

KSIĘGA ABSTRAKTÓW



VII Ogólnopolska Konferencja

PSYCHOLOGIA - KONSUMPCJA - JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

ONLINE, 16-17.10.2020 r.



50-lecie
Uniwersytetu
Gdańskiego



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

ORGANIZATORZY

Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego

Instytut Psychologii Uniwersytetu Śląskiego

PATRONAT HONOROWY

Marszałek Województwa Pomorskiego Mieczysław Struk

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

PATRONAT MEDIALNY

Trójmiasto.pl

Nauka w Polsce

PARTNERZY

Teatr Szekspirowski

Instytut Kultury Miejskiej

WSPÓŁPRACA

Koło Naukowe Psychologii Organizacji i Zarządzania Brevi Manu

Koło Nauk Psychologicznych Anima

Laboratorium Psychologii Ekonomicznej

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

KOMITET NAUKOWY

prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka – przewodnicząca i kierownik konferencji

prof. UG dr hab. Krystyna Adamska

prof. SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska

prof. KUL dr hab. Oleg Gorbaniuk

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose

prof. dr hab. Bogdan Mróz

prof. UwB dr hab. Małgorzata Niesiobędzka

prof. UŚ dr hab. Irena Pilch

dr hab. Grażyna Wąsowicz-Kiryłło

prof. dr hab. Aleksandra Tokarz

dr Sabina Kołodziej

KOMITET ORGANIZACYJNY

prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka

dr Dorota Godlewska-Werner

dr Blanka Kondratowicz

dr Aleksandra Lewandowska-Walter

dr Aleksandra Peplińska

mgr Judyta Borchet

mgr Magdalena Iwanowska

mgr Martyna Wojtaś

mgr Piotr Zbieranek

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

Organizatorzy.....	2
Patronat honorowy.....	2
Patronat medialny	2
Partnerzy.....	2
Komitet naukowy.....	3
Komitet organizacyjny.....	3
Streszczenia wykładów gościnnych.....	5
Streszczenia referatów	7
Streszczenia prezentacji pięciominutowych	22

Za treść streszczeń odpowiedzialni są ich autorzy.

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

STRESZCZENIA WYKŁADÓW GOŚCINNYCH

prof. Agnes Nairn, University of Bristol

Watching, Wanting and Wellbeing: Children in the Commercial World

Research has consistently shown links between advertising exposure, materialism and happiness. But how does this work? Does longing for consumer goods make children discontented or do miserable young people want to fill their lives with branded toys, games and clothes. In this talk Professor Agnes Nairn will examine the evidence we have so far and discuss the implications for regulators, parents and society.

prof. UW dr hab. Dominika Maison, Uniwersytet Warszawski

Od pieniędzy do szczęścia czy od szczęścia do pieniędzy – o psychologicznych uwarunkowaniach zachowań finansowych

Coraz więcej badań psychologicznych pokazuje znaczenie zadowolenia z życia, czy też poczucia szczęścia, z lepszym funkcjonowaniem w różnych obszarach życia, w tym konsumpcją. Wykład będzie poświęcony pokazaniu zależności między zadowoleniem z życia a różnymi obszarami zachowań finansowych, między innymi: stylami zarządzania pieniędzmi, oszczędzaniem, inwestowaniem, ubezpieczaniem się, czy pożyczaniem.

prof. dr hab. Michał Obuchowski, Uniwersytet Gdański

Przedwieczni – społeczne życie bakterii

Istnienie bakterii jako grupy organizmów zostało po raz pierwszy zauważone i opisane w 1686 roku przez Antoniego van Leeuwenhoek. Blisko dwa wieki później powiązano obecność bakterii fermentacją lub z chorobami zwierząt i ludzi. Przez prawie 300 lat bakterie były uważane za organizmy jednokomórkowe, które żyją swobodnie w środowisku. Dopiero pod koniec XX wieku, dzięki pojawieniu się metod cyfrowego przetwarzania obrazu zauważono, że bakterie pomimo swojej jednokomórkowej budowy prowadzą intensywne życie społeczne. Kooperacja między komórkami bakterii jest bardzo szeroka i dotyczy praktycznie wszystkich aspektów ich życia. Co więcej, nie ogranicza się ona do współpracy między komórkami jednego gatunku. W środowisku naturalnym regułą jest powstawanie wielogatunkowych konsorcjów bakterii zwanych biofilmem, który czasem jest nawet porównywany do organizmów wielokomórkowych. Jednak istnieje podstawowa różnica między biofilmem a organizmem wielokomórkowym – mikroorganizmy wchodzące w skład takiej społeczności mogą ją opuścić, co nie jest możliwe w przypadku organizmu wielokomórkowego. Aby tworzenie społeczności wolnych i autonomicznych komórek mikroorganizmów było możliwe, musi istnieć sposób wymiany informacji między nimi. I rzeczywiście tak jest. Bakterie komunikują się ze sobą wydzielając do środowiska cząsteczki sygnałowe, które są wykrywane przez inne komórki, umożliwiając im wzajemne porozumienie. W zależności od rodzaju cząsteczki może ona być skierowana do najbliższej

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

spokrewnionych komórek lub do komórek należących do tego samego gatunku lub do komórek innych gatunków. Mechanizm ten zwany zmysłem gęstości pozwala bakteriom koordynować swoje działania, aby osiągać maksymalny efekt przy najmniejszym możliwym wysiłku. Wzajemne oddziaływania pomiędzy bakteriami można z łatwością zaklasyfikować jako na przykład altruizm czy złośliwość, jednak w szerszym kontekście są one wynikiem działania sił doboru naturalnego, choć nie zawsze jest to oczywiste z punktu widzenia badacza.

prof. dr hab. Piotr Oleś, Katolicki Uniwersytet Lubelski,

dr Aneta Bartnicka-Michalska, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Człowiek XXI wieku: Skąd приходzimy – kim jesteśmy – dokąd zmierzamy

Wyzwania i problemy psychologiczne typowe dla przejścia „połowy życia”, choć wywoływane wieloma czynnikami, mają wspólny mianownik: spersonalizowana świadomość skończoności życia i lęk przed śmiercią. Dlatego, w okresie średniej dorosłości naturalne jest większe zapotrzebowanie człowieka na arefleksje filozoficzną i nad wartościami, które mogą stanowić fundament poczucia sensu życia. Tymczasem dominujące w kulturze tendencje oraz tempo pracy zdają się skutecznie odwozić człowieka od tego rodzaju refleksji. Odwołujące się do koncepcji filozoficznej Sørensa Kierkegaarda, kultura promuje fiksacje człowieka na poziomie stadium estetycznego, tymczasem potrzeba rozwoju osobowości wiedzie ku stadium etycznemu a niekiedy nawet religijnemu. Oznacza to głęboką przemianę, dążenie do integracji i harmonii wewnętrznej oraz ustabilizowanie funkcjonowania psychospołecznej osoby na podstawie wartości wyższych.

