

Grzegorz Adamczyk

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

**KONDYCJA MORALNA SPOŁECZEŃSTWA POLSKIEGO
W KONTEKŚCIE DEMONSTRATYWNYCH I KOMPENSACYJNYCH
ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH**

WPROWADZENIE

Oczywistym jest stwierdzenie, że we współczesnym społeczeństwie polskim dokonują się przemiany moralności. Ogółem można wyróżnić cztery główne scenariusze tych przemian – sekularyzacja moralności, indywidualizacja, rekonstrukcja i rewitalizacja wartości moralnych. Sekularyzacja polega na „oderwaniu” moralności od religii, jej przejawem jest odmawianie instytucji Kościoła możliwości ingerencji w dziedzinę moralności. Rezultatem sekularyzacji moralności jest wybiórcze traktowanie nauki Kościoła. Dwa obszary – religia i moralność – mają ze sobą słabszy związek i nie wywierają komplementarnego wpływu na zachowania człowieka. Sekularyzacja moralności ma związek z procesami indywidualizacji – zjawiskiem, jakże charakterystycznym dla współczesnych społeczeństw, nazywanych ponowoczesnymi. Procesy indywidualizacji „wyrrywają” jednostkę z oczywistego moralnie świata – z codzienności, którą rządzą normy moralne nie wymagające uzasadnienia, w której jednostka nie musi na co dzień borykać się z wyborem pomiędzy opcjami zachowań moralnych. W zindywidualizowanej rzeczywistości jednostki są w znacznym stopniu moralnie autonomiczne, pociąga to za sobą odpowiedzialność za własne działania – decyzję o realizacji bądź zaniechaniu zachowania moralnego jednostka musi podjąć sama, nie pomoże jej w tym tradycja – przekonanie, że tak po prostu się postępuje. Autonomia moralna niesie ze sobą ryzyko – w końcu podjęta decyzja może z czasem okazać się błędna. By taka sytuacja była do zniesienia, jednostka potrzebuje wewnętrznego oparcia, pewności życiowej, osobiście wypracowanej konstrukcji sensu życia. Drogą ku temu jest samorealizacja – biograficzny plan, którego urzeczywistnianie ma zapewnić jednostce poczucie spełnienia i przy tej okazji pewność swoich wyborów (Mariański 2000: 170–172).

Przemiany moralności w społeczeństwie polskim niewątpliwie po części cechuje proces rekonstrukcji wartości. Ogólny mechanizm tego procesu ukazuje m. in. koncepcja przemian wartości Helmuta Klagesa (od wartości akceptacji i obowiązku do wartości samorealizacyjnych) czy Ronalda Ingleharta (od priorytetów materialistycznych do priorytetów postmaterialistycznych) (Klages 1985; Inglehart 1977). Zgodnie z tymi koncepcjami „stary” porządek wartości zastępuje nowy, czasami dochodzi do syntezy starego z nowym. Np. poczucie obowiązkowości stopniowo przestaje być w skali społecznej czynnikiem wpływającym na angażowanie się w pracę zawodową – zastępuje ją chęć samorealizacji. Rekonstrukcji wartości w społeczeństwie polskim będzie towarzyszyć (a być może już towarzyszy) rewitalizacja wartości moralnych, która może przybierać dwie formy – z jednej strony dokonuje się poprzez ożywienie życia religijnego (deseularyzacja), z drugiej strony rewitalizacja wartości wpisuje się w proces budowy społeczeństwa obywatelskiego, wymagającego odbudowanych więzi moralnych (Mariański 2000: 173–174).

Zadaniem socjologów moralności jest baczna obserwacja powyższych procesów i analiza ich intensywności, zmienności, uwarunkowań społecznych. Instrumentarium często wykorzystywanym do realizacji tego zadania są różnego rodzaju badania sondażowe, dotyczące preferowanych wartości. Dostarczają one wiedzy o hierarchii uznawanych wartości, a powtarzane ukazują obraz zmian zachodzących w obrębie tej hierarchii. Badając moralność warto pamiętać, że jej typy przejawiają się w różnych obszarach życia – w czasie wolnym, w pracy, w wychowywaniu dzieci, jak również w postawach konsumenckich.

1. ZWIĄZEK POMIĘDZY MORALNOŚCIĄ A KONSUMPCJĄ

Zestawienie ze sobą dwóch pojęć – „moralności” i „konsumpcji” – może jawić się z początku jako bardzo przypadkowe. W rzeczywistości empirycznej moralność i konsumpcję można jednak traktować jako zmienne powiązane ze sobą i w różnych sytuacjach pełniące funkcję zmiennej zależnej lub niezależnej. Socjologa moralności naturalnie interesują zachowania konsumentów tylko wówczas, gdy są w stanie coś mu powiedzieć o ich kondycji moralnej. Zwrócenie uwagi badaczy moralności na zachowania konsumentów wydaje się konieczne. Nie da się przecież przeoczyć formułowanych ocen o nadmiernym, czy wręcz wybujałym konsumpcjonizmie współczesnych społeczeństw, będącego skutkiem

nieubłaganego przejścia z wczesnego do późnego stadium współczesnego społeczeństwa: od <społeczeństwa producentów> do <społeczeństwa konsumentów>, a zatem od społeczeństwa sterowanego etyką pracy do społeczeństwa, którym włada estetyka konsumpcji (Bauman 2006: 18).

Należy podkreślić, że związek moralności i konsumpcji nie wpływa tylko z faktu wplecenia obu zjawisk w życie społeczne. W sensie neutralnym moralność obejmuje wartości, normy, oceny i zachowania ludzkie, które odnoszą się do społecznie formułowanych kryteriów dobra i zła¹. Moralność wpływa zatem na zachowania, również konsumenckie – w rezultacie niektóre z nich są społecznie pożądane, a inne nie. W obszarze moralności dokonuje się proces pragmatyzacji świadomości, przejawiający się np. w wyuczonej bezradności moralnej (Mariański 2008: 234) – dlaczego miałyby nie iść z nim w parze wyuczona bezradność konsumencka? Brak umiejętności dokonywania wyborów na pluralistycznym rynku opcji moralnych może przecież korespondować z brakiem zdolności podejmowania racjonalnych decyzji na pluralistycznym rynku opcji konsumenckich.

