Gdańsk, 23-24 września 2016 r.

V Międzynarodowa Konferencja Naukowa

PSYCHOLOGIA-KONSUMPCJA-JAKOŚĆ ŻYCIA

W świecie wartości niedostatku i nadmiaru

UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH

UNIWERSYTET GDAŃSKI

brevi manu psychologia organizacji i zarządzania

Komitet naukowy

dr hab. Małgorzata Górnik-Durose

prof. UG, dr hab. Małgorzata Niesiobędzka

prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka

prof. zw., dr hab. Bogdan Mróz

dr hab. Magdalena Żemojtel-Piotrowska

Komitet organizacyjny

Przewodnicząca: dr hab. Magdalena Żemojtel-Piotrowska

mgr Magdalena Iwanowska

mgr Martyna Wojtaś

mgr Blanka Kondratowicz-Nowak

mgr Joanna Duda

Koło Naukowe Psychologii Organizacji i Zarządzania „Brevi manu”

Spis treści

Komitet naukowy 2
Komitet organizacyjny 2
Streszczenia wykładów panelowych 4
Streszczenia referatów 5
Streszczenia plakatów 21
Program 24
Partnerzy 27
Patronat honorowy 27
Partner medialny 27

Streszczenia wykładów panelowych

Cultural differences in justification for personal vs. interpersonal choice

Toshie Imada, Ph.D.
Brunel University London, UK

Choice involves various psychological processes. By making a choice, individuals often express their preferences and attitudes, experience a sense of autonomy and freedom, and increase their motivation and satisfaction. Past research has demonstrated that psychological significance of choice varies across cultures depending on the nature of a choice. In individualistic cultures, such as the United States, a personal choice (i.e., a choice made by or for the self) is more important whereas in collectivist cultures, such as Japan, an interpersonal choice (i.e., choice made by or for others) is more meaningful. Present studies found consistent cultural differences; Americans became more motivated to justify their choice when it was made in a private condition (or not influenced by others) whereas Japanese were more motivated to justify their choice when it was made in the presence of "eyes of others." Cultural contexts and their relevance to the different types of choices are also discussed.

Societal Standing as Self-Esteem: Rosenberg Revisited

Jochen E. Gebauer, Ph.D.
University of Mannheim, Germany

Societal standing is a classic and persistent contender for self-esteem's chief source. In the most frequently cited work on self-esteem, Rosenberg (1965) examined self-esteem as an output of societal standing's two pillars: Person-culture fit and socioeconomic status. The results were unexpectedly weak. Person-culture fit and socioeconomic status were modest predictors of self-esteem at best. The effect sizes were nowhere near the threshold necessary to uphold the claim that societal standing is key for self-esteem. This talk will revisit the relation between societal standing and self-esteem. The first part is on person-culture fit and self-esteem. The results show that the fit-esteem relation waxes and wanes as a function of theory-derived moderators, including domain of fit and definition of culture. The second part of this talk is on socioeconomic status and self-esteem. Analog to the first part, the results show that the status-esteem relation waxes and wanes as a function of theory-derived moderators, including self-centrality of socioeconomic status and anti-wealth norms in society. Together, there are conditions under which societal standing is virtually irrelevant for self-esteem, just as Rosenberg (1965) found. Of importance, however, there are also conditions under which societal standing (person-culture fit and socioeconomic status) determine the lion share of variance in self-esteem.

Streszczenia referatów

Entitlement attitude in the workplace and its relationship to job satisfaction and organizational commitment

Sonya Asenova Dragova-Koleva, Ph.D.
New Bulgarian University, Department of Cognitive Science and Psychology, Bulgaria

The paper was focused on the entitlement attitude in organizational context. Data from two studies (N= 205) were presented to examine the relationship of entitlement and its 3 components (active, passive and revengefulness) to work-related variables as job satisfaction and organizational commitment. The 30-items Bulgarian version of the Entitlement questionnaire (Piotrowski & Żemojtel-Piotrowska, 2009) was used. Job satisfaction measurement included employees' affective response to their overall job and to various aspects of their job. The three aspects of organizational commitment (affective, instrumental and normative) were measured. The results showed that the three types of entitlement were related in a different way to employees' attitudes towards job and organizations and these relationships were specific for men and women. Active entitlement correlated positively with satisfaction with results and supervisor and with global job satisfaction, but it was not related to organizational commitment. Passive entitlement was positively connected with task and results satisfaction but only in the sample of women employees. Men with high passive entitlement were less satisfied with pay. Instrumental organizational commitment could be predicted by passive entitlement. Revengefulness had a negative impact only on women's job satisfaction, whereas men employees who were more revengeful were less emotionally committed to organizations.

Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji – porównanie reakcji na zagrożenie tożsamości społecznej i osobistej u konsumentów różniących się poznawczą dostępnością typu konstruktu Ja

dr Dariusz Drążkowski
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Psychologii

Teoria tożsamości społecznej zakłada, że zagrożenie tożsamości społecznej prowadzi do zmian w poczuciu przynależności do grupy: asocjacji lub dysocjacji względem grupy. Wyniki badań prowadzonych w obszarze kompensacyjnej funkcji symbolicznej konsumpcji pokazały, że asocjacja i dysocjacja zależą od typu konstruktu Ja (White i in., 2013) oraz że wzrost pobudzenia lękowego w odpowiedzi na zagrożenie tożsamości odgrywa istotną rolę w tych mechanizmach (Angel, 2012). Celem badań było porównanie wpływu zagrożenia tożsamości osobistej z zagrożeniem tożsamości społecznej na zainicjowanie procesów asocjacji lub dysocjacji względem grupy własnej i grupy obcej u osób różniących się dostępnością indywidualnego i kolektywnego konstruktu Ja. Dodatkowym celem było określenie tego, czy lękowe pobudzenie fizjologiczne pośredniczy w tych zależnościach. Przeprowadzono eksperyment laboratoryjny na grupie 205 kobiet poprzedzony szeregiem badań przygotowawczych. Wyniki badania pokazały, że kobiety, którym torowano kolektywny konstrukt Ja, reagują na zagrożenie tożsamości społecznej i osobistej asocjacją z grupą własną i z grupą obcą symbolicznie wyrażoną we wzroście preferencji marek kobiecych (np. L'Oreal) i męskich (np. Old

Spice). Z kolei kobiety, którym torowano kolektywny konstrukt Ja, reagują na zagrożenie tożsamości społecznej i osobistej częściową dysocjacją od grupy własnej i od grupy obcej symbolicznie wyrażoną w spadku preferencji marek kobiecych i męskich. Fizjologiczne wskaźniki lęku nie pośredniczyły w tych mechanizmach.

Społeczne konsekwencje rozszerzenia marki kobiecej na męskich konsumentów

dr Dariusz Drążkowski, mgr Magda Chełmicka, mgr Radosław Trepanowski, mgr Damian Kordyla, mgr Klaudia Kwiatkowska
Instytut Psychologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wiele marek posiada wyrazistą płciowość (Grochmann, 2009), przykładowo Marlboro spostrzega się jako markę męską a Channel jako kobiecą. Jedną ze strategii rozwoju marki jest jej rozszerzenie na nowych konsumentów. Przykładowo, na rynku pojawiają się produkty dla mężczyzn należące do marki spostrzeganej jako kobieca. Tymczasem mężczyźni ponoszą społeczne koszty przejawiania zachowań charakterystycznych dla kobiet (Elling, Knoppers, 2005). Celem badania było sprawdzenie społecznych konsekwencji rozszerzenia marki kobiecej na męskich konsumentów różniących się stopniem męskości. W badaniu internetowym wzięło udział 229 osób, które proszono o ocenę mężczyzn prezentowanych na zdjęciu różniących się między warunkami: stopniem męskości twarzy (męska vs kobieca) oraz płcią marki użytkowanych kosmetyków (męskie: Old Spice vs kobiece: Dove). Osoby badane oceniały mężczyzn pod kątem: emocji odczuwanych w ich towarzystwie; stopnia posiadania męskich i kobiecych cech; zaufania do nich; ich atrakcyjności fizycznej, powodzenia u kobiet i podobieństwa do osoby badanej. Wyniki badania pokazały, że mężczyźni użytkujący kosmetyki marki kobiecej są oceniani jako posiadający mniej męskie cechy w porównaniu do mężczyzn użytkujących kosmetyki marki męskiej. Badani mężczyźni (ale nie kobiety) oceniali użytkowników kosmetyków marki kobiecej jako posiadających mniejsze powodzenie u kobiet oraz jako mniej atrakcyjnych fizycznie w porównaniu do mężczyzn użytkujących kosmetyki marki męskiej. W zakresie pozostałych zmiennych nie zaobserwowano istotnych różnic.

