

Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o konsumpcjonizmie

Abstrakty

Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o konsumpcjonizmie

Abstrakty

Redakcja:
Beata A. Nowak
Agnieszka Pytka

Lublin 2018

Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o konsumpcjonizmie

Lublin, 24 kwietnia 2018 r.

Abstrakty

Redakcja:

Beata A. Nowak

Agnieszka Pytka

Skład i łamanie:

Monika Maciąg

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-65272-79-9

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

Ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

- **Prof. zw. dr hab. Ryszard Bera**, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **Prof. zw. dr hab. Victoria Loboda**, Wydział Edukacji Pedagogicznej, Uniwersytet Lwowski im. Iwana Franki
- **Prof. Jelena Davidova**, Wydział Edukacji i Zarządzania, Uniwersytet Dyneburski (Łotwa)
- **Prof. Irina Valitova**, Wydział Psychologii Rozwojowej, Brzeski Uniwersytet Państwowy im. Aleksandra Puszkina (Białoruś)
- **Dr Joanna Zienkiewicz**, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
- **Dr Alicja Antas-Jaszczuk**, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
- **Dr Agnieszka Roguska**, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Komitet Organizacyjny:

- Beata A. Nowak
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Agnieszka Pytka
- Karolina Lewczuk
- Paulina Szymczyk
- Marcin Szklarczyk

Organizatorzy:

- Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL
- Koło Naukowe Pedagogów Kreatywnych

Patroni Honorowi:



WYDZIAŁ HUMANISTYCZNY



INSTYTUT BADAŃ RYNKU,
KONSUMPCJI I KONIUNKTUR
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



“SZANSA”

Fundacja na rzecz
dzieci i młodzieży



ŚLAWOMIR SOSNOWSKI
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Patroni medialni:



moja
psychologia.pl
przewodnik po rozwoju osobistym

charaktery
magazyn psychologiczny

Spis treści

Wystąpienia Gości Honorowych	9
Warsztat: Niewola wobec rzeczy	9
Konsumpcjonizm – konteksty społeczne i psychologiczne	11
Experience Economy and its Influence on eLearning Design	12
Wystąpienia Uczestników	
Dziecięca rzeczywistość wobec konsumpcjonizmu i orientacji „mieć”	15
Ideologia na sprzedaż? Popfeminizm jako strategia wspierania konsumpcji	16
Konsument w toku „ewolucji” – co było, co jest, ku czemu zmierzamy?	17
Konsumpcjonizm jako przyczyna nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych	18
Konsumpcjonizm nasz powszedni.....	19
Korelaty konsumpcji ostentacyjnej.....	20
Kulturowe uwarunkowania ograniczania konsumpcji	21
Kwestionariusz Orientacji Konsumpcyjnej (KOK) – konstrukcja i analiza właściwości psychometrycznych.....	22
O wielkim i małym świecie sportu. W kierunku konsumpcjonizmu i komercjalizacji kultury fizycznej	23
Poszukiwacze przeżyć – konsumpcyjny charakter relacji w sponsoringu seksualnym	24
Przestrzeń konsumpcji. Przestrzeń miasta jako produkt	25
Rola promocji w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów.....	26
Spożywanie produktów żywnościowych typu fast food a poziom odczuwanego stresu wśród młodych konsumentów.....	27
Tradycja, a współczesność odpustów na Górnym Śląsku – od sfery sacrum do konsumpcji.....	28
Wpływ konsumpcjonizmu na przemiany w żeglarstwie mazurskim	29
Współczesna konsumpcja – nowe wyzwania i perspektywy	30
Indeks Autorów	31

Wystąpienia Gości Honorowych

Konsumpcjonizm – konteksty społeczne i psychologiczne

*Prof. UPH, dr hab. Mirosław Jan Dyrda,
Dr Joanna Zienkiewicz
Instytut Edukacji, Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

Przemiany systemu wartości współczesnej polskiej młodzieży w kontekście być a mieć

*Prof. dr hab. Ryszard Bera
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej*

Experience Economy and its Influence on eLearning Design

*Viktoriya Loboda, PhD
Department of Special Education and Inclusion, Faculty of Pedagogical Education,
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine*

Warsztat: Niewola wobec rzeczy

Podczas konferencji został przeprowadzony warsztat
oraz ćwiczenia praktyczne dla uczestników konferencji.

