



III konferencja

Psychologia - konsumpcja - jakość życia

Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem

Gdańsk 10-11 września 2012 roku



UNIWERSYTET GDAŃSKI



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH

III Konferencja Naukowa

Psychologia – konsumpcja – jakość życia

„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Gdańsk, 10-11 września 2012 r.

**III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”**

Patronat honorowy

Marszałek Województwa Pomorskiego Mieczysław Struk

Wojewoda Pomorski Ryszard Stachurski

Prezydent m. Gdańska Paweł Adamowicz

Rektor UG prof. dr hab. Bernard Lammek

Dziekan WNS UG prof. UG dr hab. Beata Pastwa-Wojciechowska

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

Komitet naukowy

prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański – przewodnicząca

prof. UG dr hab. Mariola Bidzan, Uniwersytet Gdański

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, Uniwersytet Śląski w Katowicach

prof. zw. dr hab. Bogdan Mróz Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

prof. UJ dr hab. Aleksandra Tokarz, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. zw. dr hab. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

prof. SWPS dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej WZ we Wrocławiu

dr Magdalena Żemojtel-Piotrowska, Uniwersytet Gdański

Komitet organizacyjny

prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka – przewodnicząca

dr Dorota Godlewska-Werner – monitorowanie współpracy przy konferencji z KN Anima, materiały konferencyjne, rezerwacja sal, organizacja promocyjni hotelowej dla gości

dr Joanna Klimaszewska – catering, kontakt ze sponsorami

dr Małgorzata Niesiobędzka – skarbnik I, monitorowanie współpracy przy konferencji z KN Brevi Manu

dr Magdalena Żemojtel-Piotrowska – sekretarz I i skarbnik II

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

dr Jarosław Piotrowski – sekretarz II, rezerwacja noclegów dla gości

mgr Dorota Dykalska-Bieck – patronaty honorowe

mgr Blanka Kondratowicz – patronaty medialne i kontakt z mediami

mgr Rafał Rymkiewicz – obsługa techniczna sal konferencyjnych i sesji plakatowej

mgr Dominika Rymkiewicz – marketing do szkół wyższych zagranicą

mgr Tomasz Sęk – kontakt ze sponsorami, obsługa transportowa gości

mgr Anna Szabowska-Walaszczyk – projekt i obsługa strony konferencji WWW, uroczysta kolacja, śniadania

mgr Martyna Wojtaś – redakcja i składanie książki streszczeń, marketing zagraniczny konferencji

mgr Karolina Żuk-Wieczorkiewicz – projekty graficzne

Koło naukowe Psychologii Organizacji i Marketingu Brevi Manu – recepcja i obsługa gości konferencyjnych

Koło Naukowe Psychologii Anima – recepcja i obsługa gości konferencyjnych

Patronat medialny

Charaktery

Dziennik Bałtycki

Polska The Times

Sponsorzy konferencji

Hipermarket E.LECLERC

Uniwersytet Gdański

Zakłady Artystyczne ART

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Spis treści

<i>Patronat honorowy</i>	2
<i>Komitet naukowy</i>	2
<i>Komitet organizacyjny</i>	2
<i>Patronat medialny</i>	3
<i>Sponsorzy konferencji</i>	3
<i>Streszczenia wykładów plenarnych</i>	5
<i>Sympozja - streszczenia referatów indywidualnych</i>	6
<i>Streszczenia plakatów</i>	26
<i>Program konferencji</i>	29
<i>Schedule</i>	33

Za treść streszczeń odpowiedzialni są ich autorzy.

STRESZCZENIA WYKŁADÓW PLENARNYCH

James Burroughs, PhD

University of Virginia, USA

Adres e-mail: jeb4n@virginia.edu

Between Wealth and Well-Being: Reflections on a Transforming World

Here is what I intend to share in my address:

- My background (how did I become interested in this question of materialism, why did it matter). This is to set context.
- Some early research and findings. When I first began to investigate materialism it was actually something of a “fringe” issue that now is in vogue.
- Some current research I am working on (and by implication directions I think researchers should go moving forward)
- Big picture issues. What is consumer culture? Few actually bother to “define” what this is, and as a result there is little consistency in how this gets viewed beyond that it is this global phenomenon. Why is consumer culture spreading? To what end? This would include some more societal considerations I have been thinking and writing about recently.

Ralph Piedmont, PhD

Loyola University Maryland USA

Adres e-mail: rpeidmont@loyola.edu

The Relevance of Spiritual Transcendence in a Consumer Economy: The Dollar and Sense of It

The concept of spirituality seems to contrast sharply with any discussion of our market economy; transcendent attachments versus materialistic consumption. Yet, I will argue that the two are very closely intertwined. As a basic, motivational dimension of personality, spirituality finds expression in every human endeavor, even the most concrete, material, here-and-now behaviors that characterize the business world. This talk will address four issues: 1) a presentation of the ASPIRES model of spirituality and religiousness; 2) a brief overview of the empirical support for this construct as a robust, universal motivational aspect of human behavior; 3) the relationship between spirituality and financial qualities, such as materialism, perceptions of the economic climate, spending patterns, and attitudes towards financial sustainability; and 4) overview the three levels of influence spirituality has in the economic world: as a quality of the consumer that products can be marketed towards, as a motivational quality of corporate workers, and as a factor underlying corporate identity and ethics.

SYMPOZJA - STRESZCZENIA REFERATÓW INDYWIDUALNYCH

prof. KUL dr hab: Ewa Rzechowska, mgr Anna Garbacz

Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin

Adres e-mail: ewarzechowska@gmail.com

Miejsce dojrzałego człowieka w kulturze konsumpcyjnej. Konstruowanie aktywności życiowej i poczucie jakości życia 50-latków w kontekście zmian na rynku pracy

Życiu współczesnych 50-latków towarzyszył ciąg przemian historyczno-ekonomicznych. Zmiany te odzwierciedlały się w transformacjach organizacji życia codziennego i relacji społecznych dokonujących się w kontekście głębokich przemian życia społecznego. Kryzys ostatnich lat przyczynił się do zróżnicowania statusu zawodowego średniego pokolenia rzutując na stabilność jego sytuacji życiowej (zagrożenie utratą pracy, bezrobotność, odejście na wcześniejszą emeryturę) przekładając się na ich poczucie jakości życia.

Przedmiot badań: sposób konstruowania aktywności życiowej przez osoby po 50-tym roku życia i ich poczucie jakości życia w kontekście transformacji współczesnego rynku pracy.

Cel badań: określenie zróżnicowania sposobów konstruowania aktywności życiowej i poczucia jakości życia w kontekście transformacji współczesnego rynku pracy.

Problem: Na czym polega zróżnicowanie sposobów konstruowania aktywności życiowej 50-latków rozpatrywane w kontekście transformacji współczesnego rynku pracy? Jak przekłada się ono na ich poczucie jakości życia?

Zmienne: niezależna - aktualna sytuacja życiowa wyznaczana statusem zawodowym (zagrożenie utratą pracy, bezrobotność wcześniejsza emerytura); zależna – proces konstruowania aktywności życiowej i poczucia jakości życia przez 50-latków rozpatrywany w kontekście zmian na rynku pracy.

Badani: 500 osób: kobiety - 50-60. lat, mężczyźni - 50-65. lat.

Metoda: wywiad ustrukturyzowany i kwestionariusz (Rzechowska, 2010a).

Analiza: analiza jakościowa (1) pojedynczych ścieżek życia 50-latków, stanowiąca podstawę (2) jakościowej analizy ogółu przypadków. Prowadzi ona do zrekonstruowania zróżnicowania modeli konstruowania aktywności życiowej i poczucia jakości życia kontekście przemian na rynku pracy (por. analiza procesualna, Rzechowska, 2010).

Rezultaty: W zależności od zróżnicowania aktualnych warunków życia: od zagrożenia utratą pracy po wczesne odejście na emeryturę) badani odmiennie konstruują aktywność życiową i poczucie jakości życia w różny sposób wiążąc je z przemianami na rynku pracy oraz wizjami własnej przyszłości.

Life of the contemporary 50-year-olds has been accompanied by a series of historical and economic changes. These changes are reflected in the transformations of the organization of everyday life and social relations taking place in the context of profound changes in social life. The economic crisis of recent years has contributed to the diversification of the professional status of the middle generation which bore on the stability of their life situations (threat of labour loss, unemployment, early retirement) and reflected on the sense of life quality.

Subject of research: the way of constructing life activity and the sense of life quality by people over 50 years of age in the context of transformations of labour market.

Aim: to determine diversity of ways of constructing life activity and the sense of life quality by people over 50 years of age in the context of transformations of labour market.

Problem: What is the diversity of ways of constructing life activity and the sense of life quality by people over 50 years of age in the context of transformations of labour market.

Variables: independent - current life situation determined by occupational status (threat of labour loss, unemployment, early retirement), dependent - a way of constructing life activity and the sense of life quality by people over 50 years of age in the context of transformations of labour market.

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Subjects: 500 people aged: women - 50-60. years, men - 50-65. years.

Method: a structured interview and questionnaire (Rzechowska, 2010a).

Analysis: the qualitative analysis: (1) of an individual paths of a 50-year-olds life, which is the basis for the (2) qualitative analysis of all of the subjects and the search for groups of people with common ways of constructing life activity in the context of the social-economic change (cf. the processual analysis, Rzechowska, 2010b, 2011).

Results: Depending on a professional status (reflecting the current diversity of life) the subjects differently construct life activity and the sense of life quality and in various ways relate their lives to the changes taking place in Poland and to own future.

dr Teresa Sikora

Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

e-mail adres: sikora_teresa@op.pl

Ale towar! – człowiek XXI wieku jako przedmiot komodyfikacji

W naukowym dyskursie filozofów i socjologów, a także ekonomistów wyraźnie akcentowana jest teza o zdominowaniu współczesnej kultury zachodniej przez paradygmat ekonomii (por. Barber, 2008; Bauman, 2009; Luttwak, 2000; Taylor, 2010). Oznacza to, że regulacje rynkowe rozszerzają się także na sfery niepodlegające uprzednio regułom merkantylnym. Jedną z takich sfer jest człowiek – jego ciało, umysł, działanie: kapitalizm rynkowy tworzy kryteria i instrumenty rozumienia i konstruowania tego jak i jakim należy być człowiekiem.

Programowanie zarodków, hodowanie osteoblastów na biżuterię, zamawianie ozdób z prochów bliskich, to tylko niektóre z dostępnych wskaźników zmian, dotyczących komodyfikacji (utowarowienia) człowieka. Celem wystąpienia jest prezentacja psychologicznej genezy zjawiska komodyfikacji, jej przejawów oraz towarzyszących zmian natury psycho-społecznej.

