

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Współcześnie o konsumpcjonizmie

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Współcześnie o konsumpcjonizmie

Redakcja:
Aleksandra Surma
Barbara Wrzyszc

Lublin 2019

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa

Współcześnie o konsumpcjonizmie

Redakcja:

Aleksandra Surma

Barbara Wrzyszczyk

Skład i łamanie:

Magdalena Jaśkowiak

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66261-14-3

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy

prof. dr hab. Lesław Hostyński

prof. Victoria Loboda

prof. Irina Valitova

dr hab. Halina Worach-Kardas,

prof. WSBiNoZ

dr hab. Piotr Celiński, prof. UMCS

dr hab. Janina Florczykiewicz

dr hab. Piotr Rozwadowski

dr Mariusz Kicia

dr Konrad Czernichowski

dr Alicja Antas-Jaszczuk

dr Iwona Pałgan

dr Agnieszka Roguska

Komitet Organizacyjny

Ewelina Chodźko

Alicja Danielewska

Beata Fijołek-Soska

Magdalena Jaśkowiak

Aneta Kasprzak

Kamil Maciąg

Monika Maciąg

Aleksandra Surma

Marcin Szklarczyk

Barbara Wrzyszc

Organizator



Fundacja
TYGIEL

Patroni Honorowi



Marszałek
Województwa Lubelskiego
Jarosław Stawiarski



“SZANSA”
Fundacja na rzecz
dzieci i młodzieży

**PATRONAT
HONOROWY**



PREZYDENT MIASTA LUBLIN
KRZYSZTOF ŻUK

Patroni Medialni



**Polskie
Radio
Lublin**

charaktery
magazyn psychologiczny



**moja
psychologia.PL**
przewodnik po rozwoju osobistym

SPIS TREŚCI

Wystąpienia Gości Honorowych

Czy telewizja leczy? Wpływ mass mediów na konsumpcję produktów leczniczych i medykalizację społeczeństwa 11

Wartości utylitarne – aksjologiczna podstawa świata konsumpcji 13

Wystąpienia ustne

Konsumpcja jako BRAK i fetyszizm towarowy w późnej nowoczesności .. 17

Ku zrównoważonej konsumpcji. Przykłady dobrych praktyk z rynku fińskiego 18

Lęk o status a nierówności ekonomiczne. 19

Zjawisko ostentacyjnej konsumpcji w rywalizacji o pozycję w hierarchii społecznej 19

Mieć czy być – kiedy konsumpcjonizm zaczyna być stylem życia 20

Narodziny konsumeryzmu z perspektywy koncepcji dystrybucjonistycznych 21

Od freeganizmu po dekonsumpcję – nowe trendy w konsumpcji 22

Postulaty konsumpcji etycznej z perspektywy nauczania społecznego Kościoła 23

Prawne aspekty przeciwdziałania nadmiernemu zadłużaniu się osób fizycznych 24

Sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu – czy może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej? 25

Wpływ konsumpcjonizmu na problem marnowania czasu w Polsce 26

Zachowania konsumenckie seniorów 27

**Wystąpienia
Gości Honorowych**

Czy telewizja leczy? Wpływ mass mediów na konsumpcję produktów leczniczych i medykalizację społeczeństwa

dr hab. Halina Worach-Kardas, prof. WSBiNoZ, h.worach-kardas@medyk.edu.pl, Instytut Nauk Społecznych, Wyższa Szkoła Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, www.medyk.edu.pl

Konsumpcja różnego rodzaju farmaceutyków dostępnych bez recepty jest obecnie w Polsce rozpowszechniona we wszystkich grupach społeczno-demograficznych. Zjawisko to jest stosunkowo nowe, datuje się bowiem od początku lat 90. XX w. W wyniku zmian na rynku farmaceutycznym pojawił się nowy ale szybko rozwijający się segment produktów leczniczych dostępnych bez recepty określanych mianem OTC (ang. *over the counter*). Sprzyja to niewątpliwie wzmożonej konsumpcji leków a tym samym medykalizacji społeczeństwa.