Moralność splata z konsumpcją również fakt, że oba zjawiska odnoszą się do jednostki ludzkiej. Dane zjawisko społeczne ma charakter moralny tylko wtedy, gdy dotyczy powinnościowych relacji jednych ludzi do drugich (Sztompka 2002: 187). Konsumpcja dotyczy relacji międzyludzkich w sensie szerokim i wąskim. W sensie szerokim moralny charakter konsumpcji widoczny jest na styku dwóch światów – bogatego, swobodnie konsumującego – oraz biednego, w którym rezydują „wybrakowani konsumenci” (Baumann: 2006: 18). Z etycznego punktu widzenia karygodne jest nadmierne konsumowanie w sytuacji, gdy rocznie umiera na świecie ponad 5,5 mln dzieci z powodu niedożywienia (UNICEF: 2009). Przynajmniej z perspektywy społeczeństw biednych wybujała konsumpcja jest zjawiskiem moralnym – spełnia podstawowy warunek:

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 (Sztompka 2002: 286).

W sensie wąskim konsumpcja jest zjawiskiem moralnym, gdyż jej pewne odmiany odnoszą się do relacji pomiędzy jednostkami, mającymi ze sobą styczność, a jednocześnie są w wyraźnym konflikcie z moralnością, obejmującą (...)

wartości, normy i inne nakazy powinnościowe oraz wzory zachowań związane z dobrem lub złem, które są uznawane w grupie społecznej lub w całym społeczeństwie za obowiązujące i wymagane od wszystkich członków (Mariański 2006: 249).

Wskazanie zachowań konsumenckich, które mogą stać się przedmiotem zainteresowania socjologii moralności nie jest łatwe. Każdy człowiek, żeby przeżyć, musi konsumować. Jak określić granicę, po przekroczeniu której konsumpcja staje się zjawiskiem moralnym? Z punktu widzenia socjologii moralności przecież nie chodzi o to, by dzielić dobra konsumpcyjne na dobre i złe moralnie.

¹ Możliwe jest pojmowanie moralności w sensie wartościującym – wówczas wartości, normy, oceny i zachowania odnoszą się do kryteriów dobra i zła, wywodzących się z określonego systemu normatywnego lub ideału etycznego (Mariański 2006: 239).

Taki podział nie jest zresztą możliwy, samo dobro konsumpcyjne nie może być dobre lub złe moralnie, może tylko towarzyszyć zachowaniom ludzkim, ocenianym społecznie jako dobre lub złe moralnie. Należy zatem podkreślić, że przedmiotem zainteresowania socjologii moralności nie jest to, co jest konsumowane, lecz tylko skutki tej konsumpcji w wymiarze jednostkowym i społecznym. Abstrahując od konsumpcji związanej z uzależnieniami od substancji psychoaktywnych, przykładem takich zachowań moralnych jest konsumpcja demonstratywna, kompensacyjna, czy zakupoholizm – zachowania nieobojętne dla samej jednostki, rodzące, nawet poważne skutki społeczne i nierzadko wywołujące dezaprobatę – lub wręcz odwrotnie – aprobatę społeczną.

Czym charakteryzują się powyższe zachowania i jaki mają związek z moralnością? Pod pojęciem konsumpcji demonstratywnej należy rozumieć zachowania konsumentów, które służą przede wszystkim poprawie samooceny statusu społecznego. Zakup i konsumpcja towarów i usług zaspokajają potrzebę uznania społecznego. Zaspokojenie podstawowych potrzeb ekonomicznych pełni przy tym rolę drugorzędną (Lange, Choi, Yoo, Adamczyk 2005: 107). Z kolei o konsumpcji kompensacyjnej można wnioskować w przypadku takiego zachowania konsumentckiego, które

(...) w pierwszym rzędzie nie służy celom, którym poświęcone jest zwykle samo zachowanie, lecz powinno kompensować deficyty, które powstały z nie rozwiązania zupełnie innych problemów. Kompensacyjny zakup może pełnić np. funkcję ucieczki kupującego od stresu zawodowego czy prywatnych porażek. Wówczas dane dobro nie jest kupowane ze względu na jego wartość użytkową (lub nie głównie z tego powodu), lecz ze względu na zaspokojenie, które kupującemu dostarcza akt zakupu, przy jednoczesnym oczekiwaniu, że to zaspokojenie pozwoli na zniwelowanie frustracji, która powstała przez nierozwiązany problem (Scherhorn, Reisch, Raab 1992: 4).

Zakupy mogą kompensować frustracje, porażki, własne niedoskonałości, poczucie wewnętrznej pustki, poczucie braku akceptacji przez innych. Zakup kompensacyjny rzadziej odbywa się świadomie, częściej jest formą nieświadomej autoterapii. Potrzebuje się czegoś z zewnątrz, co pomaga na „egzystencjalne dolegliwości”, a co można znaleźć w świecie towarów. Konsumpcja kompensacyjna różni się od demonstratywnej tym, że prezentacja nabytych towarów w otoczeniu społecznym nie jest ważna, a nawet w ogóle nie następuje. Co więcej, nierzadko kupione towary w ogóle nie zostają skonsumowane, czy użytkowane (Reisch, Neuner, Raab 2004: 19).

Zachowania demonstratywne i kompensacyjne w obszarze konsumpcji mogą skutkować zakupoholizmem, który ma miejsce wówczas, gdy zachowanie konsumpcyjne ma typowe cechy zachowania podejmowanego pod wpływem uzależnienia. Następuje zawężenie działań do określonych obiektów, uzależniony nie potrafi z nich zrezygnować, stopniowo zwiększa dawkowanie, z czasem występuje zespół abstynencji. Uzależnienie jest związane nie tyle z przedmiotem uzależnienia, co z doznaniem, jakie ów przedmiot dostarcza. Powyższa reguła

dotyczy nie tylko uzależnień od substancji psychoaktywnych, lecz w równym stopniu uzależnień psychicznych jak np. uzależnienie od hazardu, pracoholizm czy właśnie zakupoholizm (Reisch, Neuner, Raab 2004: 17). Zakupoholizm może stać się poważną chorobą, gdy w zaawansowanym stadium uzależnienia zapobieganie zespołowi abstynencji staje się ważnym przedmiotem działań.