Referat ma charakter teoretycznej refleksji.

dr Alojzy Morzyniec

Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Ciało człowieka a strategie szczęśliwego życia w dziejach europejskiej kultury

W moim referacie pragnę podjąć próbę analizy wpływu zmian społecznych na stosunek do ciała i związane z tym modele konsumpcyjne, na lansowane strategie szczęśliwego i zdrowego życia w dziejach europejskiej kultury. (Jesteśmy świadkami i uczestnikami narastającego kultu ciała. Dążenie do jego piękna nosi znamiona nowej religii w której sacrum nie stanowi dusza a ciało. To ono staje się nośnikiem wartości. Zachodnioeuropejskie media lansują ciało szczupłe i piękne. Nagrodą jest podwyższona samoocena a tym samym zwiększona szansa m.in. zawodowego sukcesu i zapowiedź dłuższego zdrowego życia. Stawianie piękna ciała ponad piękno duszy cofa nas jakby do antycznego świata. Tym samym historia jakby zatoczyła koło. To w antycznej kulturze starożytnej Grecji ciało było nośnikiem cnoty. Za cnotliwego uchodził młody człowiek, który drogą ćwiczeń gimnastycznych i odpowiedniej diety rzeźbił doskonale swoje ciało. To zaś wymagało siły charakteru, dyscypliny, umiaru).

mgr Iwona Malinowska

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Adres e-mail: iwona_malinowska@sggw.pl

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Motywy oraz ekonomiczno – społeczne uwarunkowania konsumpcji towarów i usług kulturalnych

Tematyka referatu obejmuje popytową stronę rynku towarów i usług kultury, a konkretnie analizę ich konsumpcji od strony teorii popytu, która stara się wyjaśnić motywy i konsekwencje decyzji, podejmowanych przez konsumentów. Głównym celem opracowania jest przedstawienie czynników ekonomicznych, wpływających na decyzje konsumentów w zakresie uczestnictwa w kulturze, takich jak cena i dochód, oraz społecznych, takich jak zawód, wielkość rodziny, wiek. W opracowaniu podjęto również próbę zidentyfikowania motywów, jakimi kierują się konsumenci na rynku dóbr kultury.

The paper includes the demand side of the market of cultural goods and services, and specifically the analysis of their consumption from the demand theory, which attempts to explain the motives and consequences of consumers' decisions. The main purpose of this paper is presenting the economic determinants that affect the consumers' decisions to participate in culture, such as price and income, and social, such as occupation, family size, age. This paper attempts to identify the motives going by the consumers in the market of cultural goods.

dr Małgorzata Niesiołowska, prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

e-mail: psymn@univ.gda.pl

Czy płacenie podatków sprawia, że jesteśmy bardziej zadowoleni z życia i szczęśliwi? Moralność obywatelska, moralność podatkowa i dobrostan

Celem badań własnych jest ukazanie związków między moralnością podatkową moralnością obywatelską i dobrostanem. Uchylanie się od opodatkowania należy do grupy przestępstw naruszających dobro wspólne, a w szczególności do grupy zachowań naruszających normy postępowania obywatela wobec państwa. Jest jednym z aspektów moralności obywatelskiej opartej na poczuciu lojalności i troski o państwo, akceptacji swoich zobowiązań wobec państwa i społeczeństwa. W badaniu wykorzystano dane z World Value Survey z lat 2005-2007. Analiza statystyczna potwierdziła znaczące związki między moralnością obywatelską i moralnością podatkową a poczuciem satysfakcji z życia i poczuciem zadowolenia z życia. Analiza potwierdziła także moderacyjny wpływ poziomu inkluzyjności: związki między moralnością obywatelską, podatkową i dobrostanem były istotne w grupie osób, które spostrzegały siebie w jako członków określonej grupy narodowej czy lokalnej społeczności, a nie jako obywateli świata.

The aim of the study was to show the relationship between tax morality citizenship morality and well-being. Tax avoidance is an offence against the common good and violates the norms of citizenship behaviour. It constitutes one of the aspects of citizenship morality based on the sense of loyalty and concern for the country and acceptance of one's own obligations towards the country and society. World Value Survey data of 2005-2007 were used. Statistical analysis confirmed significant relationships between citizenship morality tax morality and life satisfaction and happiness. It also confirmed moderating influence of inclusion level: the relationship between citizenship morality tax morality and well-being was significant in the group of people who regarded themselves as members of a nation or a local commune and not as world citizens.

mgr Magdalena Poraj-Werder

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego
Adres e-mail: mporaj@psych.uw.edu.pl

Motywy konsumpcji a struktura wartości młodych dorosłych

Decyzje konsumenckie stanowią temat wielu badań psychologicznych, ekonomicznych i marketingowych. Badacze ostatnio chętnie zajmują się motywami konsumpcji, a więc oczekiwaniami i potrzebami realizowanymi poprzez zakupy różnego rodzaju dóbr. Jedną ze współczesnych teorii motywacji konsumenckich, wykorzystywaną także w praktyce marketingowej, jest teoria J. Callebauta (1999), stanowiąca bazę dla modelu Censydiam. Model ten zakłada istnienie ośmiu kategorii motywów, którymi kierują się ludzie w procesie dokonywania wyborów konsumenckich. Są nimi: witalność, status, wyróżnianie się, kontrola, wyciszenie się, przynależność, dzielenie się oraz zabawa. Celem badania jest sprawdzenie czy motywy konsumpcji młodych dorosłych są determinowane przez strukturę wartości, jako nadrzędną strukturę organizującą zachowanie. Jako narzędzia badawcze wykorzystane zostaną: Skala Motywów Konsumpcji (Magdalena Poraj-Weder, Dominika Maison) oraz Kwestionariusz Portretów (PVQ-21) Shaloma Schwartza. W badaniu weźmie udział 300 osób, studentów różnych kierunków uczelni warszawskich i łódzkich. Oczekuje się, że wartości życiowe badanych będą różnicowały ich potrzeby realizowane poprzez konsumpcję.

Consumer decisions are the subject of numerous psychological, economic and marketing studies. Recently researchers have been willingly examining motives for consumption, hence expectations and needs to be met through the purchase of various goods. One of contemporary consumer motivation theories, applied also in marketing practice, is the concept by J. Callebaut (1999), providing a basis for the Censydiam model. The model assumes eight categories of motives behind decisions on consumption made by people. Those include: vitality, power, recognition, control, security, belonging, conviviality and enjoyment. The objective of the study is to check whether motives behind consumption by young adults are determined by their structure of values as the superior behaviour organizing structure. The study will use the following research tools: the Motives for Consumption Scale (Magdalena Poraj-Weder, Dominika Maison) and the Portrait Values Questionnaire (PVQ-21) by Shalom Schwartz. 300 individuals, students of various fields at Warsaw and Lodz higher education institutions, are to participate in the study. It is expected that different values in lives of the subjects will result in differences in their needs to be fulfilled by consumption.

mgr Łukasz Jach

Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach
Adres e-mail: lukasz.jach@us.edu.pl

Antymaterialistyczny przekaz muzyczny a aspiracje życiowe – raport z badań przeprowadzonych wśród słuchaczy muzyki reggae

Badacze współczesności (Barber, 2008) przyznają, że obecne kierunki ludzkiej aktywności w znacznym stopniu wyznaczone są przez wartości materialistyczne, takie jak pieniądze czy pozycja społeczna. Choć wartości te znajdują odzwierciedlenie w dominującej (pop)kulturze (Kasser, 2010), odnaleźć można również przykłady przekazów wyraźnie im się przeciwstawiających. Należy do nich m.in. światopogląd związany z muzyką reggae, prezentowany w warstwie tekstowej utworów wysoko waloryzujących wolność osobistą, relacje międzyludzkie oraz rozwój duchowy Świat nastawiony na osiągnięcie celów materialistycznych porównywany jest w nich z apokaliptycznym Babilonem – potężnym, ale zmierzającym do nieuchronnej zagłady.

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Podczas wystąpienia zaprezentowane zostaną wyniki dwóch badań mających na celu ustalenie, czy obcowanie z treściami zawartymi w muzyce reggae wiąże się z określonym profilem celów życiowych. W pierwszym z nich, przeprowadzonym w grupie 108 studentów, starano się zbadać, czy refleksyjne obcowanie z muzycznym przekazem antymaterialistycznym (reggae) i materialistycznym (hip-hop) może wpływać na charakteryzujący jednostkę profil aspiracji życiowych. Drugie z badań polegało na porównaniu profilu aspiracji życiowych słuchaczy muzyki reggae (uczestnicy forów internetowych poświęconych temu stylowi muzycznemu) z wynikami uzyskanymi w grupie porównawczej (studenci różnych wydziałów UŚ). W obu procedurach wykorzystany został Indeks Aspiracji Życiowych (Grouzet i in., 2005; Górnik-Durose, Janiec, 2010) w autorskim ujęciu, uwzględniającym czynniki „harmonia psychofizyczna”, „rozwój duchowy”, „zaspokojenie materialne” i „relacje społeczne”.

The researchers of contemporary times (e.g. Barber, 2008) admit that current directions of humans' activity are directed by such materialistic values as money or social status. Although those values are reflected in the dominating (pop)culture (Kasser, 2010), we can also find examples of opposing ideas. Among them we can find the world view connected with reggae music, presented in texts of songs highly appreciating personal freedom, interpersonal relations and spiritual growth. The world focused on achieving materialistic goals is compared in them with apocalyptic Babylon – powerful, but coming to the inevitable doom.

During exposition we'd like to present results of two researches which want to find if listening of reggae music is connected with certain profile of life's goals. In the first of them we examined if attentive contact with anti-materialistic (reggae) or materialistic (hip-hop) lyrics can have an influence on personal profile of life's goals. In the second research we compared reggae listeners' profiles of life's goals with profiles of students. In both procedures we used Aspiration Index (Grouzet i in., 2005; Górnik-Durose, Janiec, 2010) which examines such factors as “psychophysical harmony”, “spiritual growth”, “material satisfaction” and „social relationship”.

mgr Rafał Rymkiewicz, prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka,
Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański
e-mail adres: rafal.rym@poczta.onet.pl

Preferowane cechy pracy zawodowej a aspiracje życiowe i zadowolenie z życia nastolatków

Badanie ma na celu odpowiedź na pytania, czy i jak typ preferowanych cech przyszłej pracy zawodowej wiąże się z aspiracjami i wybranymi miarami zadowolenia z życia u nastolatków. Przebadano grupę (N=140) uczniów gimnazjów.

W badaniu posłużono się następującymi narzędziami: Skalą typów preferowanych cech pracy zawodowej (opracowanie własne), Indeksami aspiracji Kassera (1996), Skalą SUPIN (polska adaptacja PANAS - Brzozowski), skalą satysfakcji z życia (Diagnoza Społeczna - Czapiński, Panek) oraz skalą statusu materialnego rodziców (opracowanie własne).

Zastosowano analizę regresji liniowej (metodą wprowadzania) gdzie zmienną zależną były: typy preferowanych cech przyszłej pracy zawodowej (tj. praca wygodna, praca użyteczna społecznie, praca z wyzwaniem, praca zgodna z zainteresowaniami, praca z zasobami finansowymi) a zmiennymi niezależnymi: aspiracje życiowe, satysfakcja z życia, emocje negatywne i status materialny rodziców.

Uzyskane wyniki wskazały, że typ wygodnej pracy tłumaczyły aspiracje dotyczące bogactwa i związków oraz status materialny rodziców. Typ pracy użytecznej społecznie tłumaczyły aspiracje społeczne, typ pracy z wyzwaniem - aspiracje związane z rozwojem osobistym a typ pracy z zasobami finansowymi - aspiracje bogactwa. W przypadku typu pracy zgodnej z zainteresowaniami badane zależności były nieistotne. Typ preferowanych cech przyszłej pracy nie wiązał się istotnie z wybranymi pod uwagę miarami zadowolenia z życia.

This dissertation seeks to evaluate and determine how future professional occupation qualities correlate with aspirations and selected measures of life satisfaction among Teenagers. A group of N=140 subjects, junior high school learners, was examined.

The following qualitative and quantitative research tools were applied: Professional qualities Preference estimate system (author's own work), Kasser's Aspiration Index (1996), Polish adaptation of the PANAS schedule (SUPIN scale, Brzozowski), life satisfaction scale (Social Diagnosis, Czaplinski, Panek) and the scale of one's parents' financial status (author's own work).

A linear regression model was applied to the following dependent variables of preferential occupation qualities:

Comfortable Work, Socially Useful Work, Challenging Work, Work Compliant with the Subjects Interests, Work with Financial Resources, and measured against the following explanatory variables of Life Aspirations, Life Satisfaction, Negative Emotions and Parents' Financial status.

