy włączono zmienne społeczno-

demograficzne (płeć, wiek, typ związku, liczba dzieci, wykształcenie, sytuacja zawodowa, wielkość miejscowości zamieszkania, autoocena sytuacji materialnej, dochód na osobę w gospodarstwie domowym) oraz zmienne indywidualno-kulturowe (zadowolenie z życia, autodeklaracja wiary, częstotliwość udziału w praktykach religijnych, samoocena, materializm). Spośród włączonych do analizy zmiennych odnotowano silniejsze oddziaływanie w przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych: autodeklaracji wiary, częstotliwości udziału w praktykach religijnych oraz samooceny. Ponadto, oddziaływanie tych zmiennych widać na przykładzie wybranych segmentów etosowych. Zmienne opisujące religijność silniej różnicują przynależność do segmentu idealistów, których cechuje niezwiązanie z Kościołem zarówno w wymiarze deklaracji, jak i praktyk. Pomimo, iż współczynniki V Kramera osiągały w tych przypadkach najwyższe wartości (autodeklaracja wiary 0,248; częstotliwość praktyk 0,252), to ostatecznie należy uznać siłę oddziaływania tych zmiennych za zbliżoną do umiarkowanej. Samoocena z kolei, silniej różnicuje przynależność do segmentu zrezygnowanych. Współczynnik V Kramera dla związku pomiędzy samooceną a przynależnością do tego segmentu osiągnął w ich przypadku wartość 0,193 – siłę należy zatem ocenić jako słabą, choć i tak jest to wartość najwyższa spośród wszystkich segmentów.

W przypadku pozostałych zmiennych zarówno na poziomie analiz uwzględniających etos małżeńsko-rodzinny, typ orientacji moralnej i konsumenckiej nie stwierdzono silniejszego oddziaływania zmiennych socjo-demograficznych. Na ogół miary związku przyjmowały wartości rzędu 0,1 co należy interpretować jako raczej słabe lub wręcz nikłe zależności. W przypadku zmiennych indywidualno-kulturowych odnotowywano wartości nieco powyżej 0,2 do 0,3. Do grupy zmiennych indywidualno-kulturowych, których siła związku ze zmiennymi zależnymi okazała się umiarkowana lub zbliżona do umiarkowanej zaliczono autodeklarację wiary, częstotliwość udziału w praktykach religijnych, samoocenę oraz materializm. Autodeklaracja wiary oraz częstotliwość udziału w praktykach religijnych ma nieco silniejszy wpływ na przynależność do segmentu etosowego idealistów. Samoocena ma umiarkowany wpływ na przynależność do grona kierujących się moralnością prospołeczną, egoistyczną oraz kupujących kompensacyjnie. Materializm z kolei silniej różnicuje przynależność do grona reprezentantów moralności prospołecznej, wzajemnościowej, kupujących racjonalnie i kompensacyjnie. W tym ostatnim przypadku stwierdzono istnienie związku o sile V Kramera 0,3.

Analiza wielozmiennowa z wykorzystaniem regresji logistycznej ujawniła, że zmienne socjo-demograficzne i indywidualno-kulturowe w niewielkim stopniu modyfikują współwystępowanie poszczególnych typów postaw konsumenckich i orientacji moralnych z poszczególnymi typami etosu małżeńsko-rodzinnego. W większości przypadków nie

stwierdzono znacznych różnic we współczynnikach ilorazu szans po włączeniu dodatkowych zmiennych, na uwagę zasługują jednak niektóre obserwacje. W przypadku konwencjonalistów analiza regresji wykazała, iż płeć kobieca obniża szanse przynależności do segmentu konwencjonalistów – można zatem przypuszczać, że segment ten jest bardziej męski niż kobiecy, czego nie udało się jednoznacznie ustalić w przypadku analizy za pomocą tabel krzyżowych. W przypadku realistów wykryto, że włączenie do modelu zmiennej opisującej pobieranie świadczeń społecznych skutkuje podwyższeniem siły oddziaływania ekonomicznego konsumowania na prawdopodobieństwo wystąpienia etosu realistów. Ponadto, posiadanie wyższego o jeden poziom wykształcenia oraz posiadanie dzieci wydaje się neutralizować siłę konsumpcji behawioralnej i jej wpływ na szanse reprezentowania etosu zrezygnowanych. W przypadku zrezygnowanych stwierdzono także, że wprowadzenie do modelu zmiennej częstotliwość praktyk skutkuje osłabieniem wpływu konsumpcji behawioralnej na szanse wystąpienia tego segmentu.

Religijność wydaje się nadal odgrywać istotną rolę w formowaniu etosu małżeńsko-rodzinnego. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku przywiązanych do wartości akceptacji i obowiązku konwencjonalistów oraz starających się łączyć je wraz z wartościami samorealizacji realistów. W obydwu przypadkach religijność obserwowalna jest w wymiarze deklaratywnym, jak i behawioralnym. Religijność konwencjonalistów przekłada się także na stosunek wobec wartości małżeńsko-rodziny, w których poglądy i opinie na drażliwe tematy etyczne i moralne nie stoją w sprzeczności z nauczaniem Kościoła katolickiego. Podobnie rzecz ma się w przypadku realistów, choć w niektórych kwestiach wydają się prezentować bardziej liberalny stosunek np. wobec kohabitacji, czy planowania rodziny, i w tym sensie upodabniać się bardziej do idealistów. Oddaleni od życia religijnego lub w ogóle niereligijni okazali się idealisci. Ich perspektywy aksjologiczne oraz poglądy i opinie na drażliwe tematy związane z życiem małżeńsko-rodzinnym najbardziej sprzeciwiają się nauce moralnej Kościoła katolickiego. Wydaje się, że wraz z przenoszeniem punktu ciężkości na wartości samorealizacji religia i jej instytucjonalne formy będą tracić na znaczeniu.

Zjawisko pluralizmu etosów małżeńsko-rodziny, które ukazano w niniejszej dysertacji może sugerować, iż niemożliwe jest wskazanie jednego dominującego w społeczeństwie polskim segmentu etosowego. Wartości odsetków wyróżnionych segmentów pozwalają wnioskować, iż wyłonione segmenty mają porównywalny, w sensie społecznym zasięg: konwencjonalisci (30,9%), idealisci (25,1%), realisci (33,9%), zrezygnowani (10,1%). W świetle rezultatów badań własnych, za segment dominujący uznać należy łączących wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacji realistów. Niewiele mniejszy odsetek konwencjonalistów i zauważalnie mniejszy odsetek idealistów sugeruje, iż społeczeństwo

polskie wykazuje ciężenie bardziej w stronę wartości starego niż nowego typu, lub że na osi czasu modernizacji nie przekroczyło „punktu, po którym nie ma odwrotu”. Istotnie, chronologicznie rzecz ujmując, proces ten rozpoczął się relatywnie niedawno, a symptomy modernizacji dokonują się w przestrzeniach wielkomiejskich, a nie w skali całego społeczeństwa. W kontekście znanych w socjologii scenariuszy przemian wartości moralnych należy więc mówić raczej o rekonstrukcji wartości – powolnym procesie pojawiania się nowych reguł i norm społecznych, które zastępują stare, nie znajdujące zastosowania w ponowoczesnej rzeczywistości. W warunkach społecznej zmiany proces ten polega niekiedy na syntezie wartości starych i nowych. Ten scenariusz wydaje się oddawać istotę obrazu społeczeństwa uzyskanego w badaniach własnych.

Odpowiedź na pytanie, czy społeczeństwo polskie jest zorientowane materialistycznie nie jest jednoznaczna. Dominującą orientacją moralną wydaje się być typ moralności wzajemnościowej, któremu sprzyjają z kolei postawy materialistyczne. Częstsze przywiązanie do dóbr materialnych cechuje też realistów, którzy stanowią dominujący segment w polskim społeczeństwie. Podobne zależności widać także wśród konwencjonalistów i zrezygnowanych. Analizując wyniki pomiaru materializmu, jakiego dokonano na podstawie skali Małgorzaty Górnik-Durose można wnioskować o względnej odporności postaw Polaków wobec posiadanych dóbr materialnych. Polacy we własnych oczach chcą raczej uchodzić za wolnych od przywiązania do dóbr materialnych i postrzegają raczej materializm jako wadę niż cnotę (posiadanie dóbr jako wyznaczniki osiągniętego ciężką pracą statusu). Ujmując jednak materializm w sensie Inglehartowskim jako wartości gwarantujące przetrwanie i poczucie bezpieczeństwa, można mówić o raczej materialistycznej orientacji Polaków. Świadczy o tym chociażby toczący się od kilku lat dyskurs publiczny, w którym najważniejszymi tematami są: porządek, wzrost ekonomiczny, stabilna gospodarka, silna armia i wzrost wydatków na zbrojenia, walka z przestępczością. Tematy związane ze poszerzeniem swobód obywatelskich i autoekspresją, choć podnoszone, nie stanowią głównego nurtu tej debaty.

Podsumowując dotychczas podjęte kwestie należy stwierdzić, iż istnieje istotny związek pomiędzy postawami konsumpcyjnymi a etosem małżeńsko-rodzinnym w polskim społeczeństwie. Zaskakujące jest, iż segment etosowy idealistów, prezentujących najbardziej liberalne postawy wobec małżeństwa i rodziny, okazał się segmentem o raczej prospołecznej charakterystyce. Nie stwierdzono też częstszego występowania typu moralności egoistycznej, stwierdzono natomiast rzadsze występowanie moralności wzajemnościowej, której osią nie jest pełny altruizm. Irracjonalny konsumpcjonizm jako postawa życiowa, kojarzony zwykle z zagrożeniem dla jednostki i postrzegany jako znak czasu ujęty został w niniejszym opracowaniu w formie behawioralnej orientacji konsumenckiej. Istotnie, współwystępuje ona z segmentem

zrezygnowanych, których cechuje ponadto społeczny egoizm i anomia moralna. Segment ten cechuje skłonność do posiadania mniejszej liczby dzieci. Współczesne społeczeństwo polskie stanowi zatem arenę, na której rozgrywają się niezwykle interesujące procesy społeczne. Na tej arenie obecni są wygrani i przegrani społecznej modernizacji. Wydaje się, że idealści i zrezygnowani to „głośni i cisi” bohaterowie przemian społecznych. Jedni aktywnie walczą o swoje prawa, drudzy to raczej bierni uczestnicy życia społecznego. Jedni wyposażeni w oręż kapitału kulturowego w postaci wykształcenia i umiejętności, drudzy pozbawieni jakichkolwiek środków umożliwiających poprawę sytuacji lub aktywnego kształtowania swojej biografii, zdani na poszukiwanie szczęścia w świecie dóbr materialnych, a nie ludzkich relacji. Jak ukazano to w niniejszym opracowaniu, poziom zaangażowania jednych i drugich dotyka także kwestii życia małżeńskiego i rodzinnego, które może stanowić najlepszą gwarancję bezpieczeństwa i przetrwania, zwłaszcza dla pozbawionych możliwości osiągnięcia życiowego sukcesu.

Jak ukazano to w niniejszym opracowaniu na fenomen konsumpcji może się składać wiele interesujących wymiarów. Ważnym zadaniem badawczym dla przedstawicieli nauk społecznych staje się odkrywanie nowych orientacji konsumenckich. Jednym z nich może być opracowanie narzędzia umożliwiającego pomiar postaw wobec konsumpcji nieostentacyjnej, która wydaje się cechować jednostki o wysokim kapitale kulturowym i ekonomicznym. Jest ona trudniej obserwowalna w społeczeństwie o stale poszerzających się możliwościach finansowych, jednak poszukiwanie jej przejawów staje się tym bardziej zasadne. Konsumpcji nie należy też postrzegać jedynie jako zagrożenia. Kultura konsumpcyjna może się taką stać w pewnych warunkach i dla pewnych kategorii osób. Istnieją jednak obszary życia, które spełniają funkcję ochronną przed irracjonalną i podatną na bodźce rynkowe konsumpcją spowodowaną do wymiaru behawioralnego. Aktywne życie rodzicielskie i rodzinne, oprócz religijności i kapitału kulturowego w postaci wykształcenia wydaje się być jednym z nich.

