

Konstrukcja i psychometryczna weryfikacja Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej (KOK)

Słowa kluczowe: orientacja, konsumpcjonizm, orientacja konsumpcyjna

Key words: orientation, consumerism, consumption orientation

Wstęp

Artykuł zawiera omówienie kwestii teoretycznych dotyczących kategorii orientacji konsumpcyjnej oraz analizę przeprowadzonych badań mających na celu ustalenie właściwości psychometrycznych tworzonego *Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej* (KOK).

Podstawą do skonstruowania narzędzia była koncepcja orientacji konsumpcyjnej zaproponowana przez Zygmunta Baumana, a rozwinięta przez Mateusza Marciniaka¹, który podjął próbę testowania koncepcji syndromu konsumpcyjnego według Baumana. Celem jego badań było zweryfikowanie tego, w jakim stopniu syndrom konsumpcyjny ma zastosowanie wśród członków społeczności akademickiej. Jego badania zostały przeprowadzone na grupie studentów Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Opracowanie to jest rozwinięciem koncepcji orientacji konsumpcyjnej według M. Marciniaka², w ramach którego skonstruowany został kwestionariusz do pomiaru orientacji konsumpcyjnej, poddany następnie opracowaniu psychometrycznemu.

Podstawy teoretyczne

Podstawą zdefiniowania terminu *orientacja konsumpcyjna* było przeanalizowanie piśmiennictwa naukowego, w którym eksploracje zogniskowane były wokół dwóch pojęć – orientacji oraz konsumpcji. Chcąc zrozumieć znaczenie obu

¹ M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Wyd. Impuls, Kraków 2011.

² Ibidem.

terminów, należało w pierwszej kolejności odwołać się do uściśleń terminologicznych i etymologicznych.

Słownik języka polskiego podaje, że pojęcie *orientacja* pochodzi od łacińskich słów *orient*, *orientalia*, co oznacza „1) zdawanie sobie sprawy z tego, gdzie, w jakim punkcie terenu się jest, gdzie jest która strona świata; 2) trafne rozumienie sytuacji, umiejętność rozeznania się w czymś, znajomość czegoś; 3) skłanianie się ku jakiemuś kierunkowi w polityce”³. *Leksykon PWN* poszerza definicję orientacji objaśniając, że orientacja „oznacza zdolność do prawidłowego i szybkiego ustalania danych zewnętrznych oraz danych związanych z własną osobą i kierunkiem celowego działania”⁴. Zbigniew Pietrasiński podkreśla, iż to celowe działanie powoduje, że orientacje odnoszą się bezpośrednio do życia ludzkiego. Ponadto są one wynikiem umiejętności myślenia charakterystycznej tylko dla umiejętności myślenia ludzkiego⁵. Z kolei według *Słownika psychologicznego* orientacja to „umiejętność odbioru informacji o sytuacji, w jakiej znajduje się jednostka, pozwalającej na podjęcie działań wyznaczonych określoną potrzebą”⁶. Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia należy zwrócić uwagę na fakt, że proces orientowania się człowieka jest pewnym systemem, na który składa się wiele następujących po sobie czynności. Uwarunkowane są one określonymi potrzebami i celami, w efekcie wyznaczając aktywność jednostki.

Pojęcie orientacji w literaturze przedmiotu było wielokrotnie analizowane i interpretowane ze względu na obszar zainteresowań badaczy czy dyscyplinę naukową, w ramach której prowadzone były badania. W literaturze można spotkać wiele definicji orientacji, które przekonują o wieloznaczności tego pojęcia, głównie ze względu na zróżnicowane podejścia do funkcjonowania człowieka w rzeczywistości społecznej. Problematyka orientacji, dzięki swej różnorodności, staje się problemem interesującym poznawczo. Dla ukazania omawianej różnorodności można wymienić m.in. opracowania na temat orientacji życiowych Teresy Hejnickiej-Bezwińskiej⁷ czy Wandy Jakubaszek⁸, rozwojowych Petera M. Senge’a⁹, społecznych Marka Ziółkowskiego¹⁰ czy edukacyjnych Manuela Londona¹¹.

³ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1979, t. 2, s. 541.

⁴ *Leksykon*, PWN, Warszawa 1972, s. 833.

⁵ Z. Pietrasiński, *Rozwój z perspektywy jego podmiotu*, [w:] M. Tyszkowa (red.), *Rozwój psychiczny człowieka w ciągu życia*, PWN, Warszawa 1988, s. 112.

⁶ *Słownik psychologiczny*, PWN, Warszawa 1979, s. 181.