This empirical research evidence revealed that the comfortable work type was associated with wealth and relationship aspirations, and the subject parents' financial status. The socially useful work was linked to the subjects social aspirations. The challenging work correlated to the subjects wealth aspirations. The work compliant with the subjects interests was not essential. The future work type was not strongly associated with life satisfaction.

prof. SWPS dr hab., Tomasz Zaleśkiewicz, dr Agata Gąsiorowska, prof. dr hab. Aleksandra Łuszczyńska, dr Pelin Kesebir, prof. Tom Pyszczynski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, University of Colorado
e-mail: tomasz.zaleskiewicz@swps.edu.pl, agata.gasiorowska@swps.edu.pl

Pieniądze i nieśmiertelność: Wpływ aktywacji idei pieniędzy na lęk egzystencjalny

Wyniki dotychczasowych badań świadczą o tym, że pieniądze są zasobem społecznym i wpływają regulacyjnie na interakcje między ludźmi. Na przykład, torowanie idei pieniędzy wywołuje w umyśle człowieka stan samowystarczalności, czego konsekwencją jest niechęć do udzielania i przyjmowania pomocy. Głównym celem eksperymentu, który będzie przedstawiony w tym referacie, było wykazanie znaczącej siły regulacyjnej pieniędzy także na poziomie intraindywidualnym. W szczególności, stwierdzono, że pieniądze mogą być buforem chroniącym człowieka przed odczuwaniem lęku przed śmiercią. W grupach eksperymentalnych torowano bodźce związane z pieniędzmi (prawdziwymi i zabawkowymi), a następnie osoby badane ze wszystkich grup wypełniały kwestionariusze lęku przed śmiercią i lęku przed dentystą. Wyniki ujawniły, że torowanie pieniędzy (bez względu na ich rodzaj) spowodowało, iż deklarowany lęk przed śmiercią był niższy niż w grupie kontrolnej. Takiej różnicy nie odnotowano dla lęku przed dentystą.

Recent studies have shown that money can be interpreted as a social resource, because it influences social relations. For example, priming the concept of money leads to the state of self-sufficiency what results in people's reluctance to offer and to accept help. The main goal of this paper was to show that money plays an important regulative role also on the intra-individual level. In particular, we found that money might be perceived as a buffer protecting people against fear of death. In the two experimental conditions people were primed with real or play money. Next, participants from all conditions completed two scales: the fear of death scale and the fear of dentist scale. It has been found that priming the concept of money (both real and play money) was related to significantly lower fear of death (compared to control condition). No differences in the fear of dentist level were found.

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

mgr Joanna Rudzińska-Wojciechowska

Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

Adres e-mail: jrudzinska@psych.uw.edu.pl

Czy można zwiększyć poziom oszczędności zmieniając to jak o nich myślimy?

Oszczędzanie jest jednym z ważniejszych zachowań ekonomicznych człowieka. O jego znaczeniu nie tylko dla funkcjonowania gospodarki, lecz także budżetów poszczególnych gospodarstw domowych, świadczą badania łączące zadłużanie się z nasileniem stresu finansowego i obniżeniem dobrostanu psychologicznego. Jeden z głównych obszarów badań nad oszczędzaniem wiąże się z pojęciem samokontroli. Fujita, Trope, Liberman and Levin-Sagi (2006), bazując na założeniach Teorii Poziomów Kodowania (Trope & Liberman, 2003), zademonstrowali, że aktywacja kodowania na wysokim poziomie (wiążącego się z dostrzeganiem pierwszoplanowych, centralnych cech sytuacji) prowadzi do większej samokontroli niż aktywacja kodowania na niskim poziomie (które wiąże się z dostrzeganiem peryferyjnych cech zdarzenia). Celem prezentowanych badań była weryfikacja dwóch hipotez 1) indukowanie wysokiego poziomu kodowania będzie skutkowało wyższym poziomem oszczędności; 2) konsumenci charakteryzujący się tendencją do kodowania na wysokim poziomie będą skuteczniej oszczędzać. W pierwszym badaniu manipulowano poziomem kodowania i oceniano wpływ tej manipulacji na skłonność do oszczędzania. Osoby badane proszono o określenie jaką część niespodziewanie otrzymanej kwoty pieniędzy zdecydowałyby się oszczędzić. Zgodnie z przewidywaniami uczestnicy, którym indukowano wysoki poziom kodowania, zdecydowali się odłożyć więcej pieniędzy. W drugim badaniu mierzono tendencję do kodowania na określonym poziomie za pomocą kwestionariusza oraz pytano o zachowania związane z oszczędzaniem. Okazało się, że osoby preferujące kodowania na wysokim poziomie skuteczniej oszczędzają.

The ability to make savings is important for proper functioning of individual households as debt is associated with increased levels of psychological distress and has a great influence on psychological well-being. One of important research trends connected with saving concentrates on the concept of self-control. Fujita et al (2006) using Construal Level Theory principles (Trope & Liberman, 2003) showed that activation of high-level construals (which capture global, primary features of an event) leads to greater self-control than activation of low-level construals (which capture local, secondary features of an event). The aim of the research was to examine two hypothesis: 1) enhancing to construe a situation of saving in high-level terms would lead to greater savings; 2) individuals with tendency to construe at high level would deal better with saving. Both hypothesis were confirmed. In the first study the subjects were to decide how much they would save out of a certain amount of money. Participants primed to high levels of construal decided to save more. In the second study the tendency to construe events at high or low level was assessed and participants were asked about their saving behaviour. Individuals preferring to construe at high levels of construal turned out to be more successful in saving.

dr Anna M. Hełka, dr Agata Gąsiorowska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Adres e-mail: ahelka@swps.edu.pl, agata.gasiorowska@swps.edu.pl

Wpływ aktywacji idei pieniądza i postaw wobec pieniędzy na zachowanie w grze dyktator

Zgodnie z wynikami badań Vohs, Mead i Goode (2006, 2008) aktywacja idei pieniądze wywołuje dążenie do samowystarczalności (self-sufficiency), w szczególności zmniejszenie skłonności do

zachowań charytatywnych. Celem naszego badania było ustalenie, czy taka sama tendencja wystąpi w ekonomicznej grze dyktator. Chcieliśmy również zbadać czy aktywacja idei pieniądza wpłynie jedynie na zmianę zachowania (obniżenie wysokości kwot przesyłanych przez dyktatora drugiej stronie), czy też zmieni ocenę własnych decyzji. Dodatkowo w badaniu kontrolowałyśmy postawy wobec pieniędzy osób badanych. Zakładałyśmy, że aktywacja idei pieniądza wpłynie inaczej na osoby o symbolicznych i instrumentalnych postawach wobec pieniędzy. W badaniu z użyciem komputerowej wersji gry dyktator z rzeczywistymi wypłatami pieniędzy wzięło udział 67 pracujących osób dorosłych, w tym 25 kobiet w wieku od 19 do 42 lat (średnia wieku = 24,33 lata, *odchylenie stand.* = 5,238 lat). Zgodnie z oczekiwaniami aktywacja idei pieniądza wywołała obniżenie wysokości transferów w porównaniu z grupą kontrolną spośród osób o symbolicznej postawie wobec pieniędzy. Ponadto, osoby z grupy eksperymentalnej, które przesyłały minimum połowę kwoty drugiej osobie, deklarowały silniejsze negatywne emocje i niższą satysfakcję z podjętej decyzji niż osoby, które dokonały analogicznych transferów w grupie kontrolnej.

According to the research conducted by Vohs, Mead, and Goode (2006, 2008), reminders of money cause people to behave self-sufficiently, and especially to reveal a reduced tendency to charitable behaviour. In this study, we wanted to establish if this tendency would be present in the dictator game, and if so, whether money activation would just change behaviour, or whether it would also change people's evaluation of their own decisions. We assumed that people who revealed symbolic and instrumental money attitudes would react differently to money activation. We conducted a study on 67 working adults, including 25 women aged from 19 to 42 years ($M = 24.33$, $SD = 5.238$). We used a computer version of the dictator game with real cash payouts. As expected, money priming caused smaller money transfers compared to the control condition, and this effect was significant among those with symbolic attitudes toward money. Moreover, participants who transferred at least half of the sum after money activation declared stronger negative emotions and lower satisfaction with the decision than those who made similar transfers in the control condition.

dr Agata Gąsiorowska, prof. SWPS, dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Adres e-mail: agata.gasiorowska@swps.edu.pl, tomasz.zaleskiewicz@swps.edu.pl

Lęk przed śmiercią i oszczędzanie: czy trwoga egzystencjalna może powstrzymać nas przed konsumpcją?

Dotychczasowe badania ujawniły, że przywoływanie myśli o śmierci wpływa na zachowania konsumenckie, nasilając gotowość do wydawania pieniędzy przede wszystkim na zakupy drogich, luksusowych produktów. Zgodnie bowiem z teorią opanowywania trwogi, ludzie szukają ochrony przed lękiem wywołanym świadomością własnej śmiertelności, odwołując się do ważnych do siebie wartości i norm, a z kolei konsumpcja w świecie kultury zachodniej jest właśnie taką istotną wartością, i symbolem prestiżu społecznego. W dotychczasowych badaniach jednak konsumpcję rozumianą jako posiadanie różnych przedmiotów przeciwstawiano po prostu sytuacji, gdy przedmiotów tych się nie posiada, podczas gdy w realnym świecie człowiek stoi często przed wyborem pomiędzy wydaniem pieniędzy, a ich zaoszczędzeniem, a normy dotyczące oszczędzania wydają się być silniejsze, niż te dotyczące konsumpcji. Z tego też powodu w serii eksperymentów przeanalizowaliśmy zależności pomiędzy oszczędzaniem a trwogą egzystencjalną. W pierwszym eksperymencie porównywaliśmy deklarowane zachowania osób poddanych aktywacji śmiertelności i osób z grupy kontrolnej pod względem deklarowanych decyzji w sytuacjach, w których mogły podjąć decyzję o wydaniu lub zaoszczędzeniu pieniędzy, w drugim eksperymencie natomiast sprawdzaliśmy wpływ torowania myśli o wydawaniu i o oszczędzaniu pieniędzy na poziom odczuwanego lęku egzystencjalnego i leku

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

nieegzystencjalnego. Wyniki tych eksperymentów pokazały, że oszczędzanie może być lepszym sposobem na redukcję trwogi egzystencjalnej niż konsumpcja.