Granica pomiędzy konsumpcją kompensacyjną a zakupoholizmem przebiega niejednoznacznie. Zapewne każdy człowiek częściej lub rzadziej konsumuje kompensacyjnie, czyli kupuje coś i się tym rozkoszuje, by poprawić sobie nastrój, zapomnieć o problemach, zmniejszyć frustrację. Kupowanie i konsumpcja stają się wówczas problematyczne, gdy są ważnym źródłem poczucia własnej wartości. Łatwo zastępują inne sposoby potwierdzania wartości swojego ja, gdyż nie wymagają szczególnych nakładów czasu i pracy. Po prostu można wejść na chwilę np. do galerii handlowej i poprawić samoocenę zachwianą przez frustrującą codzienność (Lange, Choi, Yoo, Adamczyk 2005: 116).

Czy powyższe typy zachowań konsumenckich mogą coś mówić o moralności? W socjologii podejmowane są próby definiowania różnych typów moralności. Przykładowo Georges Gurvitch wymienia osiem rodzajów moralności, odnoszących się do różnych typów społeczeństwa i ich struktur – moralność tradycyjna, celowościowa, cnót, zachęty lub kary, normatywna, symbolicznych wzorców moralnych, aspiracji oraz moralność aktywna i twórcza (Mariański 2006: 450–451). Theodor Geiger wyróżnia moralność tradycyjną, dogmatyczną i autonomiczną (tamże: 455–456). Krzysztof Kiciński pisze o moralności tabuistycznej, wzajemnościowej, prospołecznej i godnościowej (Kiciński 2002: 369–372). W kontekście konsumpcji i zachowań konsumenckich szczególnie interesująca wydaje się typologia Helmuta Klagesa. Prezentuje on koncepcję społeczeństwa przemian wartości (Wertewandelgesellschaft), w którym w ramach scenariusza rekonstrukcji wartości dokonuje się zmiana moralności od typu nomocentrycznego do autocentrycznego. Moralność nomocentryczna charakteryzuje się socjocentryczną prospołecznością i podporządkowaniem indywidualnej samorealizacji wypełnianiu obowiązków w stosunku do otoczenia społecznego. W przypadku nomocentryków źródłem poczucia wartości własnej osoby jest wypełnianie obowiązków i korzystanie z należnych praw. Charakteryzują się silną orientacją przyczynową zewnętrzną. Moralność tego typu przejawia się w uznawaniu za ważne takich wartości jak: dyscyplina, posłuszeństwo, dokonanie, porządek, obowiązkowość, wierność, podporządkowanie, pilność, skromność, samoopamiętanie, punktualność, gotowość do dopasowania się, powściągliwość.

Moralność autocentryczna ma charakter zupełnie inny – jej główną cechą jest proindywidualność. Nie oznacza to jednak, że moralność autocentryczna jest moralnością egoistyczną – decyduje o tym sama jednostka, która kierując się tą samą orientacją moralną może cechować się albo egoizmem albo prospołecznością i to allocentryczną. Możliwość decydowania i wyboru – to najważniejsze cechy moralności autocentrycznej. Akcentowana jest w niej niezależność od

otoczenia społecznego, stosunek do niego określają prawa, a nie narzucone obowiązki – ich proste wypełnianie nie zapewnia autocentrykom poczucia wartości. Tylko doznanie własnej siły przebiccia, zdolności, kompetencji, kreatywności i oryginalności pomaga autocentrykom w samorealizacji, która jest główną motywacją do układania własnego planu biograficznego. Autocentrycy pragną zrealizować potencjał własnej osoby w stopniu możliwie nieograniczonym i w bliskiej perspektywie czasowej. Jednocześnie pragnienie samorealizacji nie oznacza dążenia do społecznego wyobcowania. Przeciwnie – autocentrycy chcą się samorealizować, ale tylko na oczach świadków, pragną rezonansu dla swoich działań ze strony otoczenia społecznego, samorealizacja w samotności nie jest dla nich samorealizacją. Moralność autocentryczna przejawia się w uznawaniu za ważne takich wartości jak autonomia, bogactwo doznań, demokracja, emancypacja, kreatywność, niezależność, niezwiązanie, partycypacja, przygoda, przyjemność, równość, samourzeczywistnienie, spontaniczność, zaspokojenie potrzeb emocjonalnych (Klages 1985: 17–18; Klages 1988: 64–77; Klages 1993).

„Czysta” moralność nomocentryczna i autocentryczna to typy idealne, w rzeczywistości społecznej wyłaniają się z nich typy mieszane, które można określić jako: moralność konwencjonalna, idealistyczna, realistyczna, moralność zrezygnowanych oraz hedonistyczno-materialistyczna. Konwencjonalistów charakteryzuje w znacznym stopniu moralność nomocentryczna, wartościami naczelnymi dla nich są wartości akceptacji i obowiązku, wartości samorealizacyjne mają znaczenie niewielkie. Sytuacja odwrotna ma miejsce w przypadku idealistów – najbliższa jest im moralność autocentryczna. Najważniejszymi są dla nich wartości samorealizacyjne, a wartości akceptacji i obowiązku nie pełnią żadnej znaczącej roli. Realisci próbują dokonywać syntezy, łącząc moralność nomocentryczną i autocentryczną. Z kolei upadek moralności jest właściwym określeniem dla kondycji moralnej zrezygnowanych – nie uznają za ważne ani wartości akceptacji i obowiązku ani wartości samorealizacyjnych. Nie oznacza to, że zrezygnowani nie stosują żadnych kryteriów w stosunku do podejmowanych działań. Moralność tego typu charakteryzuje się brakiem stałych odniesień i zachowaniami warunkowanymi sytuacyjnie. W końcu hedomaterialiści to zrezygnowani, u których pustkę moralną zajął hedonizm i silna orientacja materialistyczna (Klages 1988: 120–122, 134; Klages 1993: 32–34; Herbert 1992: 79–96; Klages, Herbert 1983: 113–114).