⁷ T. Hejnicka-Bezwińska, *Orientacje życiowe młodzieży*, Wyd. Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1991.

⁸ W. Jakubaszek, *Orientacje życiowe młodzieży. Na przykładzie badań w Ośrodku Szkolenia i Wychowania Ochotniczych Hufców Pracy w Krakowie*, Wyd. Impuls, Kraków 2010.

⁹ P.M. Senge, *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*, Wyd. DoubledayCurrency, New York 1990.

¹⁰ M. Ziółkowski, *Orientacje indywidualne a system społeczny*, [w:] J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski (red.), *Orientacje społeczne jako element mentalności*, Wyd. Nakom, Poznań 1990.

¹¹ M. London, *Toward a theory of career motivation*, “Academy of Management Review” 1983, nr 8 (4), s. 620–630.

Problematyka orientacji poruszana jest najczęściej na gruncie nauk społecznych – psychologii, pedagogiki czy socjologii¹². Pierwsze rozważania na temat orientacji oraz próby zdefiniowania tego pojęcia pojawiły się w pracach z zakresu psychologii autorstwa Stefana Błachowskiego¹³ już na początku XX wieku. Według tego autora orientacja łączy się z nastawieniem człowieka wobec otaczającego świata. Błachowski wyodrębnia dwa rodzaje nastawień – nastawienie ekstrospektywne, na zewnątrz, oraz nastawienie introspektywne, wtórne, które kształtuje się w wyniku rozwoju człowieka. Orientacja jest więc definiowana jako dyspozycja pierwotna, uformowana w toku ewolucji¹⁴.

Psychologiczną perspektywę rozumienia orientacji prezentował Andrzej Lewicki, dla którego orientacja w otoczeniu stanowi bezpośrednią podstawę aktywności jednostki. Autor ten definiuje orientację w otoczeniu jako „procesy poznawcze człowieka”, które polegają na opisie, jak i ocenie przez jednostkę analizowanych informacji przez pryzmat własnych cech, doświadczeń, przekonań itp. Dla A. Lewickiego orientacja w otoczeniu stanowi jeden z głównych składników socjalizacji człowieka w cyklu jego życia¹⁵.

W literaturze z zakresu psychologii odnaleźć można również pojęcie *orientacja psychologiczna*. Krystyna Skarżyńska rozumie je jako „mniej lub bardziej spójny zbiór orientacji poznawczych, motywacyjnych i moralnych wobec określonej sytuacji (wyznaczonej przez typ relacji interpersonalnej), który służy jako przewodnik dla działań jednostki w danej sytuacji”¹⁶.

Odmienne definicje orientacji można odnaleźć w literaturze z zakresu socjologii. Jedną z nich jest definicja zaproponowana przez M. Ziółkowskiego. Autor dowodząc związków orientacji indywidualnych z systemem społecznym, założył, że orientacje to „pewne zgeneralizowane tendencje do postrzegania, wartościowania, odczuwania i reagowania na rzeczywistość społeczną”¹⁷. Orientacja jest to więc „całościowy stosunek jednostki do świata (systemu) społecznego”, na który składają się następujące elementy: 1) wartości – zdefiniowane przez autora za S. Nowakiem¹⁸ jako pewne obszary czy wizje rzeczy, stanów czy procesów po-

¹² T. Hejnicka-Bezwińska, *Orientacje życiowe...*, s. 26.

¹³ Ibidem. Autorka powoływała się na: S. Gerstmann, *Podstawy psychologii krytycznej*. Wyd. PWN, Warszawa 1987, s. 73.

¹⁴ T. Hejnicka-Bezwińska, *Orientacje życiowe...*, s. 16.

¹⁵ A. Lewicki, *Procesy poznawcze i orientacja w otoczeniu*, PWN, Warszawa 1960, s. 207-208.

¹⁶ K. Skarżyńska, *Orientacja egalitarna i nieegalitarna*, [w:] J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski (red.), ..., s. 139.

¹⁷ M. Ziółkowski, *Orientacje indywidualne...*, s. 57.

¹⁸ S. Nowak, *Postawy, wartości i aspiracje społeczeństwa polskiego. Przesłanki do prognozy na tle przemian dotychczasowych*, [w:] S. Nowak (red.), *Spółczesność polskie czasu kryzysu*, Wyd. Wydział Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1984, s. 403.

żądanych, uznanych za właściwe, słuszne moralnie czy też takie, jakich by się chciało¹⁹; 2) wiedza potoczna o rzeczywistości; 3) ocena (ewaluacja) postrzeganej rzeczywistości oraz 4) dyspozycje zachowań¹⁹.