Research the mortality salience effects showed that priming people with the fear of death influences their consumer behaviour, boosting the tendency to buy expensive and luxurious products. According to terror management theory, people develop an anxiety buffer that provides a sense of meaning, value and norms, and consumption in Western societies may serve as such important value and a sign of social prestige. However, in research conducted in TMT paradigm, consumption was operationalized as possessing certain goods vs. not possessing them, while in real world people choose between spending money for consumption and saving money. We also think that saving money may be stronger social norm than spending, thus it may also serve as an anxiety buffer. Thus, we wanted to test the relation between saving and existential fear. In first experiment, we tested the effects of mortality salience on the choices between spending and saving money, while in the second study we tested the effect of priming concerning saving and spending on a level of existential and non-existential fear declared by participants. Results of these experiments showed that saving might also serve as an anxiety buffer.

mgr Marta Petelewicz

Katedra Socjologii Ogólnej, Uniwersytet Łódzki

Adres e-mail: Petelewicz@uni.lodz.pl

Sytuacja ekonomiczna a dobrostan psychiczny dzieci w okresie wczesnej adolescencji

Okres adolescencji (według definicji WHO wiek między 10 a 19 rokiem życia) jest czasem fundamentalnych zmian w wielu aspektach życia jednostki, dojrzewaniu fizycznemu towarzyszą przemiany w sferze tożsamości, emocjonalnej i społecznej. Jest to okres charakteryzujący się z jednej strony licznymi wyzwaniem wobec jednostki, a drugiej znaczącymi postępami w wielu aspektach życia. Młodzież doświadcza wielu trudnych sytuacji, które kumulują się w relatywnie krótkim okresie czasu. Konieczność radzenia sobie ze zmieniającym się ciałem, szalejącym hormonami, a co za tym idzie trudnościami emocjonalnymi, pojawiają się sprzeczności pomiędzy chęcią uzyskania autonomii, a potrzebą poczucia bezpieczeństwa, poszukiwanie równowagi pomiędzy środowiskiem rodzinnym, a rówieśniczym. Ponadto rozpowszechniający się konsumpcjonizm i orientacja materialistyczna nie pozostają bez wpływu na funkcjonowanie dzieci. Sam fakt posiadania, bądź nieposiadania modnych ubrań, gadżetów, pieniędzy do dyspozycji staje się kryterium oceny, a co za tym idzie podziałów wewnętrznych w środowisku szkolnym, czy „na podwórku”. Dzieci nienależące do kasty posiadaczy nierzadko bywają odrzucane przez rówieśników, czują się gorsze. Referat koncentruje się na dwóch bardzo ważnych elementach dobrostanu psychicznego dzieci w okresie wczesnej adolescencji: poczuciu satysfakcji z życia i samoocenie. Analizie poddana zostanie zależność pomiędzy dobrostanem psychicznym, a statusem społeczno-ekonomicznym rodziny dziecka, jak również zasobami pozostającymi w bezpośredniej dyspozycji dziecka. Badania przeprowadzone zostały techniką ankiety audytoryjnej na próbie łódzkich szóstoklasistów (N=932).

The period of adolescence (as defined by WHO age between 10 and 19 years of age) is a time of fundamental changes in many aspects of life of the individual, physical maturation is accompanied by changes in the sphere of identity, emotions and social skills. This is a period challenges and problems, but at the same time groundbreaking progress. Young people experience many difficult situations that accumulate in a relatively short period of time. The child has to cope with a changing body, the emotional liability caused by the raging hormones, the contradictions between the desire for autonomy and the need for security and the need to keep balance between family environment and

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

peers. Furthermore, the spread of the consumerism and materialistic orientation has the enormous influence on the functioning of children and their experience of childhood. The mere fact of possession, or not having fashionable clothes, gadgets, pocket money became the important criteria of evaluation among peers, causing the segregation in the school environment, or on the yard. Children belonging to the caste of the non-holders often tend to be rejected by their peers, they feel worse or worthless. The paper focuses on the crucial dimensions of the psychological well-being of children during the early adolescence: life satisfaction and self-esteem. The relation between the wellbeing and socio-economic status of the children's family, children's resources will be examined. The findings are based on the empirical study that was carried out in Lodz among the sixths-graders (N = 932).

prof. UW, dr hab. Dominika Maison

Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

Adres e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl

Czy szczęśliwy konsument to dobry konsument? O relacji zadowolenia z życia z wzorcami konsumpcji

W prezentacji zostaną zaprezentowane wyniki pochodzące z kilku badań sondażowych na próbach ogólnopolskich reprezentatywnym (m.in. *Polki 2010, Money Track 2011*), w których była badana relacja zadowolenia z życia z różnymi wzorcami konsumpcji i zachowaniami konsumentkami: używaniem różnych kategorii produktów (m.in. kosmetyków, produktów spożywczych, finansowych), preferencji marek w danej kategorii (np. Wedel vs. Milka), dbaniem o zdrowie i urodę, zainteresowaniami, sposobami spędzania wolnego czasu. Poczucie zadowolenia z życia było mierzone na dwa sposoby: a) ogólna 100-stopniowa skala zadowolenia z życia b) skala zadowolenia z poszczególnych obszarów życia (10-obszarów, np. zdrowie, uroda, wygląd). Wyniki pokazały, że osoby zadowolone z życia są innymi konsumentami niż osoby niezadowolone (niezależnie od poziomu dochodów): korzystają z innych usług, używają innych produktów i preferują inne marki.

During the presentation results from several surveys on representative nationwide samples will be shown (including Polish Woman 2010, MoneyTrack2011), that studies the relationship between life satisfaction and different patterns of consumption and consumer behavior, eg.: the use of different product categories (among others cosmetics, food, finances) brand preferences in a given category (eg Wedel vs. Milka), taking care of health and beauty, interests, ways to spend free time. The level of life satisfaction was measured in two ways: a) a general 100-point scale of satisfaction with life; b) scale of satisfaction with different areas of life (10 areas such as health, appearance, work). The results showed that people that are satisfied with life are different consumers than those dissatisfied (regardless of their income) - they use different services, use different products and prefer different brands.

dr Aleksandra Borkowska

Instytut Psychologii, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,

Adres e-mail: a.borkowska@uksw.edu.pl

Dobrostan psychiczny polskich emigrantów konsumpcyjnych w Kanadzie i Holandii

Kim jest emigrant konsumpcyjny, czego szuka poza rodzinnym krajem i jak sobie radzi? Czego jeszcze nie wiemy na temat związków między aktywnością zaradczą podejmowaną przez człowieka a dobrostanem psychicznym? Autorka odpowie na te pytania prezentując wnioski płynące z rozważań

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

teoretycznych oraz wyników badań dot. dobrostanu psychicznego i *copingu* zrealizowanych wśród polskich emigrantów konsumpcyjnych w Kanadzie i Holandii oraz Polaków żyjących w Polsce.

Dobrostan psychiczny analizowano według założeń cebulowego modelu szczęścia Janusza Czapieńskiego. Badania wykazały, że Polacy, którzy wyjechali do Kanady i Holandii cieszą się wyższym poziomem psychicznego dobrostanu niż Polacy żyjący w kraju. W porównaniu jednak do Kanadyjczyków i Holendrów dobrostan psychiczny w grupie polskich emigrantów jest niższy. Najniższy poziom psychicznego dobrostanu spośród wszystkich grup charakteryzuje grupę Polaków żyjących w ojczystym kraju.

W przeprowadzonych badaniach stwierdzono ponadto, że jeden z czterech wyodrębnionych stylów radzenia sobie - 'styl aktywny/niezadaniowy', wyjątkowo nie sprzyja psychicznemu dobrostanowi jednostek - wiąże się z częstszym doświadczaniem wstydu, poczucia winy i lęku, jak również z mniejszym zadowoleniem z życia prywatnego oraz jakości dostępnych dóbr i usług.

Autorka przedyskutuje wnioski i nakreśli kierunki dalszych badań – ważnych i potrzebnych szczególnie teraz, w czasach nasilonych ruchów ludnościowych, rozpędzonej globalizacji i powszechnego kosmopolityzmu.

Who is a consumptive emigrant, what does he look for away from his homeland and how does he cope? What is still to be discovered about relationships between individuals' coping activity and the subjective well-being (SWB)? The author shall provide an interesting answers by presenting results of theoretical analyses and surveys conducted on coping styles and SWB among Polish consumptive emigrants in Canada and Holland and among Poles living in Poland.

The studied SWB phenomenon was analyzed according to Janusz Czapinski's 'Onion' Theory of Happiness. The obtained results revealed Polish consumptive emigrants in Canada and Holland to declare higher level of SWB than Poles living in Poland. However, in comparison to the Canadians and the Dutch, SWB of Polish emigrants was lower. The group of Poles living in their native country was characterized by the lowest level of SWB.

It was also confirmed that one of the four coping styles distinguished in the survey – 'active/not task-oriented style' deteriorates meaningfully the SWB of an individual and relates to frequent experiencing shame, guilt and anxiety, and also a lower satisfaction rate of private life quality and the overall living standard (available goods and services). Conclusions and further research interests will be discussed.

dr Zofia Pupin

Instytut Psychologii, Uniwersytet Opolski

Adres e-mail: zpupin@uni.opole.pl

Kieszonkowe – tylko pieniądze, czy aż pieniądze?

Referat przedstawia wyniki badań nad związkiem między otrzymywaniem przez młodzież tzw. „kieszonkowego”, jego wysokością i regularnością otrzymywania, a hierarchią wartości, postawami wobec rodziny i grupy rówieśniczej młodych ludzi. Badaniami objęto młodzież w wieku 13, 16 i 19 lat. Celem weryfikacji opisanych zmiennych zastosowano następujące narzędzia badawcze: RVS - Skala Wartości Rokeacha, KRR - Kwestionariusz Relacji Rodziny (Mieczysław Płopa i Piotr Połomski), KWM - Kwestionariusze "Klasa Wobec Mnie", "Ja Wobec Klasy" (Anna Zwierzyńska i Andrzej Matuszewski, 2006). W obrębie badanych zmiennych - hierarchia wartości, postawy wobec rodziny i grupy rówieśniczej, a otrzymywanym kieszonkowym uzyskano efekty istotne statystycznie.

This work presents survey results related to the relationship between teenagers' pocket money, its amount, frequency and values hierarchy, attitudes toward family and coevals. Survey covered

teenagers in the age of 13, 16 and 19 years old. The following research tools have been used due to verification of described variables: RVS – Rokeach Value Survey, KRR – “Kwestionariusz Relacji Rodziny” – “Family Relationship Questionnaire” (Mieczysław Plopa i Piotr Połomski), KWM “Klasa Wobec Mnie”, “Ja Wobec Klasy” – Questionnaire “Class toward me, me toward class” (Anna Zwierzyńska i Andrzej Matuszewski). In the range of investigated variables – between values hierarchy, attitudes toward family and coevals and received pocket money – significant differences has been obtained.

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose

Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Adres e-mail: malgorzata.gornik-durose@us.edu.pl

W poszukiwaniu istoty materializmu: „duchowość” a merkantylizm psychiczny

Co najmniej dwie dekady temu zaczęto zwracać w psychologii uwagę na konsekwencje życia w tzw. kulturze konsumpcji. Zainteresowano się wtedy konstruktem, określanym mianem „materializm”. Jego podstawową cechą definicyjną była ważność przypisywana materialnym aspektom życia człowieka, głównie posiadaniu dóbr materialnych. Jednakże rozpowszechnione w literaturze ujęcie materializmu, autorstwa M. Richins i S. Dawsona, nie pozwala w pełni zrozumieć mechanizmów psychologicznych, tkwiących u podłoża tej szczególnej koncentracji na materialnych aspektach życia. Referat odnosi się do słabości konceptualnej i metodologicznej badań nad materializmem oraz proponuje redefinicję pojęcia w paradygmacie teorii autodeterminacji i jej rozwinięcia przez Kassera i Ryana, czyli w kierunku określenia rdzenia materializmu w kategoriach wartości, celów i motywacji zewnętrznej. Prezentuje również propozycję nowego czterowymiarowego ujęcia materializmu, nazwanego przez autorkę merkantylizmem psychicznym, które uwzględnia – obok specyficznych wartości i sposobów autoprezentacji – indywidualne przekonania, służące jako standardy przy podejmowaniu decyzji, oraz szczególną wizję świata społecznego. W referacie pokazane zostaną również wyniki badań własnych, które zmierzały do zidentyfikowania psychologicznych właściwości i mechanizmów konstytuujących materialistyczną orientację życiową poprzez skonfrontowanie jej z szeroko rozumianą „duchowością”. Autorka pokazuje relacje pomiędzy merkantylizmem psychicznym a religijnością, wrażliwością etyczną, poszukiwaniem harmonii ze światem oraz poszukiwaniem sensu życia. Wyniki wyraźnie wskazują, iż „duchowość” stanowi wyrazistą antytezę materializmu.