Prowadzący: **dr Alicja Antas-Jaszczuk, dr Agnieszka Roguska**

*Instytut Edukacji, Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*

Konsumpcjonizm – konteksty społeczne i psychologiczne

Prof. UPH, dr hab. Mirosław Jan Dyrda, Instytut Edukacji, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Dr Joanna Zienkiewicz, Instytut Edukacji, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Powszechnie stawiane pytanie w naukach społecznych i codziennej praktyce demokratycznych państw dotyczy wolności człowieka: czy człowiek dąży do wolności, czy chce być zniewolony, także przez narzucany mu styl życia opartego na konsumpcji. Eric Fromm podkreśla, że z natury człowiek dąży do wolności i jest nosicielem wolnej woli, jednak uwzględnić należy również środowisko i kontekst kulturowy. Rozważając wolność człowieka nie wystarczy skupić się na osobowości, której poznanie daje wiedzę o faktach i związkach funkcjonalnych ale ważne jest również zrozumienie osoby i jej niepowtarzalnego sposobu doświadczania własnej egzystencji. Żeby zrozumieć pełnię bycia i funkcjonowanie człowieka, należy przyjrzeć się osobie, która w pełni realizuje się przez swoje działania i wybory. Czy dążąc do zaspokojenia potrzeb człowiek realizuje swoje człowieczeństwo czy zaspakaja zachcianki manipulowany przez coraz bardziej wyrafinowane techniki wywierania wpływu, wpadając w pułapkę sztucznie kreowanych wartości.

Experience Economy and its Influence on eLearning Design

Viktoriya Loboda, PhD, *Department of Special Education and Inclusion, Faculty of Pedagogical Education, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine*

Following the global trends in the world economy, the educational market today needs products, which consist of two components: an educational service and experience, where service is intangible, while experience is memorable. As life-long learning is becoming more widespread, especially through eLearning, it enables us to focus on developing competences required in the nearest future. Besides, learners today need diversification of their life through immersion in learning environment and gaining new experience. It is important to provide learners with a specially designed space to ensure their social presence, guarantee maximum cognitive presence, and engage them in various learning activities.

In this regard, the idea of combining two knowledge management techniques – the community of practice (CoP) and experiential eLearning – has proved to be effective. Using this approach, a space is created where learners share experience, generate ideas, find solutions, and choose own learning trajectory for knowledge construction and development of necessary competences and skills.

Using this approach, (1) e-courses are designed to meet the needs of CoP participants, (2) learners share common goals, professional interests, and are more open to interaction and communication, (3) the level of challenge in e-courses corresponds to the level of knowledge and skills of the participants. The quality of e-courses is measured in three dimensions: comfort, effectiveness, and experience.

Wystąpienia Uczestników

Dziecięca rzeczywistość wobec konsumpcjonizmu i orientacji „mieć”

Izabela Gątarek, izagatarek@wp.pl, Wydział Nauk Pedagogicznych, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, www.uksw.edu.p

Dziecięca rzeczywistość kreowana jest współcześnie w dużej mierze przez zjawisko wszechobecnie narzucanej „potrzeby posiadania”. Dzisiejszy świat jest bowiem rzeczywistością, w której człowiek nastawiony jest na konsumpcję dóbr. J. Reykowski mówiąc o potrzebie osiągnięć podkreślał, że charakterystyczna jest dla niej niemożność zaspokojenia. Typową cechą nastawienia na posiadanie jest to, że ludzie ukierunkowują całą swą aktywność na pomnażanie swoich dóbr materialnych. Paradoksalnie, niezależnie od włożonego czasu i wysiłku, potrzeba ta nigdy nie ma szans aby zostać zaspokojona ponieważ jej zaspokojenie powoduje niemal automatycznie narodziny nowej. Człowiek zatracca się w owym pragnieniu posiadania coraz więcej. Najgroźniejszym chyba skutkiem przyzwolenia na uczestnictwo w kulturze zorientowanej na „mieć” jest, układu. Najczęściej podświadomie zgadza się on na ów terror. Współcześnie wiele dzieci utożsamia się nie z tym kim są, ale z przedmiotami, które znajdują się w ich posiadaniu. Te „symbole statusu” niestety będące jedynie pozorem i tanią namiastką prawdziwych potrzeb, często wpływają na poczucie ich wartości. W ten sposób spirala konsumpcji zatacza coraz szerszy i ciaśniejszy krąg. „Cool” a obecnie częściej używane „trendy” oznacza bycie wspaniałym, nowoczesnym, lubianym przez innych ludzi, podążanie z duchem czasu.