Kolejnym pojęciem domagającym się dookreślenia w rozważaniach na temat orientacji konsumpcyjnej jest konsumpcja. Jest ona ujmowana w większości opracowań naukowych jako zjawisko ekonomiczne, jest ona bowiem również zjawiskiem społecznym i kulturowym. Zwrócenie uwagi na aspekt społeczny konsumpcji pozwala na ujmowanie jej jako ważnej zmiennej opisującej współczesne społeczeństwo. Intensyfikacja konsumpcji doprowadziła do wyłonienia się konsumpcjonizmu, który można traktować jako charakterystyczny styl życia.

Rozwój konsumpcjonizmu można datować na drugą połowę XX wieku²⁰. Jak podaje Z. Bauman, wtedy to nastąpiło przejście od konsumpcji do konsumpcjonizmu. Tym samym konsumpcja stała się „szczególnie ważną, o ile nie centralną częścią w życiu większości ludzi”²¹. Aby wyjaśnić rozumienie konsumpcjonizmu jako drogi życia współczesnego człowieka, warto prześledzić różne ujęcia tego terminu.

Grzegorz Adamczyk rozumie konsumpcjonizm w kategoriach postawy życiowej i codziennych zachowań, które charakteryzują się niepoohamowanym dążeniem do nabywania różnego rodzaju dóbr materialnych oraz korzystania z usług służących zaspokajaniu wyłącznie własnych potrzeb i przyjemności. Autor podkreśla, iż „coraz częściej daje się zaobserwować, że cele i dążenia życiowe ludzi skoncentrowane są przede wszystkim wokół postawy »mieć«, kosztem postawy »być«. Konsumpcyjna mentalność obejmuje wszystkie dziedziny życia, zarówno te związane z płaszczyzną indywidualną, jak i społeczną”²².

W ujęciu Bogdana Mroza konsumpcjonizm można rozumieć jako jeden z podstawowych wyróżników charakteryzujących współczesne społeczeństwa. Według tego autora coraz więcej obszarów życia społecznego i gospodarczego zostaje opanowanych przez upowszechniający się konsumpcyjny styl życia, czy też materialistyczne systemy wartości. Dzieje się tak przede wszystkim z powodu bardzo szybko postępujących procesów globalizacyjnych, cywilizacyjnych, gospodarczych, czy też rozwoju nowych technologii. Efektem tak dynamicznego wzrostu gospodarczego są rosnące potrzeby ludzi w zakresie konsumowania dóbr i usług pozwalających na podwyższenie jakości ich życia. B. Mróz zwraca uwagę na to, że konsumpcja współczesnych społeczeństw nie polega jednak tylko na gro-

¹⁹M. Ziółkowski, *Orientacje indywidualne...*, s. 57-58.

²⁰F. Byłok, *Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, 2011a, nr 51, s. 67.

²¹Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 34.

²²G. Adamczyk, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego w kontekście demonstratywnych i kompensacyjnych zachowań konsumenckich*, „Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Socjologica” 2012, nr 40, s. 300-302.

madzeniu dóbr materialnych. Dobrze oddają to następujące słowa autora: „W społeczeństwie konsumpcji konsumuje się nie tylko jedzenie: konsumuje się teksty, sztukę, muzykę, rozrywkę, film”²³.

Można więc zauważyć, że w społeczeństwach wysoko rozwiniętych i rozwijających się nastąpiły istotne zmiany w sferze konsumpcji. Dotychczasowe postrzeganie konsumpcji jako obszaru służącego do zaspokajania potrzeb życiowych uległo znaczącym zmianom. Ludzie szukają coraz to innych i nowych możliwości realizacji swoich celów. Jednym z takich celów jest dążenie do przeżywania przyjemności dzięki konsumpcji. Dobra konsumpcyjne stały się więc nie tyle środkiem służącym zaspokojeniu potrzeb, ale są źródłem doznawania przyjemności²⁴. Felicjan Byłok podkreśla, że proces nabywania dóbr i usług w sposób szczególnie pozwala na swobodną ekspresję i gratyfikację potrzeb związanych ze wzmacnianiem własnego „Ja”. Konsumpcja ujmowana jest więc jako jeden z ważniejszych sposobów indywidualnej samoekspresji i wyróżnik stylu życia. „Konsumpcyjny styl życia może zatem obejmować również takie sfery, które dotychczas były wolne od tendencji konsumpcyjnych. Takimi obszarami życia stały się m.in. stosunki przyjacielskie, role rodzicielskie, zawodowe, życie polityczne, zachowania w stosunku do własnego ciała, czy stosunek do natury”²⁵.