At least two decades ago psychologists started paying attention to the consequences of living in consumer culture. They discovered then the concept of materialism. Its basic attribute was the importance ascribed to material aspects of human life, especially to possession of material goods and assets. However, the widespread conceptualization of materialism by M. Richins and S. Dawson does not allow a full understanding of psychological mechanisms underlying such an interest in acquiring and possessing material resources. This paper addresses the conceptual and methodological weakness of research on materialism and suggests its redefinition in the paradigm of self-determination theory and its development by Kasser and Ryan, i.e. description of materialism in terms of values, life goals and extrinsic motivation. The author presents a four-aspect model of materialism – named as psychological mercantilism, which includes, additional to special values and self-presentation tactics, personal beliefs about social reality and standards for decision making. The paper shows also results of empirical studies, aimed at the identification of psychological mechanisms of mercantilism by confronting it with so-called “spirituality”. The results show a negative relationship between mercantilism and religiosity, ethical sensitivity and transcendence in various forms. They indicate that “spirituality” might be a direct antithesis of materialism.

dr Magdalena Żemojtel-Piotrowska, dr Jarosław Piotrowski, dr Joanna Różycka, dr Katarzyna Skrzypińska

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański
e-mail adres: psymzp@univ.gda.pl

Duchowe wyznaczniki ziemskich przyjemności: wpływ aktywizacji treści transcendentnych i lęku przed śmiercią na nabywanie dóbr

Przedstawiony cykl 3 badań dotyczy związku aktywizacji transcendencji i lęku przed śmiercią z zachowaniami konsumenckimi. Badanie oparto na założeniu, że transcendencja chroni przed odczuwaniem lęku przed śmiercią oraz powoduje spadek zainteresowania dobrami materialnymi, zwłaszcza będących wyrazem statusu kupującego. Badania Kasser i wsp. (2000) sugerują, że aktywizacja LPŚ prowadzi do wzrostu chciwości i chęci nabywania dóbr luksusowych, natomiast wartości transcendentne są przeciwstawne wartościom materialistycznym (Grouzet i in., 2005). Punktem wyjścia badań było wykrycie przez autorów nieoczekiwanego związku między aktywizacją transcendencji religijnej a chęcią nabycia dóbr statusowych (Żemojtel-Piotrowska, Piotrowski, Klimaszewska, 2009). Badanie 1 (N= 144) (aktywizacja przy pomocy obrazów religijnych/przedstawiających śmierć) i 2 (N= 120) (aktywizacja konstrukt Boga metodą Shariffa i Norenzayana, 2007) zreplikowało uzyskane wyniki – badani chcieli nabywać więcej dóbr statusowych w warunkach transcendencji. W badaniu 3 (N=169) wykazano spadek nabywania dóbr, w tym statusowych pod wpływem aktywizacji transcendencji niereligijnej, która znosiła efekty dla lęku przed śmiercią.

Wyniki wskazują na odmienne efekty aktywizacji treści religijnych i duchowych na chęć nabywania dóbr luksusowych. Zarówno religijność jak i transcendencja chronią przed odczuwaniem lęku przed śmiercią, jednak jedynie transcendencja wolna od treści religijnych wpływa na wyrzeczenie się dóbr doczesnych (poprzez spadek konsumpcji) i jest przeciwstawna materializmowi, hamując nabywanie dóbr motywowane lękami egzystencjalnymi.

Spiritual conditions of material pleasures: impact of transcendent thoughts and death anxiety activating on consumer behaviors

Series of 3 experiments about relation between transcendence and death anxiety activation and consumer behaviors is presented. Research are based on assumption that transcendence protects against death anxiety and decreases interesting in material goods, especially ones related to status. Kasser et al.'s (2000) studies suggest that death anxiety activation increases greed and pursuit of luxury goods, whereas transcendence values are opposite to materialism (Grouzet et al. 2005).

Unexpected relation between activation of religious transcendence and increased pursuit of luxury goods (Żemojtel-Piotrowska, Piotrowski, Klimaszewska, 2009) was the starting point of presented studies. Study 1 (N = 144) – activating transcendence by religious pictures and study 2 (N =120) – activating transcendence (construct of God) by Shariff and Norenzayan method (2007) replicated this effect. Study 3 (N = 169) revealed decrease in a pursuit of status goods as result of activating transcendence (nonreligious).

Results show distinct effects of religious and nonreligious transcendence activation on pursuit of luxury goods. Both religious and non-religious transcendence protect against death anxiety, but only nonreligious transcendence results in restrain from purchasing goods (by decreasing consumption) and is opposite to materialism, decreasing purchasing goods motivated by existential concerns.

dr Tomasz Baran

Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Adres e-mail: tomasz.baran@psych.uw.edu.pl

Popyt na nieśmiertelność

Badania psychologiczne prowadzone w Teorii Opanowania Trwogi (Terror Management Theory, Solomon Greenberg i Pyszczynski) dowodzą, że przypomnienie ludziom o skończoności życia wywołuje dojmujący lęk egzystencjalny, który ma kluczowy wpływ na nasze funkcjonowanie. W eksperymentach Kasser i Sheldona dowiedziono, że u osób, które pisały krótki esej na temat śmierci, nasilało się materialistyczne i konsumpcyjne podejście – np. nabierali przekonania, że w przyszłości staną się posiadaczami większej ilości dóbr luksusowych. Podczas proponowanego wystąpienia zaprezentuję wyniki badania eksperymentalnego weryfikującego tezy o wpływie lęku przed śmiercią na zachowania konsumenckie mające na celu zapewnienie symbolicznej nieśmiertelności. Odpowiem na pytanie dlaczego konsumenci pragną wysokiej samooceny i jaką rolę w decyzjach zakupowych odgrywa pragnienie nieśmiertelności.

Psychological experiments conducted in Terror Management Theory paradigm (TMT, Solomon Greenberg & Pyszczynski) proved that reminder of human mortality is causing extensive existential threat, which is crucial for our everyday functioning. In researches by Kasser and Sheldon, participants in the mortality salience condition, who wrote an essay on human mortality, started to believe that they will be much richer in future and will have much more expensive goods than control participants. During proposed lecture I will present my own study inspired by the latter results which tested mortality salience impact on consumer behavior and their role in symbolic immortality striving. I will try to answer, why consumers crave for high self-esteem and what is the role of immortality strivings in consumers buying decisions.

prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka,
Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański
e-mail: psyamz@univ.gda.pl

O źródłach wzrostu konsumpcji: czyli preferencje konsumenckie w sytuacji zagrożenia w dziedzinie moralności i sprawności

Podejmowanie decyzji konsumenckich może mieć znaczenie dla podtrzymania samooceny i dobrego o sobie mniemania. Pytaniem jakie powstaje jest, jaka dziedzina – moralności czy sprawności odgrywa większe znaczenie w motywacjach konsumenckich.

Celem prezentowanych badań jest odpowiedź na pytanie, czy dziedzina sprawności czy moralności wpływa w większym stopniu na wzrost konsumpcji i materializmu funkcjonalnego. Przeprowadzono trzy eksperymenty. W pierwszym sprawdzano, jak wspomnienia dotyczące własnej sprawności i moralności związane z sukcesem i porażką wpływają na materializm funkcjonalny. W drugim badaniu testowano, jak aktywizacja myśli o sukcesie i porażce w dziedzinie sprawności i moralności wpływa na preferencje innowacyjnych vs. utylitarnych cech produktów. W trzecim badaniu analizowano jak wspomnienia dotyczące własnej moralności i sprawności w sytuacji sukcesu i porażki wpływają na chęć podejmowania aktywności związanych z konsumpcją. Uzyskane wyniki badań wskazały, że a) materializm funkcjonalny był wyższy gdy osoby badane wspomniały sukces i porażkę w dziedzinie moralności niż w dziedzinie sprawności, b) osoby badane bardziej preferowały innowacyjne cechy produktów w sytuacji sukcesu moralnego niż w pozostałych trzech badanych grupach (eksp.1), c) osoby badane deklarowały większą chęć konsumpcji (tj. konsumpcji doznaniowej i dokonywania zakupów) gdy wspominały sukcesy i porażki w dziedzinie sprawności niż w dziedzinie moralności

(eksp.3). Uzyskane rezultaty wskazują, że dziedzina sprawności może mieć większe znaczenie we wzroście konsumpcjonizmu a dziedzina moralności we wzroście materializmu osób.

The aim of this research was to find out whether it is morality or competence that has a stronger influence on the increase of consumption and functional materialism. Three experiments were carried out. The first one checked how recollection of one's own success and failure in competence and morality is linked to functional materialism. The second one examined how activation of memories of competence and morality failure and success affect preferences for innovative vs. utilitarian product features. The third one analysed how recollection of one's own success and failure in competence and morality is linked to desire for consumption. The results indicated the following: a) functional materialism was higher when the subjects recollected success and failure in morality than when they recollected success and failure in competence, b) the subjects preferred innovative product features in morality success better than both in competence success and morality and competence failure, c) the subjects declared stronger desire for consumption (i.e. experiential consumption and shopping) when they recollected success and failure in competence than when they recollected success and failure in morality. The conclusion is that competence may lead to increase of consumerism whereas morality may lead to increase of materialism.

dr Małgorzata Chrupała – Pniak, dr Damian Grabowski,
Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach
Adres e-mail: malgorzata.chrupala-pniak@us.edu.pl

Inwestycyjne aspekty zaangażowania w pracę w kontekście kontraktu psychologicznego

W proponowanym wystąpieniu dokonuję analizy zachowań pracowników opartych na zaangażowaniu jako przykładu zachowań ekonomicznych i inwestycji w kontekście kontraktu psychologicznego. Opieram się na teoretycznych założeniach dotyczących pracy jako formy konsumpcji D. Grabowskiego oraz współczesnych teoriach zaangażowania w pracę i przywiązania organizacyjnego rozwijanych na gruncie psychologii i zarządzania. Celem wystąpienia jest ukazanie dynamicznego i niespecyficznego charakteru wzajemnego kontraktu psychologicznego oraz potencjalnych implikacji dla praktyki zarządzania i motywowania pracowników.

The purpose of this paper is to emphasize the role of employees' organizational behaviors based on an organizational commitment and a work engagement as a manifestation of consumer behavior and investments in the aspect of psychological contract. Work engagement is nowadays one of the most explored concepts in psychology and has great implications for HRM. Organizational engagement is an individual and psychological competence determining organizational effectiveness and innovativeness ability within an intellectual capital and it may be created simultaneously by internal and external growth processes. The success of management based on the psychological engagement is determined by a group of factors: psychological (well-being and work – life balance), organizational (the fulfillment of psychological contract) and economic.

prof. UEP dr hab. Elżbieta Kowalczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Adres e-mail: e.kowalczyk@ue.poznan.pl

I-deals jako metoda kształtująca satysfakcjonujące relacje człowiek – organizacja

Idiosynkratyczne umowy w sprawie pracy (ang. *i-deals*) bazują na elastycznym podejściu do zatrudniania pracowników. Wynikają one z końca epoki, w której normą było zawieranie szablonowych i niezróżnicowanych kontaktów pomiędzy pracownikami a pracodawcami/przełożonymi. Badania empiryczne zawarte w artykule opisują zakres oraz korzyści i koszty wynikające ze stosowania tego nowatorskie podejścia. Autorka uważa, że w obliczu podlegającego nieodwracalnym zmianom rynkowi pracy, *i-deals* wydają się skutecznym narzędziem kształtowania relacji człowiek-organizacja.