Ideologia na sprzedaż?

Popfeminizm jako strategia wspierania konsumpcji

Paulina Podogrocka, *podogrocka.paulina@gmail.com*, Zakład Mediów Elektronicznych, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki, www.media.uni.lodz.pl

Popfeminizm to zjawisko stosunkowo nowe, obecnie szczególnie w obszarze mediów masowych. W jego ramach równocześnie zachodzi refleksja nad szeroko pojętą popkulturą oraz problematyką równości płci. Popfeminizm jest również ściśle związany z konsumpcją, nie tylko tekstów kultury. Fenomen ten charakteryzuje się dwoistą naturą, która zakłada stosowanie uproszczonych treści dotyczących feminizmu o jak najszerszym zasięgu - głównie w ramach aktywizmu społecznego, w sztuce, dla celów edukacyjnych i rozbudzenia zainteresowania tematyką. Równoległe hasła i symbole związane z ruchem równościowym są stosowane jako umyślny zabieg marketingowy, mający jedynie wpływać na atrakcyjność produktów i usług, a w efekcie wspierać generowanie zysków z ich sprzedaży. Z tego względu warto mówić o popfeminizmie w kontekście konsumpcjonizmu.

Celem pracy było omówienie kwestii korzystania z retoryki feministycznej w obszarach, które nie są bezpośrednio związane z działaniami na rzecz walki o równość płci, a następnie przyjrzenie się w jaki sposób za jej pomocą możliwe jest oddziaływanie na konsumenta. Analiza porównawcza wybranych przykładów z przestrzeni mass mediów i internetu miała za zadanie odpowiedzieć na pytania: Dlaczego feminizm w wersji pop jest atrakcyjny? Czy wymiar ideologiczny produktów ma znaczenie dla konsumentów? W jaki sposób pogodzić chęć zarobku z etycznym wspieraniem ruchów równościowych?

Konsument w toku „ewolucji” – co było, co jest, ku czemu zmierzamy?

Kinga Cybulska, *k.cybulska@uksw.edu.pl*, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, *media.uksw.edu.pl*

W wielu źródłach dotyczących funkcjonowania społeczeństwa można spotkać uwagę, że Polska jest krajem nieco różniącym się zarówno od swoich bliskich sąsiadów, jak i od tzw. krajów zachodnich. Stoi za tym czas PRLu, Transformacji Systemowe oraz okresu bardzo dynamicznego rozwoju wolnego rynku. Jednocześnie polskie społeczeństwo jest mieszaniną kontrastowych postaw, które są widoczne również w obszarze konsumpcji.

W opracowaniu odpowiedziano na pytania: jaki był, jaki jest i jakim staje się współczesny konsument w Polsce? Które z prezentowanych przez niego postaw powinny być utrwalane, a które wymagają korekty? Jakie globalne trendy wpływają na zmiany zachowań konsumentów i w jaki sposób to robią?

Zdefiniowany został konsument przeszłości, przedstawiono kilka podstawowych postaw obecnych konsumentów, a także podjęto próbę wskazania czynników, który wpływają na kierunki rozwoju konsumpcjonizmu i konsumeryzmu w Polsce.

Rozważania zakończono podsumowaniem w postaci propozycji działań komunikacyjnych wspierających rozwijanie pożądaných cech u konsumentów.

Konsumpcjonizm jako przyczyna nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych

Agata Tymicka, agata.tymicka@gmail.com, Instytut Pedagogiki, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, www.kul.pl

Problem zadłużenia gospodarstw domowych staje się niewątpliwie coraz bardziej rozpowszechniony i niepokoi swoim rozmiarem, o czym mówią oficjalne statystyki. Świadczy o tym podejmowanie problematyki zadłużenia w debacie politycznej, nie tylko w skali kraju, ale także całej Europy. Aktualna dostępność kredytów i łatwość ich otrzymania umożliwia poprawę jakości życia oraz zdobycie tych dóbr materialnych i usług, których osiągnięcie byłoby niemożliwe w ramach własnego budżetu. Nabywanie wspomnianych dóbr często jednak nieuzasadnione jest rzeczywistymi potrzebami, a podejściem konsumpcjonistycznym. Zaciąganie pożyczek staje się zatem sposobem na realizację konsumpcyjnych aspiracji kredytobiorcy.