Wynikiem nasilającego się konsumpcyjnego stylu życia, o którym była mowa powyżej, jest rozwój indywidualizmu. Zarówno nabywanie, jak i użytkowanie dóbr i usług odbywa się w odosobnieniu. Podstawowym mechanizmem tak kształtowanych relacji jest nawiązywanie krótkotrwałych i płytkich związków z innymi tylko na pewien czas, które łatwo i szybko można zerwać, gdy nie przynoszą satysfakcji. Ponadto ważniejsze jest posiadanie wielu „płytszych” kontaktów niż nielicznych, ale długotrwałych opartych na lojalności i silnym zaangażowaniu w przyjaźń. Indywidualne potrzeby stają się o wiele ważniejsze niż potrzeby społeczne²⁶.

Inne rozumienie indywidualizmu w konsumpcji przedstawia F. Byłok, który jest zdania, że rozwój indywidualizmu w konsumpcji uwarunkowany jest wzrostem czasu wolnego. Przejawia się to przede wszystkim w dążeniu ludzi do stworzenia indywidualnego stylu życia w obszarze konsumpcji, gdzie mogłby zaznaczyć się osobisty charakter każdego człowieka, ograniczony jedynie przez

²³ B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wyd. SGH – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009, s. 14.

²⁴ F. Byłok, *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1, s. 48.

²⁵ *Ibidem*, s. 49.

²⁶ Z. Bauman, *Płynne życie*, Wyd. Literackie, Kraków 2007, s. 10; P. Chlipała, *Spoleczeństwo konsumpcyjne w świetle dorobku Zygmunta Baumana*, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51, s. 83.

wysokość jego dochodu. Konsumpcja, według tego autora, staje się więc przestrzenią dla kreowania przez jednostki własnej, osobistej tożsamości²⁷.

Istotnym wyznacznikiem konsumpcjonizmu jest również koncentracja na teraźniejszości, na tym, co dzieje się „tu i teraz”, bez brania pod uwagę przyszłych konsekwencji teraźniejszych działań. Takie zachowania wynikają przede wszystkim z obawy przed tym, że długofalowe myślenie, angażowanie się i zobowiązanie może być niebezpieczne, lub może zagrażać pozycji jednostki w społeczności²⁸.

Podporządkowanie praktycznie wszystkich obszarów życia konsumpcji dóbr przekłada się bezpośrednio na wszystkie obszary działań podejmowanych przez ludzi. Działania te określa się w literaturze przedmiotu jako zachowania konsumpcyjne, a rozumiane są one jako „ogół zachowań i działań zmierzających do zdobycia środków zaspokojenia potrzeb oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami”²⁹.

Wychodząc od koncepcji Z. Baumana oraz propozycji M. Marciniaka przyjęto, że orientacja konsumpcyjna jest zbudowana na podobnej zasadzie metodologicznej co inne orientacje. Wychodzi ona z założenia, że ludzie różnią się od siebie w zakresie „konsumowania różnych aspektów życia”. Impulsem do stworzenia koncepcji orientacji konsumpcyjnej jest zatem poszukiwanie i konceptualizacja różnic między ludźmi w różnych aspektach konsumpcjonizmu.

Takiego wyróżnienia „konsumowania różnych aspektów życia” dokonał M. Marciniak. Autor zaproponował nowe ujęcie interpretacyjne kategorii *orientacja*, które polegało na nałożeniu cech definicyjnych *orientacji* na *syndrom konsumpcyjny* zdefiniowany przez Z. Baumana. M. Marciniak dokonał rekonstrukcji kategorii syndromu konsumpcyjnego według Baumana, przyjmując kategorię orientacji konsumpcyjnej. Orientacja konsumpcyjna w rozumieniu M. Marciniaka jest to „charakterystyczna dla członków społeczeństwa konsumpcyjnego epoki płynnej nowoczesności zgeneralizowana tendencja do postrzegania, wartościowania, odczuwania i reagowania na rzeczywistość”³⁰. Dla scharakteryzowania orientacji konsumpcyjnej autor ten wyodrębnił siedem wymiarów konsumpcjonizmu charakteryzujących członków współczesnej społeczności. Są to: 1) „konsumowanie czasu”, 2) „konsumowanie przestrzeni”, 3) „konsumowanie przedmiotów”,

²⁷ F. Byłok, „Zdrowy” styl życia jako determinanta zachowań konsumentów, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011b, nr 689, s. 33-44.

²⁸ M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 36-38; Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 101-108.

