

Dominik Szczygielski

Katedra Socjologii Prawa i Moralności
Instytut Socjologii
Wydział Nauk Społecznych KUL

Etos małżeńsko-rodzinny w warunkach polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego.

Studium socjologiczne - 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). Realistów 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 istotnie częściej współwystępuje z konsumpcją racjonalną, a orientacja egoistyczna z konsumpcją behawioralną.