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

STRESZCZENIA REFERATÓW

mgr Dominika Adamczyk, Diana Jaworska, Daria Affeltowicz, prof. dr hab. Dominika Maison,
Uniwersytet Warszawski

Sposoby radzenia sobie z wyzwaniami wynikającymi z pandemii COVID-19 - doniesienia z podłużnego badania jakościowego

Pandemia koronawirusa w ostatnich miesiącach znacząco wpłynęła na życie ludzi zarówno w Polsce jak i na świecie. Przymusowa praca zdalna, często połączona z narzuconym obowiązkiem opieki nad dziećmi i domem, a przede wszystkim konieczność odnalezienia się w nowej sytuacji, wiązały się z wieloma wyzwaniami i stały się okazją do tworzenia nowych strategii radzenia sobie z nimi. Dla części osób ten narzucony odgórnie czas bycia sam na sam ze sobą stał się czasem refleksji nad własnymi wartościami i moment zastanowienia nad tym co rzeczywiście ważne w życiu. Aby uchwycić zachodzące w codziennym funkcjonowaniu ludzi zmiany, przeprowadziliśmy badanie jakościowe online (n=20) w którym od początku kwietnia do połowy czerwca 2020 roku rozmawialiśmy z osobami różnej płci, w różnym wieku, w różnej sytuacji życiowej. Badanie miało charakter eksploracyjny. Wywiady odbywały się w różnych odstępach czasowych, zależnych od sytuacji epidemiologicznej w kraju i wprowadzanych lub zdejmowanych obostrzeń - w sumie 100 indywidualnych wywiadów pogłębionych (po 5 z każdym badanym), w różnych momentach pandemii - tak, aby poznać reakcję respondentów na różne etapy rozwoju sytuacji w Polsce oraz obserwować zmianę ich podejścia do niej. Rozmowy z tymi samymi respondentami, odbywające się tydzień po tygodniu, pozwoliły dodatkowo zrozumieć ich podejście do świata oraz towarzyszyć próbom przewartościowania życia i adaptacji do nowych warunków. Badanie pozwoliło na określenie największych wyzwań wynikających z pandemii - zarówno społecznych jak i indywidualnych, oraz sposobów i strategii radzenia sobie z nimi.

COVID-19, jakość życia, metody jakościowe, badania podłużne

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Judyta Borchet, dr Aleksandra Lewandowska-Walter, dr Piotr Połomski, dr Aleksandra Peplińska,
Uniwersytet Gdański

Czy bohater rodzinny jest też prymusem w szkole? Osiągnięcia szkolne, parentyfikacja i jakość życia u wczesnych adolescentów

Wprowadzenie: Z uwagi na nieadekwatne do wieku przeciążenie obowiązkami rodzinnymi (parentyfikacja), dzieci i młodzież mogą mieć problemy z realizacją zadań rozwojowych. Badania poprzedników wskazują, że proces parentyfikacji jest związany z obniżonymi osiągnięciami szkolnymi. Jednakże, większość z tych badań miała charakter retrospektywny i przedstawiała związane z edukacją skutki doświadczanej parentyfikacji, ale nie mechanizmy je kształtujące. Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób obecne doświadczenia parentyfikacji, w kontekście ogólnej jakości życia, wpływają na osiągnięcia szkolne nastolatków. Metoda badań: W badaniu przeprowadzonym w szkołach udział wzięło 191 wczesnych adolescentów (wiek: $M=14,61$; $SD=1.26$). Średnia z ocen semestralnych ze wszystkich przedmiotów została przyjęta jako wskaźnik osiągnięć szkolnych. Parentyfikacja była mierzona przy użyciu autorskiego Kwestionariusza Parentyfikacji dla Młodzieży, a jakość życia za pomocą międzynarodowego kwestionariusza do pomiaru jakości życia związanej ze zdrowiem KidScreen27. Wnioski: Wyniki analiz wskazały, że zakładane efekty pośredniczenia wystąpiły tylko w przypadku parentyfikacji instrumentalnej (zarówno skierowanej na rodziców, jak i na rodzeństwo). Nastolatkowie deklarujący wysoki poziom parentyfikacji instrumentalnej wykazują dobre wyniki w procesie edukacji, dzieje się to jednak głównie przez pryzmat oceny aspektów swojego życia. Jednakże, gdy ocena jakości życia nie jest dobra, parentyfikacja może stać się może zbyt dużym obciążeniem na drodze do uzyskiwania dobrych wyników w nauce. Podsumowując, instrumentalna parentyfikacja, tak na rodzeństwo jak i na rodziców, oraz wyniki w nauce nie zależą od siebie wprost. Ich relacja zdaje się być złożona i powinna być interpretowana w kontekście wielu aspektów jakości życia.

jakość życia, osiągnięcia szkolne, oceny szkolne, parentyfikacja instrumentalna, adolescencja

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Dariusz Drążkowski, Arkadiusz Wesołowski, Michalina Łoś, Sebastian Pietrzak, Mateusz Filipiak,
Laura Mądry, Kamila Woźniak, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Ja „poszerzone o” i „zmienione przez” media społecznościowe

Wiele osób przenosi znaczącą część życia w świat mediów społecznościowych, które wpływają na to, kim te osoby stają się. W oparciu o teorię cyfrowo poszerzonego Ja (Belk, 2013) postawiono ustalić uwarunkowania i związki z dobrostanem inkorporacji profilu na Facebooku w strukturę poszerzonego Ja (FbJa) jego właściciela. Ponadto postanowiono sprawdzić czy treść Ja online różni się od treści Ja offline.

W badaniu 1 (n = 50) posiadacze konta na Facebooku odpowiadali na pytania ze Skal: FbJa, Intensywności Korzystania z Facebooka (IKF). Następnie zliczano wybrane charakterystyki ich facebookowych profili. W badaniu 2 (n = 206) wykorzystano Skale: FbJa, IKF, Klarowności Ja, Wartości Materialnych, Autoprezentacji na Portalach Społecznościowych. W badaniu 3 (n = 404) wykorzystano Skale: FbJa, IKF, Pozytywnego i Negatywnego Doświadczenia, Lęku-Stanu, Nastroju Depresyjnego Kutchera, Satysfakcji z Życia. W badaniu 4 (n = 320) osoby z grupy eksperymentalnej wykonywały określone zadania na Instagramie, a osoby z grupy kontrolnej wykonywały neutralne zadania. Następnie wszyscy odpowiadali na pytania z Krótkiego Inwentarza Osobowości TIPI-P, Skali Zależności Samooceny od Wyglądu i Skali Potrzeby Wyjątkowości. Przeprowadzone analizy regresji pokazały, że im więcej postów na Facebooku (badanie 1), im większy zakres autoprezentacji, intensywność korzystania z Facebooka, materializm, oraz im niższa klarowność Ja, tym wyższy FbJa (badanie 2). Wykazano, że im wyższy FbJa, tym niższa satysfakcja z życia oraz wyższy lęk, negatywny nastrój oraz depresja (badanie 3). W wyniku aktywizacji „Instagramowego Ja” osoby badane opisały siebie jako bardziej neurotyczne niż osoby badane w warunkach kontrolnych (badanie 4). Przeprowadzone badania wsparły teorię poszerzonego cyfrowo Ja poprzez określenie uwarunkowań FbJa oraz wykazanie istnienia negatywnego związku między FbJa a dobrostanem. Otrzymane wyniki sugerują, że aktywność w mediach społecznościowych może prowadzić do poszerzenia Ja o treści prezentowane na profilu oraz do tworzenia neurotycznego Ja online, co może wyjaśniać obniżony dobrostan użytkowników mediów społecznościowych

media społecznościowe, poszerzone Ja, materializm, dobrostan, Ja online

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Dorota Godlewska-Werner, dr Blanka Kondratowicz, Uniwersytet Gdański