Są to głównie suplementy diety czyli specyficzne środki spożywcze mające na celu wspomaganie organizmu w zakresie odporności na choroby poprzez uzupełnianie niedoborów witamin i składników mineralnych.

Zjawisko samoleczenia czyli leczenia na własną rękę tymi specyfikami z jednej strony wiąże się ze zwiększającą się w naszym społeczeństwie dbałością o zdrowie przy jednocześnie utrudnionym dostępem do lekarzy-specjalistów, z drugiej zaś strony z intensywną medialną reklamą leków dostępnych bez recepty. Zwłaszcza wszechobecna reklama telewizyjna sugestywnie przekonuje że nabywane we własnym zakresie suplementy diety wspomagają odporność, opóźniają procesy starzenia, wspomagają odchudzanie, zapewniają dobre zdrowie dzieciom oraz pełnię witalności dorosłym i starszym.

Uśmiechnięci statyscy w spotach reklamowych, a także bilbordy, kolorowe ulotki, specyficzne treści kierowane do poszczególnych segmentów rynku – wszystko to ma na celu nieracjonalną, obiektywną prezentację produktu farmaceutycznego, lecz przede wszystkim zwiększenie jego sprzedaży.

Reklama telewizyjna wywiera zatem znaczący wpływ na konsumpcję suplementów diety i innych produktów leczniczych. W szczególności przez osoby

starsze, które stanowią znaczącą część widowni telewizyjnej. Z wielu badań, w tym również własnych, wynika że blisko połowa zakupów farmaceutyków dokonywana jest pod wpływem reklamy medialnej.

Celem wystąpienia jest analiza zarówno korzyści jak i zagrożeń w obszarze samoleczenia powiązanego z intensywną medialną promocją konsumpcji produktów leczniczych.

Wartości utylitarne – aksjologiczna podstawa świata konsumpcji

Prof. dr hab. Lesław Hostyński, Zakład Etyki WFiS UMCS w Lublinie

Świat konsumpcji, w którym przychodzi nam żyć to metaforycznie określając świat, w którym „[...] jadłospis zastępuje Dekalog”. Jest to świat, gdzie dochodzi do radykalnego przewartościowania wartości. Wartości absolutne, na których najczęściej fundowano wszelkiego rodzaju stosunki społeczne, w oparciu o które starano się opisywać rzeczywistość ustąpiły miejsca przede wszystkim wartościom konsumpcyjnym, a szerzej rzecz ujmując wartościom utylitarным. Jest to świat, w którym „[...] każde pragnienie musi zostać natychmiast zaspokojone, żadna chęć nie może być frustrowana” (E. Fromm).

Podstawę bytową tegoż świata stanowią wartości utylitarne dlatego kluczową sprawą jest precyzyjne określenie co rozumie się pod pojęciem „wartości utylitarne”. Najczęściej za wartościowe w znaczeniu utylitarным uznaje się to, co jest pożądane i osiągalne, to, co jest zdolne zaspokoić czyjeś pożądanie i potrzeby, to, co jest pożyteczne. Pożytek odnosi się przede wszystkim do relacji podmiot (określona wspólnota podmiotów) – świat zewnętrzny i określa sens działań zmierzających do zapewnienia przetrwania podmiotowi w owym świecie. Pożyteczne jest wszystko to, co zapewnia przetrwanie, co przyczynia się ponadto do zwiększenia komfortu trwania.

Wartości utylitarne dzielą się na wartości witalne wiserogenne i psychogenne, których realizacja zapewnia nie tylko fizyczne istnienie jednostki, ale również komfort psychiczny niezbędny do sprawnego funkcjonowania w świecie. Ponadto można także wskazać wartości utylitarne przyjemnościowe, ekonomiczne i instrumentalne.