W niniejszym artykule dokonano przeglądu wybranych teorii konsumpcji z uwzględnieniem zaciągania zobowiązań finansowych przez gospodarstwa domowe. Wskazano także podstawowe czynniki warunkujące zachowania gospodarstw domowych na rynku kredytowym.

Na podstawie przeglądu dostępnej literatury polskiej i zagranicznej postawiono wniosek, iż konsumpcjonistyczny styl życia ma znaczący wpływ na zaciąganie pożyczek, co w konsekwencji prowadzi do nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych, którego negatywne skutki dotyczą całego systemu rodzinnego.

Konsumpcjonizm nasz powszedni...

Sylwia Gutowska, *sm.gutowska@gmail.com*, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski, www.uni.wroc.pl

„Jeśli jestem tym, co posiadam i to stracę, czym wówczas będę?” – pytał w swej książce, o znamienym zresztą tytule „Mieć czy być” Erich Fromm. Tymczasem konsumpcjonizm zadomowił się we współczesnym świecie na dobre. Nabywamy kolejne dobra, ulegamy kolejnym modom, zmieniamy nasz styl życia i sposoby spędzania czasu, korzystamy z nowinek technologicznych i gadżetów, często wydając więcej niż zarabiamy i żyjąc na kredyt. Od najmłodszych lat jesteśmy bombardowani kampaniami marketingowymi, które wskazują nam, co kupić, aby zachować młodość, zdobyć miłość, uwielbienie i szczęście. I choć trudno to przyznać – współcześnie coraz częściej „być” jest rozpatrywane i oceniane przez pryzmat „mieć”. W przedmiotowych rozważaniach autorka podejmuje próbę ukazania zjawiska konsumpcjonizmu na tle postępującej globalizacji i idącej w ślad za tym homogenizacji kultur. Stara się wskazać, jak bardzo religia i wiara ustąpiły pola konsumpcji i materialnemu hedonizmowi. Co jednak najistotniejsze – podejmuje próbę odpowiedzi na szereg pytań: Co leży u podstaw konsumpcjonizmu w kontekście jednostkowym? W jaki sposób jednostka odnajduje się w takich realiach? Po jakie, przeciwstawne zresztą, mechanizmy sięga w procesie budowania swej tożsamości w owej rzeczywistości. Na te i wiele innych pytań autorka odpowiedziała w ramach szerszego wystąpienia.

Korelaty konsumpcji ostentacyjnej

Anna Kapinos, *kapinosanna@gmail.com*, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, *www.kul.pl*

Oleg Gorbaniuk, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, *www.kul.pl*

Konsumpcja ostentacyjna odnosi się do zakupu marek, które pozwalają konsumentom na pokazanie ich statusu społecznego, własnego wizerunku oraz podnoszą ich samoocenę. Konsumpcja ostentacyjna może stanowić sposób, aby zaimponować innym, pokazać bogactwo czy też zyskać szacunek. Celem przeprowadzonych badań było zbadanie korelatów konsumpcji ostentacyjnej, a w szczególności udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy istnieje związek pomiędzy konsumpcją ostentacyjną a procesami samoregulacji, konstruowaniem siebie poprzez marki oraz materializmem. Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety roznoszonej. Zbadana próba liczyła 162 osoby w wieku 17-87 lat. Wykazano, że istnieje związek pomiędzy konsumpcją ostentacyjną a materializmem. Konsumpcja ostentacyjna wiąże się z materializmem, w którym posiadanie traktowane jako sukces życiowy. Osoby konsumujące ostentacyjnie konstruują siebie poprzez marki, nastawieni są na promocyjne ukierunkowania regulacyjne, w których nagrodą jest osiągnięcie stanu pozytywnego.