Zadowolenie z życia i pracy w zależności od poczucia samotności, bezradności, samooceny i samoskuteczności podczas pandemii COVID-19

Koronawirus SARS-CoV-2 wywołujący chorobę COVID-19 charakteryzuje się wysoką transmisyjnością i jest wiele znaków zapytania, w kontekście przebiegu choroby. Doprowadziło to do poczucia niepewności i zagrożenia, a w konsekwencji do licznych zmian w zakresie funkcjonowania wielu przedsiębiorstw i instytucji oraz konieczności realizacji zadań w odmienny niż dotychczas sposób, np. zdalnie, a także zmian w zakresie zadowolenie z życia i pracy. Realizacja obowiązków zawodowych zdalnie może zwiększać poczucie satysfakcji i produktywność pracownika, jak pokazała analiza wielu badań z początku XXI wieku (Bailey & Kurland, 2002). Jednak przebywanie w izolacji nawet kilka dni może prowadzić do niepokoju, lęku, poczucia samotności, złości i symptomów depresji (Reynolds et al., 2008). Zadowolenie z życia uległo pogorszeniu na przestrzeni marca i maja 2020 roku, kiedy to wiele krajów wprowadziło lockdown (Zacher & Rudolph, 2020). Dlatego też wydawało się szczególnie ważne zidentyfikowanie czynników mogących wspomóc funkcjonowanie pracownika w tej sytuacji. Jak wykazały dotychczasowe rezultaty badań wysoka samoocena wiąże się z satysfakcją z życia i szczęściem (Diener & Diener, 1995). Z kolei, poczucie samoskuteczności stanowi jeden z zasobów pozwalających jednostce radzić sobie z trudną sytuacją (Bańka, & Orłowski, 2014; Mróz, 2014). Ludzie w różny sposób zaczęli oceniać jakość życia w czasie pandemii (Grover et al. 2020). W trakcie pandemii COVID-19 zaobserwowano negatywne skutki izolacji społecznej i samotności zwłaszcza u młodych dorosłych i u osób w podeszłym wieku (Beam & Kim, 2020). Celem badania było określenie zależności pomiędzy zadowoleniem z różnych aspektów życia i funkcjonowania zawodowego a zmiennych takich jak poczucie samotności, bezradności, samooceny i samoskuteczności. W zrealizowanym badaniu przebadano pracowników różnych grup zawodowych (N=301). Badanie przeprowadzono za pomocą aplikacji internetowej. Osoby badane wypełniały zestaw kwestionariuszy mierzących analizowane zmienne. Uzyskane rezultaty wykazały, że zarówno zadowolenie z życia, jak i zadowolenie z pracy wiążą się pozytywnie z poziomem samoskuteczności, samooceną oraz negatywnie z poczuciem samotności i bezradności.

bezradność, samoskuteczność, samoocena, samotność, zadowolenie z życia, zadowolenie z pracy

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

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

“Nie taki straszny, jak go malują” – funkcjonalność materializmu z perspektywy cech osobowości

Badania nad materializmem w powiązaniu z dobrostanem psychicznym mają bardzo długą tradycję. Metaanaliza, przeprowadzona przez Dittmar i in. (2014), wskazuje na stabilny, acz stosunkowo słaby związek między nimi, niezależnie od sposobu pomiaru materializmu i konceptualizacji dobrostanu psychicznego. Wskazuje się na różnorodne czynniki, wyjaśniające negatywną relację pomiędzy materializmem a dobrostanem. W ramach teorii autodeterminacji podkreśla się, że materializm ingeruje w zaspokojenie istotnych potrzeb i dlatego obniża dobrostan psychiczny; inne wyjaśnienia podkreślają zgubną dla materialistów tendencję do formułowania nierealistycznych oczekiwań w odniesieniu do sfery materialnej i w konsekwencji doświadczanie nieustannej frustracji z powodu ich niezaspokojenia. W referacie odnoszę się do osobowościowych uwikłań materializmu, pokazując – na bazie wyników kilku badań – iż materializm wchodzi lub nie w negatywne relacje z dobrostanem w zależności od cech osobowości – głównie neurotyczności i ekstrawersji, oraz poziomu jawnego narcyzmu. Osobowość wyznacza sposoby regulacji relacji jednostki z otoczeniem, która dokonuje się poprzez różnorakie dostępne kulturowo „narzędzia”, w tym dobra materialne. Osobowość określa sposób wykorzystywania dóbr materialnych w celu zaspokojenia określonych potrzeb, formułowania i spełniania oczekiwań, a tym samym regulowania dobrostanu psychicznego. W tym kontekście analizowana jest funkcjonalność materializmu, realizująca się na styku właściwości indywidualnych oraz wymagań i standardów pochodzących ze środowiska zewnętrznego.

materializm, dobrostan psychiczny, osobowość, neurotyczność, narcyzm jawny

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Łukasz Jach, Oliwia Żydek, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Sukces w pigułce, sukces bez recepty – wybrane psychologiczne aspekty korzystania z suplementów diety przez osoby w wieku 19-35 lat

Suplementy diety to produkty spożywcze mające na celu uzupełnianie przyjmowanych z pokarmem substancji niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania. Reklamy suplementów diety nierzadko przedstawiają je jednak jako odpowiedź na praktycznie każdy problem, przed jakim staje ludzki organizm – od regulowania rytmu snu i czuwania, przez poprawę działania pamięci, obniżanie poziomu zdenerwowania, utrzymywanie prawidłowej masy ciała, przez wzrost sprawności seksualnej i efektywności pracy lub uczenia się, aż do pozbywania się nieświeżego oddechu. Rozbudzane w ten sposób nadzieje związane z działaniem suplementów diety dobrze wpisują się we współczesny przekaz kulturowy, w myśl którego funkcjonujący w przestrzeni publicznej człowiek powinien zawsze wykazywać się zdrowiem, zadowoleniem i witalnością oraz stałą gotowością do działania. Podczas wystąpienia zaprezentowane zostaną wyniki badań dotyczących związków pomiędzy wiedzą na temat suplementów diety, gotowością do korzystania z nich w różnych sytuacjach życiowych oraz dotychczasową historią przyjmowania suplementów diety a takimi zmiennymi psychologicznymi, jak umiejscowienie kontroli zdrowia, sposoby spostrzegania zdrowia, przekonania na temat roli nauki we współczesnym świecie oraz orientacje temporalne. W badaniu wzięło udział 139 osób w wieku 19-35 lat (70 kobiet i 69 mężczyzn), czyli osób w okresie młodszej dorosłości, charakteryzującym się koniecznością realizowania licznych zadań obejmujących sfery edukacyjną, zawodową, rodzinną, partnerską, towarzyską i rekreacyjną.