Wsparcie Informacyjne a Wyuczona Bezradność w Procesie Podejmowania Decyzji Konsumenckich na Przykładzie Lokat Bankowych

mgr Dimitra Ewangelu, dr Magdalena Gąsiorowska, prof. SWPS , dr hab. Alicja Grochowska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa

Produkty finansowe są złożone i trudne do zrozumienia dla konsumentów, co w połączeniu z wielością ofert prowadzi niejednokrotnie do chaosu informacyjnego i konsumenckiej bezradności. Celem badania jest ustalenie w jaki sposób wsparcie informacyjne wpływa na poziom bezradności wśród konsumentów wybierających lokaty bankowe. Podstawą teoretyczną przeprowadzonego badania jest informacyjny model wyuczonej bezradności Sędka i Kofty (1990), zgodnie z którym długotrwały wysiłek poznawczy, jeżeli nie przynosi efektów, prowadzi do poznawczego wyczerpania. Dotychczasowe badania prowadzone w ramach tego modelu pokazują, że pogorszenie funkcjonowania w tym stanie przejawia się deficytami emocjonalnymi, motywacyjnymi i poznawczymi. W badaniu empirycznym zastosowano trzy rodzaje wsparcia informacyjnego (małe –

własna wiedza, średnie – wiedza wsparta zasobami internetowymi i duże – instrukcje, jak korzystać ze wzorów). Zadaniem osób badanych był wybór najbardziej dochodowej lokaty bankowej spośród trzech przedstawionych ofert. Poziom bezradności konsumenckiej mierzono kwestionariuszem stworzonym na potrzeby badania. Mierzono również nastrój osób badanych, używając kwestionariusza PANAS w polskiej wersji językowej (SUPIN) oraz satysfakcję z wyboru. Wykazano związek pomiędzy rodzajem wsparcia informacyjnego a poziomem bezradności konsumenckiej. Rezultaty pokazują również modyfikującą rolę nastroju.

Wpływ samooceny na preferencje materialistyczne u dzieci w wieku 6 lat

prof. SWPS, dr hab. Agata Gąsiorowska, mgr Anna Sterkowicz-Górecka
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Zgodnie z dotychczasowymi wynikami badań (m.in. Chaplin, John, 2007), materializm rozwija się u dzieci szczególnie we wczesnym okresie dojrzewania (12-13lat) i spada w okresie późniejszym (16-18 lat), a jego zmiany są ściśle związane z poziomem samooceny. Podobnie model zaproponowany przez Kassera (2002) zakłada, że materializm rozwija się poprzez doświadczenia które wzbudzają poczucie braku bezpieczeństwa, i jest strategią kompensowania np. niskiego poczucia kompetencji czy właśnie samooceny. W eksperymencie Chaplin i John (2007), wzmocnienie samooceny skutkowało zmniejszeniem poziomu materializmu u dzieci i młodzieży w wieku 8-18 lat. W niniejszym badaniu, chcieliśmy zreplikować ten wynik w grupie dzieci w wieku przedszkolnym (sześcioletnich). Założono, że dzieci sześcioletnie u których wzmocniono samoocenę, w porównaniu do dzieci z grupy kontrolnej, będą prezentowały preferencje mniej materialistyczne, a bardziej wspólnotowe. W eksperymencie wzięło udział 50 dzieci (w tym 24 dziewczynki) przydzielonych losowo do grupy eksperymentalnej, w której podwyższano samoocenę i kontrolnej, w której samoocena pozostawała bez zmian. Preferencje materialistyczne i wspólnotowe mierzone były za pomocą techniki, w której dzieci układały kolaż z wybranych przez siebie obrazków ze zbioru przedstawiającego zabawy z rówieśnikami i rodzicami, sporty, marki, oraz osoby znane i postaci z filmów lub bajek. Uzyskane wyniki potwierdziły założone hipotezy badawcze.

Społeczne koszty ponoszone przez konsumentów podróbek znanych marek

Katarzyna Fąferek, dr Dariusz Drążkowski, Aleksandra Skiba, Wiktoria Szkutnik, Katarzyna Śliwińska, Klaudia Żudro
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Psychologii

Choć niejednokrotnie podejmowano próby wyjaśnienia motywacji konsumentów do kupowania produktów podrobionych znanych marek (Geiger-Oneto i in., 2013), jak dotąd nie wiadomo, jakie są interpersonalne konsekwencje użytkowania „podróbek" znanych marek. Celem badania było zidentyfikowanie interpersonalnych konsekwencji użytkowania produktów podrobionych znanych marek. W badaniu internetowym wzięło udział 180 osób, które po opisie swojej moralności, towarzyskości i sprawczości proszono o ocenę kobiety z torebką prezentowanej na zdjęciu. Na torebce widoczne było logo marki, które różniło się między warunkami: stopniem luksusowości marki (niska: Puma vs wysoka: Chanel) oraz oryginalnością marki (oryginał vs podróbka: np. Czanel).

Uczestnicy badania oceniali osobę pod kątem: emocji odczuwanych w jej towarzystwie; stopnia posiadania moralnych, towarzyskich i sprawczych cech; zaufania do niej; jej atrakcyjności fizycznej i interpersonalnej. Wyniki badania pokazały, że osoby badane najmniej ufały i oceniały jako najmniej sympatyczną kobietę z torebką podróbki marki luksusowej. Osoby badane spostrzegające siebie jako moralne odczuwały więcej negatywnych emocji w odniesieniu do kobiety z podrobionym produktem niezależnie od stopnia luksusowości marki. Ponadto mężczyźni oceniali kobietę z oryginalną torebką marki luksusowej jako bardziej atrakcyjną fizycznie niż w przypadku kobiety z torebką marek z pozostałych warunków badania. Wyniki badania poszerzają rozumienie społecznych kosztów użytkowania podróbek znanych marek.

Social costs paid by consumers of popular brands' counterfeit products

Katarzyna Fąferek, dr Dariusz Drążkowski, Aleksandra Skiba, Wiktoria Szkutnik, Katarzyna Śliwińska, Klaudia Żudro
Institute of Psychology, Adam Mickiewicz University in Poznan

There has been a lot of research on consumer motivation to buy products of counterfeit known brands (Geiger-Oneto et al., 2013). However, none of those studies examined potential consequences of using counterfeit brands. The aim of this research was to identify the consequences of using products of counterfeit brands. In an online experiment 180 participants responded to a picture of a women with a bag presented. The bag was with a brand logo, which differed between study conditions by: level of luxury (low: Puma vs. high: Chanel) and brand originality (original vs. counterfeit, e.g. Czanel). The participants rated the women in terms of: emotions felt in her company; her morality, sociability, and competence traits; degree of trust feelings to her; her physical and interpersonal attractiveness. We found that participants did not trust or asses the women as likeable when she carried a counterfeit luxury brand. People who perceived themselves as moral felt more negative feelings towards the woman with a counterfeit bag. Additionally, men perceived the women with the originally luxury brand as more physically attractive compared to women in other study conditions.

Czy wyznawane wartości znajdują odzwierciedlenie w sklepowym koszyku? Czyli o społecznej odpowiedzialności polskich konsumentów

mgr Aleksandra Furman, dr hab. prof. UW Dominika Maison
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

W ostatnich latach coraz więcej mówi się o problemach związanych z nierówną dystrybucją dóbr, bogaceniem się krajów pierwszego świata kosztem biedniejszych rejonów, problemach środowiskowych. Coraz więcej firm buduje strategie w oparciu o pojęcia społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Czy jednak ten transfer wartości do świata biznesu, ma swoje odzwierciedlenie także na poziomie bardziej podstawowym, konsumenckim? Czy Polacy oczekują odpowiedzialności od firm i jakie to ma przełożenie na konsumpcję dóbr i usług? Aby odpowiedzieć na te pytania, przeprowadzono ogólnopolskie badanie sondażowe na próbie

reprezentatywnej dla populacji (n=1039 osób), uzupełnione szesnastoma pogłębionymi wywiadami indywidualnymi. Badanie pokazało, że istotny odsetek konsumentów zwraca uwagę na problem odpowiedzialności marek za środowisko czy rozwiązywanie problemów społecznych. Ujawniono silny związek między wyznawanymi wartościami, własnym zaangażowaniem i oczekiwaniami wobec firm. Osoby silniej nastawione na takie wartości jak tolerancja, troska o dobro innych, życzliwość były bardziej skłonne do podejmowania działań na rzecz otoczenia, uwzględniały zaangażowanie danej marki przy zakupie dóbr i usług, a także oczekiwały większej odpowiedzialności od firm. Osoby nastawione na wartości takie jak wolność, niezależność, ciekawość świata przejawiały małe zaangażowanie własne, ale też nie oczekiwały wysokiego zaangażowania od firm. Można zatem mówić o transferze wartości osobistych do konsumpcji, przy czym kluczowym aspektem jest to, jakie wartości dana osoba wyznaje, czym kieruje się w życiu.