Bibliografia

- Adamczyk Grzegorz, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
- Adamczyk Grzegorz, *W poszukiwaniu „dobrego” społeczeństwa. Socjologia moralności w ujęciu księdza Janusza Mariańskiego*, w: Józef Baniak (red.), *Między socjologią i teologią: pola zainteresowań i badań naukowych Janusza Mariańskiego*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza Wydział Teologiczny, Poznań 2010, s. 81-101.
- Adamski Franciszek, *Rodzina. Wymiar społeczno – kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002.
- Aldridge Alan, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Allen John, *Fordism and Modern Industry*, w: Stuart Hall, David Held, Don Hubert, Kenneth Thompson (red.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, Blackwell Publishers Inc., Malden Oxford 1996, s. 280-306.
- Baniak Józef, *Kondycja współczesnej rodziny polskiej – jaka ona jest naprawdę i co jej zagraża?*, w: Józef Baniak (red.), *Między nakazem a wyborem. Moralne dylematy małżeństw i rodzin w Polsce*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2012, s. 7-28.
- Baudrillard Jean, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Zygmunt, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa 1994.
- Bauman Zygmunt, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, w: Marian Kempny, Krzysztof Kiciński, Elżbieta Zakrzewska (red.), *Od kontestacji do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2004, s. 85-91.
- Bauman Zygmunt, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Zygmunt, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003.
- Beck Ulrich, Beck-Gernsheim Elisabeth, *Całkiem zwyczajny chaos miłości*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2013.
- Beck Ulrich, *Ponowne odkrycie polityki: przyczynek do teorii modernizacji refleksywnej*, w: Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash (red.), *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 11-78.

- Bedyńska Sylwia, Cypryńska Marzena, *Zaawansowane metody tworzenia wskaźników – eksploracyjna analiza czynnikowa i testowanie rzetelności skali*, w: Sylwia Bedyńska, Marzena Cypryńska (red.), *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, s. 245-283.
- Belk Russell, *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, „Journal of Consumer Research” Vol. 12, Nr 3, (1985), s. 265-280.
- Belk Russell, *Possessions and the Extended Self*, „The Journal of Consumer Research”, Vol. 15, Nr 2 (1988), s. 139-168.
- Belk Russell, *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness*, „Advances in Consumer Research” Vol. 11, Nr 1 (1984), s. 291-297.
- Berger Peter, *Moralność a działania polityczne*, „Ameryka: wiadomości ze Stanów Zjednoczonych”, Nr 232 (1989), s. 2-7.
- Berger Peter, *Zaproszenie do socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.
- Biernat Tomasz, *Transformacja czy kryzys rodziny*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 279-289.
- Black Donald, *A review of compulsive buying disorder*, „World Psychiatry” Nr 6 (2007), s. 14-17.
- Bocock Robert, *Consumption*, Routledge, London and New York 1993.
- Boguszewski Rafał, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/99/2010, Warszawa 2010.
- Boguszewski Rafał, *Polacy o rozwodach*, Komunikat z badań CBOS, BS/36/2013, Warszawa 2013.
- Boguszewski Rafał, *Religijność a zasady moralne*, Komunikat z badań CBOS, Nr 15/2014, Warszawa 2014.
- Boguszewski Rafał, *Rodzina – jej współczesne znaczenie i rozumienie*, Komunikat z badań CBOS, BS/33/2013, Warszawa 2013.
- Boguszewski Rafał, *Wartości i normy*, Komunikat z badań CBOS, BS/111/2013, Warszawa 2013.
- Boguszewski Rafał, *Zasady moralne a religia*, Komunikat z badań CBOS, Nr 4/2017, Warszawa 2017.

- Bourdieu Pierre, *The forms of capital*, w: John Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York 1986, s. 241-258.
- Brewer John, *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?* w: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (red.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Campus Verlag, Frankfurt/New York 1997, s. 51-74.
- Brezinka Wolfgang, *Education in a Society uncertain of its Values. Contributions to Practical Pedagogy*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2016.
- Brooks David, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, Touchstone Edition Simon & Schuster, New York 2001.
- Budzyńska Ewa, *Rodzina jako wartość? Dylematy socjologa*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Rodzina jako wartość: wzory, modele, redefinicje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 21-37.
- Budzyńska Ewa, *Struktura rodziny katowickiej*, w: Ewa Budzyńska, Jan Burzyński, Andrzej Niesporek, Wojciech Świątkiewicz (red.), *Rodzina wobec wartości. Socjologiczne studium rodzin wielkomiejskich na przykładzie Katowic*, Societas Scientiarum Favendis Silesiae Superioris – Instytut Górnośląski, Katowice 1999, s. 33-49.
- Burroughs James, Rindfleisch Aric, *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective*, „Journal of Consumer Research” Vol. 29, Nr 3 (2002), s. 348-370.
- Byłok Felicjan, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013.
- Byłok Felicjan, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, w: Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 231-255.
- Byłok Felicjan, *Nowa moralność konsumentów we współczesnym świecie*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, Nr 48 (2014), s. 101-116.
- Byłok Felicjan, Swadźba Urszula, Walczak-Duraj Danuta, *Praca i konsumpcja w perspektywie tworzenia ładu aksjonormatywnego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2016.
- Bywalec Czesław, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Bywalec Czesław, Leszek Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

- Coleman James S., *Perspektywa racjonalnego wyboru w socjologii ekonomicznej*, w: Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijakowski, Jerzy Szacki, Marek Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 145-163.
- Crimmins Eileen, Easterlin Richard, Saito Yasuhiko, *Changes Among American Youth: Family, Work and Goods Aspirations, 1976-86*, „Population and Development Review”, Vol. 17 Nr 1 (1991), s. 115-133.
- Cross Gary, *An All-Consuming Century*, Columbia University Press, New York 2000.
- Cudak Sławomir, *Model funkcjonowania współczesnej rodziny w Polsce*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 9-16.
- Cur Ewelina, *Konkubinat jako alternatywna forma życia rodzinnego. Przyczyny pozostawiania w związku nieformalnym*, w: Andrzej Cudo, Natalia Kopeć, Kondrad Sawicki (red.), *Rodzina wobec wyzwań współczesności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 49-59.
- Currid-Halkett Elizabeth, *The Sum of Small Things*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2017.
- d'Astous Alain, *An Inquiry into the Compulsive Side of „Normal” Consumers*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 13, Nr 1 (1990), s. 15-31.
- d'Astous Alain, Maltais Julie, Roberge Caroline, *Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 17 (1990), s. 306-312.
- Daszykowska Jadwiga, Rewera Mirosław, *Style życia współczesnego człowieka*, w: Jadwiga Daszykowska, Mirosław Rewera (red.), *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2010, s. 163-177.
- Derczyński Włodzimierz, *Postawy i zachowania konsumenckie*, w: Macieja Falkowska (red.), *Wartości, praca, zakupy... O stylach życia Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1997, s. 232-257.
- Doniec Renata, *Rodzina wielkiego miasta. Przemiany społeczno-moralne w świadomości trzech pokoleń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001.
- Duch-Krzysztożek Danuta, *Małżeństwo, seks, prokreacja. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998.
- Durkheim Émile, *O podziale pracy społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Durkheim Émile, *Zasady metody socjologicznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1968.

- Dyczewski Leon, *Więź między pokoleniami w rodzinie*, w: Małgorzata Lipińska (oprac.), *Rodzina jako wartość w cywilizacji chrześcijańskiej*, Dział Wydawniczy Kancelarii Senatu, Warszawa 2001, s. 17-83.
- Dzwonkowska Irena, Lachowicz-Tabaczek Kinga, Łaguna Mariola, *SES. Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga*, Pracownia Testów Psychologicznych, Warszawa 2008.
- Easterlin Richard, Crimmins Eileen, *Private Materialism, Personal Self-Fulfillment, Family Life, and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth*, „The Public Opinion Quarterly”, Vol. 55, Nr 4 (1991), s. 499-533.
- Faber Ronald, *Money changes everything. Compulsive Buying From a Biopsychosocial Perspective*, „American Behavioral Scientist”, Vol. 35, Nr 6 (1992), s. 809-819.
- Faber Ronald, O’Guinn Thomas, *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 459-469.
- Faber Ronald, O’Guinn Thomas, *Advances in the Development of a Diagnostic Tool*, „Advances in Consumer Research” Vol. 16 (1989), s. 738-744.
- Faber Ronald, O’Guinn Thomas, Krych Raymond, *Compulsive Consumption*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 14 (1987), s. 132-135.
- Feliksiak Michał, Głowacki Antoni, *Korzystanie z programu „Rodzina 500 plus”*, w: Mirosława Grabowska, Małgorzata Omyła-Rudzka, Beata Roguska (red.), *Rodzina PLUS. Sytuacja polskich rodzin i oceny polityki prorodzinnej*, Opinie i Diagnozy Nr 37, Warszawa 2017, s. 78-103.
- Feliksiak Michał, *Internauci 2015*, Komunikat z badań CBOS, Nr 90/2015, Warszawa 2015.
- Feliksiak Michał, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań CBOS, Nr 49/2017, Warszawa 2017.
- Feliksiak Michał, *Ograniczenie handlu w niedzielę*, Komunikat CBOS, Nr 155/2017, Warszawa 2017.
- Feliksiak Michał, *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*, Komunikat z badań CBOS, BS/24/2013, Warszawa 2013.
- Feliksiak Michał, *Zadowolenie z życia*, Komunikat z badań CBOS, Nr 5/2018, Warszawa 2018.
- Francuz Piotr, Mackiewicz Robert, *Liczby nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce: nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.
- Fraser Hamish W., *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke 1981.
- Garncarek Emilia, *Spoleczne uwarunkowania dobrowolnej bezdzietności w opinii młodych bezdzietnych Polaków*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i*

- uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 225-235.
- Gąsiorowska Agata, *Temperamentalne uwarunkowania skłonności do kupowania impulsywnego*, w: Maryla Goszczyńska, Małgorzata Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość-Pieniądze-Konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 257-273.
- Geertz Clifford, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Gensicke Thomas, *Sozialer Wandel durch Modernisierung, Individualisierung und Wertewandel*, „Aus Politik und Zeitgeschichte”, Nr 42 (1996), s. 3-17.
- Gębuś Dorota, „*Młoda, wykształcona, z doświadczeniem...*” – *aktywność zawodowa a jakość życia współczesnych kobiet*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Szanse życiowe i jakość życia współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 331-349.
- Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Giddens Anthony, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2015.
- Giddens Anthony, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Giddens Anthony, *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1999.
- Gille Martina, *Werte, Geschlechtsrollenorientierungen und Lebensentwürfe*, w: Martina Gille, Sabine Sardei-Biermann, Wolfgang Geiser, Johann de Rijke (red.), *Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29- Jähriger*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, s. 131-212.
- Glock Charles, Ringer Benjamin, Babbie Earl, *To Comfort and To Challenge. A Dilemma of the Contemporary Church*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1967.
- Główny Urząd Statystyczny, *Dzieci w Polsce w 2014 roku. Charakterystyka demograficzna*, Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/dzieci-w-polsce-w-2014-roku-charakterystyka-demograficzna,20,1.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Powszechny 2002 – wyniki, Gospodarstwa domowe i rodziny*, Warszawa 2003, <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/narodowe-spisy-powszechne/narodowy-spis-powszechny-2002/gospodarstwa-domowe-i-rodziny,5,1.html>.

- Główny Urząd Statystyczny, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku*, Warszawa 2014, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-polski-do-2013-roku,12,4.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, Warszawa 2015, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-o-rozwoju-demograficznym-polski-do-2014-roku,12,5.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2014*, Warszawa 2014, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2014,3,8.html>
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2015,3,9.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2017*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2017, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2017,3,11.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku*, Warszawa 2017, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/7/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf.
- Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja demograficzna Polski do roku 2017 r. Urodzenia i dzietność*, Warszawa 2018, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-2017-roku-urodzenia-i-dzietnosc,33,1.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Warunki życia rodzin w Polsce*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/warunki-zycia-rodzin-w-polsce,13,1.html>.
- Goćkowski Janusz, *Formuła cywilizacyjna Polski a kondycja moralna narodu polskiego*, w: Bronisław Gołębiowski (red.), *Moralność Polaków. Etos i etnos. Dylematy współczesne*, Oficyna Wydawnicza „Stopka”, Łomża 2001, s. 13-27.
- Goćkowski Janusz, *Grupy ethosowe świata ludzi nauki*, w: Jerzy Bardziej, Janusz Goćkowski (red.), *Rozważania o tradycji i ethosie*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 301-325.