The idiosyncratic deals (in short: *i-deals*) are based on the flexible approach to staff employment. They are the result of the end of era, when the basic norm was signing trite and undifferentiated contracts between employees and employers/supervisors. The empirical studies presented in this paper described range, profits and costs which are results of mentioned above innovatory approach. In the author opinion, *i-deals* seem to be an effective tool in the forming person-organization relation, in the conditions of indivertible changes on the labor market.

dr Małgorzata Styśko-Kunkowska, Małgorzata Kozłowska

Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

Adres e-mail: Gosia@stysko.pl

Rola płci, rodzaju motywacji potencjalnego pracownika oraz wizerunków firm w ocenie ich atrakcyjności

Działania z zakresu *employer branding* bazują na częściowo empirycznie potwierdzonym założeniu, że dopasowanie jednostki, w tym osobowości pracownika do organizacji przynosi szereg pozytywnych konsekwencji tak pracownikowi jak i pracodawcy. W przeprowadzonym badaniu eksplorowano, jaką rolę odgrywa rodzaj motywacji i odpowiadający jej wizerunek pracodawcy w ocenie atrakcyjności wybranych firm formułowanej przez osoby wkraczające na rynek pracy. W szczególności odwołano się do teorii potrzeb/motywacji McClellanda, wykorzystywanej w zarządzaniu zasobami ludzkimi m.in. do konstruowania systemów motywacyjnych oraz przyporządkowywania stanowisk, na których jednostki mogłyby czuć się najlepiej. Zaczerpnięte z tej teorii wymiary motywacji: osiągnięć, afiliacji i władzy zastosowano do oceny motywacji potencjalnych pracowników oraz do oceny wizerunku wybranych firm. Badanie, przeprowadzone na 120 osobowej grupie studentów (73 kobiety i 43 mężczyzn), ujawniło m.in. odmienne wzorce zależności wśród kobiet i mężczyzn. Analizy regresji ujawniły, że wizerunek organizacji był częściej predyktorem oceny atrakcyjności firm wśród kobiet, natomiast motywacja jednostki wpływała na ocenę atrakcyjności firm wyłącznie wśród mężczyzn. Uzyskane wyniki będą dyskutowane w świetle różnic między płciowymi w ocenie roli wewnętrznych i zewnętrznych determinant zachowania.

Employer branding is based on a partially confirmed assumption that person-organization fit may deliver benefits both to employee and employer. In our study we explored the role of motivation type and employer brand image in evaluation of selected companies among young persons who were entering labor market. Specifically, motivation theory of McClellanda was applied, because it is widely used in human resources. Three dimensions: of motivation: affiliation, power and achievement were used both to measure motivation of potential employees and to measure employer brand image. In the research with 120 students (73 woman and 43 men) different patterns of results were found between women and men. Regression analysis revealed that employer brand image was the predictor of employer attractiveness more often among women and the personal motivation influenced employer evaluation only among men. Results will be discussed in the light of sex differences in perception of internal and external behavior determinants.

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

dr Diana Malinowska, prof. UG dr hab. Aleksandra Tokarz

Uniwersytet Jagielloński, Instytut Psychologii

Adres e-mail: d.malinowska@uj.edu.pl, tokarz@apple.phils.uj.edu.pl

Poziom zadowolenia z życia u pracoholików jako kryterium wyróżnienia funkcjonalnej i dysfunkcjonalnej postaci pracoholizmu. Osobowościowa specyfika proponowanej typologii.

W prezentowanym badaniu, którym objęto grupę 137 menedżerów, identyfikowano motywacyjne uwarunkowania różnych postaci pracoholizmu. Syndrom ten został zmierzony za pomocą trzech kwestionariuszy mierzących behawioralne, poznawcze i emocjonalne wskaźniki pracoholizmu. Za kryterium wyróżniania funkcjonalnej i dysfunkcjonalnej postaci pracoholizmu przyjęto wysokie vs niskie oceny w zakresie zadowolenia z życia i jego różnych obszarów (pracoholik częściowo zadowolony i pracoholik niezadowolony). W obszar zmiennych wyjaśniających włączono orientacje motywacyjne wyróżnione w teorii samoukierowania Deciego i Ryana oraz powstałą na gruncie tej teorii typologię celów Kassera i Ryana, a także inne zmienne umożliwiające wnioskowanie o osobowościowych podstawach motywacji, takie jak: wartości i kryzysy w wartościowaniu. W ocenie różnic pomiędzy dwoma typami pracoholików wykorzystano analizę wariancji. Sprzecznie z oczekiwaniami nie odnotowano różnic istotnych statystycznie w odniesieniu do orientacji motywacyjnych. Niemniej, potwierdziły się przypuszczenia o istnieniu różnic w zakresie zmiennych opisujących wartości (podobieństwo do uniwersalnej hierarchii wartości, nasilenie kryzysów w wartościowaniu). Ponadto grupy te były ukierunkowane przez inne rodzaje celów (autonomiczne vs instrumentalne). Przeprowadzono również dodatkowe analizy w postaci regresji logistycznej, które pozwoliły wskazać istotne predyktory przynależności do każdego z typów pracoholików. Prezentowane badanie uzasadnia wyróżnianie funkcjonalnej i dysfunkcjonalnej postaci pracoholizmu.

The present study examined the motivational determinants of workaholic types in a Polish sample of 137 managers. Workaholism was measured with three questionnaires that capture behavioural, cognitive and emotional dimensions. The criteria for the distinction of functional and dysfunctional types of workaholic were based on a subjective assessment of quality of life. Building on Deci and Ryan's Self Determination Theory (SDT), Kasser and Ryan's typology of goals based on SDT, as well as others conceptualizations that describe personality variables which determine motivation (i.e. values, value crisis) the differences between workaholics were expected. ANOVA was used to compare two groups. Contrary to expectations there was no difference with regard to the type of motivation (autonomous vs. controlled). However, functional and dysfunctional workaholics differ in values (hierarchy of values and value crisis) as well as were driven by different goals (autonomous vs instrumental). In addition, subsequent logistic regression analysis revealed that unique motivational antecedents lie behind workaholic types. The present study emphasizes the importance of differentiating among two categories of workaholics.

dr Dorota Godlewska-Werner, dr Karol Karasiewicz, dr Aleksandra Lewandowska-Walter, dr Andrzej Piotrowski

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Adres e-mail: wnsdgw@ug.edu.pl

Partner w domu – partner w biurze? Czyli o jakości życia par pracujących razem i osobno

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Badania pokazują, że wspólne prowadzenie działalności gospodarczej małżonków pozytywnie wpływa na życie rodzinne (Cox, Moore, Van Auken, 1984). Na przykład pracując wspólnie małżonkowie mają większą możliwość dostosowywania swojego planu dnia (Seymour, 2002). Natomiast ankiety internetowe wykazują, że w zdecydowanej większości przypadków wspólna praca wywołuje konflikty i napięcia w związku.

Celem przeprowadzonego badania jest zbadanie różnic pomiędzy jakością życia rodzinnego i zawodowego u par pracujących razem i osobno w zależności od pozycji zależności wobec siebie. Jest to aspekt interesujący ze względu na to, że badania głównie dotyczą obszaru prowadzenia wspólnej działalności gospodarczej przez małżonków.

W badaniu wykorzystano kwestionariusz WLB i RPD (Karasiewicz, Lewandowska-Walter, Godlewska-Werner, Piotrowski) oraz pytania dotyczące oceny jakości życia na drabinie Cantrila.

Wyniki pokazują, iż istnieją różnice w zakresie oceny różnych aspektów jakości życia rodzinnego i zawodowego u osób pracujących razem i osobno. Zauważa się także różnice w obszarze elementów składających się na równowagę praca-życie u badanych par oraz zależności pomiędzy oceną współpracy z partnerem a stopniem zadowolenia z życia.

Studies show that the family business-owning couples has a positive effect on family life (Cox, Moore, Van Auken, 1984). For example, working together couples have more flexibility in setting their schedules (Seymour, 2002). While Internet surveys show that in most cases, working together causes conflicts and tension in the relationship.

The aim of the study is to examine the differences between the quality of family life in couples working together and separately, depending on the position of dependence on each other. This is an interesting aspect because research mainly examine relationship of copreneurs. The questionnaire WLB and RPD (Karasiewicz, Lewandowska-Walter, Godlewska-Werner, Piotrowski) and Cantril's Self-Anchoring Ladder connected with the quality of life were used to examine the problem.

The results show that there are differences in the assessment of various aspects of quality of family life and work of people working together and separately. Differences between aspects of work-life balance and the evaluation of cooperation with the partner and the level of satisfaction with life are also noted.

dr Joanna Chudzian

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ,
Adres e-mail: joanna_chudzian@sggw.pl

Wpływ reklamy na przebieg procesu podejmowania decyzji zakupowych konsumentów

W artykule przedstawiono analizę procesu podejmowania decyzji zakupowych konsumentów na przykładzie zakupu produktów mleczarskich. Wyróżniono w tej kategorii dwie grupy produktów (nowoczesne i tradycyjne), dla których wykazano odmienną postać procesu decyzyjnego. Podjęto także próbę analizy współzależności procesu decyzyjnego i skuteczności działań reklamowych. Z uwagi na niewielką ilość badań w tym zakresie, a także poszukiwania możliwości wykorzystania badań w praktyce, zdecydowano się przeanalizować czy jest możliwe aktywne wzmocnienie lub wygaszanie etapów procesu decyzyjnego konsumentów poprzez komunikację marketingową. Wykorzystując analizę regresji wykazano znaczenie oddziaływania na poszczególne etapy procesu decyzyjnego w zwiększaniu skuteczność reklam na tym rynku.

dr Jolanta Tarapata, dr Alicja Krzepicka

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa
Adres e-mail: jola@tarapata.strefa.pl

Psychologiczny profil współczesnego konsumenta – jego reakcje i zachowania pod wpływem działań promocyjnych – wyniki badań

Promocja wpływa na kształtowanie postaw konsumentów wobec produktów dostępnych na rynku, wspomagając ich decyzje zakupu. Zmiany warunków życia, trendy dające się zaobserwować w otoczeniu rynkowym prowadzą do wykształcenia nowych cech konsumenta, które z kolei wpływają na ich decyzje zakupowe oraz reakcje na działania promocyjne, które są zróżnicowane w zależności od specyfiki rynku, konkurencyjności a także przyjętych przez firmę celów strategicznych. Konsument dąży do racjonalizacji swych decyzji, podejmując przy wyborze produktów decyzje przemyślane - rozważne, chociaż niekiedy oddziaływanie promocji pobudza ich reakcje prowadząc do zakupu pod wpływem impulsu. Współczesny klient oczekuje, aby oferowane produkty były dostosowane do jego potrzeb i wymagań oraz musi być zadowolony z wyboru danego dobra.

Promotion influences the formation of consumers' attitudes toward products available on the market assisting with their buying decisions. Changes in living conditions, trends observable in market surroundings lead to the development of new consumer prices, which then affect their buying decisions and reactions toward promotional activities differentiated according to market specificity, competitiveness, as well as, strategic objectives acquired by a company. Consumers pursue the rationalization of their decisions and, while choosing products, take studied, reasonable decisions, although at times, the impact of promotion activate their reactions to an impulsive purchase. A contemporary customer expects the offered products to be adjusted to their needs and requirements and they have to be satisfied with the chosen goods.