Are professed values reflected in a shopping cart? On social responsibility of Polish consumers

mgr Aleksandra Furman, dr hab. prof. UW Dominika Maison
Faculty of Psychology, University of Warsaw

In recent years, we observe growing discussion over the global problems we are facing, such as limited environmental resources or uneven distribution of wealth. More and more companies build their strategies including concepts of social responsibility and sustainable development. But is this transfer of values into the business world reflected also on a more basic, consumer level? Do Polish consumers expect responsibility from enterprises and do they choose responsible brands over irresponsible ones? To answer these questions, we conducted a nationwide survey on a representative sample of the population (n = 1,039), and sixteen in-depth individual interviews. The study showed that a significant number of consumers pay attention to how the firms act regarding environmental and social problems. We also found a strong relationship between personal values, own commitment and expectations to companies. Self-transcendence values such as universalism and benevolence were related to personal engagement for the environment or other people's sake, consumer social responsibility and higher expectations towards companies. Self-enhancement values such as freedom, independence, curiosity were related to little own involvement and lower expectations toward enterprises. Our study proves that personal values are important factor to consumer socially responsible behaviors and that we can observe transfer of these values into different modes of consumption.

Wpływ reklam na kształtowanie obrazu siebie konsumentów poprzez reklamowane marki produktów

prof. KUL, dr hab. Oleg Gorbaniuk, Magda Chodara, Anna Kapinos, Kamil Mroczek, Kamil Kazanowski, Paweł Chochoł
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin

Celem zrealizowanych badań eksperymentalnych było sprawdzenie, czy i które aspekty obrazu siebie konsumenci mogą potwierdzać lub dopełniać poprzez manipulację treścią haseł reklam prasowych. Zbadano 240 respondentów w wieku 15-78 lat (M = 31,58, SD = 12,41). Treść reklam prasowych odwoływała się do jednego z pięciu aspektów obrazu siebie: sprawczości, towarzyskości,

odpowiedzialności, wyrafinowania i wyniosłości. Wpływ manipulacji eksperymentalnej na postrzegany potencjał reklamowanych marek - konfirmacyjny lub dopełniający obraz siebie - sprawdzono na przykładzie pięciu kategorii produktów dobranych z uwzględnieniem ich użytkowego vs. symbolicznego potencjału oraz prywatnego vs. publicznego charakteru konsumpcji. Badania zostały przeprowadzone indywidualnie z użyciem komputera i programu komputerowego napisanego na potrzeby badań. Dane przeanalizowano w układzie 2-czynnikowej analizy wariancji z wydzielona grupą kontrolną. Sprawdzono efekty specyficzne i niespecyficzne manipulacji eksperymentalnej.

„Triangularny" model celów życiowych: prezentacja i walidacja

Prof. dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, dr Łukasz Jach, Marcin Langer
Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Referat odnosi się do walidacji 11-czynnikowego kołowego modelu celów życiowych przedstawionego przez Grouzeta i jego współpracowników jako kulturowo uniwersalnego. Model ten zakładał rozlokowanie celów w przestrzeni wyznaczonej przez dwie dymensje: celów wewnętrznych versus zewnętrznych oraz celów ukierunkowanych na transcendencję versus fizyczne Ja. Badania przeprowadzone na 9 próbach polskich wykazały raczej słabe dopasowanie takiej konfiguracji do danych. Dokonano zatem ponownej analizy istniejących danych i na jej podstawie zaproponowano alternatywny model „triangularny", w którym cele życiowe skupiały się w trzech obszarach: celów wewnętrznych, celów zewnętrznych oraz celów transcendentnych (badanie I). Został on pozytywnie zweryfikowany na kolejnej próbie badawczej (badanie II). W dyskusji odniesiono się do zagadnień wartości i motywacji, szczególnie w związku z wyrazistą pozycją celów transcendentnych w relacji do wewnętrznych i zewnętrznych.

Intrinsic – Extrinsic – Transcendent. A triangular model of goal contents: introduction and validation

Prof. dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, dr Łukasz Jach, mgr Marcin Langer
Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

The article refers to a validation of a 11-factor circumplex model of goal contents introduced by Grouzet et al. (2005) which suggested a consistent structure of goals allocated within two-dimensions: extrinsic versus intrinsic and self-transcendent versus physical. However a replication study conducted previously showed the rather poor fit of this model. Therefore using data from the replication project in Study I we re-examined the structure and found a configuration more adequately fitting existing data. The new model was further tested in Study II. Our results suggest a triangular rather than a circular organization of goal contents, with self-transcendent goals (spirituality and community feelings) supplementing well theoretically established categories of intrinsic (self-acceptance, affiliation and health) and extrinsic (financial success, and image/popularity) goals. The relevance of our findings for values and motivation theories are

discussed, especially regarding the distinct position of self-transcendent goals in relation to intrinsic and extrinsic goals.

Jeśli nie poznanie, to co? Silnie scjentystyczny światopogląd a cele życiowe charakteryzujących się nim osób

dr Łukasz Jach, mgr Stanisław Seidel
Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Współcześni ludzie są zainteresowani nauką oraz jej zastosowaniami, a pojawiający się np. w mediach, naukowy sposób opowiadania o świecie stał się istotną ramą ustosunkowywania do otaczającej rzeczywistości i codziennych wydarzeń, stanowiąc alternatywę m.in. dla kodów religijnego, prawnego czy tradycyjnego. Zwracając uwagę, że naukowe bądź unaukowione przekazy wchodzą w interakcje m.in. z dotychczasowymi przekonaniami i motywacjami jednostki, opracowano koncepcję światopoglądu scjentystycznego – scjentoteizmu. Wspomniany światopogląd charakteryzuje tendencja do wykorzystywania ustaleń naukowych w celu uzasadniania własnych przekonań i zachowań, funkcjonowania w oparciu o stwierdzenia formułowane przez naukowców oraz uznawania naukowych narracji za najbardziej wartościowy sposób odnoszenia się do świata oraz występujących w nim zjawisk. Dotychczasowe badania wykazały, że jednostki charakteryzujące się silnie scjentystycznym światopoglądem nie są bardziej ciekawe świata od osób w mniejszym stopniu posługujących się charakterystycznymi dla systemu naukowego ramami odniesienia. Poszukując zatem odpowiedzi na pytanie o funkcje pełnione przez scjentystyczne odniesienia światopoglądowe, przeprowadzono badanie związków scjentoteizmu z formułowanymi celami życiowymi. Do pomiaru aspektów związanych ze scjentystycznym światopoglądem wykorzystano Kwestionariusz Opinii o Nauce – narzędzie składające się ze skal: „naukowcy jako jedyni eksperci", „nauka jako zbawienie ludzkości", „nieodpartość podstaw nauki", „nauka jako narzędzie kontroli nad światem" oraz „nauka jako najlepsza odpowiedź na praktyczne problemy ludzkości". Cele życiowe badano przy użyciu Kwestionariusza AI-23, identyfikującego siedem aspiracji zorganizowanych w trzy grupy: cele wewnętrzne, cele zewnętrzne oraz cele transcendentalne. Badanie wykazało istnienie dodatnich związków pomiędzy elementami scjentystycznego światopoglądu a celami życiowymi dotyczącymi zdrowia, sukcesu finansowego oraz wizerunku/popularności, a także ujemnych relacji scjentoteizmu z celami życiowymi koncentrującymi się wokół afiliacji, duchowości i wspólnotowości.