- Goćkowski Janusz, Hołowiecka Lucyna, *Ethos profesjonalnych uczonych*, „Etyka”, Nr 19 (1981), s. 157-181.
- Górnjak Jarosław, Wachnicki Janusz, *Pierwsze kroki w analizie danych*, SPSS Polska, Kraków 2004.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich*, w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 209-234.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynną*, „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, T. 4, Nr 3 (2007), s. 211-226.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- Granat Wincenty, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Księgarnia Św. Wojciecha, Poznań 1985.
- Henne Kamil, Jasińska-Kania Aleksandra, Skarżyńska Krystyna, *Zadowolenie z życia a zaufanie do ludzi w Polsce i w różnych regionach Europy*, w: Aleksandra Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 78-104.
- Higgins Tory, *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*, „Psychological Review”, Vol. 94, Nr 3 (1987), s. 319-340.
- Hipsz Natalia, *O roli kobiet w rodzinie*, Komunikat z badań CBOS, BS/30/2013, Warszawa 2013.
- Hipsz Natalia, *Społeczne oceny alternatyw życia małżeńskiego*, Komunikat z badań CBOS, BS/32/2013, Warszawa 2013.
- Hobfoll Stevan E., *Conservation of Resources. A New Attempt at Conceptualizing Stress*, „American Psychologist”, Vol. 44, Nr 3 (1989), s. 513-524.
- Hobfoll Stevan E., *Stres, kultura i społeczność. Psychologia i filozofia stresu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Hobfoll Stevan E., *Teoria zachowania zasobów i jej implikacje dla problematyki stresu, zdrowia i odporności*, w: Eleonora Bielawska-Batorowicz, Bohdan Dudek (red.), *Teoria zachowania zasobów Stevana E. Hobfolla – polskie doświadczenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 17-49.
- Honigmann John, *Ethos*, w: Julius Gould, William Kolb (red.), *A Dictionary of the Social Sciences*, The Free Press, New York 1969, s. 246-247.

- Hostyński Lesław, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
- Ignatczyk Walentyna, *System wartości rodzinnych młodzieży polskiej końca XX wieku*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Centrum Badań nad Rodziną, Poznań 2002.
- Inglehart Ronald, Abramson Paul, *Economic Security and Value Change*, The American Political Science Review, Vol. 88, No. 2 (1994), s. 336-354.
- Inglehart Ronald, Norris Pippa, *Wzbierająca fala. Równouprawnienie płci a zmiana kulturowa na świecie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2009.
- Inglehart Ronald, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: Piotr Sztompka, Marek Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 334-348.
- Inglehart Ronald, *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, The American Political Science Review, Vol. 65, No. 4 (1971), s. 991-1017.
- Iwasiński Łukasz, *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, Nr 4 (2014), s. 14-23.
- Jałowiecki Bohdan, Szczepański Marek S., *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Jankowiak Barbara, Waszyńska Katarzyna, *Współczesne formy życia partnerskiego. Analiza jakości i trwałości relacji*, „Nowiny Lekarskie” Nr 5 (2011), s. 358-366.
- Jasińska-Kania Aleksandra, *Przekształcenia moralności w Polsce i w Europie*, w: Mirosława Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 419-438.
- Jawłowska Aldona, Mokrzycki Edmund, *Style życia a przemiany struktury społecznej. Propozycja typologii historyczno-socjologicznej*, w: Andrzej Siciński (red.), *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978, s. 145-176.
- Juros Helmut, *Etos*, w: Andrzej Zuberbier (red.), *Słownik Teologiczny*, Księgarnia św. Jacka, Katowice 1998, s. 154-155.
- Kalka Jolanta, *Różnice opinii na temat modelu funkcjonowania rodziny między kobietami i mężczyznami w związkach formalnych i nieformalnych*, w: Mirosława Grabowska, Małgorzata Omyła-Rudzka, Beata Roguska (red.), *Rodzina PLUS. Sytuacja polskich rodzin i oceny polityki prorodzinnej*, Opinie i Diagnozy Nr 37, Warszawa 2017, s. 136-168.
- Kasser Tim, *The High Price of Materialism*, A Bradford Book, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2002.

- Kiciński Krzysztof, *Moralność prywatna a moralność publiczna*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 133-158.
- Kiciński Krzysztof, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, w: Janusz Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 369-403.
- Kiciński Krzysztof, *Orientacje moralne*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 516-518.
- Kiciński Krzysztof, *Orientacje moralne. Próba typologii*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 1998.
- Kiciński Krzysztof, *Spoleczne determinanty orientacji moralnych*, „Etyka”, Nr 20 (1983), s. 95-121.
- Klages Helmut, Gensicke Thomas, *Wertesynthese – funktional oder dysfunktional*, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, Nr 2 (2006), s. 332-351.
- Klages Helmut, *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Edison Interfrom, Zürich – Osnabrück 1988.
- Klages Helmut, *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main – New York 1985.
- Kluckhohn Clyde, *Value and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*, w: Talcott Parsons, Edward A. Shills (red.), *Toward a General Theory of Action*, Harper Torchbooks, The Academy Library, Harper & Row, Publishers, New York 1962, s. 388-433.
- Kohlberg Lawrence, Hersh Richard, *Moral Development: A Review of The Theory*, „Theory into Practice”, Vol. 16, Nr. 2 (1977), s 53-59.
- Korporowicz Leszek, *Konsumpcja doznań w społeczeństwie transformacji*, w: Mirosława Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 81-87.
- Kowalczuk Katarzyna, *Cele i dążenia życiowe Polaków*, Komunikat CBOS, BS/161/2010, Warszawa 2010.
- Kowalczuk Katarzyna, *Potrzeby prokreacyjne oraz preferowany i realizowany model rodziny*, Komunikat z badań CBOS, BS/61/2012, Warszawa 2012.
- Krzyżaniak-Gumowska Aleksandra, *Pokolenie Klapki*, Newsweek Polska, Nr 22 (2013), s. 16-19.

- Kuklińska Katarzyna Lidia, *Polskie singielki. Pleć kulturowa. Feminizm. Ponowoczesność. Internet*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.
- Kusińska Alicja, *Uznawane wartości i styl życia rodzin ludzi młodych*, w: Alicja Kusińska (red.), *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 27-53.
- Kwak Anna, *Od podwójnej moralności do alternatywnych form życia*, w: Aldona Jawłowska, Wojciech Pawlik, Barbara Fatyga (red.), *Style życia-wartości-obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 155-171.
- Kwak Anna, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005.
- Lange Elmar, Choi Sungjong, Yoo Dojin, Adamczyk Grzegorz, *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Lange Elmar, *Jugendkonsum im 21 Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.
- Lazari-Pawłowska Ija, *O pojęciu moralności*, „Etyka” 1 (1966), s. 31-46.
- Leszniewski Tomasz, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 49-61.
- Leszniewski Tomasz, *Praca i rodzina w perspektywie temporalnej*, w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności. Szanse – zagrożenia – patologie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 61-74.
- Lye Diane, Waldron Ingrid, *Attitudes toward Cohabitation, Family, and Gender Roles: Relationships to Values and Political Ideology*, „Sociological Perspectives”, Vol. 40, Nr 2 (1997), s. 199-225.
- Łaguna Mariola, Lachowicz-Tabaczek Kinga, Dzwonkowska Irena, *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia społeczna” Tom 2, Nr 2 (04) (2007), s. 164-176.
- Majchrowska Aleksandra, Roszkowska Sylwia, *Czy wykształcenie i doświadczenie zawodowe mają znaczenie? Wyniki równania Mincera dla Polski*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Nr 30 (2013), s. 235-253.

- Makowski Grzegorz, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Mariański Janusz, *Etos pracy bezrobotnych*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994.
- Mariański Janusz, *Kontrowersje wokół relacji religii i moralności – tożsamość czy rozbieżność? Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
- Mariański Janusz, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001.
- Mariański Janusz, *Małżeństwo i rodzina w świadomości młodzieży maturalnej – stabilność i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Mariański Janusz, *Między sekularyzacją i ewangelizacją. Wartości prorodzinne w świadomości młodzieży szkół średnich*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003.
- Mariański Janusz, *Moralność w kontekście społecznym*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2014.
- Mariański Janusz, *Moralność w procesie przemian. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.
- Mariański Janusz, *Moralność*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 422-428.
- Mariański Janusz, *Przemiany moralności polskich maturzystów w latach 1994-2009. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
- Mariański Janusz, *Religia i moralność we współczesnym świecie – utożsamienie czy rozdzielanie?* w: Ireneusz Ledwoń, Krzysztof Kaucha, Zbigniew Krzyszowski, Jacenty Mastej, Andrzej Pietrzak (red.), *Scio cui credidi. Księga pamiątkowa ku czci Księdza Profesora Mariana Ruseckiego w 65. rocznicę urodzin*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 1209-1224.
- Mariański Janusz, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Mariański Janusz, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006.
- Mariański Janusz, *Spółczesność i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2008.
- Mariański Janusz, *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Edukacja Humanistyczna, Nr 1 (24) 2011, s. 7-24.
- Mariański Janusz, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1989.

- Maslow Abraham, *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.
- Mazur Barbara, *Rozwój moralny a metody podejmowania decyzji – analiza porównawcza kultur*, „Prakseologia” Nr 146 (2006), s. 53-64.
- Mądry Maria, *Kobieta jako podmiot, kobieta jako przedmiot. Role społeczne kobiety we współczesnej rodzinie*, w: *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 153-169.
- McGregor Sue, *The Dynamics of Shared Responsibility: Strategies and Initiatives for Participatory Consumerism*, w: Dag Tangen, Victoria Thoresen (red.), *Taking Responsibility. Proceedings of the second international conference of The Consumer Citizenship Network, Bratislava 2005*, Hedmark University College, Høgskolen i Hedmark 2005, s. 26-35.
- Michalski Michał, *Przejawy konsumpcyjnego stylu życia w rodzinie*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 143-164.
- Michalski Michał, *Rodzina i jej dylematy w kontekście postmodernistycznych przemian rynku*, w: Józef Baniak (red.), *Między nakazem a wyborem. Moralne dylematy małżeństw i rodzin w Polsce*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2012, s. 241-256.
- Miczyńska-Kowalska Maria, *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, w: Wojciech Muszyński (red.), „*Nowy wspaniały świat*”. *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 206-218.
- Misztal Maria, *Problematyka wartości w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Misztal Wojciech, *Ethos/Etos*, w: Maria Libiszowska-Żółtkowska, Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii religii*, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2004, s. 112-113.
- Moschis George, Churchill Gilbert, *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 15, Nr 4 (1978), s. 599-609.
- Möser Kurt, *World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany*, w: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (red.), *Getting and Spending. European and American Societies in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 195-222.
- Muszyński Wojciech, *Homo familiaris na początku XXI wieku. Strukturalne, funkcjonalne i aksjonormatywne przemiany współczesnej rodziny*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Wartości w rodzinie: ciągłość i zmiana*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 7-14.

- Neil McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteenth-century England*, w: Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb (red.), *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London Europa Publications Limited, London 1982, s. 9-33.
- Neuner Michael, Raab Gerhard, Reisch Lucia, *Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-enquiry*, „Journal of Economic Psychology”, Vol. 26, Nr 4 (2005), s. 509-522.
- Niewiadomska Iwona, Chwaszcz Joanna, *Jak skutecznie zapobiegać karierze przestępczej?*, Drukarnia TEKST, Lublin 2010.
- Nolan Mary, *Negotiating American Modernity in Twentieth-Century Europe*, w: Per Lundin, Thomas Kaiserfeld (red.), *The Making of European Consumption. Facing the American Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke New York 2015, s. 17-44.
- Nowak Stefan, *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne” Nr 1 (2011), s. 261-278.
- O’Guinn Thomas C., Faber Ronald J., *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 16, Nr 2 (1989), s. 147-157.
- OBOP, *Aktywność kobiet na rynku pracy*, Raport z badań ilościowego dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006, <https://www.mpips.gov.pl/praca/programy-i-projekty/projekty-zrealizowane-w-ramach-sektorowego-programu-operacyjnego-rozwoju-zasobow-ludzkich-spo-rzl-2004-2006/aktywnosc-kobiet-na-ryнку-pracy/>.
- Olechnicki Krzysztof, Załęcki Paweł, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 2000.
- Omyła-Rudzka Małgorzata, *Postawy prokreacyjne kobiet*, Komunikat z badań CBOS, BS/29/2013, Warszawa 2013.
- Ossowska Maria, *Dwa piony w moralności*, „Polska”, Nr 3 (1970), s. 17.
- Ossowska Maria, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Ossowska Maria, *Moralność mieszczańska*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1985.
- Ossowska Maria, *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 2002.
- Ossowska Maria, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Ossowska Maria, *Podstawy nauki o moralności*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966.