²⁹ J. Szczepański, *Zagadnienia konstruowania i realizacji modelu i wzorów konsumpcji socjalistycznej*, [w:] J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Wyd. PAN, Instytut Filozofii i Socjologii, Wrocław 1977, s. 17.

³⁰ M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 73.

4) „konsumowanie innych ludzi”, 5) „konsumowanie samego siebie”, 6) „konsumowanie wartości” oraz „konsumowanie społeczeństwa”³¹.

Koncepcja orientacji konsumpcyjnej według M. Marciniaka stanowiła podstawę konstrukcji opracowanego kwestionariusza. Dla potrzeb niniejszych badań przyjęto następującą definicję operacyjną orientacji konsumpcyjnej: *Orientacja konsumpcyjna, charakterystyczna dla jednostek lub grup, to zgeneralizowana tendencja do postrzegania, wartościowania, odczuwania i reagowania na rzeczywistość społeczną przez konsumowanie dóbr. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie w silnym dążeniu do pozyskiwania i konsumowania dóbr, natychmiastowości zaspokajania potrzeb, tymczasowości i powierzchowności relacji interpersonalnych, a także kreowaniu tożsamości indywidualistycznej. Na tak rozumianą orientację konsumpcyjną składają się następujące komponenty – orientacje konsumpcyjne wobec: czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, samego siebie, wartości oraz społeczeństwa.* Sformułowano pozycje do siedmiu wymiarów konsumpcjonizmu charakteryzujących współczesne społeczeństwo, tj. do wymiarów: „konsumowania czasu”, „konsumowania przestrzeni”, „konsumowania przedmiotów”, „konsumowania innych ludzi”, „konsumowania samego siebie”, „konsumowania wartości”, „konsumowania społeczeństwa”. Utworzono zgodnie z tymi założeniami 62 pozycje, które poddano ocenie sędziów kompetentnych w celu sprawdzenia ich trafności treściowej.

Procedura konstrukcji kwestionariusza orientacji konsumpcyjnej – KOK

Etapy pracy nad Kwestionariuszem Orientacji Konsumpcyjnej

Procedura konstrukcji kwestionariusza służącego do pomiaru orientacji konsumpcyjnej przebiegała w trzech etapach. W pierwszym z nich utworzono roboczą wersję narzędzia. Opracowano wstępną pulę 62 pozycji, a 12 sędziów kompetentnych oceniało ich trafność treściową. W wyniku tej procedury, do wstępnej wersji Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej (KOK) zakwalifikowano 55 pozycji.

W kolejnym etapie pracy przeprowadzono badania pilotażowe służące oszacowaniu struktury czynnikowej wstępnej wersji narzędzia oraz jego zgodności wewnętrznej. W badaniu wzięło udział 210 osób, które wypełniły arkusz z danymi demograficznymi oraz wstępną wersję KOK. Grupa liczyła 183 kobiety (87,1%) oraz 27 mężczyzn (12,9%). Badania pilotażowe umożliwiły odrzucenie najsłabszych pod względem psychometrycznym pozycji i wyłonienie 13 pozycji tworzących ostateczną wersję *Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej* (KOK).

³¹M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży...*

W trzecim etapie pracy przeprowadzono powtórne badanie, w dwutygodniowym odstępie, w tej samej grupie osób, oceniając stabilność czasową kwestionariusza pokazującą, w jakim stopniu wyniki testu są wrażliwe na przypadkowe zmiany związane z dłuższym upływem czasu. W drugim badaniu udział wzięło 126 osób (115 kobiet oraz 11 mężczyzn), 84 osoby były nieobecne.

Przygotowanie wstępnej wersji Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej i analiza trafności treściowej

Wstępną wersję kwestionariusza – jak już wspomniano – przygotowano na podstawie koncepcji orientacji konsumpcyjnej według Z. Baumana a zrekonstruowanej przez M. Marciniaka³².

Sędziami kompetentnymi byli psychologowie i pedagodzy, będący wykładowcami akademickimi. Każdy sędzia otrzymał opracowanie zawierające główne założenia koncepcji orientacji konsumpcyjnej oraz zestawy twierdzeń przypisanych poszczególnym wymiarom orientacji konsumpcyjnej, które poprzedzone zostały krótką charakterystyką danego wymiaru. Zadaniem każdego z sędziów było oszacowanie, w jakim stopniu proponowane pozycje kwestionariusza są adekwatne do poszczególnych kategorii dotyczących badanej zmiennej. Swoją ocenę sędziowie wyrażali na pięciopunktowej skali. Punktom skali odpowiadały następujące opisy: 1 – „zdecydowanie nie odpowiada”, 2 – „niezbyt dobrze odpowiada”, 3 – „dość dobrze odpowiada”, 4 – „dobrze odpowiada”, 5 – „bardzo dobrze odpowiada”.