Korzystanie z mediów społecznościowych a samoocena i materializm młodzieży

mgr Magdalena Iwanowska[1], prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka[2]
IFSiD Uniwersytet Gdański[1], IP Uniwersytet Gdański[2]

Smartfon podłączony do Internetu stał się nieodłącznym towarzyszem życia najmłodszych Polaków – przeciętny nastolatek spędza ok. 2,5 godziny dziennie on-line (Fundacja Orange, 2013). Wśród różnych aktywności podejmowanych w Internecie coraz większe znaczenie ma korzystanie z mediów społecznościowych, do których należą m.in. Facebook, Instagram i Snapchat. W badaniach poprzedników ustalono, że jedną z możliwych przyczyn wyższego poziomu materializmu nastolatków

jest korzystanie z mediów, które – obok rodziny i przyjaciół – pełnią istotną funkcję socjalizacyjną i są źródłem wiedzy, także o wartościach dominujących w danym społeczeństwie. Wykazano, że kiedy użytkownicy obserwują aktywności innych w mediach społecznościowych – widzą, jak ich znajomi podróżują, osiągają sukcesy, mają nowe markowe rzeczy – są narażeni na odczuwanie zazdrości (Burke, Marlow, Lento, 2010). W związku z tym ich samoocena – pod wpływem korzystania z mediów społecznościowych – może ulegać zmianie. W nielicznych badaniach prowadzonych z udziałem młodzieży wykazano, że ich materializm wiąże się z obniżoną samooceną (Chaplin i John, 2007; Park i John, 2011; Zawadzka i Iwanowska, 2016). Referat obejmuje prezentację wyników badania korelacyjnego, w którym sprawdzono, jak korzystanie z mediów społecznościowych (czas spędzany w mediach społecznościowych oraz ilość profili w mediach społecznościowych) wiąże się z samooceną (badaną za pomocą Skali Samooceny SES M. Rosenberga w polskiej adaptacji I. Dzwonkowskiej, K. Lachowicz-Tabaczek i M. Łaguny, 2008) oraz poziomem materializmu (pomiar materializmu w trzech aspektach – brak satysfakcji z możliwości zakupowych, orientacja konsumencka i świadomość marek, Bootomly i in., 2010) polskiej młodzieży. W badaniu wzięło udział N=115 uczniów szkół gimnazjalnych z Bartoszyc i Gdańska. Wyniki badania wskazują na związki ilości czasu spędzanego w mediach społecznościowych i ilości profili w mediach społecznościowych, z jakich korzysta nastolatek z jego samooceną i poziomem materializmu.

Unmitigated agency: the social and political costs of unlimited competition

Monika Kovács, Ph.D.
ELTE Institute of Intercultural Psychology and Education, Hungary

Unmitigated agency was described as “a focus on the self to the exclusion of others”, it “includes being hostile, cynical, greedy, and arrogant” (Helgeson-Fritz, 1999).In our on-line study (N=172) as part of larger questionnaire the agency–communion paradigm was used for comparison of characterizations of ‘ideal’ and ‘Hungarian’ (average) politicians. Our hypothesis was that (1) the average politician would be characterised as more stereotypically masculine reflecting the fact of male–dominance of politics, and that (2) hyper–masculinity of politicians is disliked and for this reason masculine traits would be balanced by added feminine characteristics to the image of the ideal politician. Our results showed that hyper–masculinity is perceived as a problem: participants rated the ideal politician more moderate on traits of unmitigated agency than the average politician. When people think on the ideal politician they do not imagine the candidate as more masculine than the average politician that could be predicted based on the image of politics as a masculine field. Rather they have an androgynious image of a person who is more masculine and more feminine at the same time than the average politician, but who also lacks the negative characteristics of unmitigated agency (and communion).

Pomożemy, ale nie każdemu – czyli o różnych uwarunkowaniach efektywności kampanii prospołecznych

dr hab., prof. UW Dominika Maison, mgr Aleksandra Furman
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

W ostatnim czasie coraz więcej organizowanych jest kampanii reklamowych, które mają na celu stymulację zachowań prospołecznych – jednak zrealizować te założenia udaje się tylko niektórym. Celem badania było zrozumienie uwarunkowań efektywności kampanii zachęcających do zachowań prospołecznych. W pierwszym badaniu (eksperyment 2x2, n=148) odbiorcami pomocy były: (a) dziecko należące do grupy własnej (polskie) lub grupy obcej (wietnamskie); (b) z problemami w nauce lub wyjątkowo uzdolnione. Wyniki pokazały większą gotowość do pomocy dziecku z grupy własnej w przypadku potrzeb deficytowych, ale dziecku z grupy obcej – w przypadku potrzeb rozwojowych. W drugim badaniu (2x2, n=202) sprawdzaliśmy gotowość do pomocy w zależności od (a) przyczyny problemów (porażenie mózgowe vs. narkomania) i (b) typu osobowości prospołecznej (egzo vs. endocentryczna). Wyniki pokazały, że endocentryczne osoby chętniej pomagają osobom z porażeniem (a zatem nieponoszącym odpowiedzialności za swoją sytuację), a tylko egzocentryczne osoby są skłonne pomagać „trudniejszym" odbiorcom (narkomanom – postrzeganym jako ponoszący odpowiedzialność za własną trudną sytuację). Wyniki obu badań pokazują, jak zróżnicowane uwarunkowania wpływają na efektywność kampanii prospołecznych – znaczenie mają takie obiektywne zmienne jak postrzegana bliskość obiektu pomocy, rodzaj potrzeby, atrybucja winy, ale też psychologiczne uwarunkowania, osobowość.

Wypalenie zawodowe a kultura konsumpcji - czynniki ryzyka tkwiące w organizacji

dr Beata Mańkowska
Uniwersytet Gdański

Ostatnie lata charakteryzuje wzrost zainteresowania stresem w miejscu pracy oraz wypaleniem zawodowym jako jego drastyczną konsekwencją. Syndrom wypalenia zawodowego uznawany jest obecnie za największe zagrożenie osób aktywnych zawodowo w XXI wieku. Kultura konsumpcji hołdująca gromadzeniu dóbr i zysków konfrontuje pracownika z presją nieustającego zwiększania tempa i jakości pracy, która miałaby zapewnić mu lepszy byt i podnieść jakość życia. Niestety często dochodzi do niedopasowania między jednostką a pracą, zwłaszcza w takich obszarach jak: obciążenie obowiązkami, wynagrodzenie czy sprawiedliwość, co w dłuższej perspektywie może doprowadzić do frustracji potrzeb, apatii i wypalenia. Celem badań własnych było przedstawienie najistotniejszych obszarów niedopasowania tkwiących w organizacji jako czynników ryzyka wypalenia zawodowego wśród pracowników pomocy społecznej. Znaczącymi jego predyktorami okazały się: brak kontroli nad przebiegiem i efektami własnej pracy, brak nagród oraz niedostateczne wsparcie. Takie warunki pracy uniemożliwiają osiąganie sukcesu i zawodowej satysfakcji, prowadzą za to do wyczerpania emocjonalnego, depersonalizacji oraz utraty poczucia efektywności. Długotrwałe niedopasowanie między jednostką a pracą w dobie konsumpcjonizmu, presji czerpania zysku i gromadzenia dóbr poważnie zagraża dobrostanowi i zdrowiu psychicznemu osób pracujących. Pojawia się potrzeba głębokiej refleksji natury aksjologicznej, dotykająca sensu i wartości pracy w życiu człowieka XXI wieku.

Occupational burnout and consumerism - risk factors in organization

dr Beata Mańkowska
University of Gdansk

Recent years has increased interest in occupational stress and burnout, its drastic consequence. Burnout syndrome is recognized as the biggest threat to economically active people in the XXI century.
Culture of consumption complying with accumulation of wealth and profits confronts employee with a pressure to increase the speed and quality of work, which would give him a better life and improve the quality of life. Unfortunately, it often comes to a mismatch between the individual and work, especially in areas such as workload, compensation or justice, which can lead to frustration, apathy and burnout.
The aim of the study was to present the important areas of mismatch existing in organization as a burnout risk factors among social workers. Significant predictors turned out to be: lack of control of the work, lack of awards, insufficient support. Such stressful work conditions lead for the emotional exhaustion, depersonalization and loss of the efficiency. Long-term mismatch between the individual and work in the era of consumerism is a serious threat to the welfare and mental health of the workers. There is a need for deep reflection of axiological nature, affecting the sense and value of work in human life in the twenty-first century.