- Ossowska Maria, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Ossowski Stanisław, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967.
- Palska Hanna, *Trwałość i zmiana stylów życia*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 159-176.
- Pan J. C., *The New Yuppies*, „The New Republic”, August 1 (2017), s. 69-71.
- Pietrowicz Krzysztof, *Nasze gadzety codzienne albo o płynności symboli statusu*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 67-81.
- Piwowarski Władysław, *Socjologia religii*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2000.
- Podgórecki Adam, *Jacy jesteśmy? Społeczeństwo polskie w świetle badań i prognoz*, „Odra”, Nr 6 (1978), s. 9-16.
- Polak Jarosław, *Religijność w kulturze konsumpcji. Jak religijni ludzie radzą sobie z konsumpcją, jak konsumenci radzą sobie z religią?*, w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 245-273.
- Przybył Iwona, *Proces redefinicji narzeczeństwa w ostatnich dziesięcioleciach*, w: Iwona Taranowicz, Stella Grotowska (red.), *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2015, s. 107-122.
- Putnam Robert D., *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Simon & Schuster Paperbacks, New York 2000.
- Richins Marsha, Dawson Scott, *A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 19, Nr 3 (1992), s. 303-316.
- Roguska Beata, *10 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Komunikat z badań CBOS, Nr/52/2014, Warszawa 2014.
- Romaniszyn Krystyna, *Krótki wykład o utowarowieniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Romaniszyn Krystyna, *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2007.
- Rook Dennis, *The Buying Impulse*, „Journal of Consumer Research” Vol. 14, Nr 2 (1987), s. 189-199.

- Rosenberg Morris, *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1965.
- Rudnicki Leszek, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Rymsza Małgorzata, *Konsumpcjonizm w wydaniu amerykańskim na przykładzie pokolenia baby boomu*, w: Bogdan Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009, s. 129-158.
- Sassatelli Roberta, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007.
- Savells Jerry, *Who are the Yuppies? A popular View*, „International Journal of Comparative Sociology”, Vol. 27, Nr 3-4 (1986), s. 234-241.
- Say Jean Baptiste, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, PWN, Warszawa 1961.
- Scarpellini Emanuela, *Consumer societies in Europe after 1945*, w: Jan-Otmar Hesse, Christian Kleinschmidt, Alfred Reckendress, Ray Stokes (red.), *Perspective on European Economic and Social History*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014, s. 159-180.
- Scherhorn Gerhard, Reisch Lucia A., Raab Gerhard, *Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 13, Nr 4 (1990), s. 355-387.
- Schlosser Steven, Black Donald, Repertinger Susan, Freet Daniel, *Compulsive Buying. Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects*, „General Hospital Psychiatry” Vol. 26, Nr 3 (1994), s. 205-2012.
- Siciński Andrzej, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, w: Jan Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1977, s. 281-364.
- Siciński Andrzej, *Wprowadzenie*, w: Andrzej Siciński (red.), *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1988, s. 9-34.
- Siemieńska Renata, *Od wartości postmaterialistycznych do materialistycznych – casus Polski*, w: Mirosława Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 177-206.
- Sieradzki Piotr, *Teoria „społeczeństwa doznań” (Erlebnisgesellschaft) u Gerharda Schulze*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, Nr 32 (2007), s. 105-116.
- Sierocińska Katarzyna, *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne”, Nr 1 (2011), s. 69-86.

- Sikorska Małgorzata, *Życie rodzinne*, w: Anna Giza, Małgorzata Sikorska (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 185-228.
- Simmel Georg, *Fashion*, "American Journal of Sociology", Vol. 62, Nr 6 (1957), s. 541-558.
- Simmel Georg, *Most i drzwi. Wybór esejów*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- Simmel Georg, *Pisma socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008.
- Simmel Georg, *Socjologia*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975.
- Slany Krystyna, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego*, w: Andrzej Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe różnicowania społeczne*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 237-268.
- Slany Krystyna, *Globalne czynniki przemiany rodziny we współczesnym świecie*, w: Agata Maksymowicz (red.), *Moralne dylematy Polaków w ponowoczesności*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2009, s. 151-164.
- Slany Krystyna, *Socjo-demograficzne aspekty „syndromu opóźniania” i jego konsekwencje dla polityki społecznej*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, Nr 17 (2006), s. 13-25.
- Slater Don, *Looking backward*, w: Martyn J. Lee (red.), *The Consumer Society Reader*, Blackwell Publishers, Malden Oxford 2000, s. 177-185.
- Słaboń Andrzej, *Etos*, w: Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń, *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 51-53.
- Słaboń Andrzej, *Normy społeczne*, w: Maksymilian Pacholski, Andrzej Słaboń (red.), *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 135-138.
- Sobczak-Michałowska Marzena, *Singlowanie... (Po)wołanie, moda czy choroba?* w: Wojciech Muszyński (red.), *Rodzina jako wartość: wzory – modele – redefinicje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 132-143.
- Sobczak-Michałowska Marzena, *Socjologiczna analiza międzypokoleniowych opinii na temat alternatywnych form życia w rodzinie*, w: Wojciech Muszyński (red.), *Kondycja współczesnych rodzin*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 91-111.
- Stanisz Andrzej, *Modele regresji logistycznej. Zastosowanie w medycynie, naukach przyrodniczych i społecznych*, Wydawnictwo StatSoft Polska, Kraków 2016.
- Stańczak Joanna, Stelmach Karina, Magdalena Urbanowicz, Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html>.
- Stańczak Joanna, Znajewska Agnieszka, Główny Urząd Statystyczny, *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30 VI 2017*, Warszawa 2017,

- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2017-r-stan-w-dniu-31-xii,6,23.html>.
- Staszewski Wojciech, *Y to Polska właśnie*, Newsweek Polska, Nr 13 (2015), s. 33-36.
- Styrc Marta, *Bariery rodzicielstwa w percepcji Polaków*, w: Irena Kotowska (red.), *Diagnoza Społeczna 2013 - Niska dzietność w Polsce w kontekście percepcji Polaków. Raport tematyczny*, Warszawa 2014, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Niska_dzietnosc_w_Polsce.pdf.
- Swadźba Urszula, *Śląski etos pracy. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.
- Swadźba Urszula, *Wartości – pracy, rodziny i religii – ciągłość i zmiana. Socjologiczne studium społeczności śląskich*, Katowice 2012.
- Szacki Jerzy, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Szawiel Tadeusz, *Etos i szansa*, „Kultura i Społeczeństwo”, Nr 2 (1991), s. 111-122.
- Szawiel Tadeusz, *Etos*, w: Władysław Kwaśniewicz i inni (red.), *Encyklopedia socjologii*, Tom 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 202-203.
- Szawiel Tadeusz, *Struktura społeczna i postawy a grupy ethosowe*, „Studia Socjologiczne”, Nr 1/200, (2011), s. 279-297.
- Szczepańska Joanna, *Czy warto się uczyć*, Komunikat z badań CBOS, BS/72/2007, Warszawa 2007.
- Szczepański Jan, *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970.
- Szlendak Tomasz, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005.
- Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 7-26.
- Szlendak Tomasz, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Sztalt Krzysztof, *Wokół pojęcia ethosu. Maria Ossowska a inni badacze polscy*, „Principia” Tom. XLV-XLVI (2006), s. 141-149.
- Sztompka Piotr, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Szukalski Piotr, *Charakterystyka związków kohabitacyjnych we współczesnej Polsce*, „Wiadomości Statystyczne”, Nr 8 (2014), s. 62-74.
- Szukalski Piotr, *Między przymusem a wyborem - spór o naturę przemian demograficznych w Polsce w ostatnich latach*, w: Wiesława Warzywoda-Kruszyńska, Piotr Szukalski (red.),

- Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 143-155.
- Szwed Robert, *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009.
- Szymanek Violetta (red.), *Spółczesność informacyjna w liczbach 2015*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2015, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/raporty-dane-badania>.
- Szyska Małgorzata, *Współczesna rodzina – polskie dylematy*, w: Małgorzata Szyska (red.), *Spółczesność-Przestrzeń-Rodzina. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Piotrowi Kryczce*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 275-288.
- Tarczyński Andrzej, *Etos*, w: Janusz Mariański (red.), *Leksykon socjologii moralności. Podstawy-teorie-badania-perspektywy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2015, s. 165-169.
- Thomas William, Znaniecki Florian, *Chłop polski w Europie i Ameryce, t. 1*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1976.
- Tyc Waldemar, *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.
- Tyszka Andrzej, *Kultura jest kultem wartości. Aksjologia społeczna – studia i szkice*, Wydawnictwo Norbertinum, Lublin 1993.
- Tyszka Zbigniew, *Rodzina współczesna – jej geneza i kierunki przemian*, w: Maria Ziemska (red.), *Rodzina współczesna*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1999, s. 193-200.
- Valence Gilles, d’Astous Alain, Fortier Louis, *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, „Journal of Consumer Policy” Vol. 11, Nr 4 (1988), s. 419-433.
- Veblen Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.
- Wachowiak Anna, *Współczesne problemy socjologii rodziny*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, Poznań 2001.
- Walesiak Marek, *Dopuszczalne działania na liczbach w badaniach marketingowych z punktu widzenia skal pomiarowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, Nr 718 (1996), s. 103-110.
- Waligórska Małgorzata, Zawisza Iwona, Nowak Lucyna, Główny Urząd Statystyczny, *Prognoza gospodarstw domowych według województw na lata 2008-2035*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-gospodarstw-domowych-na-lata-2008-2035-opracowana-2010-r-,5,2.html>.

- Wądołowska Katarzyna, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, Warszawa 2011.
- Wątroba Wiesław, *Od producenta do konsumenta. Transformacja pokoleniowa: najwspanialsze pokolenie – baby boomers – pokolenie x – milenialsi*, w: Felicjan Byłok, Urszula Swadźba (red.), *Między pracą a konsumpcją. Co decyduje o miejscu człowieka w dzisiejszym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2014, s. 11-29.
- Wątroba Wiesław, *Spółczesność konsumpcyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Weber Max, „Obiektywność” poznania w naukach społecznych, w: Andrzej Chmielecki (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 45-100.
- Weber Max, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2010.
- Weber Max, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Weber Max, *Sens „wolnej od wartościowań” socjologii i ekonomii*, w: Andrzej Chmielecki (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 101-148.
- Wesołowski Włodzimierz, *Procesy klasotwórcze w teoretycznej perspektywie*, w: *Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego. Pamiętnik IX Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego. Lublin, 27-30 VI 1994*, tom 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 301-329.
- White James M., Klein David M., *Family Theories*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2002.
- Wicklund Robert, Gollwitzer Peter, *Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprivation*, „Basic and Applied Social Psychology” Vol. 2, Nr 2 (1981), s. 89-114.
- Wieczorkowska Grażyna, Wierzbński Jerzy, *Statystyka. Analiza danych społecznych*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
- Wiedenhof Murphy Wendy, *Consumer Culture and Society*, SAGE Publications Inc., Los Angeles 2017.
- Wildt Michael, *Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the 1950s*, w: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (red.), *Getting and Spending. European and American Societies in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 301-316.