Kulturowe uwarunkowania ograniczania konsumpcji

Jacek Schindler, jacek.schindler@uwr.edu.pl, Instytut Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, www.kulturoznawstwo.uni.wroc.pl

Koncepcja gospodarki okrężnej (circular economy) jest aktualnie promowaną formułą uniezależnienia rozwoju gospodarczego od tempa eksploatacji surowców. W odróżnieniu od poprzedniej formuły – rozwoju zrównoważonego (sustainable development) skupia się głównie na postępie technologicznym oraz prawnych korektach mechanizmów rynkowych. W teorii dotyczy to każdego etapu życia produktów, w praktyce największy nacisk kładziony jest na obligatoryjność i opłacalność odzyskiwania surowców z odpadów. Tymczasem plan przestawienia gospodarki na okrężne tory jest nie do zrealizowania bez ograniczania i dematerializacji konsumpcji.

Plan dematerializacji i ograniczania konsumpcji jest znacznie trudniejszy do zrealizowania niż wspieranie rozwoju recyklingu surowców. Ten ostatni zakłada rozwój nowej gałęzi gospodarki, natomiast pierwszy może wiązać się ze spadkiem tradycyjnie mierzonego wzrostu. Jest też trudny do realizacji, bo na przeszkodzie stoją mu mechanizmy kulturowe określające sposoby budowania pozycji społecznej i poczucia tożsamości.

Analizując konsumpcję opakowań autor przedstawia splot kulturowych uwarunkowań hamujących i umożliwiających dematerializację i ograniczanie konsumpcji, a tym samym przybliżanie się do modelu gospodarki okrężnej.

Kwestionariusz Orientacji Konsumpcyjnej (KOK) – konstrukcja i analiza właściwości psychometrycznych

*Ewelina Wasik, ewelina.maria.wasik@gmail.com, Wydział Pedagogiki i Psychologii,
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, www.umcs.pl*

Celem podjętego badania było zaprezentowanie danych dotyczących konstrukcji oraz charakterystyki psychometrycznej skonstruowanego kwestionariusza do pomiaru orientacji konsumpcyjnej (KOK). Podstawą do skonstruowania omawianego narzędzia była koncepcja orientacji konsumpcyjnej zaprezentowana przez M. Marciniaka (2011), który w swoim opracowaniu poddał ocenie to, czy we współczesnym świecie rzeczywiście dominuje konsumpcjonistyczne podejście do życia. Zwartego opracowania dokonał poddając analizie teksty polskiego socjologa, Zygmunta Baumana dotyczące „syndromu konsumpcyjnego”. Celem badań M. Marciniaka 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. Niniejsze opracowanie było rozwinięciem koncepcji orientacji konsumpcyjnej według M. Marciniaka, w ramach którego skonstruowany został autorski kwestionariusz do pomiaru orientacji konsumpcyjnej, poddany następnie opracowaniu psychometrycznemu.

O wielkim i małym świecie sportu. W kierunku konsumpcjonizmu i komercjalizacji kultury fizycznej

Joanna Jankowska, as.jankowska@wp.pl, Studia Doktoranckie Nauk o Socjologii, Zakład Socjologii Edukacji, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski, www.socjologia.uni.wroc.pl

Mimo zachodzących w społeczeństwie zmian, kultura fizyczna, w tym sport jest bezsprzecznie istotnym elementem życia społecznego, pozostając nadal jednym z wiodących obszarów zainteresowań i aktywności jednostek. Sport nie tylko jednoczy i gromadzi rzesze ludzi, ale i ma znaczący wpływ na postawy, zachowania, opinie, gusta, modę i nawyki jednostek, odgrywając decydującą rolę w tworzeniu nowych stylów życia. Przyglądając się zatem współczesnej kulturze fizycznej, nie sposób zwrócić uwagę na to, jak procesy globalizacyjne, kultura typu instant, w tym wszechobecny konsumpcjonizm i idąca za tym komercjalizacja wpłynęła właśnie na ten obszar życia społecznego. Zatem oprócz tradycyjnych nurtów rozważań nad sportem, warto przyrzeć się temu, jak zmienia się „wielki i mały sport”. Celem wystąpienia było zaprezentowanie kultury fizycznej z dwóch perspektyw. Pierwsza ukaze wielki, globalny sport jako specyficzny rynek usług i towarów, stający się przestrzenią konkurencji, wpływów ekonomicznych, a jednocześnie nośnym, medialnym widowiskiem, tworząc tym samym wielki sportowy teatr, wychodzący naprzeciw wymaganiom konsumentów-uczestników- odbiorców. Drugi aspekt postara się zobrazować tzw. „mały sport” oscylujący wokół codziennych i eksponowanych działań jednostek jako znaczący i budujący element stylu życia oraz kreowania wizerunku i tożsamości jednostek poprzez jego konsumpcję, ukazując tym samym trendy współczesnego świata.