Do wstępnej wersji kwestionariusza włączono tylko te pozycje, które uzyskały średnią ocenę sędziów powyżej 4,0. W wyniku tej procedury otrzymano 55 pozycji przeznaczonych do badania pilotażowego. Zgodność sędziów kompetentnych, mierzona współczynnikiem W. Kendalla, wynosiła $W(61)=0,68$; $p<0,0001$.

Struktura czynnikowa wstępnej wersji Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej, wyodrębnienie skal i analiza ich rzetelności

Przeprowadzono analizę rzetelności wstępnej wersji Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej, aby sprawdzić, czy wszystkie pozycje mierzą jedną hipotetyczną zmienną. Posłużono się w tym celu metodą zgodności wewnętrznej, która wykazała bardzo wysoką rzetelność. Współczynnik α Cronbacha, obliczony dla wszystkich 55 pozycji, był równy 0,86.

Orientacja konsumpcyjna jest według Marciniaka³³ właściwością wielowymiarową, dlatego zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową przeprowadzoną metodą głównych składowych z rotacją Oblimin ($\delta=0$) i normalizacją Kaisera,

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

która ukazała, że można wyodrębnić siedem niezależnych czynników, które łącznie wyjaśniają 43,73% wariacji. Wyznacznik macierzy korelacji był bliski zera. Miara KMO (Kaisera-Mayera-Olkina) adekwatności doboru próby była równa 0,69, a test sferyczności Bartletta był istotny ($x^2=3440,561$; $df=1485$; $p<0,0001$).

W celu sprawdzenia dopasowania danych wyjściowych do postulowanych przez teorię wymiarów orientacji konsumpcyjnej zbudowano model ścieżkowy analizy konfirmacyjnej, który został zweryfikowany za pomocą pakietu SPSS Amos. Wartości parametrów zostały oszacowane metodą największego prawdopodobieństwa.

Aby uzyskać rozwiązanie jak najlepiej dopasowane do danych w świetle ogólnie przyjętych kryteriów dopasowania, z poszczególnych czynników wykluczono szereg pozycji ze względu na niskie wartości regresyjne poszczególnych twierdzeń. W ten sposób wyeliminowano zbędne pozycje testowe, pozostawiając od 3 do 4 twierdzeń na każdy czynnik. Usunięte zostały również trzy skale, z uwagi na brak związku z pozostałymi skalami. Wartości dopasowania modelu zawiera tabela 1. Wartości regresyjne wszystkich twierdzeń były istotne statystycznie.

Tabela 1. Ocena jakości modelu KOK – indeksy dopasowania

Model	X ²	df	p	RMSEA	SRMR	CFI	CMIN
Model KOK	101,294	59	0,001	0,059	0,067	0,931	1,717

Źródło: badania własne.

Treść czynników została wyznaczona na podstawie twierdzeń, których wartości regresyjne były najwyższe i osiągnęły wartości powyżej 0,40. Zestawienie twierdzeń wchodzących w skład czynników przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Czynniki składające się na strukturę orientacji konsumpcyjnej – wyniki analizy konfirmacyjnej

Kwestionariusz Orientacji Konsumpcyjnej (KOK)

Konsumowanie samego siebie (KS)

1. Lubię udowodniać, że jestem najlepszy/a. (0,702)
2. Odczuwam potrzebę wyróżniania się wśród innych osób zarówno wyglądem, jak i zachowaniem. (0,657)
3. Stale dążę do bycia lepszym/ą od innych. (0,857)
4. Nie interesuje mnie drugie miejsce. Niemożność dorównania innym wzbudza we mnie stres i brak pewności siebie. (0,633)

Konsumowanie innych ludzi (KL)

5. Łatwo i szybko zrywam kontakty z ludźmi, gdy nie przynoszą mi już satysfakcji. (0,518)
6. Utrzymuję znajomości z tymi ludźmi, których w danej chwili potrzebuję. (0,627)

7. Z łatwością mógłbym (mogłabym) zerwać dotychczasowe kontakty, na rzecz nowych, np. w sytuacji spowodowanej zmianą miejsca pracy. (0,565)

Konsumowanie przestrzeni (KP)

8. Generalnie nie przywiązuję się do żadnego miejsca. (0,496)

9. Lubię zmieniać miejsce zamieszkania. (0,502)

10. Nie mam potrzeby „zakorzeniania” się w jednym miejscu. (0,893)

Konsumowanie czasu (KC)

11. Nie skupiam się na długoterminowym planowaniu swojej przyszłości. (0,510)

12. Uważam, że przyszłość jest niepewna, dlatego staram się żyć chwilą. (0,560)

13. W życiu najważniejsze jest dla mnie „tu i teraz”, bez skupiania się na przyszłości. (0,801)

Źródło: badania własne.