- Willan-Horla Lidia, *Czy kobiety potrzebują małżeństwa?* w: Wojciech Muszyński, Ewa Sikora (red.), *Miłość, wierność i uczciwość na rozstajach współczesności. Kształt rodziny współczesnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 137-152.
- Witek Stanisław, *Etos Polaka w świetle historii*, „Studia Polonijne”, tom 11 (1987), s. 39-47.
- Wojciszke Bogdan, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011.
- Wróblewska Joanna, Goszczyńska Maryla, *Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych*, w: Maryla Goszczyńska, Małgorzata Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość-Pieniądze-Konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 235-256.
- Zawadzka Anna Maria, Duda Joanna, *Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe, czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższać zadowolenie z życia?* w: Małgorzata Górnik-Durose, Anna Maria Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 133-158.
- Ziemkowski Marcin, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 215-239.
- Ziółkowski Marek, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2000.
- Ziółkowski Marek, *Utowarowienie stosunków społecznych a rozchwianie systemów wartości we współczesnej Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo”, T. XLVIII, Nr 2 (2004), s. 3-17.
- Ziółkowski Marek, *Zmiany systemy wartości*, w: Jacek Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie. Dynamika zmian*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 145-174.
- Żurek Aldona, *Single – kategoria społeczna i styl życia*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” Nr 51 (2014), s. 39-54.

Spis tabel

Tabela 1. Profil socjo-demograficzny próby badawczej według płci, wieku i województwa, w %	141
Tabela 2. Profil socjo-demograficzny próby badawczej według wybranych zmiennych socjo-demograficznych, w %.....	142
Tabela 3. Wskaźniki orientacji moralnych Polaków, N=1121	153
Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej dla wskaźników orientacji moralnych	156
Tabela 5. Rozkłady indeksów orientacji prospołecznej, godnościowej i wzajemnościowej.....	158
Tabela 6. Wyniki analizy skupień dla utworzonych typów orientacji moralnych Polaków, N=1121	158
Tabela 7. Opinie na temat udzielania pomocy innym ludziom według typów orientacji moralnych, N=1123	160
Tabela 8. Opinie na temat wdzięczności jako motywu działań prospołecznych według typów orientacji moralnych, N=1120	161
Tabela 9. Wybrane orientacje życiowe Polaków według typów moralności, N=1121	162
Tabela 10. Proporcja orientacji godnościowej i pragmatycznej wśród Polaków według typów moralności, N=1120.....	167
Tabela 11. Postawy zasadnicze vs celowościowe Polaków według typów moralności, N=1120	168
Tabela 12. Wiek a typy orientacji moralnych.....	171
Tabela 13. Liczba dzieci a orientacja prospołeczna.....	173
Tabela 14. Liczba dzieci a orientacja godnościowa.....	174
Tabela 15. Wykształcenie a orientacja egoistyczna.....	175
Tabela 16. Autoocena sytuacji materialnej a orientacja prospołeczna	176
Tabela 17. Autoocena sytuacji materialnej a orientacja wzajemnościowa.....	177
Tabela 18. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja godnościowa	177
Tabela 19. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja egoistyczna.....	178
Tabela 20. Klasa wielkości miejscowości zamieszkania a orientacja prospołeczna	179
Tabela 21. Częstotliwość praktyk religijnych a orientacja godnościowa	183
Tabela 22. Częstotliwość praktyk religijnych a orientacja wzajemnościowa.....	184
Tabela 23. Częstotliwość praktyk religijnych a orientacja wzajemnościowa wśród mieszkańców miast do 20 tys. ludności.....	185
Tabela 24. Zadowolenie z życia a orientacja prospołeczna.....	187
Tabela 25. Zadowolenie z życia a orientacja egoistyczna	188

Tabela 26. Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga	190
Tabela 27. Samoocena a orientacja godnościowa.....	191
Tabela 28. Samoocena a orientacja prospołeczna.....	192
Tabela 29. Samoocena a orientacja wzajemnościowa	193
Tabela 30. Samoocena a orientacja egoistyczna.....	193
Tabela 31. Skala materializmu Małgorzaty Górnik-Durose	195
Tabela 32. Materializm a orientacja godnościowa	197
Tabela 33. Materializm a orientacja prospołeczna	198
Tabela 34. Materializm a orientacja wzajemnościowa	199
Tabela 35. Materializm a orientacja egoistyczna.....	199
Tabela 36. Stosunek wobec wartości akceptacji i obowiązku jako zasad życiowych, N=1121 .	208
Tabela 37. Deklaracje wobec wartości akceptacji i obowiązku, N=1121	209
Tabela 38. Gotowość realizowania wartości akceptacji i obowiązku w przyszłości, N=1121...	211
Tabela 39. Stosunek wobec wartości samorealizacji jako zasad życiowych, N=1121.....	211
Tabela 40. Deklaracje wobec wartości samorealizacji, N=1121	213
Tabela 41. Gotowość przyjęcia wartości samorealizacji w przyszłości, N=1121	214
Tabela 42. Wyniki analizy czynnikowej dla wartości akceptacji i obowiązku	216
Tabela 43. Wyniki analizy czynnikowej dla wartości samorealizacji	217
Tabela 44. Statystyki opisowe dla skali akceptacji i obowiązku oraz skali samorealizacji	218
Tabela 45. Wyniki analizy skupień dla utworzonych segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków, N=1121	219
Tabela 46. Wybrane stwierdzenia na temat wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacji według segmentów etosu małżeńsko-rodzinnego Polaków, N=1121	221
Tabela 47. Płeć a etos idealistów	225
Tabela 48. Wiek a etos idealistów	227
Tabela 49. Wiek a etos realistów	227
Tabela 50. Wiek a etos konwencjonalistów.....	228
Tabela 51. Typ związku (kościelny) a etos idealistów	229
Tabela 52. Dzieci a etos idealistów.....	231
Tabela 53. Dzieci a etos realistów	231
Tabela 54. Dzieci a etos zrezygnowanych.....	232
Tabela 55. Wykształcenie a etos idealistów	233
Tabela 56. Wykształcenie a etos zrezygnowanych.....	234
Tabela 57. Sytuacja zawodowa (emerytura) a etos idealistów	234
Tabela 58. Sytuacja zawodowa (emerytura) a etos zrezygnowanych.....	235

Tabela 59. Wielkość miejscowości zamieszkania a etos idealistów	235
Tabela 60. Wielkość miejscowości zamieszkania a etos realistów	236
Tabela 61. Autoocena sytuacji materialnej a etos idealistów	238
Tabela 62. Dochód gospodarstwa domowego a etos idealistów.....	239
Tabela 63. Zadowolenie z życia a etos idealistów	243
Tabela 64. Zadowolenie z życia z etos realistów.....	244
Tabela 65. Zadowolenie z życia a etos konwencjonalistów	244
Tabela 66. Zadowolenie z życia a etos zrezygnowanych	245
Tabela 67. Autodeklaracja wiary religijnej a etos idealistów	246
Tabela 68. Autodeklaracja wiary religijnej a etos realistów.....	246
Tabela 69. Autodeklaracja wiary religijnej a etos konwencjonalistów	247
Tabela 70. Stosunek do praktyk religijnych a etos idealistów	248
Tabela 71. Stosunek do praktyk religijnych a etos konwencjonalistów	249
Tabela 72. Samoocena a etos idealistów.....	251
Tabela 73. Samoocena a etos realistów	252
Tabela 74. Samoocena a etos konwencjonalistów	253
Tabela 75. Samoocena a etos zrezygnowanych.....	254
Tabela 76. Materializm a etos idealistów	254
Tabela 77. Materializm a etos realistów	255
Tabela 78. Materializm a etos konwencjonalistów.....	256
Tabela 79. Materializm a etos zrezygnowanych.....	257
Tabela 80. Style robienia zakupów przez Polaków (skala K. Wądołowska).....	268
Tabela 81. Częstotliwość wybranych zachowań konsumenckich Polaków (skala K. Wądołowska)	270
Tabela 83. Demonstratywne zachowania konsumenckie Polaków (skala E. Lange).....	271
Tabela 84. Kompulsywno-kompensacyjne zachowania konsumenckie Polaków (skala G. Scherhorn).....	273
Tabela 85. Wyniki pomiaru na skali prokonsumpcji behawioralnej	274
Tabela 86. Wyniki pomiaru na skali prokonsumpcji emocjonalnej	275
Tabela 87. Wyniki pomiaru na skali zachowań ekonomicznych.....	276
Tabela 88. Wyniki pomiaru na skali zachowań demonstratywnych.....	277
Tabela 89. Wyniki pomiaru na skali zachowań racjonalnych	278
Tabela 90. Rozkład częstości dla utworzonych typów orientacji konsumenckich Polaków	278
Tabela 91. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja oszczędno-racjonalna	280

Tabela 92. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja emocjonalna.....	280
Tabela 93. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja kompensacyjno-kompulsywna	281
Tabela 94. Przynależność do segmentów konsumenckich a konsumpcja demonstratywna.....	281
Tabela 95. Wiek a prokonsumpcja emocjonalna	284
Tabela 96. Wiek a konsumencka orientacja kompensacyjna.....	285
Tabela 97. Wiek a konsumencka orientacja kompulsywna	285
Tabela 98. Sytuacja zawodowa (zatrudniony w pełnym wymiarze godzin) a orientacja konsumencka demonstratywna	287
Tabela 99. Sytuacja zawodowa (jestem na emeryturze) a prokonsumpcja behawioralna.....	288
Tabela 100. Sytuacja zawodowa (jestem na emeryturze) a orientacja konsumencka racjonalna.....	288
Tabela 101. Ocena własnej sytuacji materialnej a prokonsumpcja emocjonalna	289
Tabela 102. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka demonstratywna	290
Tabela 103. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka ekonomiczno-racjonalna	290
Tabela 104. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka ekonomiczna	291
Tabela 105. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a prokonsumpcja emocjonalna	291
Tabela 106. Dochód gospodarstwa domowego na 1 osobę a orientacja konsumencka kompensacyjna.....	292
Tabela 107. Zadowolenie z życia a orientacja konsumpcyjna emocjonalna	295
Tabela 108. Zadowolenie z życia a kompensacyjna orientacja konsumencka	296
Tabela 109. Częstotliwość praktyk religijnych a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka.....	297
Tabela 110. Częstotliwość praktyk religijnych a ekonomiczna orientacja konsumencka.....	298
Tabela 111. Częstotliwość praktyk religijnych a kompensacyjna orientacja konsumencka	298
Tabela 112. Samoocena a prokonsumpcja behawioralna	299
Tabela 113. Samoocena a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka	300
Tabela 114. Samoocena a racjonalna orientacja konsumencka	301
Tabela 115. Samoocena a prokonsumpcja emocjonalna	301
Tabela 116. Samoocena a demonstratywna orientacja konsumencka	302
Tabela 117. Samoocena a kompensacyjna orientacja konsumencka.....	303
Tabela 118. Samoocena a kompulsywna orientacja konsumencka	303
Tabela 119. Materializm a racjonalna orientacja konsumencka	305

Tabela 120. Materializm a ekonomiczno-racjonalna orientacja konsumencka	305
Tabela 121. Materializm a emocjonalna orientacja konsumencka	306
Tabela 122. Materializm a kompensacyjna orientacja konsumencka.....	307
Tabela 123. Materializm a kompulsywna orientacja konsumencka	308
Tabela 124. Idealiści a prospołeczna orientacja moralna	317
Tabela 125. Idealiści a wzajemnościowa orientacja moralna	317
Tabela 126. Realiści a prospołeczna orientacja moralna	318
Tabela 127. Realiści a egoistyczna orientacja moralna	318
Tabela 128. Konwencjoniści a prospołeczna orientacja moralna	319
Tabela 129. Konwencjoniści a wzajemnościowa orientacja moralna.....	319
Tabela 130. Zrezygnowani a prospołeczna orientacja moralna.....	320
Tabela 131. Zrezygnowani a wzajemnościowa orientacja moralna	320
Tabela 132. Zrezygnowani a egoistyczna orientacja moralna	321
Tabela 133. Konsumenci racjonalni a prospołeczna orientacja moralna.....	321
Tabela 134. Prokonsumenci behawioralni a egoistyczna orientacja moralna	322
Tabela 135. Idealiści a orientacja prokonsumpcyjna emocjonalna	323
Tabela 136. Realiści a ekonomiczna orientacja konsumencka	323
Tabela 137. Realiści a orientacja demonstratywna.....	324
Tabela 138. Realiści a orientacja prokonsumpcyjna behawioralna	324
Tabela 139. Realiści a orientacja prokonsumpcyjna emocjonalna	325
Tabela 140. Konwencjoniści a orientacja kompulsywna.....	325
Tabela 141. Zrezygnowani a orientacja racjonalna	326
Tabela 142. Zrezygnowani a orientacja prokonsumpcyjna behawioralna.....	326

Kwestionariusz ankiety CAWI

RODZICE O MAŁŻEŃSTWIE I ŻYCIU RODZINNYM

Standardowy tekst agencji

SCREENER

S1. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

1. Mężczyzna
2. Kobieta

S2. Czy obecnie Pan(i):

Tylko 1 odpowiedź

1. żyje z mężem/ żoną razem, są Państwo po ślubie kościelnym i cywilnym
2. żyje z mężem/ żoną razem, są Państwo tylko po ślubie cywilnym
3. żyje z partnerem/ partnerką bez ślubu
4. jest rozwiedziony (rozwiedziona) lub w separacji
5. jest wdowcem/ wdową
6. jest kawalerem/ panną

(S2=4 or 5 or 6 – SCREENOUT)

S3. Ile ma Pan(i) skończonych lat?