Poszukiwacze przeżyć – konsumpcyjny charakter relacji w sponsoringu seksualnym

Małgorzata Koziół, *malgorzata.koziol@onet.pl*, Zakład Socjologii Kultury i Wychowania, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, *www.umcs.pl*

We obecnych czasach, jak sugeruje Colin Campbell, konsumpcja dla większości ludzi stała się sprawą szczególnie ważną, o ile nie centralną w życiu. Jej wpływ na społeczeństwo ujawnia się m.in. w relacjach międzyludzkich, które przebiegają zgodnie z wzorcem i na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji. Z tego względu, coraz częściej do relacji z drugim człowiekiem podchodzimy chłodno i racjonalnie, korzystając z logiki rynkowej oraz obracając się wokół takich pojęć jak „inwestycja” i „zysk”.

Przeszczepienie zasad rynku towarowego do obszaru więzi międzyludzkich można interpretować poprzez wzorzec „czystego związku”, odkrytego i opisanego przez Anthony’ego Giddensa. W modelu „czystej relacji”, tak jak na rynku towarów, partnerzy mają prawo traktować siebie nawzajem dokładnie tak samo, jak traktują obiekty konsumpcji.

W teorię czystej relacji wpisują się także relacje osób wchodzących w układy oparte na sponsoringu seksualnym.

W związku z powyższym, celem niniejszego wystąpienia jest ukazanie konsumpcyjnego charakteru relacji „sponsorowanych”. W referacie będę odwoływała się do wyników przeprowadzonych badań własnych, polegających na pogłębionych wywiadach z osobami pozostającymi w tego typu układach. Bazując na wypowiedziach respondentów, zaprezentowany zostanie konsumpcyjny obraz relacji oraz charakterystyka ich „konsumentów”, czyli osoby sponsora i „sponsoretki”.

Przestrzenie konsumpcji. Przestrzeń miasta jako produkt

Grzegorz Młynarski, *gmlynarski@swps.edu.pl*, SWPS Uniwersytet Humanistyczno-społeczny, *School of Ideas*, *www.swps.pl*

Oprócz pryzmatu społecznego, kulturowego czy urbanistycznego, przestrzeń miejską należy analizować w kategoriach rynkowych. Cochrane (1999) twierdzi, że jednym z głównych motorów napędzających politykę miejską jest dążenie do maksymalizacji wartości nieruchomości. Ceny mieszkań, także na warszawskim Powiślu, które stanowi przedmiot badań autora, pokazują, że w tym twierdzeniu może być wiele prawdy. Jednak ceny działek zmieniają się nie tylko w wyniku działań właścicieli – racjonalność i czysto ekonomiczne argumenty mogą nie być wystarczające do opisu zachowań ludzi w zakresie oceny wartości przestrzeni miejskiej. Prawdziwa rynkowa wartość przestrzeni jest wytworem kulturowym i jest nierozzerwalnie związana z systemem wartości, relacjami władzy czy przywiązaniem danej społeczności do terytorium. Tak jak miasto przemysłowe zostało zaprojektowane do celów produkcyjnych, miasto postindustrialne jest przeznaczone na potrzeby konsumentów. Szereg przekształceń strukturalnych doprowadził do pojawienia się nowych form miejskich stylów życia, które związane są z nowymi wzorami spędzania czasu wolnego oraz uczestnictwa w kulturze. Prywatyzacja przestrzeni publicznej przyczynia się do wyostrenia jej cech komercyjnych. Atrakcyjność miasta oraz jakość życia postrzegane są przez mieszkańców w kategoriach oferty konsumpcji wpisanej w przestrzeń miejską. Mieszkać oznacza dziś „korzystać z usług” a co za tym idzie: być konsumentem przestrzeni.