Opierając się na koncepcji Helmuta Klagesa można uznać, że przemiany moralności we współczesnych społeczeństwach z rozwiniętymi strukturami gospodarczymi, polegają na „przepływach” jednostek pomiędzy poszczególnymi segmentami moralności, przy czym przemiany moralności wcale nie przebiegają linearnie od określonego punktu A do określonego punktu B. Zaznaczają się dwie główne linie tych przemian: od moralności konwencjonalnej poprzez moralność zrezygnowanych do moralności hedonistyczno-materialistycznej oraz od moralności konwencjonalnej poprzez moralność syntetyzującą do moralności

idealistycznej. Na powyższy podział można spojrzeć również w inny sposób, uznając, że segmenty zrezygnowanych i hedomaterialistów to koszty przemian od moralności nomocentrycznej do autocentrycznej. Jeśli tak jest, to oba segmenty powinny być najbardziej podatne na demonstratywne i kompensacyjne zachowania konsumenckie, dostarczające m. in. zaspokojenia potrzeb miłości, przywiązania, uznania społecznego oraz potwierdzające wartość własnego ja.

W kontekście powyższych rozważań można postawić następujące pytania. Na ile w społeczeństwie polskim rozpowszechniona jest moralność nomocentryczna i autocentryczna oraz określane na ich podstawie typy mieszane – moralność konwencjonalna, idealistyczna, realistyczna, moralność zrezygnowanych oraz hedonistyczno-materialistyczna? Na ile w społeczeństwie polskim rozpowszechnione są demonstratywne i kompensacyjne zachowania konsumenckie oraz zakupoholizm? Czy rzeczywiście istnieją powiązania pomiędzy segmentami moralności a wyżej wymienionymi typami zachowań konsumenckich, zwłaszcza w przypadku moralności zrezygnowanych i hedomaterialistów?

Próba wstępnej odpowiedzi na powyższe pytania zostanie podjęta na podstawie wyników sondażu, przeprowadzonego w sierpniu 2010 r. na reprezentatywnej statystycznie próbie 1 000 Polaków w wieku 15 lat i więcej. Zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego z udziałem nośnika elektronicznego (*Computer Assisted Personal Interview*). W trakcie wywiadu w domu respondenta (adresowa próba gospodarstw domowych) ankieterzy zadawali pytania podzielone na trzy główne bloki tematyczne: postawy moralne, zachowania konsumenckie i ich psychologiczno-społeczne uwarunkowania. Operacjonalizacji częściowo dokonał piszący ten artykuł samodzielnie (głównie w obszarze pomiaru postaw moralnych), jak również wykorzystane zostały gotowe skale pomiarowe, zwłaszcza do pomiaru kompensacyjnych (skala Gerharda Scherhorna), racjonalnych i demonstratywnych zachowań konsumenckich (skala Elmara Lange). Przy operacjonalizacji postaw moralnych przyjęto zasadę, że respondenci nie powinni być pytani wprost o badane wartości, lecz o reguły postępowania, które opierają się na badanych wartościach. Inaczej mówiąc, respondenci nie byli proszeni o ocenę zakresu swojego poparcia lub braku poparcia np. dla wartości „wierność”, ale o deklarację dotyczącą ważności reguły postępowania „wierność swoim poglądom i ideałom, niezależnie od sytuacji”. Autor miał nadzieję, że taka operacjonalizacja powinna zmniejszyć efekt odmiennego rozumienia przez respondentów pojęć opisujących wartości i tym samym poprawić precyzję przeprowadzonych pomiarów.

2. NOMOCENTRYCZNE I AUTOCENTRYCZNE TYPY MORALNOŚCI POLAKÓW

Analizując wyniki uzyskane w toku badań, zwraca uwagę przede wszystkim fakt, że Polacy w wieku 15 lat i więcej w przekroju ogólnospołecznym dokonują

wyraźnej syntezy obu typów wartości – wartości akceptacji i obowiązku i samorealizacyjnych. Średnie poparcie dla wartości akceptacji i obowiązku wynosi 80% (agregat wskazań na „bardzo ważna” i „ważna” zasada życiowa), zaś średnie poparcie dla wartości samorealizacyjnych – 77%. Zróżnicowanie mieści się praktycznie w granicach błędu statystycznego. Poparcie dla szczegółowych wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacyjnych naturalnie jest bardzo zróżnicowane. Ranking tego poparcia ilustrują poniższe tabele.

Tabela 1

Wartości akceptacji i obowiązku jako zasady życiowe ($N = 1\ 000$) w %

Wyszczególnienie	Wskaźniki empiryczne – deklarowana ważność zasad życiowych	Bardzo ważna/ raczej ważna	Raczej nieważna/ w ogóle nieważna	Nie wiem
Obowiązkowość	Wypełnianie obowiązków względem rodziny, społeczności i kraju	94	4	2
Panowanie nad sobą	Panowanie nad sobą w każdej sytuacji	93	6	1
Dyscyplina	Bycie zdyscyplinowanym	92	6	2
Wierność	Wierność swoim poglądom i ideałom, niezależnie od sytuacji	92	6	2
Posłuszeństwo	Posłuszeństwo wobec rodziców/ nauczycieli/ przełożonych	90	8	2
Podporządkowanie	Podporządkowanie się prawu/ zwyczajom/ zasadom życia społecznego	89	9	2
Porządek	Stosowanie zawsze tych samych reguł postępowania, niezależnie od sytuacji	80	17	3
	Życie w zgodzie z nauką moralną Kościoła	77	19	4
Powściągliwość	Zdolność rezygnacji z przyjemności	69	26	5
Gotowość do dopasowania się	Dopasowywanie się do innych osób, np. przyjaciół, koleżanek/ kolegów z pracy/ nie wychylanie się przed szereg	56	40	4
Skromność	Bycie skromnym, usuwanie się w cień	46	48	6
Średnia dla wszystkich wartości akceptacji i obowiązku		80	17	3

Źródło: badania własne.