Analiza efektu konfliktowo-facylitującego w relacji między pracą i życiem rodzinnym kobiet

dr hab. Katarzyna Markiewicz
Instytut Psychologii UMCS

Zadania z obszaru aktywności zawodowej i rodzinnej uznawane są za najważniejsze dla okresu dorosłości (Duvall, 1957; Havigurst, 1948/1953). Zapewnianie równowagi w ich realizowaniu staje się jednym z priorytetów dyskutowanych w instytucjach europejskich (Hobson, 2011). Polityka równoważenia między aktywnością zawodową a organizacją życia rodzinnego jest szczególnie istotna dla kobiet. Tradycyjnie przypisywane im zadania, związane z prowadzeniem domu, splatają się z potrzebami i ambicjami zawodowymi (Patten, Parker, 2012). Prezentowane badania miały na celu analizę związku między zadowoleniem z pracy a satysfakcją z małżeństwa u kobiet oraz ustalenie wpływu, jaki na ten związek może mieć konfliktowy i/lub facylitujący charakter oddziaływań między tymi dwiema sferami życia. W badaniach wykorzystano między innymi Arkusz Opisu Pracy (Neubergera i Allerbeck, w polskiej adaptacji A. Zalewskiej), Skalę Afektu w Pracy (Burke i wsp., w adaptacji A. Zalewskiej) oraz Kwestionariusz Dobranego Małżeństwa (KDM-2 - Plopy i Rostowskiego). Wyniki wskazują na facylitujący wpływ rodziny na pracę. Odnotowano nasilający wpływ konfliktu rodzina-praca na związki między negatywnym afektem odczuwanym z pracy a poszczególnymi czynnikami satysfakcji z małżeństwa. Wpływ facylitującego czynnika praca-rodzina był bardziej zróżnicowany. Osłabiał związki między większością czynników satysfakcji z małżeństwa a poznawczym aspektem pracy. Z kolei wpływ konfliktu między pracą a rodziną w obu kierunkach na ogół nasilał te związki.

Efekt naśladownictwa w konsumpcji na pokaz

prof. UG, dr hab. Małgorzata Niesiobędzka
Uniwersytet Gdański

Motywy konsumpcji na pokaz w ujęciu Veblena są wyłącznie natury społecznej - konsumpcja dóbr kosztownych służy ugruntowaniu lub poprawie statusu społecznego. Również w ujęciu Leibensteina (1950) konsumpcja luksusowa ma charakter społeczny. Przy czym wzrost popytu na dobra luksusowe może być nie tylko skutkiem wzrostu cen, ale także zachowań innych. Leibenstein wyróżnił trzy efekty w konsumpcji na pokaz: efekt Veblena, efekt snoba i efekt naśladownictwa. Efekty te Vigneron i Johnson (1999) zaliczają do czynników motywacyjnych wypływających z orientacji interpersonalnej. Innym rodzajem motywacji w konsumpcji luksusowej jest motywacja natury intrapersonalnej ukierunkowana na poszukiwanie przyjemności i najwyższej jakości. Gros badań dotyczących orientacji społecznej w konsumpcji na pokaz dotyczy budowania i umacniania statusu. Jedynie nieliczni podejmują próbę analizy konsumpcji na pokaz wynikającą z innych niż statusowe motywów społecznych. W badaniach własnych skoncentrowano się na efekcie naśladownictwa, u podłoża którego leży potrzeba akceptacji w grupach przynależności oraz chęć identyfikacji z grupami aspiracyjnymi. Przeprowadzono serię trzech eksperymentów, w których w odmienny sposób aktywowano ideę aspiracyjnej grupy odniesienia oraz sprawdzano jak aktywacja wpływa na ocenę wysokości deklarowanych kwot zakupu produktu luksusowego, preferowaną wielkość logo marki luksusowej oraz skłonność do dublowania logo marki luksusowej. Uzyskane wyniki eksperymentalnie potwierdziły efekt naśladownictwa w konsumpcji na pokaz.

Psychologiczne korelaty subiektywnej jakości życia wśród osób o orientacji materialistycznej

mgr Martyna Płudowska
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Referat przedstawia wyniki przeprowadzonych badań dotyczących zależności między wybranymi zmiennymi psychologicznymi, a zadowoleniem z życia w specyficznej grupie, jaką stanowią osoby o postawie „mieć”. Wśród zmiennych wyjaśniających zostały uwzględnione: samoocena, lęk rozumiany jako cecha, style komunikacji oraz motywacja osiągnięć. W celu zbadania zakładanych zależności przeprowadzono badania na grupie 243 osób w wieku wczesnej dorosłości. Wyniki badań wykazały, że osoby o postawie "mieć", w porównaniu do badanych o postawie "być" są mniej zadowolone z ze swojego życia jako całości, w tym także ze swojego wyglądu, stanu zdrowia, relacji interpersonalnych, wykorzystania własnego potencjału oraz życia duchowego. Badani z grupy „mieć” mają wyższy poziom lęku, są mniej elastyczni, odważni, wytrwali, cechuje ich mniejsza samokontrola, są bardziej nastawieni na rywalizację. Orientacja materialistyczna wiąże się także z niechęcią do współpracy, utrzymywaniem dystansu w sytuacjach społecznych, trudnościami z wyrażaniem uczuć. Analiza korelacji wykazała że poczucie jakości życia wśród osób zorientowanych materialistycznie wiąże się wprostproporcjonanie z samooceną, motywacją osiągnięć oraz preferencją stylów komunikacji związanych z wyrozumiałością, otwartością, życzliwością wobec innych i gotowością do okazywania troski i udzielania wsparcia. Ujemne związki z poczuciem jakości życia wykazał lęk-cecha oraz style komunikacji związane z zachowywaniem dystansu w kontaktach społecznych, niechęcią do współpracy oraz uległością i niepewnością w relacjach z innymi.

Społeczna odpowiedzialność biznesu a zachowania innowacyjne pracowników w małych i średnich przedsiębiorstwach

mgr Emilia Samardakiewicz, dr hab. Oleg Gorbaniuk
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – corporate social responsibility) to koncepcja, która dynamicznie rozwija się i jest wdrażana do zarządzania organizacjami na całym świecie. Najczęściej, prowadzone badania dotyczą zarządzania organizacją i wizerunku firmy oraz obejmują zewnętrznych udziałowców (stakeholders) na poziomie instytucjonalnym i organizacyjnym (Aguinis i Glavas, 2012). Badania skupiające się na działaniach społecznych skoncentrowanych na wewnętrznych interesariuszach (w tym pracowników) dotyczą głównie potencjału tych działań odnośnie przyciągania nowych pracowników lub budowania marki pracodawcy (employer branding). Zdecydowanie mniej badań poświęca uwagę postawom jakie pracownicy mają wobec działań CSR realizowanych przez przedsiębiorstwo, w którym pracują (Stancu, Grigore i Rosca, 2011). Nie ma także wielu badań wyjaśniających jaki związek może mieć CSR w relacji pracownik – firma (Bauman i Skitka, 2012; Kim i inni 2010; Peterson, 2004). Brakuje również wiedzy opartej na badaniach empirycznych na temat konsekwencji i mechanizmów, dzięki którym postrzeganie CSR może przekładać się na postrzeganie innowacyjności przez pracowników. Prezentowane wyniki uzupełniają lukę w wiedzy z zakresu uwarunkowań związku działań CSR z zachowaniami innowacyjnymi pracowników na podstawie badań 300 pracowników z 30 przedsiębiorstw. Ponadto, ukazują zależności pomiędzy działaniami społecznie odpowiedzialnymi a postrzeganiem innowacyjności firm przez pracowników i osoby zarządzające przedsiębiorstwami. W badaniach uwzględniono zarówno perspektywę przedsiębiorców, jak i pracowników małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce.

Materializm a skłonność do budowania relacji Ja z marką pracodawcy

dr Małgorzata Styśko-Kunkowska, Aleksandra Niedziałkowska
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

Materialistom dobra materialne służą budowaniu i wyrażaniu własnej tożsamości, np. poszerzaniu JA (Belk, 1988) oraz określaniu i komunikowaniu swojego statusu i sukcesu życiowego (Liao i Wang, 2009). Podobne funkcje pełnią marki konsumenckie, a także - marki pracodawców. W badaniu korelacyjnym sprawdzano, jak materializm wiąże się ze skłonnością do budowanie relacji JA z marką pracodawcy opartej na sześciu motywacjach tożsamościowych(takich jak odróżnianie się, indywidualizm, samoocena, przynależność, znaczenie, ciągłość) i ich submotywach (np. poczucie wyższości lub indywidualizm jako submotywy odróżniania się). Wyniki badania przeprowadzonego na próbie 122 osób pracujących w wieku 18-65 lat ujawniły - częściowo zgodnie z hipotezami, że im wyższy poziom materializmu, tym większa skłonność do budowania relacji JA z marką pracodawcy i tym większe poleganie na pięciu z powyższych motywacji (z wyjątkiem ich niektórych submotywów oraz motywu ciągłości). W szczególności materialiści ujawnili większą skłonność do budowania relacji z marką pracodawcy opartej na takich motywacjach jak samoocena (zarówno jej poprawa jak i jej

utrzymanie), przynależność (poszukiwanie akceptacji, atmosfera, rozszerzenie Ja), odróżnianie się poprzez „wyższość" (ale nie indywidualizm), skuteczność poprzez osiągnięcia i częściowo kompetencje (ale nie kontrolę), znaczenie poprzez poszukiwanie sensu (ale nie samorealizację). Innymi słowy, osoby o wysokim poziomie materializmu ujawniły skłonność do zaspakajania wielu swoich potrzeb tożsamościowych także poprzez markę pracodawcy.

