

SPIS TREŚCI

CONTENTS	7
WSTĘP	9
ROZDZIAŁ I · Moralność jako przedmiot refleksji socjologicznej	19
1.1 Moralność w ujęciu socjologicznym	20
1.2 Etos jako kategoria opisująca orientacje moralne grup społecznych	29
1.3 Etos małżeńsko-rodzinny w procesie przemian	35
ROZDZIAŁ II · Społeczeństwo konsumpcyjne	47
2.1 Geneza i rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego	48
2.2 Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego	64
2.3 Moralność i etos małżeńsko-rodzinny w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego	78
ROZDZIAŁ III · Etos małżeńsko-rodzinny Polaków	95
3.1 Typy etosu małżeńsko-rodzinnego	96
3.2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego ..	116
3.3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania etosu małżeńsko-rodzinnego ..	133
ROZDZIAŁ IV · Orientacje moralne i konsumenckie we współczesnym społeczeństwie polskim	153
4.1 Typy moralności	154
4.2 Typy konsumentów i ich style kupowania	166

ROZDZIAŁ V · Polska rodzina w społeczeństwie konsumpcyjnym	183
5.1 Etos małżeńsko-rodzinny, moralność i konsumpcja – przenikanie czy autonomia?	184
5.2 Społeczno-demograficzne uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńskiego-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich	214
5.3 Indywidualno-kulturowe uwarunkowania współwystępowania typów moralności i etosu małżeńsko-rodzinnego oraz orientacji konsumenckich	236
ZAKOŃCZENIE	257
BIBLIOGRAFIA	269
SPIS TABEL	283
SUMMARY	287
INDEKS NAZWISK	289