Rola promocji w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów

Anna Głowacz, anna_glowacz92@o2.pl, Instytut Socjologii, Wydział Historyczno-Socjologiczny, Uniwersytet Rzeszowski, www.ur.edu.pl

Promocja określana również jako polityka komunikacji marketingowej to zespół działań, których celem jest przekazanie informacji na rynek charakteryzującej produkt, usługę lub przedsiębiorstwo. Organizacja komunikuje się z rynkiem w celu wywołania określonych reakcji ze strony potencjalnych klientów. Natomiast nabywcy komunikują się z firmą poprzez akceptację bądź odrzucanie propozycji oferty produktowej. Głównym celem referatu było określenie roli i znaczenia promocji w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów. W pierwszej kolejności zaprezentowano istotę promocji jako jednego z narzędzi marketingu mix. Kolejno zaprezentowano instrumenty wspierające komunikację marketingową pomiędzy przedsiębiorstwem, a konsumentem. W pracy podjęto również próbę zdefiniowania zachowań nabywczych oraz czynników, które na nie wpływają. W trzeciej części pracy przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących wpływu promocji na zachowania konsumentów. Badania pierwotne zostały przeprowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego. Metodą wykorzystaną do opracowania materiału empirycznego była analiza statystyczna zaprezentowana w formie tabel i wykresów.

Spożywanie produktów żywnościowych typu fast food a poziom odczuwanego stresu wśród młodych konsumentów

Kamila Daniek, *kama.daniek@gmail.com*, Zakład Polityki Społecznej i Doradztwa,
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Uniwersytet Rolniczy, *www.urk.edu.pl*

W określonych sytuacjach emocjonalnych konsument sięga po odmienne rodzaje pożywania. Zwłaszcza sytuacje trudne stają się bodźcami, które wyzwalają bądź hamują potrzebę spożywania danego typu pokarmu. Celem pracy był przegląd badań, w których analizowano nawyki żywieniowe wśród grup młodych konsumentów. Największą uwagę poświęcono żywności typu fast food, często wybieranej przez konsumentów ze względu na walory smakowe, cenę oraz ogólnodostępność. Prace wzbogacono o badania własne, które analizowały wpływ poczucia stresu na częstotliwość spożywania posiłków typu fast food. Do weryfikacji hipotez wykorzystano Kwestionariusz Poczucia Stresu, do którego dodano pytania o częstotliwość spożywania tego typu żywności oraz o chęć jej zakupu w przyszłości. Podobnie jak w przypadku większości eksplorowanych badań, nie wykryto znaczących korelacji między omawianymi zmiennymi. Wyniki mogą sugerować mniejsze zainteresowanie produktami typu fast food w związku ze zwiększającą się świadomością konsumencką i rosnącym trendem prozdrowotnym, a także ze stosowaniem innych metod radzenia sobie z sytuacjami stresowymi.

Tradycja, a współczesność odpustów na Górnym Śląsku – od sfery sacrum do konsumpcji

Aleksandra Kazimierska, kazimierska.aleksandra@gmail.com, Zakład Komunikacji Kulturowej, Instytut Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, www.inksi.us.edu.pl

Odpust – święto patrona parafii, stanowił kiedyś bardzo ważny punkt w roku obrzędowym Ślązaków. Było to jedno z ważniejszych świąt kościelnych, do którego skrzętnie przygotowali się wszyscy mieszkańcy danego terenu. Z racji tego, że jest to święto kościelne, to był on związany przede wszystkim ze sferą duchową, przeżyciem i sacrum. Był przeżyciem wspólnotowym, niósł za sobą wymiar tradycyjny, a także walor familiarny, pozwalający na utrzymanie więzów rodzinnych. Świątowanie skupiało się przede wszystkim na przeżyciu różnych rytuałów kościelnych, a później wspólnego biesiadowania – tradycyjnego świątowania z bliskimi.

Rozwój nowych technologii, postęp cywilizacji i szerzący się konsumpcjonizm doprowadziły do wielu przemian obrzędowości. Migracje ludności, budowa dużych i zamkniętych osiedli sprawiły przemieszanie się tradycji. Społeczeństwa miejskie zostały silnie zatimizowane i zhomo-genizowane, ludzie podążają za karierą, bogactwem, otaczają się coraz to nowymi rzeczami. Możemy przez to zauważyć desakralizację różnych wydarzeń. Odpusty nadal istnieją, to święto, jako jedno z nielicznych, nie uległo wygaszeniu. Koją się jednak ze sferą ludyczną – karuzelami, kramami, kiczowatymi zabawkami. W aglomeracjach miejskich można dostrzec sporą zmianę w odbiorze odpustów. Na terenach wiejskich, część tradycyjnych rytuałów i obrzędów jeszcze się zachowała. Miastami zawładnął konsumpcjonizm.