suplementy diety, światopogląd scjentystyczny, współczesny wizerunek zdrowia, zachowania zdrowotne

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Diana Jaworska, dr Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski, dr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Akademia Leona Koźmińskiego

Samoocena a ryzykowne wybory finansowe

Samoocena może być zdefiniowana jako ewaluacja pojęcia Ja, czyli uogólniona, względnie trwała ocena siebie jako osoby (Strelau, 2000). Samoocena ma istotny wpływ na wiele obszarów życia, m.in. na wyniki w szkole, sukces zawodowy, relacje osobiste, a także na skłonność do podejmowania ryzyka (m.in. Baumeister et al., 2003; de Araujo, Lagos, 2013; Drago, 2011; Onkivisit & Shaw, 1987; Grable, Joo, 2004). Dotychczasowe badania pokazały pozytywną relację poziomu samooceny ze skłonnością do ryzyka finansowego (m.in. Josephs i in. 1992; McElroy, 2007). Nie przeprowadzono jednak badań, dotyczących roli sytuacyjnie aktywizowanej samooceny w podejmowaniu ryzyka finansowego.

Ponadto w dotychczasowych badaniach nie przeanalizowano kwestii interakcyjnej roli samooceny jako cechy oraz sytuacyjnie aktywizowanej niskiej lub wysokiej samooceny. Przeprowadzono dwa badania metodą CAWI. Badanie pierwsze (N = 802 ; 345 M, 457 K ; wiek 18 - 55 , M = 35.9 , SD = 9.51) miało na celu sprawdzenie związku pomiędzy poziomem samooceny (mierzonym skalą SES Rosenberga) a skłonnością do podejmowania ryzykownych wyborów finansowych (w tym inwestycyjnych i hazardowych). Wyniki pokazały, dodatnią zależność pomiędzy poziomem samooceny a skłonnością do ryzyka hazardowego i inwestycyjnego. Badanie drugie (N = 349, 172 M, 177 K; wiek 18 - 81, M = 46.1, SD = 15.21) miało na celu sprawdzenie (1) roli wzbudzonej wysokiej lub niskiej samooceny oraz (2) interakcyjnej roli samooceny jednostki i wzbudzonego sytuacyjnie stanu wysokiej lub niskiej samooceny w objaśnianiu skłonności do podejmowania ryzykownych wyborów finansowych (inwestycyjnych i hazardowych). Wyniki badania pokazały, że osoby z aktywizowaną wysoką samooceną wybierały bardziej ryzykownie (zarówno w kontekście inwestycji jak i loterii) niż osoby z aktywizowaną niską samooceną. Ponadto rola posiadanej samooceny jest moderowana przez sytuacyjną aktywizację wysokiej lub niskiej samooceny. Wyższa samoocena towarzyszy większej skłonności do ryzyka inwestycyjnego i hazardowego jeśli aktywizowana jest wysoka samoocena. W przypadku aktywizacji niskiej samooceny opisana zależność przestaje być istotna.

samoocena, ryzyko finansowe, inwestowanie, hazard

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Hanna Kądziołka-Sabanty, Uniwersytet Łódzki,

Aktywność zawodowa osób w wieku okołiemerytalnym jako istotna wartość życia

Konieczność dokonywania wyborów zawodowych dla współczesnych pracowników stanowi etap budowania własnych ścieżek rozwoju zawodowego. Decyzje te dla wielu osób mogą mieć charakter kluczowy, bo stanowią źródło wielu zmian w ich otoczeniu. Rynek pracy, na którym w chwili obecnej realizują swoje zawodowe zadania pracownicy prawie pięciu pokoleń, charakteryzuje się dynamiką i zmiennością. Rejestrowane wydłużanie się życia jednostki zaczyna przekładać się na sferę zarządzania aktywnością pracownika na różnych etapach jego rozwoju (osobistego, zawodowego) z uwzględnieniem przedziału wiekowego. Wiek, w tym kontekście staje się istotną, ale także ciekawą zmienną. Pracownicy w wieku okołiemerytalnym to osoby aktywne, posiadające potrzebę działania i uczenia się. Kwestie utrzymania aktywności zawodowej osób w wieku okołiemerytalnym stanowi na gruncie strategii zarządzania zasobami ludzkimi organizacji ważną kwestię w świetle zmian demograficznych i potrzeb wskazanej grupy osób. Do opracowania referatu wykorzystano materiał z wywiadów autobiograficznych przeprowadzonych z 56 osobami – pracownikami w wieku okołiemerytalnym i emerytalnym w przedziale wieku 55 – 84 lat (wszystkie osoby czynne zawodowo). Analizę zebranego materiału wykonano zgodnie z metodyką badań jakościowych. Celem badań było określenie potrzeb i oczekiwań pracowników w wieku okołiemerytalnym w kontekście wsparcia ze strony organizacji ich potrzeby utrzymania aktywności zawodowej. A także wskazanie możliwych do wystąpienia barier podczas realizacji działań przygotowujących pracowników do utrzymania aktywności zawodowej i pozazawodowej w wieku emerytalnym oraz opisanie korzyści dla organizacji wynikających z realizacji działań na rzecz osób w wieku okołiemerytalnym. Osoby w wieku okołiemerytalnym zgłaszają potrzebę korzystania z własnego doświadczenia i wiedzy. Wskazani pracownicy poszukują swoich nowych ról albo innej perspektywy dla ich realizacji. Często są zagubieni osiągając wiek emerytalny, bo niestety nie zawsze odnajdują wsparcie we własnej organizacji, która powinna mieć pomysł na zagospodarowanie ich potencjału w nowej dla nich sytuacji.