Tabela 2

Wartości samorealizacyjne jako zasady życiowe ($N = 1\ 000$) w %

Wyszczególnienie	Wskaźniki empiryczne – deklarowana ważność zasad życiowych	Bardzo ważna/ raczej ważna	Raczej nieważna/ w ogóle nieważna	Nie wiem
Równość	Równy dostęp wszystkich obywateli do służby zdrowia/ edukacji/ urzędów	95	5	0
Zaspokojenie potrzeb emocjonalnych	Zdobycie grona dobrych przyjaciół	93	6	1
Niezależność/ samodzielność	Bycie samodzielną osobą/ niezależną od innych	91	7	2
Samo-ureczywistnienie	Rozwój własnych zdolności/ talentów bez względu na to, czy mogą przynieść one korzyści materialne czy też nie	89	10	1
Kreatywność	Ciągłe poszukiwanie nowych pomysłów i rozwiązań w pracy zawodowej i życiu prywatnym	87	11	2
Bogactwo doznań/ zmiana/ przygoda	Poszukiwanie wciąż nowych wyzwań/ celów życiowych	86	12	2
Autonomia	Wypełnianie przez człowieka tylko tych obowiązków, które sam uznaje za słuszne	78	19	3
Demokracja	Udział w każdych wyborach politycznych (prezydenckich, do Sejmu i Senatu, samorządowych, do Parlamentu Europejskiego) i referendum	76	22	2
Spontaniczność	Czynienie tego, na co akurat ma się ochotę	70	27	3
Autonomia	Ograniczone zaufanie do poglądów tzw. autorytetów	65	29	6
Przyjemność	Czerpanie z życia tyle przyjemności, ile się da i nie przejmowanie się niczym	64	34	3
Partycypacja	Angażowanie się w działalność różnych organizacji społecznych, stowarzyszeń, związków, fundacji, inicjatyw obywatelskich, sąsiedzkich itp.	61	35	4
Niezwiazanie	Brak zobowiązań w życiu	44	48	6
Średnia dla wszystkich wartości samorealizacyjnych		77	20	3

Źródło: jak do tab. 1.

Do najważniejszych wartości akceptacji i obowiązku zdaniem Polaków należy obowiązkowość, panowanie nad sobą, dyscyplina, wierność, posłuszeństwo, podporządkowanie oraz porządek (co najmniej 80% poparcia). Najmniej cenionymi wartościami akceptacji i obowiązku są gotowość do dopasowywania się oraz skromność – wartości uznane za bardzo ważne lub ważne przez około połowę respondentów. Z kolei w przypadku wartości samorealizacyjnych najważniejszymi są równość, zaspokojenie potrzeb emocjonalnych, niezależność/samodzielność, samourzeczywistnienie, kreatywność, bogactwo doznań/przygoda (co najmniej 80% poparcia). Na dole rankingu znajdują się niezwiązanie, partycypacja, przyjemność i autonomia – wartości cenione nie więcej niż przez 2/3 respondentów.

Reasumując, w przekroju ogólnospołecznym wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacyjne jako życiowe zasady postępowania wydają się łączyć ze sobą, tworząc swoistego rodzaju syntezę. Wprawdzie można mówić o nieco silniej położonych akcentach na wartości akceptacji i obowiązku², ale ogółem zróżnicowania nie są zbyt znaczące. Występująca w społeczeństwie polskim tendencja do syntezy wartości tradycyjnych z ponowoczesnymi potwierdza się również w innych badaniach. O syntezie wartości pisze Janusz Mariański, analizując wyniki badań dotyczących kondycji moralnej społeczeństwa polskiego w latach 90. (Mariański 2001: 423). Na przełomie XX w. i XXI w. taką dyspozycję do syntetyzowania wartości akceptacji i obowiązku oraz samorealizacyjnych potwierdziły badania przeprowadzone wśród uczniów szkół średnich w Lublinie i Bielefeld (RFN) (Adamczyk 2003: 274).

Powyższe wyniki oczywiście nie oznaczają, że polskie społeczeństwo jest moralnym monolitem i wewnątrznie się nie różnicuje. Wyniki segmentacji Polaków w wieku 15 lat i więcej według typów moralności zdefiniowanych przez Helmuta Klagesa wskazują, że największy segment w społeczeństwie polskim stanowią tzw. realiści – 47%. Dokonują oni wspomnianej wyżej syntezy wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacyjnych. Ta synteza oznacza, że żaden z typów wartości nie jest odrzucany – wartości tradycyjne łączą się z wartościami nowymi, te ostatnie nie zastępują starych tak po prostu, nie dokonuje się prosta rekonstrukcja wartości. Drugim segmentem pod względem wielkości jest segment konwencjonalistów – do nich przynależy około 20% Polaków w wieku 15 lat i więcej. Konwencjonalisci zdecydowanie odrzucają wartości samorealizacyjne, pozostając przy wartościach tradycyjnych – akceptacji i obowiązku. Pozostałe segmenty są znacznie mniejsze, jakkolwiek trudno powie-

² Średni odsetek wskazań na wartości akceptacji i obowiązku jako wartości bardzo ważne lub ważne jest wyższy od średniego odsetka wskazań na wartości samorealizacyjne o 3%; Posługując się typologią Ursuli Boss-Nünning częściej wartości akceptacji i obowiązku są dla Polaków tzw. oczywistością kulturową (odsetek wskazań na poziomie co najmniej 80%) niż ma to miejsce w przypadku wartości samorealizacyjnych (U. Boss-Nünning: 1972: 105–108); 64% wartości akceptacji i obowiązku ocenianych jest przez respondentów jako bardzo ważne lub ważne, w przypadku wartości samorealizacyjnych odsetek ten wynosi 46%).

dzieć, by miały marginalne znaczenie. Segment idealistów obejmuje 12% Polaków w wieku 15 lat i więcej – są to osoby o zgoła odmiennych postawach moralnych niż konwencjonalisci – zdecydowanie popierają wartości samorealizacyjne i jednocześnie odrzucają tradycyjne wartości akceptacji i obowiązku. W tym przypadku następuje faktyczna rekonstrukcja wartości – nowe zastępują stare.