Wystąpienia ustne

Konsumpcja jako BRAK i fetyszizm towarowy w późnej nowocześnieści

Ireneusz Jeziorski, ijeziorski@ath.bielsko.pl Zakład Socjologii Katedra Nauk Ekonomicznych i Społecznych Wydział Zarządzania i Transportu Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Podstawowe pytania zadane w kontekście tematu wiodącego, to: „Jakie jest miejsce produktu w strukturze społeczeństwa konsumpcyjnego w późnej nowocześnieści”? „Jak dziś rozumieć koncepcję fetyszizmu towarowego”? oraz „co to jest porządek symboliczny konsumpcji”? Odpowiedzi na powyższe okazały się kluczowe w krytyce popularnej i obiegowej tezy głoszącej, że konsumpcja ma cokolwiek wspólnego z zaspokojeniem potrzeb. Współczesna refleksja socjologiczna i filozoficzna zaoponowała przeciw „oczywistości”. Społeczeństwo bowiem, które zmieniło w produkt i towar wszystko, co dotąd doświadczałyśmy bezpośrednio: ludzi i pracę, przestrzeń i czas, zmaterializowało iluzję, wiążącą się nierozłącznie z niezaspokojeniem. W produkcji niezaspokojenia kluczową rolę odegrał fetysz, okazując się rodzajem zaprzeczenia rzeczywistości i zarazem zastępczym wypełnieniem. Fetysz rozumiany zastąpił bliżej nieokreślony brak. Fetysz jednocześnie będąc świadectwem braku, reprezentował pragnienia, będące symbolicznym wypełnieniem pustki. Poprzez towary aktorzy społeczni starali się doświadczyć tego, co widzieli w reklamach, a spektakl (jak mawiał Guy Debord) karmił ich złudnymi nadziejami, sprawiając, że coraz bardziej uzależniali się od niego. Na tym polega konsumpcyjne oszołomienie aktorów społecznych w późnej nowocześnieści. Spektakl konsumpcji wykorzystał ich dla szerzenia fałszywej potrzeby konsumpcji. Gdyby więc konsumpcja miała cokolwiek wspólnego z zaspokojeniem, moglibyśmy zaobserwować ruch w kierunku osiągnięcia spełnienia. Nie ma nic takiego (przekonywał z kolei Jean Baudrillard). Nie można przestać konsumować, ponieważ konsumpcja opiera się na BRAKU.

Ku zrównoważonej konsumpcji. Przykłady dobrych praktyk z rynku fińskiego

Barbara Szymoniuk, *b.szymoniuk@pollub.pl*, *Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, www.wz.pollub.pl*

Zrównoważona konsumpcja, która minimalizuje niekorzystny wpływ na środowisko naturalne i społeczne człowieka, jest podstawowym elementem zrównoważonego rozwoju. Stanowi wielkie wyzwanie dla zrównoważonego marketingu współczesnych przedsiębiorstw, organizacji i instytucji. Warunkiem rozwoju zrównoważonej konsumpcji, wymagającej samoograniczenia się, wyrzeczeń, i z reguły ponoszenia dodatkowych kosztów, jest wysoki poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa. Efektem jest dokonywanie wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego. Badania wykazują, że tempo rozwoju zrównoważonej konsumpcji jest tym szybsze, im bardziej ewidentna jest ekonomiczna opłacalność proekologicznych decyzji nabywczych. Umiejętna promocja zrównoważonej konsumpcji ma i będzie mieć w przyszłości podstawowe znaczenie dla kształtowania jakości życia – zarówno w skali poszczególnych środowisk lokalnych, jak i w skali globalnej. Przykłady dobrych praktyk, związanych z promocją zrównoważonej konsumpcji przez władze samorządowe i uniwersytety, z także z rozwojem zrównoważonych kanałów dystrybucji produktów ekologicznych, zostały zidentyfikowane na rynku fińskim. Ich charakterystyka powstała w efekcie badań przeprowadzonych w latach 2014-15 w ramach międzynarodowego projektu pn. Go Green Across Europe (program Leonardo da Vinci), oraz badań statutowych zrealizowanych na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej w roku 2018 we współpracy z Uniwersytetem w Turku (Finlandia).