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

prof. UwB dr hab. Małgorzata Niesiołowska, Uniwersytet w Białymstoku

Strategie narcystyczne, aktywność na Facebooku a skłonność do konsumpcji na pokaz

Leżąca u podstaw konsumpcji na pokaz troska o status społeczny nieodmiennie łączy się z zabiegami o publiczny wizerunek jednostki. Zaabsorbowanie wizerunkiem społecznym leży w centrum uwagi osób narcystycznych, które coraz częściej działania służące auto-promocji i auto-waloryzacji przenoszą w świat mediów społecznościowych. Celem badań własnych było ustalenie w jakim stopniu strategia narcystycznej rywalizacji i strategia narcystycznego podziwu wiążą się ze skłonnością do konsumpcji na pokaz. W badaniu założono także pośredni wpływ narcystycznych strategii na konsumpcję na pokaz poprzez ich oddziaływanie na aktywność w mediach społecznościowych, szczególnie aktywność ukierunkowaną na Ja. W badaniu do pomiaru konsumpcji na pokaz wykorzystano CCS (Moschis, 1981), narcyzmu skalą NARQ (Back i in., 2013). Pomiaru nasilenia ogólnej aktywności w mediach społecznościowych (FB) oraz aktywności ukierunkowanej na Ja dokonano zgodnie z podejściem zaproponowanym przez Carpentera (2012). Uzyskane wyniki wykazały istotny związek jedynie między narcystyczną rywalizacją i konsumpcją na pokaz. Wbrew oczekiwaniom związek narcystycznego podziwu i konsumpcji na pokaz był nieistotny. Najsilniejszym predyktorem skłonności do konsumpcji na pokaz była aktywność ukierunkowana na Ja w mediach społecznościowych.

konsumpcja na pokaz, narcyzm, media społecznościowe, Facebook, strategie narcystyczne

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Iwona Nowakowska, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

Kto się dzieli, ten nie traci? Altruistyczne dzielenie się, empatia i zaangażowanie w wolontariat - badanie ilościowe i jakościowe

Zaprezentowane zostaną dwa badania. Badanie 1 miało charakter kwestionariuszowy i zostało przeprowadzone na próbie młodych dorosłych (N = 402). Użyte zostały następujące skale: Social Value Orientation Slider Measure (Murphy i in., 2011) - skali bazującej na teorii gier i polegającej na alokacji fikcyjnych zasobów finansowych między siebie a wyobrażoną drugą osobę, Skrócona Skala Ilorazu Empatii (Jankowiak-Siuda i in., 2017) oraz ankieta własna częstotliwości zaangażowania w wolontariat w ostatnim roku. Analiza moderacji wskazała, że osoby wysoko empatyczne częściej angażowały się w wolontariat niż osoby nisko empatyczne. Osoby, które przejawiały mniej altruistyczną orientację społeczną, a jednocześnie wysoką empatyczność, angażowały się w wolontariat częściej niż osoby wysoko empatyczne i jednocześnie z wysoką altruistyczną orientacją społeczną. Wyniki te sugerują, że u osób wysoko empatycznych niższa chęć do dzielenia się zasobami materialnymi może być związana z większą tendencją do pomagania poprzez dzielenie się swoim czasem i pracą na rzecz innych (wolontariat). Badanie 2 miało charakter jakościowy i zostało przeprowadzone w metodologii Interpretacyjnej Analizy Fenomenologicznej na młodych dorosłych wolontariuszach - towarzyszach osób starszych (praca nisko stymulująca, bazująca na relacji, N = 10) oraz wolontariuszach Ochotniczych Straży Pożarnych i ratownictw (praca wysoko stymulująca, bazująca na szybkim, efektywnym i często doraźnym działaniu, N = 10). Przewidywano, że wolontariusze, w których pracy szczególne znaczenie ma długotrwała relacja, będą przypisywali szczególnie dużą wagę empatyzowaniu oraz dzieleniu się czasem z innymi. Wywiady sugerują jednak, że empatia odgrywa rolę w obu badanych formach wolontariatu, jest jednak realizowana w inny sposób. Badanie dało również szansę poznania perspektyw samych wolontariuszy na to, jakimi zasobami dzielą się z osobami, którym pomagają i jakie znaczenie nadają tym zasobom. Oba badania stanowią zbiór komplementarnych do siebie danych na temat znaczenia wolontariatu w poprawie jakości życia własnej oraz odbiorców wsparcia, oraz znaczenia dyspozycyjnej empatii i tendencji do altruistycznego dzielenia się w zaangażowaniu wolontariackim.

altruizm, empatia, jakość życia, wolontariat, zasoby

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Martyna Płudowska, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Nieostentacyjna konsumpcja – odejście od materializmu czy nowy jego przejaw?

Nieostentacyjna konsumpcja określana bywa jako nabywanie i użytkowanie subtelnie oznakowanych produktów, które są ignorowane przez większość obserwatorów, jednak ułatwiają interakcje z tymi, którzy dysponują wymaganym kapitałem kulturowym do odkodowania tych sygnałów. W odróżnieniu od konsumpcji ostentacyjnej opisanej przez Thorsteina Veblena jako wydawanie pieniędzy na luksusowe dobra i usługi w widoczny sposób, w celu zaprezentowania swojego wysokiego statusu społeczno-ekonomicznego – ta forma konsumpcji przybiera bardziej zróżnicowane formy i przebiega w znacznie mniej zauważalny sposób. Wystąpienie dotyczy zjawiska nieostentacyjnej konsumpcji, z uwzględnieniem jego rodzajów, zachowań konsumenckich dla niego charakterystycznych oraz procesów społeczno-ekonomicznych leżących u jego podłoża. Przedstawione zostaną także: narzędzie do pomiaru nieostentacyjnej konsumpcji oraz wyniki badań dotyczących związku tej zmiennej z materializmem.

nieostentacyjna konsumpcja, materializm, kultura konsumpcyjna, wartości

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Magdalena Poraj-Weder, dr Małgorzata Woźniak-Prus, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie,

O związkach praktyk i postaw rodzicielskich z materializmem młodzieży

Celem badania było sprawdzenie czy praktyki rodzicielskie odwołujące się do materialnych wzmocnień (warunkowe i bezwarunkowe nagradzanie materialne oraz warunkowe karanie materialne) moderują związek pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi postawami rodzicielskimi i materialistyczną orientacją adolescentów. W badaniu wzięło udział 96 nastolatków w wieku 11-13 lat. Badani wypełnili trzy narzędzia kwestionariuszowe w polskiej adaptacji: Youth materialism scale (YMS); Kwestionariusz Moje wspomnienia z dzieciństwa (s-EMBU); Kwestionariusz materialistycznego nagradzania i karania. Otrzymane wyniki wskazują, że bezwarunkowe i warunkowe nagradzanie materialne jest istotnym moderatorem związku pomiędzy postawą rodzicielskiego ciepła matek a materializmem młodzieży. Efekt ten nie był istotny w odniesieniu do postaw i praktyk ojców. Oznacza to, że częste stosowanie nagród bezwarunkowych i warunkowych znosi ochronną relację pomiędzy emocjonalnym ciepłem matki i materializmem dziecka. Nagradzanie warunkowe było też moderatorem związku między postawą odrzucającą zarówno matki, jak i ojca oraz postawą nadmiernie ochraniającą matki. Uzyskane wyniki pokazują, że siła oddziaływania negatywnych postaw rodzicielskich na kształtowanie się materialistycznej orientacji jest zależna od tego, z jaką częstotliwością rodzice wykorzystują z dobra materialne jako narzędzie oddziaływania na dziecko.