Wójtowicz Daria, Bochyńska Katarzyna

Instytut Psychologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Adres e-mail: wojtowiczdaria@gmail.com

Inteligencja emocjonalna i poczucie kontroli młodzieży a przekaz reklamowy

Reklama stanowi współcześnie nieodłączny element ludzkiego życia. Jej różne formy oraz rodzaje wypełniają przestrzeń społeczną i wpływają na decyzje konsumentów. Celem podjętych badań było określenie związków pomiędzy inteligencją emocjonalną i poczuciem kontroli a preferowaniem reklam danego typu. Autorzy uznali tę tematykę za istotną ze względu na możliwość jej praktycznego wykorzystania. Uznano, że wiedza na temat zależności występujących pomiędzy badanymi zmiennymi pozwoli lepiej dostosować przekaz reklamowy do odbiorców, a przez to pośrednio zwiększy wpływ owego przekazu. Do badań wykorzystano Popularny Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej (Jaworowska, Matczak), Kwestionariusz do Badania Poczucia Kontroli (Krasowicz, Kurzyp-Wojnarska) oraz samodzielnie skonstruowany Kwestionariusz Preferencji Przekazu Reklamowego. Ze względu na powszechnie znany fakt, mówiący o szczególnej podatności dzieci i młodzieży na przekaz reklamowy, badaniem objęto młodzież gimnazjalną w wieku 13-16 lat. Grupa badawcza liczyła 100 osób.

Nowadays the advertisement is considered as the inseparable element of our lives. Its various forms fill the social space and influence the customers' decisions. The undertaken researches were aimed at defining the relation between the emotional intelligence and the sense of control, and between the type of the advertisements preferred by specific groups of people. The authors considered this

topic as especially interesting because of its opportunity to be effectively used in practice. It was claimed that the knowledge about the relations existing between the studied variables would allow researchers to accurately match the advertising message conveyed to its specific recipients, which would in turn indirectly reinforce the power of this message. During the researches the following instruments were used: The Popular Questionnaire of the Emotional Intelligence (Jaworowska, Matczak), The Questionnaire Studying The Sense Of control (Krasowicz, Kurzyp-Wojnarska), and The Questionnaire of the Advertising Message Preferences (created by the authors themselves). Because of the widely recognized fact concerning the children's and the youths' specific susceptibility to the advertising messages, the researches were conducted among the junior high school students aged 13-16. The research group consisted of 100 people.

STRESZCZENIA PLAKATÓW

mgr Joanna Kłosowska

Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

Adres e-mail: joanna.klosowska@uj.edu.pl

Struktura i właściwości psychometryczne kwestionariusza BPIOP do pomiaru satysfakcji z pracy (Sedlak & Sedlak, 2011)

Celem posteru jest zaprezentowanie wstępnych wyników przeprowadzonej przez autorkę analizy struktury czynnikowej i właściwości psychometrycznych kwestionariusza BPIOP (Badania Postaw i Opinii) do pomiaru satysfakcji z pracy, autorstwa firmy doradztwa personalnego Sedlak & Sedlak. Analizę przeprowadzono w oparciu o wyniki badania, w którym wzięło udział prawie 5 tys. osób. W wystąpieniu przedstawione zostaną pokrótce: etapy i podstawowe założenia leżące u podstaw konstrukcji narzędzia, przebieg badań, charakterystyka próby normalizacyjnej, struktura czynnikowa kwestionariusza i właściwości psychometryczne poszczególnych skal.

mgr Joanna Kłosowska

Instytut Psychologii Uniwersytet Jagielloński

Adres e-mail: klosowska.j@wp.pl

Korelaty i uwarunkowania poziomu satysfakcji z pracy – prezentacja wyników badania

Celem plakatu jest prezentacja wyników przeprowadzonego w 2011 roku internetowego badania satysfakcji z pracy. W badaniu tym wzięło udział 4996 osób, w wieku od 20 do 65 lat, zatrudnionych w różnych branżach i sektorach gospodarki. W wystąpieniu omówione zostaną m.in.: poziom zadowolenia polskich pracowników z relacji z przełożonymi i współpracownikami, stopień przywiązania do miejsca zatrudnienia, oraz satysfakcja z: wynagrodzenia, sposobu organizacji pracy, oraz poziomu autonomii i kontroli. Przedstawione rezultaty będą stanowiły również próbę odpowiedzi na pytanie o związki satysfakcji pracy z takimi czynnikami jak: płeć, wiek, staż pracy, wielkość firmy, zajmowane stanowisko i poziom wykształcenia.

dr Tomasz Strózik

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Adres e-mail: tomasz.strozik@ue.poznan.pl

System wartości a ocena jakości życia młodzieży akademickiej w świetle badań ankietowych studentów uczelni miasta Poznania

Subiektywna ocena jakości życia stanowi swego rodzaju efekt konfrontacji obiektywnych warunków życia jednostki i poziomu zaspokojenia różnorodnych potrzeb z aspiracjami, normami i wyznawanym systemem wartości. To hierarchia wartości i celów życiowych człowieka kształtuje jego sposób postrzegania i oceny otaczającej go rzeczywistości, jego percepcję świata oraz własnego życia.

W artykule zaprezentowane zostaną wyniki badania będącego próbą identyfikacji zależności pomiędzy poziomem zadowolenia z życia i poczuciem szczęścia wśród młodzieży akademickiej a jej światopoglądem i hierarchią najważniejszych życiowych wartości. Badanie przeprowadzono wśród studentów studiów stacjonarnych dwunastu uczelni miasta Poznania, przyjmując za moment krytyczny obserwacji dzień 30.06.2007 r. Badanie zrealizowano przy wykorzystaniu techniki ankiety

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia” „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

środowiskowej w oparciu o autorski kwestionariusz ankietowy. Z uwagi na wieloaspektowy charakter zjawiska jakości życia w badaniu zastosowane zostały zarówno podstawowe miary statystyki opisowej, jak i metody wieloczynnikowej analizy wariancji.

The academic youth's system of values and their quality of life in light of the Poznan city students' survey. The subjective quality of life is some kind of confrontation between the objective living conditions and personal aspirations, needs and value system. The hierarchy of basic human values and living goals shapes the perception and assessment of the surrounding reality, the world and the individual's life.

The main aim of the paper is to identify a relationship between the students' satisfaction of life, their happiness and the hierarchy of the most important life values. The study was based on the survey conducted among full-time students from the Poznan city universities, with 30.06.2007 as the chosen moment of the observation. The tools used in the research include common statistical methods and multi-factor ANOVA analysis.

mgr Tatiana Popadiak-Kuligowska, mgr Joanna Opoczyńska, mgr Agnieszka Antecka,

Studia Doktorancki SWPS na kierunku kulturoznawstwo

Adres e-mail: tatianakuligowska@gmail.com

Na szczęście i na zdrowie – czyli mapa dobrego-stanu Polaków – wyniki pomiaru poczucia wellbeing Polaków w na tle innych krajów

Well-being jednostki uwarunkowany jest wieloma czynnikami - istnieje szereg badań, które próbują odpowiedzieć na pytanie jaki jest wpływ poszczególnych obszarów życia na nasze ogólne zadowolenie, poczucie szczęścia czy też samoocenę stanu zdrowia. W większości opierają się one jednak o próbę korelacji subiektywnie postrzeganej jakości życia z podstawowymi zmiennymi społeczno-demograficznymi. Celem naszego wystąpienia jest zaprezentowanie wyników szeroko zakrojonych badań na bardziej ogólnym poziomie – po pierwsze (traktując pojęcie well being jako pojęcie stopniowalne) dokonując wyróżnienia i opisu segmentów umieszczonych wyżej i niżej na skali well-being, po drugie wskazując jak i z jaką siłą różne aspekty naszego życia wpływają na poczucie zadowolenia. Wystąpienie ma zadanie zaprezentować wyniki ilościowego międzynarodowego badania porównawczego przeprowadzonego w 2009 roku przez międzynarodową grupę badawczą IPSOS, którego celem był pomiar zadowolenia z życia (wellbeing) mieszkańców różnych krajów: Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, USA, Japonii. Wyniki tego badania stanowią tło do prezentacji wyników pomiaru jakości i zadowolenia z życia (wellbeing) Polaków przeprowadzonego rok później w 2010 roku na reprezentatywnej próbie dla ludności Polski. Oprócz prostych porównań pokazujących jak wyglądają główne wskaźniki wellbeing w Polsce na tle pomiaru w innych krajach, przedstawione zostaną wyniki dodatkowych analiz segmentacyjnych pokazujące jakie są główne segmenty w populacji wydzielone ze względu na odczuwanie szczęścia, czy też szerzej zdefiniowanego wellbeing.

The wellbeing of an individual is determined by various factors – numerous studies try to explain what influence particular areas of our lives have on our general contentment, feeling of happiness or self-assessment of our health. The studies are mostly based on a correlation of subjectively perceived life quality with basic social-demographic variables. The main goal of this presentation is showing of a widely ranged study based on a more general level – first of all (while treating wellbeing as a gradient concept) by distinguishing and description of segments placed higher and lower on the well being scale, and second of all, presenting various strength of influence the different aspects of our lives have on our feeling of contentment. The presentation will reveal the results of an international

quantitative comparative study conducted in 2009 by the international company IPSOS. The main goal of the study was to measure the feeling of contentment (wellbeing) of inhabitants of several countries: France, Germany, Italy, Spain, Great Britain, USA and Japan. The results of the research are the background for the results of a study concerning quality and contentment of life in Poland which took place a year later in 2010 on a representative sample of Polish people. Beside the simple comparison between the main indicators of wellbeing in Poland and other countries, the presentation contains additional segmentation analysis which present the main population segments based on the feeling of contentment, or rather more widely defined wellbeing.

prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka, mgr Anna Szabowska – Walaszczyk

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

e-mail: psyamz@univ.gda.pl, psyas@univ.gda.pl

Samonaprawa jako determinanta szczęścia – analiza na przykładzie wybranych miar dobrostanu

Teorie psychologiczne w nurcie psychologii pozytywnej wskazują, że ludzie w naturalny sposób dążą do samonaprawy. W prezentowanych badaniach przyjmujemy, że jednym z przejawów działania motywu samonaprawy jest gotowość do samonaprawy rozumiana jako intencja osoby do zmian Ja, tj. poprawienia własnych cech umiejętności, zdrowia i dobrostanu. Przeprowadzono dwa badania dotyczące związków samonaprawy i wybranych miar dobrostanu. W pierwszym badaniu sprawdzano, czy i jak gotowość do samonaprawy i dbałość o zdrowie wiążą się z preferowaniem wartości indywidualistycznych i prospołecznych oraz z oceną jakości życia w siedmiu dziedzinach życia (tj. dobrostanu – psychicznego, fizycznego, społecznego, dobrobytu materialnego, poziomu cywilizacyjnego, stresu życiowego i patologii). W drugim badaniu przeanalizowano, czy i jak gotowość do samonaprawy i dbałość o zdrowie wiążą się z zadowoleniem z życia, oceną własnego zdrowia, własną skutecznością i zaangażowaniem w pracę. Uzyskane wyniki badań wskazały, że gotowość do samonaprawy wiąże się z preferowaniem wartości indywidualistycznych, z zadowoleniem z życia, dobrą oceną własnego zdrowia, z zaangażowaniem w pracę i poczuciem własnej skuteczności oraz dobrą oceną poziomu cywilizacyjnego swego życia a dbałość o zdrowie wiąże się z zadowoleniem z życia, dobrą oceną własnego zdrowia, dobrobytem materialnym i zaangażowaniem w pracę. Wnioskiem z badań jest, że samonaprawa jest ważną determinantą dobrostanu osób.