Około 1/5 Polaków w wieku 15 lat i więcej należy do segmentów zrezygnowani i hedomaterialisci (odpowiednio 9% i 11%). Reprezentanci obu segmentów charakteryzują się swoistą pustką moralną – żadne wartości nie są dla nich ważne, brakuje im stabilnych punktów odniesienia w ocenach moralnych, ich zachowania moralne są uwarunkowane sytuacyjnie. Część z nich punkt oparcia próbuje znaleźć w orientacji hedonistyczno-materialistycznej. To zawieszenie obu segmentów w moralnej próżni może m. in. skutkować zwiększoną podatnością na nieracjonalne zachowania konsumenckie – konsumpcję demonstratywną, kompensacyjną i zakupoholizm, gdyż tego rodzaju zachowania mogą dostarczać zaspokojenia potrzeby uznania społecznego, miłości, przywiązania, potwierdzenia wartości własnego ja. Czy rzeczywiście wyniki badań potwierdzają podatność segmentów zrezygnowanych i hedomaterialistów na nieracjonalne zachowania konsumenckie?

3. POLSKIE STYLE KONSUMPCJI – PRÓBA SOCJOLOGICZNEJ TYPOLOGII

Zanim zostanie podjęta próba odpowiedzi na powyższe pytanie warto krótko przyrzeć się polskim stylom konsumpcji. Zgodnie z oczekiwaniami w społeczeństwie polskim dominuje racjonalny styl konsumpcji – średni odsetek deklaracji racjonalnych zachowań konsumenckich wynosi 72%. Polacy szczególnie zwracają uwagę na jakość kupowanych produktów i jej relację do ceny. Starają się nie kupować za dużo produktów szybko psujących, by nie ryzykować ich zepsucia. Chętnie kupują produkty codziennego użytku w promocjach. Przed zakupem starają się posiłkować wiedzę o zaletach i wadach kupowanego produktu. Gdy kupują sprzęt trwałego użytku, ważnym czynnikiem wyboru jest oferowany serwis. Ponownie posługując się typologią Ursuli Boss-Nünning, powyższe reguły zachowań konsumenckich w przekroju ogólnospołecznym są silnie uznawane, a nawet mają rangę oczywistości kulturowej.

Polaków charakteryzują również silnie rozwinięte demonstratywne zachowania konsumenckie – przeciętny odsetek deklaracji stosowania reguł zachowań demonstratywnych wynosi 48%. Najpopularniejszymi sposobami demonstracji jest zwracanie uwagi w trakcie zakupu produktu na jego producenta, kupowanie produktów markowych, zdobywanie wiedzy o bieżącym wyborze produktów, zwracanie uwagi na logo firmy, wytwarzającej dany produkt, dowiadywanie się o nowościach na rynku. Do stosowania powyższych reguł zachowań konsumenckich przyznaje się co najmniej połowa Polaków w wieku 15 lat i więcej.

Kompensacyjne zachowania konsumenckie w społeczeństwie polskim nie są tak popularne jak racjonalne, czy zachowania demonstratywne. Niemniej jednak średni odsetek deklaracji praktykowania tego rodzaju zachowań lub odczuwania stanów psychicznych powiązanych z zachowaniami kompensacyjnymi jest stosunkowo wysoki – 26%. Najczęściej wymienianymi przez respondentów wskaźnikami kompensacyjnych zachowań konsumenckich jest kupowanie czegoś tylko dlatego, że jest tanie; poczucie wewnętrznego przymusu, by coś kupić po zobaczeniu danego produktu; kupowanie czegoś, czego się potem w ogóle nie używa; pojawiające się refleksje po zakupie, czy rzeczywiście był on taki ważny; poczucie konieczności posiadania jakiejś rzeczy; odczuwanie wyrzutów sumienia po zakupach; kupowanie z czystej ochoty kupowania.

Tabela 3

Racjonalne zachowania konsumenckie Polaków (skala E. Lange) ($N = 1\,000$) w %

Wyszczególnienie	Całkowicie pasuje/ raczej pasuje	Raczej nie pasuje/ w ogóle nie pasuje	Nie wiem
Kiedy coś kupuję, zwracam uwagę, by cena odpowiadała jakości kupowanej rzeczy	87	11	2
Nie kupuję dużej ilości produktów szybko psujących się, aby mi się nie zepsuły	84	12	4
Kiedy coś kupuję, najważniejsza jest dla mnie jakość tej rzeczy	81	16	3
Niektóre produkty codziennego użytku staram się kupować w promocjach	78	18	4
Przed zakupem dowiaduję się dokładnie o zaletach i ograniczeniach produktu, który chcę kupić	70	26	4
Kiedy kupuję produkty trwałego użytku, jak sprzęt AGD, RTV, komputer itd., to decydującym kryterium o wyborze marki jest serwis oferowany przez producenta	64	30	6
Wolę raczej z pewnych zakupów zrezygnować, niż w danym miesiącu nic nie zaoszczędzić	58	37	5
Staram się zapoznawać z opiniami ekspertów na temat różnych produktów	57	39	4
Średnia dla wszystkich racjonalnych zachowań konsumenckich	72	24	4

Źródło: jak do tab. 1.

