

Spis treści

Wprowadzenie	7
--------------------	---

CZĘŚĆ I

Życie w konsumpcji

1. Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku	15
<i>Bogdan Mróz</i>	
2. Konsumpcja klasy średniej w Polsce. Czy konsumowanie wyznacza etos?	34
<i>Jerzy Leszkowicz-Baczyński</i>	
3. Mentalność prawego kciuka jako poznawczy regulator funkcjonowania współczesnego człowieka	47
<i>Łukasz Jach, Teresa Sikora</i>	
4. Objects of Desire as Objects of Speculation	64
<i>Jan Toporowski</i>	
5. Powiślaki, kwaśnica, burczybas i barbarzyńcy... Wszystko jest na sprzedaż?	72
<i>Marta Trębaczewska</i>	
6. Konsumpcja afordanci środowiskowych a przestrzenna lokacja i relokacja tożsamości	86
<i>Augustyn Bańka</i>	
7. Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki	106
<i>Maria Zielińska</i>	

CZĘŚĆ II

Konsumpcja w życiu

8. Materialism and its Alternatives	127
<i>Tim Kasser</i>	
9. Merkantylnizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego	142
<i>Małgorzata Górnik-Durose, Katarzyna Janiec</i>	
10. „Coś za coś”, czyli zdrowotne koszty orientacji merkantylnej	161
<i>Joanna Mateusiak</i>	
11. Biedni czy bogaci? Wpływ dochodu i postaw wobec pieniędzy na ocenę własnej sytuacji finansowej	177
<i>Agata Gąsiorowska</i>	
12. O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia	194
<i>Anna Maria Zawadzka</i>	
13. Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć się lepiej?	215
<i>Magdalena Żemojtel-Piotrowska, Joanna Klimaszewska, Jarosław Piotrowski</i>	
14. Determinanty konsumpcji w ramach produkcji własnej gospodarstw domowych	231
<i>Ilona Błaszczak-Przybycińska</i>	
15. Panel dyskusyjny – The Dilemma of Consumer in a Period of Economic Crisis	248



Żyjemy w kulturze konsumpcji. Fakt ten ma istotne konsekwencje psychologiczne, jeśli chodzi o tożsamość jednostkową, poczucie własnej wartości, poczucie szczęścia i dobrostanu psychicznego. Jednak konsumpcja to zjawisko, którego nie można zrozumieć na gruncie jednej dyscypliny naukowej. Dlatego niniejsza książka zawiera refleksje teoretyczne i prezentuje wyniki badań zarówno psychologów, jak i ekonomistów i socjologów. Odpowiada na pytania:

- jak i jakie nowe formy życia społecznego tworzy konsumpcja,
- z jakimi zjawiskami mamy do czynienia w społeczeństwach konsumpcyjnych,
- jak konsumpcja wiąże się z dobrostanem i zadowoleniem z życia,
- jaki ma wpływ na życie jednostek i społeczeństwa.

Książka jest przeznaczona dla psychologów, socjologów, ekonomistów, osób zajmujących się marketingiem i reklamą oraz wszystkich zainteresowanych zagadnieniem wpływu zmian ekonomiczno-rynkowo-społecznych na nasze życie i jego jakość.