Wpływ konsumpcjonizmu na przemianę w żeglarstwie mazurskim

Paulina Filipiak, *f.paulina@op.pl*, Koło Naukowe Socjologii 2%, Instytut Filozofii i Socjologii, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie, www.aps.edu.pl

Celem pracy badawczej było przyjrzenie się żeglarstwu na Mazurach oraz analiza formy, jaką obecnie przyjmuje. Czy żeglarstwo mazurskie jest dzisiaj subkulturą czy raczej formą spędzania wolnego czasu? Na potrzeby realizacji badania nakreślone zostały czynniki pozwalające na rozróżnienie najważniejszych terminów.

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych z dziesięcioma osobami żeglującymi po Krainie Wielkich Jezior Mazurskich od co najmniej sześciu lat. Uzyskany materiał jakościowy pozwolił na stworzenie obszernego raportu, powstałego na potrzeby pracy licencjackiej z zakresu socjologii. Ze względu na okrojoną literaturę dotyczącą społeczno-kulturowego wymiaru żeglarstwa na Mazurach, przedstawione w pracy wyniki mogą być wartościowe w dalszych badaniach nad przedmiotem.

Z analizy uzyskanych materiałów wynika, przede wszystkim, że na obszarze Wielkich Jezior Mazurskich zaszły duże zmiany. Nie tylko infrastruktura ulega ciągłej rozbudowie, ale także technologia stale się rozwija. Mazury, coraz bardziej atrakcyjne, oferują szeroki wybór różnorodnych wydarzeń i atrakcji, zachęcając turystów-konsumentów do odwiedzania regionu.

Współczesna konsumpcja – nowe wyzwania i perspektywy

Olga Filipiak, *o.filipiak@wp.pl*, Zakład Socjologii, Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, *www.pswbp.pl*

Konsumpcja stanowi centrum zainteresowania wielu badaczy: ekonomistów, socjologów, antropologów. Globalizacja, postęp technologiczny, czy zmiany cywilizacyjne mają istotny wpływ na proces konsumpcji. Konsumpcja stanowi istotny element we współczesnym społeczeństwie i gospodarce, ale także wiąże się z ważnymi procesami kształtującymi obecny ład społeczno-gospodarczy na świecie. Wystąpienie będzie poświęcone analizie nowych wyzwań, ale również zostaną wskazane interesujące perspektywy dotyczące społeczeństwa konsumpcyjnego. Wyjaśnione zostały m.in. takie pojęcia jak: konsumpcjonizm, ekologizacja konsumpcji, democentryzacja konsumpcji, wirtualizacja konsumpcji, konsumpcja etyczna oraz inne pojawiające się trendy wśród konsumentów. Coraz bardziej popularne stają się koncepcje będące w opozycji do nadmiernej konsumpcji opierające się na hasle „powoli” czyli slow, które odnosi się nowego sposobu żywienia (slow food), nowego modelu pracy (slow work), nowego typu komunikacji społecznej (slow e-mail), czy nowych form organizacji przestrzeni mieszkalnej (slow city)). W sferze medialnej coraz bardziej popularna staje się telewizja celebrycka upływ czasu (slow TV) z nowym rodzajem przekazu medialnego, w turystyce zaś – slow travel, czyli powolne podróżowanie, czy slow shopping jako rozsądne zakupy.

Indeks Autorów

Antas-Jaszczuk A.....	9
Bera R.	9
Cybulska K.	17
Daniek K.	27
Dyrda M.	9, 11
Filipiak O.	30
Filipiak P.....	29
Gątarek I.	15
Głowacz A.....	26
Gorbaniuk O.....	20
Gutowska S.	19
Jankowska J.....	23
Kapinos A.	20
Kazimierska A.	28
Kozioł M.	24
Loboda V.....	9, 12
Młynarski G.....	25
Podogrocka P.	16
Roguska A.	9
Schindler J.....	21
Tymicka A.....	18
Wasik E.	22
Zienkiewicz J.....	9, 11