Tabela 4

Demonstratywne zachowania konsumenckie Polaków (skala E. Lange) (N = 1 000) w %

Wyszczególnienie	Całkowicie pasuje/ raczej pasuje	Raczej nie pasuje/ w ogóle nie pasuje	Nie wiem
Bez względu na to, co kupuję, chciał(a)bym mieć na bieżąco wiedzę o tym, jaki jest wybór produktów	70	25	5
Generalnie zwracam uwagę na to, jaka firma wyprodukowała produkt, który kupuję	62	34	4
Chętnie kupuję tzw. produkty markowe	55	42	3
Przy zakupie produktów zwracam uwagę na logo firmy	53	44	3
Zawsze staram się dowiadywać o nowościach na rynku	49	47	4
Chętnie kupuję produkty najnowsze na rynku pod względem technologicznym	47	49	4
Czasami wybieram takie produkty, co do których jestem przekonany(a), że zrobią dobre wrażenie na innych osobach	43	54	3
W przypadku wielu produktów chciał(a)bym posiadać ich najaktualniejszą wersję/ model	43	52	5
Gdy coś kupuję zwracam uwagę na to, by kupione rzeczy zostały później pozytywnie ocenione przez moich przyjaciół/ znajomych/ koleżanki/ kolegów z pracy/ szkoły	41	55	4
Gdy coś kupię, to nie mogę się doczekać, by powiedzieć o tym moim przyjaciołom/ znajomym/ koleżankom/ kolegom z pracy/ szkoły	33	63	4
Kupuję takie rzeczy, którymi mogę zrobić wrażenie na przyjaciołach/ znajomych/ koleżanka/ kolegach z pracy/ szkoły	32	65	3
Średnia dla wszystkich demonstratywnych zachowań konsumenckich	48	48	2

Źródło: jak do tab. 1.

Tabela 5

Kompensacyjne zachowania konsumenckie Polaków (skala G. Scherhorn) ($N = 1\,000$) w %

Wyszczególnienie	Całkowicie pasuje/ raczej pasuje	Raczej nie pasuje/w ogóle nie pasuje	Nie wiem
Często kupuję coś tylko dlatego, że jest tanie	36	61	3
Czasami widzę coś i czuję, że muszę to kupić	35	63	2
Zdarzało mi się często kupić coś, czego potem w ogóle nie używałem(a)m	34	64	2
Często po zakupie jakiejś rzeczy pytam samego siebie, czy rzeczywiście ten zakup był taki ważny	33	62	5
Często mam poczucie, że jakąś rzecz muszę bezwzględnie mieć	28	70	2
Czasami mam wyrzuty sumienia, gdy coś sobie kupię	27	71	2
Często kupuję coś, gdyż po prostu mam ochotę na kupowanie	27	70	3
Czasami zauważam, że coś mnie popycha do tego, by iść na zakupy	25	71	4
Zdarzało mi się często kupić coś, na co właściwie w ogóle nie mogłem(a)m sobie pozwolić	25	73	2
Czasami bez szczególnej przyczyny nagle czuję, że muszę wyjść z domu i pójść na zakupy	23	75	2
Robię zakupy, by uciec od niemiłej codzienności i się zrelaksować	23	76	1
Gdy idę przez miasto albo przez centrum handlowe/ sklep, czuję silną potrzebę, by coś sobie kupić	22	75	3
Gdy mam pieniądze, czuję, że muszę je wydać	21	76	3
Jestem raczej rozrzutny(a)	21	77	2
Katalogi sprzedaży wysyłkowej/ strony sklepów internetowych są dla mnie dużą pokusą, po ich obejrzeniu najczęściej wysyłam zamówienie	17	80	3
Często nie mam odwagi pokazać kupionych rzeczy innym osobom, gdyż mogliby mnie uznać za osobę nierozsądną	15	80	5
Średnia dla wszystkich kompensacyjnych zachowań konsumenckich	26	71	3

Źródło: jak do tab. 1.

Biorąc pod uwagę powyższą skalę Gerharda Scherhorna okazuje się, że około 1/5 Polaków w wieku 15 lat i więcej kupuje kompensacyjnie, a około 9% jest zagrożonych zakupoholizmem lub jest zakupoholikami³.

4. TYPY MORALNOŚCI A STYLE KONSUMPCJI W POLSKIM SPOŁECZEŃSTWIE

Powstaje ważne pytanie, czy kupujący kompensacyjnie Polacy to jednocześnie segment moralności zrezygnowanych i hedomaterialistów, którzy również stanowią 20% populacji? Okazuje się, że teza o największej podatności na konsumenckie zachowania kompensacyjne i zakupoholizm segmentów moralności zrezygnowanych i hedomaterialistów potwierdza się tylko częściowo. Faktycznie najwyższy odsetek kupujących kompensacyjnie stwierdza się w przypadku segmentu hedomaterialistów – 1/3 z nich kupuje kompensacyjnie, a 1/3 kupujących kompensacyjnie hedomaterialistów wykazuje cechy zakupoholizmu. Wbrew oczekiwaniom segment zrezygnowanych wcale nie skłania się do konsumenckich zachowań kompensacyjnych – zaledwie 12% z nich charakteryzuje kompensacyjne zachowania. Zaskakująco najbardziej podatnym segmentem na kompensację (poza hedomaterialistami) są idealiści – ponad 1/4 z nich (27%) wykazuje kompensacyjne zachowania konsumenckie, a z kolei ponad 1/4 z zachowujących się kompensacyjnie idealistów wykazuje silne tendencje do zakupoholizmu. Frustracje wynikające ze zderzenia silnej potrzeby samorealizacji w życiu prywatnym i w obszarze zawodowym z rzeczywistymi możliwościami tej samorealizacji idealiści najwyraźniej próbują zniwelować przez kompensację w obszarze konsumpcji. Najmniej zagrożonym segmentem zachowaniami kompensacyjnymi i zakupoholizmem są konwencjonalisci – tylko 11% z nich charakteryzuje kompensacyjne kupowanie, jakkolwiek ponad 40% kupujących kompensacyjnie konwencjonalistów jest co najmniej zagrożona zakupoholizmem. W końcu ostatni segment moralności – realiści – plasują się dokładnie pomiędzy konwencjonalistami a hedomaterialistami. Ogółem 22% realistów konsumuje kompensacyjnie, przy czym ponad połowa z nich to zakupoholicy.