SCRIPTER: Show three-digit box to write in the answer.

SCRIPTER: Hidden box („Brak odpowiedzi”).

KWESTIONARIUSZ GŁÓWNY

Podstawa: wszyscy respondenci

P1. Poniżej przedstawione są różne sytuacje, które zdarzają się ludziom częściej lub rzadziej. Czy zdarzają się Panu(i) takie sytuacje?

Dla każdego stwierdzenia tylko 1 odpowiedź. Rotacja stwierdzeń

1. Systematyczna pomoc chorej osobie spoza najbliższej rodziny
2. Bezinteresowna pomoc sąsiadka
3. Pomoc osobom niepełnosprawnym/ starszym na ulicy lub w budynkach, np. przy przejściu przez ulicę, przy wsiadaniu do autobusu, do windy, przy otwieraniu drzwi itp.
4. Pomoc udzielana przyjaciołom/ znajomym, np. przy przeprowadzce, remoncie, naprawach itp.
5. Bezinteresowna pomoc nieznamemu osobie, np. wskazanie drogi, podwiezienie samochodem, udzielenie pierwszej pomocy
6. Datek finansowy dla potrzebujących przekazany jakiejś fundacji/ organizacji
7. Datek żywnościowy dla potrzebujących przekazany prywatnie lub w ramach takich akcji jak Szlachetna Paczka, Pomóż Dzieciom Przetrwać Zimę

SKALA:

- 1- Nie, nie zdarzyło się
- 2- Zdarzyło się, raz czy dwa
- 3- Zdarzało się, ale rzadko
- 4- TAK, stosunkowo często
- 5- TAK, bardzo często

Podstawa: wszyscy respondenci

P2. Na temat udzielania pomocy innym ludziom istnieją różne opinie. Która z przedstawionych poniżej opinii odpowiada Panu(i) najbardziej?

TYLKO jedną odpowiedź

1. Dobrze jest, gdy każdy liczy tylko na siebie, ponieważ nie ma konieczności pomagania mu
2. Dobrze jest pomagać innym, bo można wtedy liczyć na pomoc z ich strony
3. Dobrze jest pomagać innym, nawet wtedy, gdy samemu nic się z tego nie ma
4. Nie umiem powiedzieć

Podstawa: wszyscy respondenci

P3. Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń opisujących różne sytuacje. Przy każdym stwierdzeniu proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z nim. Odpowiedzi proszę udzielić postępując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że zdecydowanie NIE zgadza się Pan(i) z tym stwierdzeniem, a 5, że zdecydowanie się Pan(i) z nim zgadza.

Dla każdego stwierdzenia tylko 1 odpowiedź. Rotacja stwierdzeń

1. Angażuję się w pomoc innym, jeśli coś z tego mogę mieć
2. Uważam, że nie należy pomagać komuś, kto nie potrafi się odwdzięczyć
3. Zgadzam się z zasadą „więcej radości jest w dawaniu, aniżeli w braniu”
4. Nie warto poświęcać czasu np. jakiemuś hobby, jeśli nie przynosi to finansowych korzyści
5. Warto się starać realizując różne zadania, nawet jeśli nikt tego nie docenia
6. Mam swoje zasady postępowania i nie zmieniam ich pod wpływem znajomych i otoczenia
7. Staram się pomagać znajomym niezależnie od tego, czy mogę coś z tego mieć
8. Nie podporządkowuje się grupie, jeśli nie uważam tego za słuszne
9. Najmniej cenię ludzi, którzy udają innych niż są naprawdę - tylko po to, by przypodobać się komuś
10. Należy umieć zmieniać poglądy w zależności od sytuacji, jeśli tylko jest to dla nas korzystne

Skala:

- 1- Zdecydowanie NIE zgadzam się
- 2- Raczej NIE zgadzam się
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej zgadzam się
- 5- Zdecydowanie zgadzam się

Podstawa: wszyscy respondenci

P4. Zdarza się, że pomagamy innemu człowiekowi, a ten nie odwdzięcza się, chociaż ma okazję. Z którym z tych stwierdzeń zgadza się Pan(i) najbardziej?

TYLKO jedną odpowiedź

1. Nie należy pomagać tym, którzy nigdy nie starają się odwdzięczyć
2. Niewdzięczność należy potępiać, ale trudno pomagać tylko tym, którzy się odwdzięczają
3. Pomagając innym, nie powinno się w ogóle brać pod uwagę, czy ktoś się odwdzięczy, czy nie
4. Nie umiem powiedzieć

Podstawa: wszyscy respondenci

P5. Gdyby musiał(a) Pan(i) wybrać jedno z dwóch poniższych twierdzeń, to które by Pan(i) wybrał(a)?

W każdej parze stwierdzeń TYLKO jedna odpowiedź

1. Naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy może robić to, co chce
 2. Naprawdę wolnym jest człowiek wtedy, gdy pozostaje wierny swoim zasadom bez względu na okoliczności i konsekwencje
-
1. Istotą życia jest realizowanie swoich zamierzeń, nawet „idąc po trupach”
 2. W dążeniu do własnych celów nigdy nie można zapomnieć o dobru innych ludzi
-
1. Warto pomagać innym, bo nigdy nie wiadomo, kiedy samemu będzie się pomocy potrzebować
 2. Należy troszczyć się tylko o siebie, bo tak naprawdę na innych nie można liczyć

Podstawa: wszyscy respondenci

P6. Proszę wyobrazić sobie, że ktoś pomógł Panu(i) w jakiejś trudnej sytuacji. Jak reaguje Pan(i) na ten gest?

TYLKO jedną odpowiedź

1. Koniecznie szukam sposobu, żeby się w jakiś sposób odwdzięczyć
2. Pamiętam o tym, i jeśli nadarzy się okazja, to się rewanżuję
3. Jestem wdzięczny(a) za pomoc, ale nie czuję potrzeby, by się rewanżować
4. Nie umiem powiedzieć

Podstawa: wszyscy respondenci

P7. Od dawna ludzie różnią się w ocenie postępowania dwóch wielkich uczonych: Galileusza i Giordana Bruna. Obaj byli postawieni przed sądem inkwizycji za głoszenie swych poglądów. Każdy z nich wybrał inną drogę postępowania. Galileusz odwołał swoje poglądy, co uratowało mu życie i umożliwiło mu dalszą pracę naukową. Giordano Bruno, mimo iż wiedział, że grozi mu śmierć, nie chciał odwołać poglądów, w których słuszność wierzył i został stracony.

Proszę zaznaczyć, które postępowanie ceni Pan(i) bardziej?

TYLKO jedną odpowiedź

1. Wyżej oceniam postępowanie Galileusza
2. Wyżej oceniam postępowanie Giordana Bruna
3. Trudno powiedzieć

Podstawa: wszyscy respondenci

P8. Ludzie różnią się między sobą w poglądach na to, jak dalece ich postępowanie powinno być podporządkowane pewnym ogólnym zasadom. Który z podanych poglądów zbliżony jest do Pana(i) zdania na ten temat?

TYLKO jedna odpowiedź

1. Należy mieć wyraźne zasady postępowania i nigdy od nich nie odstępować
2. Należy mieć wyraźne zasady postępowania, ale w pewnych sytuacjach można od nich odstąpić, byleby były to sytuacje wyjątkowe
3. Należy mieć pewne zasady postępowania, ale nie ma w tym nic złego, kiedy się od nich odstępuje w związku z wymaganiami różnych sytuacji życiowych
4. Nie należy wiązać swojego postępowania z góry określonymi zasadami, ale powinno się w zależności od sytuacji znajdować właściwe sposoby postępowania
5. Nie wiem, trudno powiedzieć

Podstawa: wszyscy respondenci

P9. W jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z następującymi poglądami, głoszonymi przez niektórych ludzi?

Rotacja stwierżeń

1. Założenie własnej rodziny i posiadanie dzieci jest obowiązkiem względem rodziny pochodzenia, społeczeństwa i kraju
2. Młodzi ludzie powinni traktować założenie rodziny jako obowiązek i nie opóźniać podjęcia decyzji o małżeństwie
3. Nie uleganie chwilowym emocjom i pragnieniom pozwala budować bardziej udane małżeństwo
4. Bycie zdyscyplinowanym oznacza konsekwencję i poświęcenie w realizowaniu podjętych zobowiązań rodzinnych
5. Wierność w związku oznacza wyłączną relację z partnerem pod względem seksualnym i emocjonalnym
6. Wierność jest podstawowym warunkiem, aby małżeństwo odniosło sukces
7. Mimo różnych pomysłów na wychowanie, posłuszeństwo nadal jest tym, czego rodzice oczekują od swoich dzieci
8. Mianem małżeństwa powinno się określać jedynie związek stworzony przez mężczyznę i kobietę
10. Kościół katolicki powinien wypowiadać się w ważnych kwestiach życia małżeńskiego i rodzinnego
11. Życie w rodzinie często oznacza rezygnację z własnych przyjemności dla jej dobra
12. Umiejętność dopasowania się do przyzwyczajęń współmałżonka pozwala unikać konfliktów i nieporozumień w małżeństwie
13. Mimo powszechnego przekonania, że "przeciwieństwa się przyciągają", podobieństwa między partnerami mają większe znaczenie dla budowania szczęścia w małżeństwie
14. Nasze społeczeństwo jest za bardzo materialistyczne i zorientowane na bezwzględny sukces

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie zgadzam się
- 2- Raczej nie zgadzam się
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej zgadzam się
- 5- Zdecydowanie zgadzam się

Podstawa: wszyscy respondenci

P10. W jakim stopniu pasują lub nie pasują do Pan(i) następujące stwierdzenia?

Rotacja stwierżeń

1. Podejmując różnego rodzaju decyzje, na pierwszym miejscu stawiam moje obowiązki względem rodziny
2. Myśląc o swoich kontaktach z członkami rodziny, dochodzę do wniosku, że chciał(a)bym w większym stopniu panować nad sobą
3. Unikam sytuacji i okoliczności, które mogłyby mnie narazić na zdradę partner(ka)
4. Niepokoją mnie przejawy nieposłuszeństwa mojego dziecka
5. Wychowując swoje dzieci/ dziecko staram się egzekwować wypełnianie zasady posłuszeństwa względem rodziców
6. Swoje życie w małżeństwie i rodzinie staram się opierać na tradycyjnych wartościach
7. Nauka moralna Kościoła katolickiego w znacznej mierze stanowi punkt wyjścia dla wielu moich decyzji, jeśli chodzi o moją rodzinę

8. W mojej rodzinie istnieją jasno określone zasady dotyczących wspólnego życia
9. Uważam, że rodzice powinni poświęcić się, by dać dzieciom to co najlepsze
10. Był(a)bym bardziej szczęśliwy(a), gdybym mógł(a) pozwolić sobie na więcej przyjemności w życiu
11. Ostatnio (np. w ciągu ostatnich 6 miesięcy) zdarzyło się mi zrezygnować z jakiegoś zakupu lub drobnej przyjemności na rzecz rodziny
12. Na ogół łatwo przychodzi mi znoszenie wad współmałżonka i zapominanie o nieporozumieniach
13. Wolę żyć skromnie niż dążyć do sukcesu za wszelką cenę
14. Uważam, że ważnym zadaniem rodziców wychowujących dzieci jest nauczenie ich dyscypliny
15. W sprawach dotyczących współżycia seksualnego istotne jest dla mnie nauczanie Kościoła katolickiego

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie pasuje do mnie
- 2- Raczej nie pasuje do mnie
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej pasuje do mnie
- 5- Zdecydowanie pasuje do mnie

Podstawa: wszyscy respondenci

P11. Myśląc o przyszłości, czy chciałaby Pan(i), czy też nie chciałby Pan(i), by ...