Większe pieniądze czy lepsze stanowisko? Wpływ cech pracy na satysfakcję i prosperowanie w zależności od poziomu Podstawowego Samowartościowania

dr Radosław B. Walczak
Instytut Psychologii, Uniwersytet Opolski

Relacja między zarobkami a dobrobytem nie jest jednoznaczna. Z jednej strony wysokie zarobki są wysoce pożądane na rynku pracy, z drugiej strony wielu badaczy sugeruje, iż wyższe zarobki nie przynoszą szczęścia lub czynią tak tylko do pewnego stopnia (Diener, Bieswas-Diener, 2002; Kahneman, Deaton, 2010). Bieżąca prezentacja jest próbą szerszego ujęcia tematu poprzez uwzględnienie różnic indywidualnych w zakresie Podstawowego Samowartościowania – zmiennej, składającej się z Samooceny, Uogólnionej Samoskuteczności, Wewnętrznego Umiejscowienia Kontroli oraz Pozytywnej Afektywności (Judge i wsp. 1998; Walczak, 2015). Dotychczasowe dane sugerują, iż osoby o wysokim poziomie Podstawowego Samowartościowania są bardziej zadowolone z pracy (m.in. Srivastava i wsp., 2010; Wu, Griffin, 2012). Czy efekt ten pojawia się także w przypadku relatywnie niskiego wynagrodzenia? W celu odpowiedzi na pytania przeanalizowano dane N=702 osób pracujących w różnych firmach na terenie południowej Polski. Wstępne analizy sugerują dużo większą rolę dyspozycji indywidualnych (takich jak Podstawowe Samowartościowanie) w porównaniu do cech pracy (wynagrodzenie, czas pracy czy poziom stanowiska), jeśli chodzi o przewidywanie zadowolenia z pracy, a także subiektywny poziom prosperowania (Diener i wsp., 2009).

Zakupy online wśród adolescentów: przekonania, aktywność, ryzyko uzależnienia i konsekwencje.

dr hab. Grażyna Wąsowicz, dr Małgorzata Styśko-Kunkowska
Uniwersytet Warszawski Wydział Psychologii

Wystąpienie obejmuje prezentację wybranych wyników badań prowadzonych w ramach projektu poświęconego ryzyku uzależnienia młodzieży szkolnej od Internetu i czynności w nim podejmowanych (e-gry, e-hazard, e-zakupy). Główne cele projektu obejmowały (a) opracowanie kwestionariusza do diagnozy zagrożenia uzależnieniem od Internetu i e-czynności (Moja Aktywność w Internecie, MAWI), (b) opisanie aktywności młodzieży oraz (c) stanu zagrożenia w Polsce, (d) opracowanie listy zmiennych wyjaśniających zaangażowanie młodzieży online. W ramach projektu przeprowadzono siedem badań: cztery jakościowe i trzy ilościowe. W prezentacji zostaną przedstawione wyniki dwu badań ilościowych (N1=576, N2=1000), dotyczących (a) przekonań młodzieży na temat zakupów w sieci, (b) aktywności w zakresie czterech czynności związanych z kupowaniem online, (c) ryzyka zagrożenia uzależnieniem, (d) konsekwencji i (e) potencjalnych determinant. Z analiz wynika, że podejmowanie w Internecie aktywności zakupowych dla części

młodzieży stanowi ważny element jej społecznego funkcjonowania. Zaobserwowano, że około 10% badanych młodzieży podejmuje te aktywności codziennie oraz że około połowy badanych można uznać za zagrożonych uzależnieniem. Ponadto stwierdzono, że osoby podejmujące zakupowe aktywności online oceniają wyżej swoje samopoczucie w grupie szkolnej niż osoby pasywne, wykazano również, że aktywność zakupowa online prowadzi do obniżenia wyników w nauce i pogorszenia stanu zdrowia.
Autorka dziękuje za wkład i współpracę członkiniom zespołu badawczego: M. Styśko-Kunkowskiej, A. Trzcińskiej i Annie Wilczkowskiej.

Jaka jest rola gotowości do samonaprawy w materializmie adolescentów (na przykładzie adolescentow Polskich)?

prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka[1], mgr Magdalena Iwanowska[2]
IP Uniwersytet Gdański[1], IFSiD Uniwersytet Gdański[2]

Przeprowadzono dwa badania, w ktorych analizowano związek pomiędzy gotowością do samonaprawy a materializmem jawnym i utajonym u Polsich adolesentów. W badaniu pierwszym, jakościowym (n=60) badani odpowiadani na pytania kwestionariusza, co czyni ich szczęśliwymi i jaka przyjemność czerpią z ćwiczenia samonaprawy (tj. w sporcie). W badaniu drugim (n=100) badani wypenaili skalę gotowości do samonaprawy, Skalę Materializmu młodzieży YMS, oraz Kolaż szczęscia. Rezultaty obydwu badań pokazały że materializm utajoiny jest isttnie związany z gotowośią do samonaprawy. W badaniu peirwszym wyniki pokazały, że im więcej młodzi myślą o rzeczach materialnych jako sposobie na szczęście tym mniej mają przyjemności z samonaprawy (uprawiania sportu). W drugim badaniu wyniki pokazały, że im mniej adolescenci są gotowi do samonaprawy tym bardziej są materialistyczni (wybierają rzeczy materialne jako sposób na bycie szczęśliwym) Materializm jawny nie był istotnie związany z gotowością do samonaprawy.
Wnioskiem z obecnym badań jest to, że materializm utajony (tj. materialistyczne pojmowanie szczęścia) a nie jawny (tj. postawy wobec posiadania i kupowania) jest istotnie związany ze spadkiem gotowości do samonaprawy.

What is the role of the readiness to self-improvement in adolesent materialism (the Poles adolescent case)

prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka[1], mgr Magdalena Iwanowska[2]
Institute of Psychology, University of Gdansk[1], Institute of Philosophy, Sociology and Journalism, University of Gdansk[2]

Two studies were conducted to examine the relationship between readiness for self-improvement and both explicit and implicite materialism in Polish adolescents. In the first ,quality study (n=60) participants answered the individual interview questions, what make them happy and how much pleasure they have from the practicing to improve themself (e.g. in sport). In the second study (n=100) participants filled the Readiness for Self-improvement Scale and Youth materialism Scale and Hppiness Collage method.

The results of two studies showed that implicite materialism is significantly related to readiness for self-improvement. In the first study the results showed that the more adolescents think about the material things as a way to be happy the less they have pleasure to improve themself (by sport). In the second study the results showed that the less adolescents are ready for self-improvement the more they are materialistic (chose material things as the way to be happy). The explicit materialism is not significantly linked with readiness of self-improvement.
The conclusion of the present studies is that not the explicit materialism (attitudes to having and buying) but the implicit materialism (materialistic happiness concept) is related with the desrease of the readiness to self-improvement.

How to get women into engineering and lift the economy? Gendered advertising, embodied cognition and STEM subjects attitudes.

Dr Magdalena Zawisza[1], Dr Aleksandra Szymkow-Sudziarska[2], Dr Agnieszka Golec de Zavala[3], Ms Emily McKendrick[4]
Anglia Ruskin University, Cambridge, UK[1]; University of Social Sciences and Humanities, Sopot, PL[2]; Goldsmiths, University of London, UK[3]; Anglia Ruskin University, Cambridge, UK[4]

Frequent exposure to gender-stereotypical information, such as persistently biased advertising, decreases women's professional performance and certain job interests: Women represent only 13% of the workforce in all STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) jobs in the UK limiting its economy (WISE 2014 report). Two exploratory experiments tested the usefulness of embodied cognition in preventing such effects. Experiment 1 (n=120) explored whether embodied confidence can increase women's interest in STEM subjects despite exposure to gender-biased adverts. A 2 (embodied confidence: expanded vs constricted posture) x (ad type: gender-traditional vs gender neutral) between subjects analysis revealed that women would respond with higher interest in those subjects when in expanded (vs constricted) posture but this effect held only for neutral adverts. Experiment 2 (n=132) tested whether embodied warmth (e.g. drinking hot vs warm beverage) could boost the effectiveness of non-traditionally gendered, STEM-compatible, adverts and increase STEM subject attitudes. A 2 (embodied warmth: hot vs warm tea) x (ad type: gender-non-traditional vs gender neutral) between subjects analysis revealed that drinking cold tea improved attitudes to Technology and STEM careers but it did not affect ad effectiveness. Practical and theoretical implications for buffering and boosting strategies of increasing women's economic participation are discussed.