Stabilność czasowa

Stabilność wyników w *Kwestionariuszu Orientacji Konsumpcyjnej* sprawdzono metodą test-retest przeprowadzając dwukrotne badanie 126 osób w odstępie 14 dni (± 3 dni). Próba objęła 115 kobiet (54,8%) i 11 mężczyzn (5,2%) w wieku od 19 do 29 lat ($M=21,53$). Uzyskane wyniki podano w tabeli 3.

Współczynnik korelacji liniowej r Pearsona między wynikami pierwszego i drugiego badania wyniósł 0,837 ($p<0,001$). Silna korelacja między wynikami wskazuje na jej zadowalającą stabilność. Podobnie silne zależności zaobserwowano dla wszystkich podskal KOK.

Tabela 3. Stabilność wyników skal Kwestionariusza Orientacji Konsumpcyjnej KOK

Skala	Rzetelność	Statystyki opisowe					
	Test-retest (po 2 tyg.) [r Pearsona]	A Cronbacha		M		SD	
		I pomiar	II pomiar	I pomiar	II pomiar	I pomiar	II pomiar
KOK	0,837*	0,753	0,809	2,36	2,34	0,54	0,56
KS	0,811*	0,789	0,875	2,58	2,49	0,90	0,94
KL	0,808*	0,575	0,640	2,01	1,96	0,75	0,67
KP	0,758*	0,669	0,636	2,17	2,19	0,83	0,76
KC	0,757*	0,629	0,740	2,67	2,75	0,79	0,80*

$p<0,001$.

Źródło: badania własne.

Procedura badania

Kwestionariusz Orientacji Konsumpcyjnej zawiera 13 twierdzeń opisujących zachowania i przekonania ludzi odnośnie do zachowań konsumpcyjnych. Odpowiedzi dotyczące każdej z pozycji punktowane są w skali od 1 do 5, zgodnie z punktacją przedstawioną na arkuszu odpowiedzi, gdzie 1 oznacza – *Zdecydowanie mnie nie dotyczy*, a 5 – *Zdecydowanie mnie dotyczy*.

KOK umożliwia obliczenie wyników w czterech skalach: *Konsumowanie Siebie (KS)*, *Konsumowanie Innych Ludzi (KL)*, *Konsumowanie Przestrzeni (KP)*, *Konsumowanie Czasu (KC)* oraz wyniku ogólnego (WO). Wynikiem w danej skali jest jej suma punktów uzyskanych dla pozycji wchodzących w jej skład. Ogólna wartość wskaźnika nasilenia orientacji konsumpcyjnej mieści się w przedziale od 13 do 65 punktów. Im wyższy wynik, tym większe nasilenie orientacji konsumpcyjnej.

Ponadto, oddzielnie oblicza się nasilenie w czterech skalach orientacji konsumpcyjnej. Wskaźnikiem jest średnia liczba punktów w każdej ze skal, tzn. suma punktów podzielona przez liczbę pozycji w skali. Klucz diagnostyczny zamieszczono w tabeli 4. Poszczególne wymiary orientacji konsumpcyjnej odzwierciedlają różne sfery/aspekty konsumpcjonizmu ludzi.

Kwestionariusz Orientacji Konsumpcyjnej przeznaczony jest do badania osób dorosłych. Czas udzielania odpowiedzi nie jest ograniczony. Średni czas badania nie przekracza jednak 5 minut.

Tabela 4. KOK – klucz diagnostyczny

SKALA	ITEMY	ZAKRES PKT.
<i>Konsumowanie siebie (KS)</i>	1, 2, 3, 4	4–20
<i>Konsumowanie innych ludzi (KL)</i>	5, 6, 13	3–15
<i>Konsumowanie przestrzeni (KP)</i>	7, 8, 9	3–15
<i>Konsumowanie czasu (KC)</i>	10, 11, 12	3–15
<i>Wynik ogólny (WO)</i>	KS, KL, KP, KC	13–65

Źródło: opracowanie własne.