This research explores the role of self-improvement in achieving well-being. Theories within positive psychology indicate that it is natural for people to strive after self-improvement. We assumed that self-improvement motive is reflected by readiness for self-improvement understood as a desire for self-change, i.e. improving one's traits, skills, health and well-being. Two surveys were conducted to determine the relationship between self-improvement and selected measures of well-being. The first one was to find out whether and how readiness for self-improvement and health-oriented self-improvement are linked to preference of individualistic and pro-social values and subjective evaluation of quality of life in seven spheres of life (i.e. mental wellness, physical wellness, social wellness, material wealth, civilization progress, stress and pathology). The other one was aimed at answering the question of whether and how readiness for self-improvement and health-oriented self-improvement are linked to subjective well-being, subjective evaluation of one's own health, self-efficacy and work engagement. The results show that readiness for self-improvement is linked to preference of individualistic values, subjective well-being, good subjective evaluation of one's health, work engagement and self-efficacy and good subjective evaluation of civilization progress in one's life whereas health-oriented self-improvement is linked to subjective well-being, good subjective evaluation of one's health, material wealth and work engagement. Consequently, the conclusion to be made is that self-improvement is a major determinant of well-being.

**III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”**

PROGRAM KONFERENCJI

Dzień pierwszy, 10 września 2012	
<i>Godzina</i>	<i>Co i gdzie</i>
08.00-09.00	Rejestracja uczestników hol główny budynek WNS UG, ul Bażyńskiego 4
09.00-09.15	Otwarcie konferencji sala S204
09.15-10.35	<p>Sesja 1: Konsumpcja, transfer wartości, zmiany społeczne Prowadzący: prof. KUL dr hab. Ewa Rzechowska, KUL Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce dojrzałego człowieka w kulturze konsumpcyjnej. Konstruowanie aktywności życiowej i poczucie jakości życia 50-latków w kontekście zmian na rynku pracy – prof. KUL, dr hab. Ewa Rzechowska, KUL, mgr Anna Garbacz KUL 2. Ale towar – człowiek XXI wieku jako przedmiot komodyfikacji – dr Teresa Sikora, UŚ 3. Ciało człowieka a strategie szczęśliwego życia w dziejach europejskiej kultury – dr Alojzy Morzyniec, AGH 4. Motywy oraz ekonomiczno-społeczne uwarunkowania konsumpcji towarów i usług kulturalnych - mgr Iwona Malinowska, SGGW
10.35-11.35	<p>Wykład plenarny 1: Between wealth and well-being: reflections on a transforming world prof. James Burroughs, University of Virginia Sala S204</p>
11.35-11.50	Przerwa na herbatę, kawę sala 108C
11.50-13.10	<p>Sesja 2: Wartości, dobrostan, jakość życia Prowadzący: prof. dr hab. Bogdan Mróz, SGH Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czy płacenie podatków sprawia, że jesteśmy bardziej zadowoleni z życia i szczęśliwi? Moralność obywatelska, moralność podatkowa i dobrostan – dr Małgorzata Niesiobędzka UG, prof. UG dr Anna Maria Zawadzka UG 2. Motywy konsumpcji a struktura wartości młodych dorosłych – mgr Magdalena Poraj-Werder, UW 3. Antymaterialistyczny przekaz muzyczny a aspiracje życiowe – raport z badań przeprowadzonych wśród słuchaczy muzyki reggae - mgr Łukasz Jach, UŚ 4. Preferowane cechy pracy zawodowej a aspiracje życiowe i zadowolenie z życia nastolatków – mgr Rafał Rymkiewicz, prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, UG
13.10- 14.30	<p>Sesja 3: Psychologia pieniądza Prowadzący: prof. SWPS dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, SWPS Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pieniądże i nieśmiertelność: wpływ aktywizacji pieniądza na lęk egzystencjalny - prof. SWPS dr hab Tomasz Zaleśkiewicz, dr Agata Gąsiorowska, prof. dr hab. Aleksandra Łuszczyńska, SWPS, dr. Pelin Kesebir, prof. Tom Pyszczyński, University of Colorado,

**III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”**

	<p>2. Czy można zwiększyć poziom oszczędności zmieniając to jak o nich myślimy? - mgr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, UW</p> <p>3. Wpływ aktywacji pieniądza i postaw wobec pieniędzy na zachowanie w grze dyktator – dr Anna M. Hełka, dr Agata Gąsiorowska, SWPS</p> <p>Lęk przed śmiercią i oszczędzanie: czy trwoga egzystencjalna może powstrzymać nas przed konsumpcją? - dr Agata Gąsiorowska, prof. SWPS dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, SWPS</p>
14.30-15.15	Przerwa obiadowa sala 108C
15.15-16.35	<p>Sesja 4: Standardy życia związane z konsumpcją i zadowolenie z życia</p> <p>Prowadzący: prof. UW dr hab. Dominika Maison, UW</p> <p>Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sytuacja ekonomiczna a dobrostan psychiczny dzieci w okresie wczesnej adolescencji - mgr Marta Petelewicz, UŁ 2. Czy szczęśliwy konsument to dobry konsument? O relacji zadowolenia z życia z wzorcami konsumpcji – prof. UW dr hab. Dominika Maison, UW 3. Dobrostan psychiczny polskich emigrantów konsumpcyjnych w Kanadzie i Holandii.– dr Aleksandra Borkowska, UKSW 4. Kieszonkowe – tylko pieniądze czy aż pieniądze? - dr Zofia Pupin, UO
16.35-17.15	<p>Sesja plakatowa z kawą i herbatą:</p> <p>Prowadzący: dr Magdalena Żemojtel-Piotrowska,, dr Dorota Godlewska –Werner, UG</p> <p>Sala 108C</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Struktura i własności psychometryczne kwestionariusz BPOiOP do pomiaru satysfakcji z życia - mgr Joanna Kłosowska, UJ 2. Korelaty i uwarunkowania poziomu satysfakcji z pracy – prezentacja wyników mgr Joanna Kłosowska, UJ 3. Orientacja temporalna a zachowania inwestycyjne i konsumpcyjne – dr Magdalena Nawrat, Alicja Żak-Łykus, UO 4. System wartości a ocena jakości życia młodzieży akademickiej w świetle badań ankietowych studentów uczelni miasta Poznań - dr Tomasz Strózik, UEP 5. Na szczęście i na zdrowie – czyli mapa dobrego stanu Polaków – wyniki pomiaru poczucia <i>well-being</i> Polaków na tle innych krajów - mgr Tatiana Popadiak – Kuligowska, mgr Joanna Opoczyńska, mgr Agnieszka Antecka, SWPS 6. Samonaprawa jako determinanta szczęścia - analiza na przykładzie wybranych miar dobrostanu prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, mgr Anna Szabowska-Walaszczyk UG
19.30	Uroczysta kolacja, restauracja Laguna Smaku, molo, Sopot

**III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”**

Dzień drugi, 11 września 2012	
09.00-10.00	<p>Wykład plenarny 2: <i>The relevance of spiritual transcendence in a consumer economy: the dollar and sense of it</i></p> <p>prof. Ralph Piedmont, Loyola University, Maryland</p> <p>Sala S204</p>
10.00-11.20	<p>Sesja 5: <i>Konsumpcja, duchowość, materializm</i></p> <p>Prowadząca: prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, UŚ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W poszukiwaniu istoty materializmu: „duchowość” a merkantylizm psychiczny - prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, UŚ 2. Duchowe wyznaczniki ziemskich przyjemności: wpływ aktywizacji treści ternscendentnych i lęku przed śmiercią na nabywanie dóbr – dr Magdalena Żemojtel – Piotrowska, dr Jarosław Piotrowski, dr Joanna Różycka, dr Katarzyna Skrzypińska, UG 3. Popyt na nieśmiertelność – dr Tomasz Baran, UW 4. O źródłach wzrostu konsumpcji: czyli preferencje konsumenckie w sytuacji zagrożenia w dziedzinie moralności i sprawności - prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, UG
11.20-11.35	Przerwa na herbatę i kawę sala 108C
11.35-13.15	<p>Sesja 6: <i>Dobrostan w środowisku pracy</i></p> <p>Prowadzący: prof. UJ dr hab. Aleksandra Tokarz, UJ</p> <p>Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inwestycyjne aspekty zaangażowania w pracę w kontekście kontraktu psychologicznego dr Małgorzata Chrupała – Pniak, dr Damian Grabowski, UŚ 2. I-deals jako metoda kształtująca satysfakcjonujące relacje człowiek – organizacja - prof. UEP dr hab. Elżbieta Kowalczyk, UEP 3. Rola płci, rodzaju motywacji potencjalnego pracownika oraz wizerunków firm w ocenie ich atrakcyjności – dr Małgorzata Styśko-Kunkowska, Małgorzata Kozłowska, UW 4. Poziom zadowolenia z życia u pracoholików jako kryterium wyróżnienia funkcjonalnej i dysfunkcjonalnej postaci pracoholizmu - dr Diana Malinowska, prof. UJ Aleksandra Tokarz, UJ 5. Partner w domu, partner w biurze? Czyli o jakości życia par pracujących razem i osobno - dr Karol Karasiewicz, dr Aleksandra Lewandowska-Walter, dr Dorota Godlewska-Werner, dr Andrzej Piotrowski, UG
13.15-14.15	<p>Sesja 7: <i>Reklama i konsumpcja</i></p> <p>Prowadzący: dr Małgorzata Niesiobędzka, UG</p> <p>Sala S204</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wpływ reklamy na przebieg procesu podejmowania decyzji zakupowych konsumentów – dr Joanna Chudzian, SGGW 2. Psychologiczny profil współczesnego konsumenta – jego reakcje i zachowania pod

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

	wplywem działań promocyjnych – dr Jolanta Tarapata, dr Alicja Krzepicka, WAT 3. Inteligencja emocjonalna i poczucie kontroli młodzieży a przekaz reklamowy – Daria Wójtowicz, Katarzyna Bochyńska, UMCS
14.15–15.00	<i>Dyskusja, podsumowanie i zakończenie konferencji</i>

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

SCHEDULE

10th September 2012	
<i>Time</i>	
08.00-09.00	Registration – Department of Social Sciences, Gdańsk, ul Bażyńskiego 4
09.00-09.15	Opening , Auditorium S204
09.15-10.35	Session 1: Consumption, transfer of values and social change Auditorium S204
10.35-11.35	Plenary session 1: Between wealth and well-being: reflections on a transforming world James Burroughs, PhD, University of Virginia Auditorium S204
11.35-11.50	Coffee break Room 108C
11.50-13.10	Session 2: Values, well-being and quality of life Auditorium S204
13.10- 14.30	Session 3: Money psychology Auditorium S204
14.30-15.15	Lunch Room 108C
15.15-16.35	Session 4: Material wealth, consumption and happiness Auditorium S204
16.35-17.15	Poster session with coffee: Room 111/112C
19.30	Dinner, Laguna Smaku Restaurant, Molo, Sopot

III Konferencja Naukowa „Psychologia – konsumpcja – jakość życia”
„Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”

11th September 2012	
09.00-10.00	Plenary session 2: <i>The relevance of spiritual transcendence in a consumer economy: the dollar and sense of it</i> Ralph Piedmont, PhD, Loyola University, Maryland Auditorium S204
10.00-11.20	Session 5: <i>Consumption, spirituality and materialism</i> Auditorium S204
11.20-11.35	Coffee break Room 108C
11.35-13.15	Session 6: <i>Well-being and work</i> Auditorium S204
13.15-14.15	Session 7: <i>Advertising and consumption</i> Auditorium S204
14.15–15.00	<i>Final remarks, Close of the conference</i>

ORGANIZATORZY



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Brevi manu
Psychologia organizacji
i zarządzania

PATRONAT HONOROWY

PATRONAT HONOROWY:



Patronat Honorowy
Prezydent Miasta Gdańska
PAWEŁ ADAMOWICZ



MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



PATRONAT MEDIALNY



Charaktery
magazyn psychologiczny

SPONSORZY