Lęk o status a nierówności ekonomiczne. Zjawisko ostentacyjnej konsumpcji w rywalizacji o pozycję w hierarchii społecznej

Łukasz Kiszkiel, *l.kiszkiel@uwb.edu.pl*, Instytut Socjologii i Kognitywistyki,
Uniwersytet w Białymstoku

Różliczne badania wskazują, że ostentacyjną konsumpcję dóbr napędza rywalizacja o status, a ta przybiera na sile wraz ze wzrostem nierówności ekonomicznych. Całościowo, proces ten bardzo niekorzystnie oddziałuje na rozmaite sfery życia: kapitał społeczny, ogólne zadowolenie z życia, edukację, stosunek do egalitaryzmu itp. Istotnie przybywa wtedy w społeczeństwie „poszukiwaczy statusu” – osób silnie rywalizujących o pozycję w hierarchii, praktykujących ostentacyjną konsumpcję dóbr z wyraźnie uwydatnionym aspektem prestiżu (marki/logotypy).

Lęk o status zmusza ludzi do ciągłego poświadczania przynależności do odpowiedniej klasy społecznej (grupy), a wyrażenie tej przynależności odbywa się współcześnie poprzez publiczne konsumowanie określonych luksusowych/statusowych przedmiotów posiadających właściwy logotyp – rozpoznawalny i ceniony przez grupę do której aspiruje jednostka.

Prezentacja będzie próbą odpowiedzi na zagadnienie poruszone w tytule w oparciu od Dane Europejskiego Sondażu Społecznego oraz wyniki własnych badań ilościowych i jakościowych.

Mieć czy być – kiedy konsumpcjonizm zaczyna być stylem życia

Agnieszka Truszkowska, agnieszka.cecylia.truszkowska@gmail.com, Marketingowe Koło Naukowe, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, www.ezit.ue.wroc.pl

Polski zespół Myslovitz w jednym ze swoich utworów śpiewał „Kolejna strona „Mieć czy być”. Czy Erich Fromm wiedział jak żyć?”. Od wieków zadawane jest pytanie – co czyni człowieka szczęśliwym? Bogactwo, cielesne doznanie przyjemności jakie daje nam konsumpcja, czy może przeżywanie życia w aspekcie duchowym? Co w chwili, gdy cienka granica między rozróżnianiem tych dwóch stanów się zaciera, a konsumpcja zaczyna stanowić dla człowieka dominującą uciechę również dla ducha? Co w chwili, gdy definicja słowa „mieć” staje się podstawą definiowania słowa „być”?

Celem pracy jest ukazanie jaki wpływ na postawy konsumpcyjne ma wpływ środowiska w którym rozwija się człowiek, a także jak konsumpcjonizm przekłada się na poszczególne etapy zaspokajania potrzeb ukazanych przez Masłowa.

Praca powstała w oparciu o literaturę przedmiotu, m.in. publikacje Ericha Fromma, a także wiele felietonów, badań dotyczących zachowań i skłonności konsumentów we współczesnym świecie. Porusza problem konsumpcjonizmu od strony psychologiczno-społecznej oraz biologicznych uwarunkowań człowieka. Homo sapiens z natury jest istotą stadną, dobrze odnajdując się w towarzystwie innych. We współczesnych społeczeństwach mamy duże dysproporcje w poziomie życia. W takim środowisku ludzie budują poczucie własnej wartości często zaczynając od gromadzenia pewnych dóbr, zwiększania poziomu konsumpcji, jednocześnie zwiększając swoje poczucie bycia poprzez posiadanie. Cykl życia człowieka, bazujący na piramidzie Masłowa, można więc zobrazować według schematu „być/mieć” – u podstaw mając podstawowe potrzeby, „mieć” – wraz ze wzrostem możliwości konsumpcyjnych oraz oczekiwań społeczeństwa, oraz „być” u podstaw kryzysu wartości i poszukiwania nowej filozofii życia, odrzucającej gonitwę za uznaniem poprzez posiadanie.