Znaczenie orientacji konsumpcyjnej w badaniach społecznych

Wiedza dotycząca całokształtu działań ludzkich – zarówno teoretyczna, jak i empiryczna jest wynikiem dorobku nauk społecznych, dla których człowiek jest

głównym przedmiotem zainteresowań i badań naukowych. W zależności od dyscypliny naukowej powstają różnorodne kategorie pojęciowe wyjaśniające ludzkie zachowanie. Jedną z takich kategorii, bezpośrednio związaną z działalnością człowieka, jest orientacja konsumpcyjna. Jest to kategoria pojęciowa, która uwzględnia nie tylko uwarunkowania o charakterze psychologicznym, lecz także uwarunkowania o charakterze kulturowym i społecznym. Pojęcie orientacji konsumpcyjnej w literaturze naukowej nie doczekało się wielu opracowań. Jej wartość w badaniach realizowanych na gruncie nauk pedagogicznych uwidacznia się w tym, że może być ona stosowana jako wskaźnik stanu świadomości, dostarczającej przesłanek do przewidywania tendencji w preferowanych zachowaniach i dokonywanych wyborach, przez osoby dorosłe w różnych obszarach ich aktualnej i przyszłej działalności.

Bibliografia

- Adamczyk G., *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego w kontekście demonstratywnych i kompensacyjnych zachowań konsumenckich*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Socjologica” 2012, nr 40.
- Bauman Z., *Płynne życie*, Wyd. Literackie, Kraków 2007.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Byłok F., *Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011a, nr 51.
- Byłok F., „Zdrowy” styl życia jako determinanta zachowań konsumentów, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011b, nr 689.
- Byłok F., *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i rozwój” 2012, nr 1.
- Chlipała P., *Spółczesność konsumpcyjna w świetle dorobku Zygmunta Baumana*, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51.
- Gerstmann S., *Podstawy psychologii krytycznej*, PWN, Warszawa 1987.
- Hejnicka-Bezwińska T., *Orientacje życiowe młodzieży*, Wyd. Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1991.
- Jakubaszek W., *Orientacje życiowe młodzieży. Na przykładzie badań w Ośrodku Szkolenia i Wychowania Ochotniczych Hufców Pracy w Krakowie*, Wyd. Impuls, Kraków 2010.
- Leksykon*, PWN, Warszawa 1972.
- Lewicki A., *Procesy poznawcze i orientacja w otoczeniu*, PWN, Warszawa 1960.
- London M., *Toward a theory of career motivation*, „Academy of Management Review” 1983, nr 8 (4).
- Marciniak M., *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumana*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011.
- Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wyd. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.

- Nowak S., *Postawy, wartości i aspiracje społeczeństwa polskiego. Przesłanki do prognozy na tle przemian dotychczasowych*, [w:] S. Nowak (red.), *Spoleczeństwo polskie czasu kryzysu*, Wyd. Wydział Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1984.
- Pietrasiniński Z., *Rozwój z perspektywy jego podmiotu*, [w:] M. Tyszkowa (red.), *Rozwój psychiczny człowieka w ciągu życia*, PWN, Warszawa 1988.
- Senge P. M., *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*, Wyd. Doubleday Currency, New York 1990.
- Skarżyńska K., *Orientacja egalitarna i nieegalitarna*, [w:] J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski (red.), *Orientacje społeczne jako element mentalności*, Wyd. Nakom, Poznań 1990.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1979, T. 2.
- Słownik psychologiczny*, PWN, Warszawa 1979.
- Szczepański J., *Zagadnienia konstruowania i realizacji modelu i wzorów konsumpcji socjalistycznej*, [w:] J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Wyd. PAN, Instytut Filozofii i Socjologii, Wrocław 1977.
- Ziółkowski M., *Orientacje indywidualne a system społeczny*, [w:] J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski (red.), *Orientacje społeczne jako element mentalności*, Wyd. Nakom, Poznań 1990.

Streszczenie

W artykule przedstawiono koncepcję opisu etapów tworzenia kwestionariusza do pomiaru Orientacji Konsumpcyjnej (KOK). Przedstawiono podstawy teoretyczne, na których opiera się Kwestionariusz, oraz poszczególne etapy procedury konstrukcji tego narzędzia. Wskazano także na znaczenie orientacji konsumpcyjnej w badaniach społecznych.

Construction and psychometric verification of the Consumer Orientation Questionnaire (KOK)

Summary

The article presents the concept that describes the stages of creating the Consumer Orientation Questionnaire (KOK). It also presents the theoretical basis on which the questionnaire is based and the various stages of the tool creating process. The importance of consumer orientation in social research was also indicated.