Materialne czy duchowe? Zadowolenie ze standardu życia i z własnej religijności/duchowości jako predyktory ogólnego zadowolenia z życia w krajach o różnym poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego.

dr hab. Magdalena Żemojtel-Piotrowska[1], dr Jarosław Piotrowski[2]
IP Uniwersytet Gdański[1], Uniwersytet Społeczno-Humanistyczny, Poznań[2]

W oparciu o dane z prób studenckich z 40 krajów przeanalizowano wpływ zadowolenia ze standardu życia i zadowolenia z religii/duchowości na ogólne zadowolenie z życia w zależności od poziomu rozwoju społecznego. Do pomiaru zadowolenia z poszczególnych aspektów życia zastosowano Personal Well-being Index. W krajach o niższym poziomie rozwoju społecznego związek między zadowoleniem ze standardu życia i ogólnym zadowoleniem z życia był negatywny (choć słaby), natomiast związek zadowolenia z religijności i duchowości z ogólnym dobrostanem był pozytywny. W krajach o przeciętnym poziomie HDI zadowolenie ze standardu życia i z religijności/duchowości były pozytywnie związane z ogólnym zadowoleniem z życia. W krajach o najwyższym poziomie HDI związek zadowolenia ze standardu życia był silnie pozytywnie związany z ogólnym zadowoleniem z życia, podczas gdy związek zadowolenia z religijności/duchowości był związany (słabo) negatywnie z zadowoleniem z życia. Związki dobrostanu ogólnego z zadowoleniem z własnej religijności są zgodne z innymi wynikami badań, na przykład hipotezie religii jako wartości społecznej (Gebauer, Sedikides, & Neberich, 2012), gdyż społeczeństwa mniej zamożne są jednocześnie bardziej religijne (Norris, Inglehart, 2005). W krajach religijnych własna religijność łączy się pozytywnie z samooceną, w krajach niereligijnych ten związek nie występuje. Wyniki ukazują odmienność znaczenia poziomu własnej zamożności i zadowolenia ze standardu życia dla dobrostanu jednostki.

Streszczenia plakatów

„Śmiech to zdrowie" – czyli o relacji między poczuciem humoru, wartościami i jakością życia

dr Katarzyna Tomaszek
Katedra Psychologii, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Celem plakatu jest przedstawienie roli poczucia humoru dla funkcjonowania psychicznego i fizycznego człowieka. Szereg badań potwierdza, że humor i śmiech to mechanizmy regulujące psychofizyczną równowagę, przyczyniające się do utrzymania zdrowia psychicznego w sytuacji działania stresorów. Prowadzone w nurcie psychologii pozytywnej badania zagraniczne i polskie potwierdzają związki między poczuciem humoru a fizycznym i psychicznym dobrostanem, optymizmem i poczuciem szczęścia, efektywnym radzeniem sobie ze stresem, inteligencją emocjonalną i empatią, większymi kompetencjami społecznymi, motywacją dążeniową i nastawieniem na sukces, bardziej stabilną samooceną, umiejętności dystansowania się w sytuacjach stresowych. W plakacie zaprezentowane będą wyniki badań zagranicznych oraz badań własnych nad relacją między stylami poczucia humoru, nastawieniem wartościującym jednostki oraz jakością życia.

"Kilka słów o tym jak o tym jak mężczyźni oszukują kobiety a kobiety mężczyzn przy wydawaniu pieniędzy na swoje przyjemności"

dr Tomasz Wirga
Instytut Psychologii, Uniwersytet Opolski

W badaniach tych pokazano jak mężczyźni i kobiety oszukują swoich partnerów informując o ilości pieniędzy wydawanych na własne przyjemności. Opisano stosowane techniki, jak również sposoby zmniejszania deklarowanych kwot. Przebadano łącznie 127 osób zarówno kobiet jak i mężczyzn którzy dosyć regularnie wydatkują pewne kwoty, ale jednocześnie nie chcą oni informować swoich partnerów o ich rzeczywistym poziomie.

Czy logo marek może nam zagrażać? Wpływ zagrożenia stereotypem wywołanego marką Barbie na wyniki kobiet w testach zdolności przestrzennych.

Marcin Jadwiżyc, dr Dariusz Drążkowski, mgr Maria Lewandowska, Klaudia Kwiatkowska, Aleksandra Klimaszewska, mgr Katarzyna Cieślak
Instytut Psychologii, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

Zagrożenie stereotypem wpływa na to, że jednostki wypadają gorzej w sytuacji testowej, gdy stereotyp lub tożsamość społeczna jest powiązana z wykonywanym zadaniem. Do wystąpienia zagrożenia stereotypem mogą prowadzić m.in. reklamy. W badaniu Davies'a i współpracowników (2002) u kobiet po obejrzeniu reklam pokazujących inne kobiety w stereotypowo kobiecej roli (np. piorące) następował spadek wyników w testach matematycznych. Celem badania było sprawdzenie czy ekspozycja logo marki stereotypowo kobiecej wpłynie na odczuwanie przez kobiety zagrożenia stereotypem w sytuacji testowania zdolności przestrzennych, które są dobrym predykatorem sukcesu zawodowego w naukach ścisłych. Przeprowadzono badanie na grupie 67 kobiet. W pierwszej części badania kobiety w grupie kontrolnej oceniały trzy marki uniseksowe; w grupie eksperymentalnej oceniały dwie marki uniseksowe, a na końcu markę stereotypowo kobiecą (Barbie). W drugiej części badania kobiety widząc przed sobą logo marki, która była oceniana jako ostatnia, wykonywały testy zdolności przestrzennych: Test Łączenia Kropek i Test Rotacji Mentalnej. Wyniki badania pokazały, że kobiety, które wykonywały testy zdolności przestrzennych przy obecności w polu wzrokowym logo marki Barbie, otrzymywały niższe wyniki w tych testach, niż kobiety, którym eksponowano logo marki neutralnej płciowo. W dyskusji zostanie podjęta kwestia obecności w przestrzeni publicznej reklam i marek, które poprzez aktywizację negatywnych stereotypów płci mogą wpływać na funkcjonowanie poznawcze kobiet.

Odraczanie gratyfikacji oraz jakość życia w grupie studentów odmiennie własnym budżetem

mgr Judyta Borchet, mgr Aleksandra Dymek
Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Odraczanie gratyfikacji polega na zrezygnowaniu z natychmiastowego zaspokojenia potrzeby na rzecz wyboru działania bądź nagrody po upływie pewnego czasu. Specyficznym przykładem odraczania gratyfikacji jest oszczędzanie, zaś jej brakiem może być impulsywne wydawanie pieniędzy. Jakość życia można określić jako dobrostan, dobrobyt, satysfakcję z życia bądź zdrowie. Celem badania było sprawdzenie czy oszczędzanie różnicuje studentów pod względem jakości życia oraz umiejętności odraczania gratyfikacji oraz czy odraczanie gratyfikacji wiąże się ze wzrostem jakości życia. Badaną grupę stanowią studenci. Wykorzystano następujące metody: kwestionariusz osobowy, eksperymentalną wersję Kwestionariusza Odraczania Gratyfikacji (Dymek, 2015) oraz Skalę Zadowolenia z Życia-SWLS. Przyjmujemy, że odraczanie gratyfikacji stanowi zachowanie funkcjonalne. Dzięki oszczędzaniu w oczach studentów wartość pieniędzy może wzrosnąć, a ich spożytkowanie być bardziej racjonalne niż w przypadku impulsywnego ich wydawania. W związku z tym

oszczędzające osoby będą się cechowały wyższą jakością życia. Uzyskane wyniki mogą mieć praktyczną implikację dla poprawy jakości życia.