Narodziny konsumeryzmu z perspektywy koncepcji dystrybucjonistycznych

Mateusz Tondera, mateusz.tondera@gmail.com, Klub Jagielloński – oddział w Krakowie

Przemiany relacji społeczno-gospodarczych w epoce nowożytnej, które doprowadziły do powstania kapitalizmu, były obiektem wnikliwej i oryginalnej analizy ze strony myślicieli kojarzonych z dystrybucjonizmem – ruchem polityczno-ekonomicznym, który uzyskał pewną popularność w pierwszych dekadach XX wieku, szczególnie w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Dystrybucjonisci krytykowali zarówno kapitalistyczną rzeczywistość jakiej byli świadkami, jak i kolektywistyczne recepty socjalistów, przedstawiając własną wizję ładu ekonomicznego opartego na rozdrobnionej własności prywatnej.

Gilbert Keith Chesterton, Hillaire Belloc i Arthur J. Penty argumentowali na rzecz postulowanych przez siebie rozwiązań posiłkując się analizą narodzin kapitalizmu i skutków społecznych przemian jakie do tego doprowadziły. Kluczowe jest dla nich ogromne przewartościowanie, które usunęło z centrum myślenia o ładzie ekonomicznym człowieka-producenta i zastąpiło go człowiekiem-konsumentem. To właśnie ta zmiana, zdaniem dystrybucjonistów, leży u podstaw sprzeczności i niesprawiedliwości przemysłowego kapitalizmu i to właśnie w niej ma swoje korzenie współczesny konsumeryzm.

Rekonstrukcja rozumowania myślicieli dystrybucjonistycznych i wskazanie na konkretne źródła narodzin konsumeryzmu jako praktyki, ale i konsumeryzmu jako modelu uzasadniającego optymalność takiego a nie innego ładu społeczno-ekonomicznego, może być dziś szczególnie pomocna przy próbie całościowego zrozumienia zjawiska konsumeryzmu. W efekcie możliwy jest taki jego opis, który pozwala na przekroczenie czysto życzeniowego myślenia o walce z patologiami konsumeryzmu za pomocą skierowanych do poszczególnych jednostek dyrektyw etycznych, ale poprzez odsłonięcie jego źródeł społecznych i ekonomicznych pozwoli – potencjalnie – na sformułowanie konkretnych postulatów o charakterze społecznym, ekonomicznym i politycznym.

Od freeganizmu po dekonsumpcję – nowe trendy w konsumpcji

Wioletta Olejniczak, *wioletta_olejniczak@wp.pl*, *Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, SGGW w Warszawie*

Konsumpcja to proces, który ulega wielu zmianom w czasie. W trakcie trzydziestu lat funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej w Polsce zaszło wiele zmian, również dotyczących konsumpcji. Jedną z przyczyn takich przekształceń była globalizacja, która obejmuje wszystkie sfery życia społeczeństwa, w tym proces ujednolicenia wzorców konsumpcji. W dzisiejszych czasach konsumpcja to nie tylko zaspokajanie potrzeb człowieka poprzez wykorzystanie określonych dóbr i usług, ale również wyznacznik poziomu ich życia. To kryterium staje się coraz częściej wykorzystywane do określenia miejsca danej jednostki w społeczeństwie, co mija się z głównym celem konsumpcjonizmu. Wraz ze zmianami na rynku zasobów konsumpcyjnych mamy do czynienia z pozytywnymi oraz negatywnymi zjawiskami zarówno w sferze społecznej, gospodarczej, jak i kulturowej. Tak tworzą się nowe formy konsumpcji, które można definiować jako zachowania konsumentów, czyli proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez jednostkę lub grupę. Do nowoczesnych trendów w konsumpcji zalicza się między innymi freeganizm, domocentryzm, dekonsumpcję, konsumpcję współpracującą, konsumpcję ekologiczną, czy świadomą konsumpcję. Z przeprowadzonego przeglądu literatury wynika, że trendów i nowych zjawisk w konsumpcji w różnych krajach jest dużo więcej, ale nie wszystkie w polskim społeczeństwie wystąpiły lub mogą wystąpić. Celem wystąpienia będzie przedstawienie wybranych nowych trendów występujących w konsumpcji oraz ich uwarunkowań i cech.