materializm młodzieży, postawy rodzicielskie, praktyki rodzicielskie

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

dr Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski, dr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Akademia
Leona Koźmińskiego, mgr Diana Jaworska, Uniwersytet Warszawski

Samokontrola a ryzykowne wybory finansowe

Przeprowadzono trzy badania metodą CAWI (N1= 799, N2 =415, N3=327) mające na celu sprawdzenie, w jaki sposób samokontrola wiąże się z podejmowanymi decyzjami finansowymi. Uwzględniono zarówno samokontrolę rozumianą jako względnie stałą cechę, jak również wzbudzony sytuacyjnie stan (poprzez przywoływane wspomnienia odniesionego sukcesu lub poniesionej porażki w zakresie samokontroli). W kontekście decyzji finansowych, uwzględniono skłonność do inwestowania, ryzyka inwestycyjnego i ryzyka loteryjnego. Pierwsze badanie sprawdzało związek między poziomem samokontroli jako cechy (mierzonym Self Control Scale) a skłonnością do podejmowania zachowań finansowych. Drugie badanie sprawdzało wpływ indukowanej samokontroli na zachowania finansowe. Trzecie badanie sprawdzało czy rola indukowanej samokontroli zależy od poziomu samokontroli jako cechy. Wyniki pokazały istotną rolę zarówno samokontroli jako cechy (pozytywny związek ze skłonnością do inwestowania i negatywny ze skłonnością do ryzyka finansowego), jak i indukowanej sytuacyjnie (osoby, którym wzbudzono samokontrolę – zarówno poprzez wspomnienie sukcesu, jak i porażki w zakresie samokontroli, były mniej skłonne do podejmowania ryzyka finansowego niż osoby z grupy kontrolnej). Wykazano również interakcyjną rolę samokontroli jako cechy i wzbudzonego sytuacyjnie stanu w kontekście ryzykownych wyborów finansowych. Narzędzia wykorzystane w badaniach pozwoliły również dokonać analiz z zakresu roli samokontroli w objaśnianiu skłonności do konsumpcji i oszczędzania i potwierdziły znaczenie zarówno samokontroli jako cechy, jak i wzbudzonego sytuacyjnie stanu.

samokontrola, ryzyko finansowe, inwestowanie, hazard

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

prof. ALK dr hab. Grażyna Wąsowicz, Akademia Leona Koźmińskiego, Charlotte de Backer, Uniwersytet w Antwerpii

Zakupy i konsumpcja żywności w czasie pandemii COVID-19

Wprowadzenie. Celem badania, zainicjowanego przez Uniwersytet w Antwerpii i prowadzonego w 40 krajach na całym świecie, była eksploracja zachowań żywieniowych i zakupowych w okresie pandemii COVID-19. Wybrane na potrzeby wystąpienia pytania dotyczyły tego, czy wprowadzenie kwarantanny zmienia poziom kompetencji żywieniowych (tzw. food literacy), stosunek do zakupów i do odżywiania się. Metoda. W polskiej części badania wzięło udział 538 osób o zróżnicowanych charakterystykach demograficznych (54% kobiet, 46% mężczyzn, w wieku od 18 do 75 lat, $M = 41,24$, $SD = 15,73$), dane zebrano w badaniu kwestionariuszowym online. Wyniki. Z analiz przeprowadzonych (dotychczas) w 14 krajach wynika, że konsumenci w większym stopniu przygotowują się do zakupów żywności robiąc listy, częściej gotują nowe dania z wykorzystaniem pozostałości z posiłków i rzadziej wyrzucają żywność. Przywiązują także większą wagę do korzystania z przepisów na dania zdrowe i dostarczające przyjemności. Szczegółowa analiza danych polskich pokazuje, że kwarantanna nie zmienia zachowań wszystkich badanych: prawie połowa z nich nie zmienia swoich zachowań, inni zmieniają je w kierunku pozytywnym (np. rzadziej wyrzucając żywność), a jeszcze inni – postępują przeciwnie (częściej wyrzucają żywność). Wyniki te prowadzą do interesujących pytań o przyczyny zróżnicowania indywidualnego w zakresie zachowań zakupowych i żywieniowych w okresie pandemii.

kompetencje żywieniowe, konsumpcja żywności, pandemia COVID-19, zakupy żywności, zmiana zachowania

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

prof. UG dr hab. Anna M. Zawadzka, mgr Magdalena Iwanowska, dr Blanka Kondratowicz, dr Aleksandra Lewandowska-Walter, Uniwersytet Gdański

Aktywizm młodzieży szansą na zmianę postaw materialistycznych? Wyniki badania interwencyjnego

W materialistycznym świecie i wszechobecnej kulturze konsumpcji nastolatki są coraz bardziej narażane na przyjmowanie podobnych wartości i stylu życia - „mieć” staje się ważniejsze niż „być”. Wrażliwość na niekorzystne wpływy zewnętrzne zachęcające do posiadania jest znacząca w okresie adolescencji i z perspektywy zmian rozwojowych wynika z potrzeby kształtowania tożsamości. Istnieje jednak wiele badań, które zgodnie sugerują, że w długoterminowej perspektywie, przyjęcie materialistycznych wartości i postaw obniża dobrostan człowieka a nawet wiąże się z objawami psychopatologicznymi. Czy można zatem przeciwdziałać czynnikom ryzyka materializmu obecnym w otoczeniu nastolatka poprzez aktywizowanie go i zachęcanie do podejmowania działań na rzecz społeczności i społeczeństwa? Celem projektu badawczego było sprawdzenie, w jaki sposób interwencja aktywistyczna (uczestniczenie w warsztatach dotyczących działań aktywistycznych) wiąże się ze zmianami w obszarze aspiracji i wartości chęci podejmowania aktywizmu u nastolatków. W badaniu uczestniczyła młodzież szkół średnich (N = 53). Kluczowym elementem projektu był udział w autorskich warsztatach, w trakcie których młodzież dowiadywała się czym jest aktywizm oraz uczyła się, w jaki sposób pisać petycję jako jedną z form działań aktywistycznych. Dwukrotnie – przed i po warsztatach (pretest i posttest) – do oceny poziomu badanych zmiennych wykorzystano Inwentarz Aspiracji Kassera oraz Kwestionariusz Tożsamości Aktywistycznej i Inwentarz działań aktywistycznych. Kontrolowano także liczbę akcji aktywistycznych, w których brała udział młodzież. Wyniki badania wykazały, że aktywizowanie aktywizmu wpływa na zwiększenie samoświadomości podejmowanych działań aktywistycznych i większą chęć podejmowania tych działań ponadto i obniża poziom tożsamości aktywistycznej. Ponadto ustalono, że aktywizowanie aktywizmu wiąże się ze wzrostem znaczenia aspiracji finansowych i nie ma wpływu na znaczenie aspiracji niematerialistycznych. Uzyskane wyniki dostarczają wiedzy na temat sposobów udoskonalania projektów interwencji badających wpływ aktywizmu na aspiracje życiowe i aktywizm młodzieży.