Delayed gratification and quality of life of students managing their budgets differently

mgr Judyta Borchet, mgr Aleksandra Dymek
Institute of Psychology, University of Gdansk

Delayed gratification is the ability to resist the temptation for an immediate reward and wait for a later reward. A specific example of deferring gratification is saving. Therefore, impulsive spending may mean its absence. Quality of life can be described as welfare, prosperity or satisfaction with one's life or health. The aim of the study was to verify whether saving differentiates students in terms of quality of life and skills of deferring gratification and whether the delayed gratification is associated with quality of life.
The study group were students. The following methods were used: a personal questionnaire, the experimental version of the Questionnaire of delayed gratification (Dymek , 2015) and Satisfaction With Life Scale- SWLS.
There is an assumption that delayed gratification is a functional behavior. When students save their money it may increase the value of money and its utilization can be more rational than in case of impulsive spending. Accordingly, people who save their money have higher quality of life. The results may have practical implications for improving the quality of life.

Program

23 września (piątek) – dzień I

9:00-9:15	Otwarcie I dnia Konferencji	
9:15-10:00	Wykład panelowy: Societal Standing as Self-Esteem: Rosenberg Revisited	Jochen E. Gebauer, University of Mannheim, Niemcy Prowadząca: Magdalena Żemojtel-Piotrowska
10:00-11:40	Sesja 1. Wartości i dobrostan (sesja w języku angielskim)	Prowadząca: Dominika Maison
10:00-10:20	Wpływ samooceny na preferencje materialistyczne u dzieci w wieku 6 lat	Agata Gąsiorowska, Anna Sterkowicz-Górecka SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, WZ Wrocław
10:20-10:40	Jaka jest rola gotowości do samonaprawy w materializmie adolescentów?	Anna Maria Zawadzka, IP, Uniwersytet Gdański Magdalena Iwanowska, IFSiD, Uniwersytet Gdański
10:40-11:00	Materialne czy duchowe? Zadowolenie ze standardu życia i z własnej religijności/duchowości jako predyktory ogólnego zadowolenia z życia w krajach o różnym poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego	Magdalena Żemojtel-Piotrowska, Uniwersytet Gdański Jarosław Piotrowski, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, WZ Poznań Tomasz Baran, Uniwersytet Warszawski
11:00-11:20	Jeśli nie poznanie, to co? Silnie scjentystyczny światopogląd a cele życiowe charakteryzujących się nim osób	Łukasz Jach, Uniwersytet Śląski w Katowicach Stanisław Seidel
11:20-11:40	Psychologiczne korelaty subiektywnej jakości życia wśród osób o orientacji materialistycznej	Martyna Płudowska, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
11:40-12:00	Przerwa kawowa	
12:00-13:40	Sesja 2. Reklama, marka, jakość życia	Prowadząca: Agata Gąsiorowska
12:00-12:20	Wpływ reklam na kształtowanie obrazu siebie konsumentów poprzez reklamowane marki produktów	Oleg Gorbaniuk, Magda Chodara, Anna Kapinos, Kamil Mroczek, Kamil Kazanowski, Paweł Chochoł Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
12:20-12:40	Pomożemy, ale nie każdemu – czyli o różnych uwarunkowaniach efektywności kampanii prospołecznych	Dominika Maison, Aleksandra Furman Uniwersytet Warszawski
12:40-13:00	Korzystanie z mediów społecznościowych a samoocena i materializm młodzieży	Magdalena Iwanowska, IFSiD, Uniwersytet Gdański Anna Maria Zawadzka, IP, Uniwersytet Gdański
13:00-13:20	Społeczne konsekwencje rozszerzenia marki kobiecej na męskich konsumentów	Dariusz Drążkowski, Magda Chełmicka, Radosław Trepanowski, Damian Kordyla, Klaudia Kwiatkowska

		Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
13:20-13:40	Społeczne koszty ponoszone przez konsumentów podróbek znanych marek	**Katarzyna Fąferek, Dariusz Drążkowski, Aleksandra Skiba, Wiktoria Szkutnik, Katarzyna Śliwińska, Klaudia Żudro** Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
13:40-14:20	**Obiad**	
14:20-16:00	**Sesja 3. Konsumpcja i jakość życia**	**Prowadząca: Grażyna Wąsowicz**
14:20-14:40	Efekt naśladownictwa w konsumpcji na pokaz	**Małgorzata Niesiobędzka**, Uniwersytet Gdański
14:40-15:00	Wsparcie Informacyjne a Wyuczona Bezradność w Procesie Podejmowania Decyzji Konsumenckich na Przykładzie Lokat Bankowych	**Dimitra Ewangelu, Magdalena Gąsiorowska, Alicja Grochowska** SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa
15:00-15:20	Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji – porównanie reakcji na zagrożenie tożsamości społecznej i osobistej u konsumentów różniących się poznawczą dostępnością typu konstruktu Ja	**Dariusz Drążkowski**, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
15:20-15:40	Czy wyznawane wartości znajdują odzwierciedlenie w sklepowym koszyku? Czyli o społecznej odpowiedzialności polskich konsumentów	**Aleksandra Furman, Dominika Maison** Uniwersytet Warszawski
15:40-16:00	Zakupy online wśród adolescentów: przekonania, aktywność, ryzyko uzależnienia i konsekwencje	**Grażyna Wąsowicz, Małgorzata Styśko-Kunkowska** Uniwersytet Warszawski
16:00-16:30	**Sesja plakatowa + przerwa kawowa**	**Prowadząca: Małgorzata Niesiobędzka**
16:30-18:00	Dojazd do Europejskiego Centrum Solidarności	
18:00-19:15	Zwiedzanie Europejskiego Centrum Solidarności	
19:15-20:15	Kolacja w Amber Side	

24 września (sobota) – dzień II

10:00	Otwarcie II dnia Konferencji	
10:00-10:45	Wykład panelowy: **Cultural differences in justification for personal vs interpersonal choice**	**Toshi Imada,** Brunel University, Londyn, Wielka Brytania **Prowadząca: Anna Maria Zawadzka**
10:45-12:15	Konsumpcja , jakość życia, praca w perspektywie międzykulturowej	Prowadząca: Małgorzata Górnik-Durose
10:45-11:05	Unmitigated agency: the social and political costs of unlimited competition	**Monika Kovács**, ELTE, Institute of Intercultural Psychology and Education
11:05-11:25	How to get women into engineering and lift the economy? Gendered advertising, embodied cognition and STEM subjects attitudes	**Magdalena Zawisza**, Anglia Ruskin University, Cambridge, UK **Aleksandra Szymkow-Sudziarska**, University of Social Sciences and Humanities, Sopot **Agnieszka Golec de Zavala**, Goldsmiths, University of London, UK **Emily McKendrick**, Anglia Ruskin University, Cambridge, UK
11:25-11:45	Entitlement attitude in the workplace and its relationship to job satisfaction and organizational commitment	**Sonya Asenova Dragova-Koleva**, New Bulgarian University, Department of Cognitive Science and Psychology
11:45-12:05	Intrinsic – Extrinsic – Transcendent. A triangular model of goal contents: introduction and validation	**Małgorzata Górnik-Durose, Łukasz Jach, Marcin Langer** Uniwersytet Śląski w Katowicach
12:05-12:25	**Przerwa kawowa**	
12:25-14:05	Sesja 4. Praca i zadowolenie z życia	Prowadzący: Oleg Gorbaniuk
12:25-12:45	Materializm a skłonność do budowania relacji Ja z marką pracodawcy	**Małgorzata Styśko-Kunkowska, Aleksandra Niedziałkowska** Uniwersytet Warszawski
12:45-13:05	Analiza efektu konfliktowo-facylitującego w relacji między pracą i życiem rodzinnym kobiet	**Katarzyna Markiewicz**, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
13:05-13:25	Większe pieniądze czy lepsze stanowisko? Wpływ cech pracy na satysfakcję i prosperowanie w zależności od poziomu Podstawowego Samowartościowania	**Radosław B. Walczak**, Uniwersytet Opolski
13:25-13:45	Społeczna odpowiedzialność biznesu a zachowania innowacyjne pracowników w małych i średnich przedsiębiorstwach	**Emilia Samardakiewicz, Oleg Gorbaniuk** Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
13:45-14:05	Wypalenie zawodowe a kultura konsumpcji - czynniki ryzyka tkwiące w organizacji	**Beata Mańkowska**, Uniwersytet Gdański
14:05-14:15	Podsumowanie i zakończenie Konferencji	

Partnerzy

Zakład Badań Zachowań Konsumentów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Koło Naukowe Psychologii Organizacji i Zarządzania „Brevi manu”

Patronat honorowy

Marszałek Województwa Pomorskiego Mieczysław Struk

MIECZYSŁAW STRUK
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Partner medialny

Magazyn psychologiczny „Charaktery“