Postulaty konsumpcji etycznej z perspektywy nauczania społecznego Kościoła

Tomasz Piec, tpiec@us.edu.pl, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach, www.wtl.us.edu.pl

Rzeczywistość konsumpcjonizmu przez papieży ostatnich dekad określana była m.in. takimi terminami jak „kultura użyj i wyrzuć”, „kultura odrzucenia”, „cywilizacja nadrozwoju”. Konsumpcjonizm bardzo często wydawał się być opisywany w kategoriach zagrożenia dla człowieka i jego wolności. Wskazywano na różnorakie wypaczenia związane z nadmierną konsumpcją (np. alienacja, egoizm i nienasycenie, zachwianie równowagi między „mieć” a „być”, nadrozwój jednych przy zacofaniu innych). Namysł nauczania społecznego Kościoła nie zawęził się jednak wyłącznie do oceny krytycznej postaw konsumpcjonistycznych. Poszukiwano pozytywnej odpowiedzi wobec nich. Analiza poszczególnych dokumentów i wypowiedzi papieskich pozwala na wyprowadzenie wskazówek do tego, jak w kulturze przesiąkniętej konsumpcjonizmem powinien zachowywać się człowiek.

Celem opracowania była próba ustalenia katalogu wytycznych dotyczących etycznego konsumowania, zgodnego z propozycjami nauczania społecznego Kościoła. Opierając się o postulaty zaproponowane przez Adelę Cortinę dokonano weryfikacji ich zgodności z nauczaniem społecznym, wskazano na konieczne dopowiedzenia i wyjaśnienia tej koncepcji. Rozważania poparte przeglądem najważniejszych wypowiedzi Magisterium na temat konsumpcji, konsumpcjonizmu i konsumizmu zakończono stwierdzeniem, że etyczne konsumowanie powinno opierać się na trzech filarach: (1) trosce o godność, autonomię i wolność osoby, (2) trosce o środowisko naturalne, (3) trosce o rozwój integralny człowieka (bez lekceważenia wartości duchowych).

Prawne aspekty przeciwdziałania nadmiernemu zadłużaniu się osób fizycznych

*Anna Jakubowska, ajakubowska1602@gmail.com, Zakład Prawa Cywilnego, Wydział
Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, <http://www.uwb.edu.pl>*