Nieco odmiennie kształtują się wyniki w przypadku demonstratywnych zachowań konsumenckich, które przede wszystkim charakteryzują segmenty moralności idealistów i realistów. Udział osób skłaniających się do zachowań demonstratywnych w segmencie idealistów wynosi 27%, zaś w segmencie realistów 26%. Na trzeciej pozycji znajdują się hedomaterialiści – 15% z nich cechuje się skłonnością do konsumpcji demonstratywnej. Podobnie jak w przypadku

³ Skala Gerharda Scherhorna powstaje poprzez agregację wskazań dla 16 stwierdzeń (tab. 5) na czterostopniowej skali. W ten sposób powstaje skala od 16 do 64. Za osoby charakteryzujące się kompensacyjnymi zachowaniami konsumenckimi uznaje się te, które na powyższej skali uzyskują wynik na poziomie 41 lub powyżej. O zakupoholizmie można mówić wówczas, gdy wynik pomiaru waha się pomiędzy 46 a 64.

zachowań kompensacyjnych i zakupoholizmu najrzadziej deklarującymi zachowania demonstratywne segmentami są konwencjonalisci (12%) i zrezygnowani (5%). Okazuje się, że oba segmenty moralności są najbardziej „odporne” na nieracjonalne zachowania konsumenckie.

ZAKOŃCZENIE

Wyżej zaprezentowane wyniki mają charakter wstępny i wymagają pogłębionych analiz. Można jednak mówić o pewnych przesłankach wspierających tezę o możliwości wnioskowania o moralności na podstawie obserwacji zachowań konsumenckich. Istotnym argumentem za tym jest wzrost znaczenia roli społecznej konsumenta oraz kategorii stylu życia. Z całą pewnością złudne byłoby twierdzenie, że każdemu typowi moralności odpowiada jakiś typ konsumowania – aż tak silna korelacja pomiędzy moralnością a konsumpcją prawdopodobnie nie ma miejsca. Niemniej jednak, jak się wydaje, istnieją szczególne formy zachowań konsumenckich, które wskazują na wybrane typy moralności. Do nich można zaliczyć konsumenckie zachowania kompensacyjne i demonstratywne. Rezultatem przemian moralności są segmenty różnego rodzaju zdeorientowanych, zagubionych, zrezygnowanych jednostek, czy po prostu sfrustrowanych trudnościami w osiągnięciu pożądanego poziomu samorealizacji, spośród których część za życiowy punkt odniesienia obiera hedonizm i materializm. Tym samym konsumenckie zachowania kompensacyjne i demonstratywne trafiają wśród tych grup na bardzo podatny grunt.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Adamczyk Grzegorz, 2003, *Wartości społeczne w świadomości młodzieży niemieckiej i polskiej. Studium socjologiczne*, TN KUL, Lublin.
- 2) Baumann Zygmunt, 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- 3) Boss-Nünning Ursula, 1972, *Dimensionen der Religiosität. Zur Operationalisierung und Messung religiöser Einstellungen*, Chr. Kaiser Verlag, München–Mainz.
- 4) Herbert Willi, 1992, *Wertstrukturen 1979 und 1987: Ein Vergleich ihrer politischen Implikationen*, [w]: H. Klages, H. J. Hippler, W. Herbert (red.), *Werte und Wandel, Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*, Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York.
- 5) Inglehart Ronald, 1977, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton Univ Pr, Princeton.
- 6) Kiciński Krzysztof, 2002, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, [w]: J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- 7) Klages Helmut, 1985, *Wertorientierung im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York.

- 8) Klages Helmut, 1988, *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Edition Interfrom, Zürich–Osnabrück.
- 9) Klages Helmut, 1993, *Traditionsbruch als Herausforderung: Perspektiven der Wertewandelsgesellschaft*, Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York.
- 10) Klages Helmut, Herbert Willi, 1983, *Wertorientierung und Staatsbezug. Untersuchungen zur politischen Kultur in der Bundesrepublik Deutschland*, Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York.
- 11) Lange Elmar, Choi Sungjong, Yoo Dojin, Adamczyk Grzegorz, 2005, *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 12) Mariański Janusz, 2000, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego: hipotezy wstępne*, „Społeczeństwo”, nr 1.
- 13) Mariański Janusz, 2001, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, TN KUL, Lublin.
- 14) Mariański Janusz, 2006, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- 15) Mariański Janusz, 2008, *Społeczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów.
- 16) Reisch A. Lucia, Neuner Michael, Raab Gerhard, 2004, *Zur Entstehung und Verbreitung von Kaufsucht in Deutschland*, „Aus Politik und Zeitgeschichte”, nr 1–2.
- 17) Scherhorn Gerhard, Reisch A. Lucia, Raab Gerhard, 1992, *Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung*, Arbeitspapier 50, Stuttgart.
- 18) Sztońska Piotr, 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- 19) www.unicef.pl

Grzegorz Adamczyk

MORAL CONDITION OF THE POLISH SOCIETY IN THE CONTEXT OF DEMONSTRATIVE AND COMPENSATIVE CONSUMER BEHAVIOURS

Pursuant to the concept developed by Helmut Klages, five types of morality characteristic for contemporary societies with developed economic structures may be distinguished: conventional, realistic, idealistic, hedonistic-materialistic morality and morality of the resigned. In compliance with the thesis of this paper, the latter two types of morality should be significantly connected with irrational consumer behaviours – demonstrative consumption, compensative consumption and shopaholism. As our research conducted throughout Poland in August 2010 demonstrated, approximately 1/5 of Poles aged 15 and more are included in the segments of hedonistic-materialistic morality and of morality of the resigned. As expected, the highest percentage of compensative shoppers was found in the segment of hedonistic materialists – 1/3 of them buy compensatively, whereas 1/3 of hedonistic materialists buying compensatively demonstrate inclinations to shopaholism. The idealists constitute the second most susceptible to compensation segment. Moreover, this segment leads as well in terms of demonstrative consumer behaviours.