1. ... opiekować się rodzicami, gdy będą w podeszłym wieku?
2. ... Pana(i) dzieci posiadały takie cechy charakteru jak silna wola i samodyscyplina?
3. ... dochować wierności partner(ce)owi niezależnie od okoliczności życiowych?
4. ... Pana(i) dzieci w przyszłości założyły tradycyjnie rozumianą rodzinę jako związek kobiety i mężczyzny
5. ... w relacjach z Pana(i) rodziną, współmałżonkiem, krewnymi częściej uwzględniano Pana(i) punkt widzenia

Skala:

- 1- zdecydowanie NIE chciał(a)bym
- 2- raczej NIE chciał(a)bym
- 3- trudno powiedzieć
- 4- raczej chciał(a)bym
- 5- zdecydowanie chciał(a)bym

Podstawa: wszyscy respondenci

I jeszcze kilka dodatkowych pytań dotyczących życia rodzinnego.

P12. W jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z następującymi poglądami, głoszonymi przez niektórych ludzi?

Rotacja stwierżeń

1. Kobiety pracujące na tych samych stanowiskach co mężczyźni bezwzględnie powinny otrzymywać za tę samą pracę identyczne wynagrodzenie
2. Pary homoseksualne nie powinny mieć prawa w jakikolwiek sposób formalizować swojego związku
3. Życie w rodzinie w dużej mierze polega na udzielaniu swoim członkom wsparcia emocjonalnego
4. Miłość jest istotą rodziny, dlatego nie ma znaczenia, czy partnerzy są homo, czy heteroseksualni
5. W dzisiejszym świecie można być tak naprawdę niezależnym jedynie żyjąc w pojedynkę - nie zakładając rodziny
6. Człowiek tak naprawdę rozwija się, kiedy może odkrywać i realizować swoje własne zdolności i talenty
7. Tak naprawdę wartościowe życie wiodą osoby poszukujące wciąż nowych wyzwań i celów życiowych
8. Są takie sfery ludzkiego życia, o których człowiek ma prawo decydować samodzielnie, bez narzuconych z zewnątrz zasad i reguł
9. Prawo powinno być tak skonstruowane, aby w ważnych kwestiach dotyczących życia rodzinnego każdy mógł podejmować decyzję zgodnie z własnymi przekonaniem
10. Demokracja w rodzinie to przede wszystkim wspólne podejmowanie decyzji
11. O ważnych kwestiach dotyczących małżeństwa i rodziny nie powinni decydować liderzy grup religijnych, duchowni i politycy
12. Decyzja o założeniu rodziny powinna wiązać się ze świadomością, że od tego momentu nie będzie można robić tego, na co akurat ma się ochotę
13. Odkąd mam rodzinę podejmuję coraz mniej spontanicznych decyzji, a więcej przemyślanych, przedyskutowanych
14. Obecnie promuje się styl życia, w którym na pierwszym miejscu stawia się przyjemność
15. Jeśli ktoś zdecydował się na założenie rodziny, powinien nauczyć się rezygnować z własnych

przyjemności dla dobra swoich najbliższych

16. Małżeństwo zawiera się na całe życie, nawet jeśli małżonkowie są ze sobą nieszczęśliwi

17. Nie ma w tym nic złego, jeśli ludzie żyją ze sobą razem i nie zamierzają zawierać związku małżeńskiego

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie zgadzam się
- 2- Raczej nie zgadzam się
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej zgadzam się
- 5- Zdecydowanie zgadzam się

Podstawa: wszyscy respondenci

P13. W jakim stopniu pasują lub nie pasują do Pan(i) następujące stwierdzenia?

Rotacja stwierdzeń

1. Popieram działania grup społecznych i ruchów walczących o zrównanie praw kobiet i mężczyzn
2. Zgadzam się z osobami, które w sytuacji niezaspokojenia potrzeb emocjonalnych w związku podejmują decyzję o rozstaniu
3. Czuję się kochana(y) przez swoje dzieci i im potrzebna(y)
4. Osoby, które świadomie decydują się na życie w pojedynkę, tzw. osoby stanu wolnego, mają ciekawsze życie niż osoby żyjące w stałych związkach
5. Zdarza się mi ze względu na rodzinę zrezygnować z własnych pragnień lub pomysłów na siebie
6. Zgadzam się z młodymi ludźmi, którzy najpierw chcą zdobyć wykształcenie, a dopiero potem myślą o założeniu rodziny
7. Mimo obowiązków rodzinnych staram się zawsze znaleźć czas na rozwój swoich pasji i zainteresowań
8. Wybierając miejsce wypoczynku dla swojej rodziny wolę wybrać miejsce dobrze znane i sprawdzone niż narażać się na niepotrzebne przygody i niespodzianki
9. Popieram organizacje walczące o prawa kobiet do samodzielnego decydowania o kwestiach związanych z planowaniem rodziny
10. Wychowując dziecko/ dzieci za cel stawiam sobie nauczenie ich tolerancji wobec odmienności i akceptowanie poglądów innych
11. Planując rodzinny urlop/wypoczynek zawsze staram się uwzględnić zdanie dzieci/dziecka
12. Czasami wyobrażam sobie, ile przyjemnych i pasjonujących rzeczy mógł(a)by Pan(i) zrobić dla siebie, gdyby nie obowiązki rodzinne, lub gdybym nie zdecydował(a) się na założenie rodziny
13. Mimo obowiązków domowych zawsze staram się znaleźć czas na drobne przyjemności (np. wyjście, spotkanie ze znajomymi, ekstra zakupy, impreza w klubie itp.)
14. Gdyby moi rodzice, będąc w podeszłym wieku ciężko zachorowali i wymagali stałej opieki, to podjął(ę)by się zadania stałej opieki nad nimi
15. Czuję się wolny(a) od zobowiązań wobec rodziców i dalszej rodziny, jeśli chodzi o wspólne spędzanie świąt i uroczystości (np. Boże Narodzenie, Wielkanoc itp.)
16. Obowiązkami domowymi dzielimy się ze współmałżonkiem/ partnerem(ką) równo, po połowie

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie pasuje do mnie
- 2- Raczej nie pasuje do mnie
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej pasuje do mnie
- 5- Zdecydowanie pasuje do mnie

Podstawa: wszyscy respondenci

P14. Myśląc o przyszłości, czy chciałaby Pan(i), czy też nie chciałby Pan(i), by ...

1. ... życie rodzinne w większym stopniu umożliwiłoby Panu(i) bycie niezależnym(a)?
2. ... mieć więcej czasu na rozwijanie własnych zdolności i zainteresowań?
3. ... Pana(i) życie rodzinne było bardziej spontaniczne, tzn. mniej przewidywalne i mniej oparte na wykonywaniu wciąż tych samych czynności?
4. ... Pana(i) dziecko/dzieci nauczyły się samodzielnego myślenia i nie ufały ślepo tzw. autorytetom?
5. ... Pana(i) życie rodzinne/ małżeńskie było bardziej spontaniczne?

Skala:

- 1- zdecydowanie NIE chciał(a)bym
- 2- raczej NIE chciał(a)bym

- 3- trudno powiedzieć
- 4- raczej chciał(a)bym
- 5- zdecydowanie chciał(a)bym

Podstawa: wszyscy respondenci

P15. A teraz kilka pytań dotyczących robienia zakupów. Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń opisujących sposoby robienia zakupów. Przy każdym proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z nim lub nie zgadzam się.

Rotacja stwierdzeń

1. Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi
2. Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać
3. Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej
4. Lubię czytać reklamy i informacje o produktach
5. Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty
6. Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach
7. Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować
8. Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić
9. Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie zgadzam się
- 2- Raczej nie zgadzam się
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej zgadzam się
- 5- Zdecydowanie zgadzam się

Podstawa: wszyscy respondenci

P16. Jak często zdarzają się Pani(i) następujące sytuacje?

Rotacja stwierdzeń

1. Kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie
2. Kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne
3. Kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne
4. Spędzam swój wolny czas w centrach handlowych
5. Kupuję w najlepszych, najbardziej eleganckich sklepach
6. Kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane

Skala:

- 1- Bardzo często
- 2- Raczej często
- 3- Od czasu do czasu
- 4- Raczej rzadko
- 5- Nigdy

Podstawa: wszyscy respondenci

P17. W jakim stopniu poniższe stwierdzenia pasują bądź nie pasują do Pana(i)?

Rotacja stwierdzeń

1. Generalnie zwracam uwagę na to, jaka firma wyprodukowała produkt, który kupuję
2. Chętnie kupuję tzw. produkty markowe
3. Staram się dowiadywać o nowościach na rynku
4. Gdy coś kupuję zwracam uwagę na to, by kupione rzeczy zostały później pozytywnie ocenione przez moich przyjaciół/ znajomych
5. Kupuję takie rzeczy, którymi mogę zrobić wrażenie na przyjaciółach/ znajomych

Skala:

- 1- Zdecydowanie nie pasuje do mnie
- 2- Raczej nie pasuje do mnie
- 3- Trudno powiedzieć
- 4- Raczej pasuje do mnie
- 5- Zdecydowanie pasuje do mnie

Podstawa: wszyscy respondenci

P18. I jeszcze jedna lista stwierdzeń. W jakim stopniu każde z tych stwierdzeń pasuje bądź nie pasuje do Pana(i)?

Rotacja stwierdzeń

1. Często kupuję coś tylko dlatego, że jest tanie
2. Czasami widzę coś i czuję, że muszę to kupić
3. Zdarzało mi się często kupić coś, czego potem w ogóle nie używałem
4. Często po zakupie jakiejś rzeczy pytam samego siebie, czy rzeczywiście ten zakup był taki ważny
5. Często mam poczucie, że jakąś rzecz muszę bezwzględnie mieć
6. Czasami mam wyrzuty sumienia, gdy coś sobie kupię
7. Często kupuje coś, gdy po prostu mam ochotę na kupowanie
8. Czasami zauważam, że coś mnie popycha do tego, by iść na zakupy
9. Zdarzało mi się często kupić coś, na co właściwie w ogóle nie mogłem sobie pozwolić
10. Czasami bez szczególnej przyczyny nagle czuję, że muszę wyjść z domu i pójść na zakupy
11. Robię zakupy, by uciec od niemiłej codzienności i się zrelaksować
12. Gdy idę przez miasto albo przez centrum handlowe/sklep, czuje silną potrzebę, by coś sobie kupić
13. Gdy mam pieniądze, czuję, że muszę je wydać
14. Jestem raczej rozrzutny
15. Katalogi sprzedaży wysyłkowej/strony sklepów internetowych są dla mnie dużą pokusą, po ich obejrzeniu najczęściej wysyłam zamówienie
16. Często nie mam odwagi pokazać kupionych rzeczy innym osobom, gdyż mogliby mnie uznać za osobę nierozsądną

Skala:

- 1- Całkowicie nie pasuje do mnie
- 2- Raczej nie pasuje do mnie
- 3- Raczej pasuje do mnie
- 4- Całkowicie pasuje do mnie

Podstawa: wszyscy respondenci

P19. Proszę pomyśleć przez chwilę o rzeczach, które do Pana(i) należą i zastanowić się, jaką pełnią one funkcję w Pana(i) życiu, jakie mają dla Pana(i) znaczenie. Następnie proszę zaznaczyć na skalach, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z każdym z podanych poniżej stwierdzeń. Nie ma tu odpowiedzi dobrych lub złych, chodzi nam o to, by Pan(i) najlepiej określić swoje prawdziwe przekonania i opinie. Kolejne cyfry na skalach oznaczają:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1 – zdecydowanie się nie zgadzam | 5 – raczej się zgadzam |
| 2 – nie zgadzam się | 6 – zgadzam się |
| 3 – raczej się nie zgadzam | 7 – zdecydowanie zgadzam się |
| 4 – trudno powiedzieć | |