aktywizm, materializm, adolescenci, badanie interwencyjne, kultura konsumpcji

STRESZCZENIA PREZENTACJI PIĘCIOMINUTOWYCH

Nicole Bolda, Magdalena Kostrzewska, Klaudia Rutz

Badanie oceny atrakcyjności potencjalnego pracodawcy - podsumowanie z perspektywy *employer branding*

Celem badania było sprawdzenie, jakimi wartościami i motywami kierują się ludzie przy wyborze pracy oraz jak wyznawane przez nich wartości wpływają na postrzeganie atrakcyjności potencjalnego pracodawcy. Z perspektywy *employer branding*u postawiono dwa pytania eksploracyjne – o najważniejsze wartości w pracy i motywy pracy – oraz pięć hipotez badawczych. W ramach pierwszej z nich chciano udowodnić zależność pomiędzy oceną danej wartości a oceną atrakcyjności materiału prezentującego daną wartość u potencjalnego pracodawcy. Następnie oczekiwano potwierdzenia, iż najważniejszą grupę motywów przy wyborze pracy stanowią wygoda i pieniądze w pracy. Ponadto, spodziewano się wykazania różnicy między osobami niepracującymi i pracującymi pod względem postrzegania motywów, wartości i atrakcyjności materiałów potencjalnego pracodawcy. Przyjęto też hipotezę, że obraz pracowników jest materiałem najbardziej zachęcającym do aplikowania w danej firmie. Na koniec założono, że najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji o potencjalnym pracodawcy są portale społecznościowe. W badaniu internetowym wzięło udział 138 osób w przedziale wiekowym 16-52 lata. Autorska ankieta została stworzona przy wykorzystaniu publicznych materiałów firmy Arla. Respondenci otrzymali instrukcję wcielenia się w rolę osoby poszukującej pracy. W kwestionariuszu zaprezentowano materiały promocyjne firmy, a następnie na ich podstawie zadano pytania o ich wpływ na atrakcyjność pracodawcy oraz subiektywną ocenę istotności trzech wartości prezentowanych w danym materiale. Druga część narzędzia obejmowała pytania o wybór materiałów najbardziej zachęcających do aplikowania w danej firmie, medium najchętniej wykorzystywane do poszukiwania informacji o potencjalnym pracodawcy i istotność podanych motywów do pracy. Podsumowanie stanowiły metryczka, informacje na temat wykształcenia i aktualnej formy zatrudnienia badanych. Wykazano, że istotnie najważniejszymi wartościami są uczciwość i atmosfera w pracy, a do najważniejszych motywów należą: stabilność zatrudnienia, możliwość awansu oraz dobre relacje ze współpracownikami. Ponadto, analiza dowiodła istotnych zależności między większością czynników a materiałami promocyjnymi danej firmy. Najważniejszą grupę motywów przy wyborze pracy stanowi: dobre relacje i bezpieczeństwo w pracy. Wśród osób niepracujących i pracujących również wykazano istotne różnice między niektórymi z czynników.

employer branding, wartości pracy, motywy pracy, atrakcyjność pracodawcy, materiały promocyjne

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Katarzyna Koput, Katolicki Uniwersytet Lubelski

O zaletach stoickiego podejścia do życia

Jednym z najważniejszych obszarów refleksji nad światem, towarzyszącej ludziom od samego początku była refleksja człowieka nad samym sobą. Od niepamiętnych czasów zadawał on sobie pytania o swoją naturę, postępowanie, o to jakie cele powinien sobie wyznaczyć i przy użyciu jakich środków do nich dotrzeć. W kolebce filozofii, którą jest Grecja, wielu filozofów zadawało sobie wciąż to samo pytanie- co jest celem życia człowieka. Kilka tysięcy lat później dzisiejszy człowiek choć tak bardzo inny od swoich przodków z tamtych czasów stawia sobie te same pytania. Jednak nic od tego czasu nowego pod Słońcem się nie zdarzyło i może na próżno szukać odpowiedzi na to pytanie u psychoanalityka. Może warto zgłębić lekturę stoików, których założenia są dzisiaj aktualne i pomocne w przejściu przez trudy i znoje dnia codziennego. 5-minutowe wystąpienie ma na celu przybliżenie tych najważniejszych i najbardziej adekwatnych do naszych czasów myśli filozofów stoickich. Wszakże filozofia stawia sobie do spełnienia nie tylko teoretyczne ale przede wszystkim praktyczne cele. Chciałabym poświęcić na prezentację czas poświęcić na krótką, zwięzłą i pomocną zainteresowanym odpowiedź na pytanie o sens życia człowieka według stoików. I choć dzisiejsze rozumienie filozofii jest nieco odmienne od starożytnego, to koncepcje ćwiczeń duchowych przez nich zaproponowane są ciekawą alternatywą dla medytacji czy modlitwy.

filozofia stoicka, rzymski stoicyzm, Marek Anniusz Aureliusz Wenus, Seneka Młodszy

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Mateusz Rutkowski, Uniwersytet Gdański

Bezrobocie i konsumpcja. O zaspokajaniu potrzeb przez niepracujących i jakości ich życia

Praca zawodowa jest społecznie uznawana za podstawową czynność życiową człowieka. Stanowi kluczowy warunek samorealizacji i zaspokajania potrzeb, a poprzez pracę wartość człowieka ma ulegać podniesieniu. Utrata pracy jest sytuacją kryzysową, która zaburza konsumpcję, a w konsekwencji także realizację potrzeb. We współczesnym społeczeństwie poziom zaspokojenia potrzeb stanowi podstawę lokowania jednostki w strukturze społecznej. Trudności w zaspokajaniu potrzeb przez osoby bezrobotne powodują ich lokowanie w hierarchii niżej niż pracującą część społeczeństwa. Przesłanki te stanowią podstawę uznania sytuacji osób niepracujących jako wyjątkowo trudnej w społeczeństwie, w którym dominuje konsumpcjonizm. Wystąpienie skupia się na kwestiach zaspokajania potrzeb i jakości życia osób bezrobotnych w kontraście do sytuacji osób pracujących. Konkluzje wystąpienia są próbą wskazania potencjalnie pozytywnych i negatywnych konsekwencji wynikających z utraty pracy.

praca, bezrobocie, zaspokajanie potrzeb, konsumpcja, jakość życia

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Radosław Trepanowski, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Polska adaptacja The Masculine Brand Personality and Feminine Brand Personality Scale