Możliwe jest wskazanie wielu przyczyn nadmiernego konsumpcjonizmu i choć w niektórych przypadkach można racjonalnie wytłumaczyć dokonany zakup, to jednak coraz częściej konsumentom zdarza się nieprzemysłane nabywanie towarów, realizowane pod wpływem chwili, stanowiące wynik emocjonalnego działania. Niestety taki model zachowania z czasem może doprowadzić do nadmiernego zadłużenia nieroztropnego konsumenta, a w niektórych przypadkach nawet do jego całkowitej niewypłacalności. Niezaprzeczalnym jest, iż reklamy mają zachęcać do zakupu, sprzedawcy przed rozpoczęciem pracy z klientami najczęściej przechodzą stosowne szkolenia mające na celu udoskonalenie ich technik sprzedażowych, wszechobecne promocje i wyprzedaże mają zachęcić do zakupu. Podążanie za najnowszymi trendami dodatkowo ułatwiają praktycznie powszechnie dostępne możliwości skorzystania z zakupu na raty lub otrzymania pożyczki – jeśli bank odrzuci wniosek, to zwykle jakiś serwis pożyczkowy oferujący „chwilówki” umożliwi otrzymanie środków na kolejne wydatki. Dlatego też w pełni zrozumiałe jest podjęcie przez prawodawcę działań mających na celu ochronę konsumenta, który w niektórych przypadkach może nawet nie w pełni świadomie dokonuje określonych decyzji w kwestii nabywania towarów. Stosowne regulacje dotyczą każdego stadium związanego z zakupami, w tym m.in. ograniczenie możliwości reklamowania niektórych produktów, umożliwienie konsumentowi odstąpienia od umowy zawartej na odległość, określenie wysokości odsetek ustawowych, liberalizacja przepisów umożliwiających ogłoszenie upadłości konsumenckiej. Jednakże analizując zaproponowane przez prawodawcę środki ochrony konsumenta należy również mieć na uwadze, że konsekwencje tych działań ponoszą nie tylko przedsiębiorcy, ale w efekcie przekładają się one na wszystkich konsumentów – nawet tych dokonujących w pełni racjonalnych zakupów.

Sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu – czy może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej?

Zofia Gralak, *zofia.gralak543@gmail.com*, *Historia Sztuki*, Wydział Filozoficzno-Historyczny, Uniwersytet Łódzki, <http://historiasztuki.uni.lodz.pl/>. Doktorantka I roku Studiów Humanistycznych Uniwersytetu Łódzkiego

Jak powszechnie wiadomo terminem sztuka elitarna określa się twórczość wielkich mistrzów na przestrzeni wieków. Mianem sztuki wysokiej nazywamy światowej sławy dzieła, których wartość estetyczna nie wzbudza najmniejszej wątpliwości. Zjawisko to stanowić będzie punkt wyjścia do podejmowanych rozważań dotyczących zagrożeń jakie niesie ze sobą kultura popularna, której niezwykle ekspresyjne oddziaływanie m.in. w zakresie sztuk plastycznych możemy zaobserwować od lat 50. XX wieku po dziś dzień. Zdaniem Noel Carroll termin „sztuka popularna” można uznać za ahistoryczny. Co ciekawe zazwyczaj sztuka tego typu trafia, do konkretnej grupy odbiorców, przy czym z założenia przynależna jest raczej klasom niższym. W związku z powyższym można przypuszczać, że istniała w każdej kulturze, w której odnajdujemy podziały klasowe. Idąc tym tokiem rozumowania możemy przyjąć, że każde społeczeństwo na przestrzeni lat posiadało własną kulturę i sztukę popularną. Z całą pewnością kultura nowoczesna społeczeństw industrialnych jest tak zwaną kulturą konsumpcji. Przy czym konsument jawi się tu jako bardzo żywy podmiot, mający własne zdanie, które chce prezentować chętnym wejść w dialog odbiorcom. Z założenia jednak odbiorca sztuki popularnej to miłośnik taniej sensacji i kiczu, rzadko kiedy posiadający wyrafinowany gust estetyczny. Dlatego też problem sztuki popularnej, a także jej zwolenników (również tych uznawanych za posiadaczy dobrego smaku) jawi się jako interesujący temat do szerszej dyskusji.