Rotacja stwierdzeń

1. Posiadanie dóbr materialnych ma dla mnie mniejsze znaczenie niż dla większości ludzi, których znam
2. Uważam, że jedno z najważniejszych osiągnięć życiowych polega na zdobyciu wysokiej pozycji materialnej
3. W sensie materialnym mam wszystko, czego potrzebuję, by cieszyć się życiem
4. Zasób posiadanych dóbr nie jest oznaką sukcesu życiowego
5. Sądzę, że byłbym szczęśliwszy, gdybym miał lepsze rzeczy, niż aktualnie posiadam
6. Lubię mieć przedmioty, które robią duże wrażenie na innych
7. Nie zwracam szczególnej uwagi na to, co inni ludzie posiadają
8. Czasem bardzo doskwiera mi to, że nie mogę mieć wszystkich tych rzeczy, które chciałbym posiadać
9. Przedmioty, które mam, pozwalają mi dobrze czuć się wśród moich przyjaciół i znajomych
10. Posiadanie pewnych przedmiotów materialnych może dodawać pewności siebie
11. Zgromadzone dobra materialne nie świadczą o moim sukcesie i powodzeniu życiowym lub ich braku
12. Posiadanie dóbr materialnych może zapewnić poczucie wolności i niezależności
13. Usilnie dążę do zdobycia dóbr i przedmiotów materialnych, o których marzę
14. Mam wiele takich rzeczy, których nie dałoby się zastąpić innymi
15. Fakt posiadania lub nieposiadania pewnych dóbr nie wpływa na moją samoocenę
16. Cieszy mnie już samo posiadanie pewnych rzeczy
17. Nie byłbym bardziej zadowolony, gdybym mógł pozwolić sobie na kupowanie droższych rzeczy
18. Gromadzenie dóbr i pieniędzy jest dla mnie przyjemnością
19. Ludzie, którzy posiadają kosztowne przedmioty, domy, samochody itp., budzą we mnie podziw i respekt.
20. Luksus to jedna z najważniejszych wartości w moim życiu

Podstawa: wszyscy respondenci

Na zakończenie poprosimy o kilka informacji o Panu(i).

M1. Czy ma Pan(i) dzieci? Jeśli tak, to ile?

1. Nie mam w ogóle dzieci
2. Jedno dziecko
3. Dwoje dzieci
4. Troje dzieci
5. Czworo dzieci
6. Pięcioro dzieci lub więcej

Podstawa: wszyscy respondenci

M2. Niektórzy uważają, że dzieci powinny nauczyć się różnych rzeczy w domu. Proszę zaznaczyć najważniejsze z nich według Pana(i).

Proszę zaznaczyć NIE WIĘCEJ niż 5 odpowiedzi

1. Niezależność
2. Ciężka praca
3. Poczucie odpowiedzialności
4. Wyobraźnia
5. Tolerancja i szacunek wobec innych
6. Oszczędność pieniędzy i rzeczy
7. Zdecydowanie
8. Religijność
9. Bezinteresowność
10. Posłuszeństwo
11. Umiejętność wyrażania siebie/ swoich opinii

Podstawa: wszyscy respondenci

M3. Czy Pan(i) lub współmałżonek/ partner pracuje za granicą?

1. Tak
2. Nie
3. Nie dotyczy (nie mam współmałżonka/ partnera)

Podstawa: wszyscy respondenci

M4. Jakie jest Pana(i) wykształcenie?

1. Podstawowe niepełne/ podstawowe/ gimnazjalne
2. Zasadnicze zawodowe (ukończona szkoła zawodowa)
3. Niepełne średnie zawodowe (ukończone technikum bez matury)
4. Średnie zawodowe (ukończone technikum z maturą)
5. Niepełne średnie ogólnokształcące (ukończone liceum bez matury)
6. Pełne średnie ogólnokształcące (ukończone liceum z maturą)
7. Pomaturalne
8. Nieukończone studia wyższe
9. Licencjat/ inżynier (ukończony pierwszy stopień studiów)
10. Magister (ukończony drugi stopień studiów)

Podstawa: wszyscy respondenci

M5. Jaka jest obecnie Pana(i) sytuacja zawodowa?

1. Jestem zatrudniony w pełnym wymiarze godzin (30 godzin tygodniowo lub więcej)
2. W niepełnym wymiarze godzin (mniej niż 30 godzin tygodniowo)
3. Pracuję na własny rachunek
4. Jestem na emeryturze/ rencie
5. Zajmuję się domem
6. Studiuję/ uczę się
7. Obecnie jestem bezrobotny

Podstawa: wszyscy respondenci

M6. Jaki jest Pana(i) wykonywany zawód?

Proszę podać także ostatnie stanowisko pracy, jeżeli jest Pan(i) bezrobotny(a) lub na rencie/emeryturze:

.....

Podstawa: wszyscy respondenci

M7. Jaki jest Pana(i) stosunek do wiary religijnej?

1. Głęboko wierzący
2. Wierzący

3. Niezdecydowany, ale przywiązany(a) do tradycji religijnej
4. Obojętny
5. Niewierzący

Podstawa: wszyscy respondenci

M8. Jaki jest Pana(i) stosunek do praktyk religijnych?

1. Praktykuję systematycznie
2. Praktykuję dość często
3. Praktykuję czasami
4. Praktykuję niezbyt często
5. Nie praktykuję w ogóle

Podstawa: wszyscy respondenci

M9. Jak ocenia Pan(i) sytuację materialną swojej rodziny?

1. Zdecydowanie zła
2. Raczej zła
3. Przeciętna
4. Dość dobra
5. Wyraźnie dobra

Podstawa: wszyscy respondenci

M10. Jak ocenia Pan(i) dochód na osobę w Pana(i) gospodarstwie domowym? (Przeciętny dochód na osobę wynosi obecnie około 1400 zł)

1. Znacznie niższe niż przeciętne
2. Nieco niższe niż przeciętne
3. Przeciętne
4. Nieco wyższe niż przeciętne
5. Znacznie wyższe niż przeciętne
6. Nie wiem

Podstawa: wszyscy respondenci

M11. Ogólnie rzecz biorąc, w jakim stopniu, jest Pan(i) ostatnio zadowolony(a) ze swojego życia? Proszę zaznaczyć odpowiednią wartość na skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza, że jest Pan(i) całkowicie niezadowolony(a), a 10 – całkowicie zadowolony(a).

Całkowicie niezadowolony	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Całkowicie zadowolony
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------

Streszczenie

Głównym celem niniejszego projektu badawczego jest empiryczna weryfikacja tezy zakładającej współwystępowanie wybranych typów orientacji konsumenckich charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego i wybranych typów etosowych życia małżeńskiego i rodzinnego powiązanych z określonymi typami moralności. Aby rozwiązać przedstawiony problem naukowy przeprowadzono socjologiczne badania ilościowe na ogólnopolskiej, reprezentatywnej statystycznie próbie 1142 dorosłych respondentów z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Otrzymana próba spełniała kryterium reprezentatywności ze względu na płeć, wiek i województwo. Próbę wylosowano z panelu internautów pracowni GfK Polonia, będących powyżej 18 roku życia oraz żyjących w związkach małżeńskich lub nieformalnych.

Opierając się na teorii przemian wartości Helmuta Klagesa wyłoniono cztery segmenty etosowe: konwencjonalistów (30,9%), idealistów (25,1%), realistów (33,9%) i zrezygnowanych (10,1%). Segmentem dominującym w polskim społeczeństwie okazali się realisci, dokonujący syntezy wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacji. W toku przeprowadzonych badań ustalono, że pomiędzy typami orientacji konsumenckich i moralnych a poszczególnymi segmentami etosowymi, zachodzą istotne statystycznie związki.

Występowaniu etosu konwencjonalistów sprzyja wzajemnościowa orientacja moralna, natomiast nie sprzyja orientacja prospołeczna. Odwrotną zależność stwierdzono w przypadku segmentu idealistów. Ich występowaniu sprzyja prospołeczna orientacja moralna, nie sprzyja zaś orientacja wzajemnościowa. Realisci wykazują większą preferencję w kierunku orientacji prospołecznej, mniej chętnie kierują się moralnością egoistyczną. Odwrotnie zrezygnowani – w ich przypadku można mówić o większej preferencji w kierunku moralności egoistycznej, a mniejszej w kierunku moralności prospołecznej i wzajemnościowej. Na ogół odnotowane współzależności należy określić jako słabe lub nikłe – miary związków między zmiennymi nominalnymi oscylowały wokół wartości 0,1. Jedynie w przypadku związku segmentu zrezygnowanych i typu moralności egoistycznej otrzymano relatywnie wysoki wynik ($\Phi=0,303$; $p \leq 0,05$).

W przypadku badania współzależności typów etosu i orientacji konsumenckich również stwierdzono interesujące zależności. Konwencjonalistów wyróżnia jedynie mniejsza skłonność do konsumpcji kompulsywnej. Idealistów wyróżnia styl konsumpcji o pozytywnym emocjonalnie stosunku i wymagający posiadania odpowiedniej wiedzy i umiejętności (prokonsumpcja emocjonalna). Realisci częściej kierują się ekonomiczną i demonstratywną

orientacją konsumentką, najmniej chętnie behawioralną i emocjonalną orientacją konsumentką. Zrezygnowanych wyróżnia większa skłonność do konsumpcji behawioralnej, a mniejsza do racjonalnej. Siła związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi podobnie jak we wcześniejszych przypadkach okazała się słaba lub nikła osiągając wartości współczynników rzędu 0,1. Jedynie w przypadku związku segmentu zrezygnowanych i typu konsumpcji behawioralnej otrzymano wynik rzędu 0,2 ($\Phi=0,200$; $p\leq 0,05$). W przypadku analizy dwuzmiennej pomiędzy typami moralności i orientacji konsumentkich stwierdzono jedynie dwie zależności: orientacja prospołeczna istotnie częściej współwystępuje z konsumpcją racjonalną, a orientacja egoistyczna z konsumpcją behawioralną.

Summary

The main purpose of this study was to empirically examine thesis assuming co-occurring of selected types of consumer orientations, typical for consumer society and selected types of family and marital ethos, linked with specific types of morality. In order to solve the scientific problem a quantitative sociological research has been conducted on a nationwide, representative sample of 1142 adults. As a research method an Internet surveying technique was applied (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). The produced sample met the criterion of representativeness in terms of gender, age and voivodeship. The sample was drawn from population of 18 years old and above, either married or living in informal relationships Internet users, assembled by GfK Polonia market research institute.

Using Helmut Klages' value change theory four segments of marital and family ethos were generated: conventionalists (30,9%), idealists, (25,1%), realists (33,9%), the disadvantaged and disillusioned (10,1%). The realists, that rank high on obligation and convention values scale as well as self-actualization values turned out to be the dominant ethos in Polish society. The conducted research proved existence of statistically significant correlation between consumer and moral orientations and types of ethos segments regarding marital and family life.

Conventionalists favor reciprocal moral orientation and disfavor prosocial one. Idealists are characterized by inverted relationship – they approve prosocial moral orientation and oppose reciprocal one. Realists are more likely to prefer prosocial moral orientation and less likely to lean towards egoistic morality. Contrary to realists, the disadvantaged and disillusioned favor egoistic morality and disfavor prosocial and reciprocal moral orientation. In general, demonstrated correlations can be described as weak or very weak – measures of association for dichotomous variables gave approximate result of 0,1. Only the association between the disadvantaged and disillusioned and egoistic morality resulted in the relatively high value ($\Phi=0,303$; $p\leq 0,05$).

Statistically significant correlations regarding types of ethos and consumer orientations have also been detected. Conventionalists are characterized only by disfavor towards compulsive consumer orientation. Idealists favor emotionally positive style towards consumption that requires specific knowledge and competence (emotional consumption). Realists are more likely to follow thrifty and demonstrative consumer orientation rather than behavioral and emotionally positive one. The disadvantaged and disillusioned are more likely to favor behavioral consumer style and less likely to lean towards the rational one. Similarly to aforementioned coefficients the strength of associations between variables turned out to be weak or very weak resulting in the

approximate value of 0,1. Only the association between the disadvantaged and disillusioned and behavioral consumer orientation resulted in the value of 0,2 ($\Phi=0,200$; $p\leq 0,05$).

Bivariate analysis between types of moral and consumer orientations revealed two correlations: prosocial moral orientation co-occurs more often with rational consumer style and egoistic moral orientation coexists more often with behavioral consumer style.