Grohmann (2009, s. 106) mianem płciowych wymiarów osobowości marki określiła „zestaw ludzkich cech osobowości związanych z męskością i kobiecością, które są relewantne i odpowiednie względem marek”. Do ich pomiaru stworzyła dwuwymiarową skalę, pozwalającą na wyróżnienie męskiej i kobiecej osobowości marki. Ze względu na brak polskojęzycznej wersji tego narzędzia, zaprojektowano i przeprowadzono cztery badania mające na celu jego opracowanie i walidację. Stworzone narzędzie nazwano Skala Męskiej i Kobiecej Osobowości Marki (Skala MOM/KOM). Założono, iż: (1) narzędzie przyjmie strukturę dwuczynnikową z dwoma negatywnie skorelowanymi wymiarami, (2) wymiary MOM i KOM będą odrębnymi konstruktami względem męskości i kobiecości jako wymiarów płci psychologicznej oraz względem wymiarów osobowości marki, a także (3) skala pozwala na predykcję płci istniejących marek w taki sposób, że jest ona zgodna z przyjętymi wcześniej założeniami. Analizom statystycznym poddano łącznie 1329 ocen różnych marek zebranych od 547 osób w serii czterech badań. W badaniu 1 wygenerowano listę 406 przymiotników kojarzonych z płcią, która została następnie poddana skróceniu metodą sędziów kompetentnych. Kolejno przeprowadzono ankietę online, na podstawie której wyników przeprowadzono analizy czynnikowe. Zgodnie z założeniem wyróżniono 2 wymiary, każdy po 8 pozycji. W badaniu 2, przeprowadzono ankietę online mającą na celu sprawdzić trafność predykcyjną Skali MOM/KOM metodą planowanych kontrastów, której nie udało się w pełni ustalić, gdyż nie wszystkie założenia zostały spełnione. W badaniach 3 i 4 przeprowadzono ankietę papier-ołówek, które pozwoliły na ustalenie trafności dywergencyjnej narzędzia względem osobowości marki oraz płci psychologicznej. Opracowane narzędzie pozwala na trafną ocenę wymiarów męskiej i kobiecej osobowości marki w Polsce. Co ciekawe, Polacy oceniają marki stereotypowo kobiece, jako męskie (np. Chanel, L’Oreal, Victoria’s Secret). Może to wiązać się z luksusowością marki, ale też może oznaczać, iż istnieją różne rodzaje męskości i kobiecości marki. Z perspektywy praktycznej wynik ten sugeruje, iż kobiety współcześnie preferują bycie postrzeganymi raczej jako niezależne, aniżeli kruche i delikatne.

osobowość marki, kobiecość, męskość, polska adaptacja, rekonstrukcja skali

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

Agnieszka Wesołowska, Uniwersytet Gdański

Światopogląd jako produkt

Poruszamy się w świecie schematów, przy czym jest to właściwość tyleż natury ludzkiej, co czasów, w jakich żyjemy. Jesteśmy przywiązani do naszego myślenia, co przecież nie przesądza o racji, a z kolei racja nie wyczerpuje optimum możliwych rozwiązań. Przywiązujemy się także do podziałów, choć przeważnie nie potrafimy powiedzieć, jak one przebiegają i dlaczego tak często gubimy się we własnych poglądach, lub nie ufamy temu, co mówią inni. Chcemy być spójni, a mamy kłopoty z definiowaniem podstawowych kwestii dotyczących własnego życia, takich jak tożsamość, wyznawane wartości (lub definiujemy je zbyt sztywno). Z drugiej strony niektóre definicje, jak choćby te z obszaru polityki, nie mają takiego znaczenia, jeśli w każdym zakątku świata oznaczają trochę co innego. Warto zadać pytanie o relacje między głębokimi przekonaniem a ideami, które pojawiają się na rynku. O to, czy u źródła marketingu idei leży wiara we własną rację i na ile służy to wszelkim zmianom - tym na lepsze i tym na gorsze. Antidotum na te pułapki może być rewolucja podmiotów, budowanie osobowości autorskiej, uważność i refleksyjność.

światopogląd, manipulacja, idea placement, uzależnienie, rewolucja podmiotów

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

mgr Alicja Wierzbowska, Uniwersytet Gdański

Kastomizacja - przyszłość konsumpcji dóbr materialnych?

Coraz bardziej popularnym za granicą sposobem na zachęcenie konsumentów i zwiększenie postrzeganej atrakcyjności produktu jest włączanie go do jego projektowania, czyli kastomizacja. W Polsce nie jest to jeszcze spopularyzowana strategia. Celem mojego badania było zbadanie wpływu włączania jednostki do projektowania produktu na ocenę jego atrakcyjności i wysokość deklarowanej kwoty zapłaty za niego. Badałam także, czy różnice w percepcji i wycenie produktu występują między osobami o różnym nasileniu cechy narcyzmu oraz czy zależą od płci. Te zależności analizowałam także w kontekście projektowania produktu dla siebie lub dla bliskiej osoby. Założyłam, iż osoby, które biorą udział w projektowaniu produktu postrzegają go jako bardziej atrakcyjny oraz są gotowe więcej za niego zapłacić, a zależność ta jest silniejsza u osób o podwyższonej cesze narcyzmu, wśród projektujących produkt dla siebie oraz wśród kobiet. Badanie przeprowadziłam wśród studentów kierunków przedsiębiorczych na Uniwersytecie Gdańskim. Do jego przeprowadzenia zastosowałam specjalnie w tym celu stworzoną aplikację mobilną, umożliwiającą projektowanie produktu według własnych preferencji. Do zmierzenia poziomu cechy narcyzmu wykorzystałam kwestionariusz NPI, natomiast do oceny atrakcyjności produktu zastosowałam skonstruowaną na potrzeby badania skalę. Studenci wypełniali kwestionariusz, następnie projektowali produkt w aplikacji, a na koniec oceniali jego atrakcyjność i deklarowali kwotę zapłaty. Wyniki wykazały, iż osoby oceniają zaprojektowany przez siebie produkt jako bardziej atrakcyjny, niż osoby nie projektujące, niezależnie od tego czy projektują go dla siebie, czy dla bliskiej osoby. Nie wystąpiły natomiast różnice w ocenie atrakcyjności, czy wysokości deklarowanej kwoty między kobietami i mężczyznami. Poziom narcyzmu okazał się nieistotny dla percepcji produktu i wysokości kwoty zapłaty. Rezultaty z badań mogą pomóc wielu firmom na dostosowanie odpowiedniej oferty produktów i zwiększenie zysków ze sprzedaży. Kastomizacja może być też sposobem na ograniczenie konsumpcji, ponieważ zaprojektowany przez siebie produkt staje się dla jednostki atrakcyjniejszy i ważniejszy, osoby chcą go używać częściej, przez co mogą nie chcieć się ich szybko i łatwo pozbyć.

kastomizacja, narcyzm, projektowanie, konsument, konsumpcja

VII Ogólnopolska Konferencja
PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA – JAKOŚĆ ŻYCIA
„SENS ŻYCIA – SPRZEDAM, KUPIĘ, ZAMIENIĘ”

Organizatorzy



Patronat honorowy



Patronat medialny



Partnerzy



Współpraca