Wpływ konsumpcjonizmu na problem marnowania czasu w Polsce

Marta Seredyńska, *ms.martaseredynska@gmail.com*, Instytut Polityki Społecznej,
Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, www.wnpism.uw.edu.pl

Rozwój konsumpcjonizmu oraz postaw konsumenckich na świecie, zmieniających się na przestrzeni ostatniej dekady, zdeterminowały rozwój zachowań konsumenckich w Polsce. W stwarzaniu możliwości swobodnego nabywania towarów i usług wzorowaliśmy się na innych społeczeństwach europejskich, dając szansę dokonywania zakupów w momencie dogodnym dla każdego. Współczesny konsumpcjonizm, który stał się w Polsce normą determinującą jakość życia, zaczął stanowić pewnego rodzaju zagrożenia dla sposobu spędzania czasu. Celem podjętych rozważań stał się więc jeden z problemów współczesnego społeczeństwa, którym jest marnowanie czasu poprzez dokonywanie zakupów oraz jego deficyt w odniesieniu do potrzeb obywateli. Sylwetka współczesnego konsumenta zestawiona została z problematyką sposobu dokonywania zakupów oraz czasu, który przeznaczany jest na tę czynność. W referacie omówiono i podsumowano autorskie badanie, dotyczące wpływu aktywnej postawy konsumenckiej na problem marnowania czasu wśród polskiego społeczeństwa. Analiza dokonana została w oparciu o literaturę przedmiotu oraz wyniki badania empirycznego (badanie ilościowe dokonane na losowej próbie dorosłych Polaków w wieku produkcyjnym), mając na uwadze także poszczególne regulacje prawne (np. zakaz handlu). Wyniki badania opatrzone zostały komentarzem oraz wnioskami podsumowującymi opisywaną problematykę. Zwrócono uwagę na duży wpływ współczesnych trendów konsumenckich na determinację życia społecznego jedną dziedziną – zakupami, przez co pozostałe obszary życia nie mają szansy być w pełni realizowane.

Zachowania konsumenckie seniorów

Wioletta Olejniczak, *wioletta_olejniczak@wp.pl*, *Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, SGGW w Warszawie*

Starzenie się społeczeństwa jest procesem nieuniknionym, który wyrażany jest wzrostem liczby ludzi starych w społeczeństwie. Według danych Eurostatu z 2016 r. do roku 2080 liczba ludności 28 krajów unijnych mająca 65 lat i więcej wzrośnie i stanowić będzie blisko 30% całej populacji Unii Europejskiej a przy tym również odsetek ludności najstarszej w wieku 80 lat i więcej osiągnie wówczas poziom 12,3%. Dlatego osoby w starszym wieku coraz częściej traktowane są jako ważna i ceniona grupa konsumentów. C. Schaffnit-Chatterjee (2007) podkreśla, że proces jakim jest starzenie się społeczeństwa ma ogromne znaczenie na charakter popytu wewnątrz poszczególnych segmentów dóbr i usług. W ostatnich latach seniorzy kształtują nowy wizerunek osoby starszej. Coraz częściej prowadzą aktywny tryb życia, dbając o swoje zdrowie, ale również realizując swoje pasje i spełnianie się w nich. Stają się grupą klientów, którzy oczekują ofert, w których widoczne byłoby indywidualne podejście do ich potrzeb. W sferze konsumpcji zwiększający się udział osób starszych i ich emancypacja ekonomiczna, w istotny sposób wpływają zarówno na poziom, jak i strukturę konsumpcji. Zakłada się, że seniorzy poświęcają więcej czasu dokonując decyzji zakupowych, co wynika z faktu zmian, które towarzyszą wraz z wiekiem. Są to między innymi ograniczona sprawność ruchowa, czy kłopoty z pamięcią. Celem wystąpienia jest analiza zachowań nabywczych osób w starszym wieku w zakresie podejmowania decyzji konsumenckich, określenia kryteriów wyboru oraz czynników wpływających na ich decyzje.

Indeks

Gralak Z.	25
Hostyński L.	13
Jakubowska A.	24
Jeziorski I.	17
Kiszkiel Ł.	19
Olejniczak W.	22, 27
Piec T.	23
Seredyńska M.	26
Szymoniuk B.	18
Tondera M.	21
Truskowska A.	20
Worach-Kardas H.	11