

i wybuchowym dotyczą: umiejętności poboru i analizy próbek, znajomości materiałów oraz urządzeń wybuchowych, umiejętności prowadzenia działań ratowniczych podczas zdarzeń o charakterze chemicznym, biologicznym, radiologicznym, nuklearnym i wybuchowym (CBRNE). Wszystkie szkolenia realizowane są — w zależności od potrzeb — w formie pokazów lub ćwiczeń oraz ćwiczeń laboratoryjnych.

Skuteczność podejmowanych działań w zakresie ratownictwa chemicznego i ekologicznego w obszarze systemu ratowniczo-gaśniczego zależy od poziomu wyszkolenia strażaków ratowników, ich wyposażenia, a także stosowania nowych technologii.

W seminarium udział wzięło 25 uczestników, w tym 7 osób z władz dziekańskich i dyrektorskich Instytutu Socjologii, zaproszeni goście, doktoranci i studenci z Akademickiego Koła Naukowego „Security&Society” IS UW oraz studenci z Koła Naukowego PWSZ w Nysie.

*Monika Zawartka*

ORCID: 0000-0002-2896-3197

## Sprawozdanie z konferencji „Konsument w zmieniającym się otoczeniu społecznym. Między pragmatyzmem a dyferencją”

DOI: 10.19195/2083-7763.9.24

W dniu 23 października 2017 roku odbyła się we Wrocławiu interdyscyplinarna konferencja naukowa zorganizowana przez Zakład Zachowań Konsumentek Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Współorganizatorem wydarzenia były Stowarzyszenie Dziennikarzy i Wydawców „ReproPol” oraz Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Uroczystego otwarcia konferencji dokonali: rektor Uniwersytetu Wrocławskiego — prof. dr hab. Adam Jezierski oraz prodziekan Wydziału Nauk Społecznych — dr hab. Marcelina Zuber. Uczestników konferencji przywitała także przewodnicząca Rady Programowej — prof. dr hab. Wanda Patrzalek.

Celem konferencji była dyskusja wokół konsumpcji, wskazująca na jej centralny status jako kategorii opisującej kondycję naszych czasów. W literaturze treść rozważań na temat konsumpcji pełna jest sprzeczności i antynomii, takich jak: „autonomia–dominacja”, „racjonalność–nieracjonalność”, „wolność–zniewolenie”, „nadmiar–umiarkowanie”, „instrumentalność–ekspresyjność”, „indywidualność–uspołecznienie”, „masowość–różnicowanie” itp. Próba uporządkowania wiedzy o konsumencie zderza się z problemem nieustannie zmieniającego się otoczenia (gospodarczego, instytucjonalnego, kulturowego, politycznego itp.), wobec którego konsumenci podejmują adaptacyjne i dialektyczne zmiany. Dotychczasowe paradygmaty i prawdy naukowe (np. racjonalność działań i stabilność rynków) są kwestionowane, co skłania do poszukiwania nowych perspektyw i podejmowania nowych badań zachowań konsumenta.

Problematyka konferencji obejmowała następujące bloki tematyczne: gospodarstwo domowe wobec zmian w otoczeniu, stare i nowe trendy konsumpcji, alternatywne formy

i style konsumowania, wyzwania dla marketingu w XXI wieku, społeczne i kulturowe determinanty zachowań konsumenckich.

Sesję plenarną rozpoczęło wystąpienie przewodniczącej Rady Programowej — prof. dr hab. Wandy Patrzalek, która przedstawiła interdyscyplinarne ujęcie ekologii w kontekście socjologicznym, ekonomicznym, kulturowym, filozoficznym i przyrodniczym oraz na podstawie wyników badań własnych określiła, w jakim stopniu poziom świadomości ekologicznej oddziałuje na różne fazy zachowań konsumenckich. Badania własne odniesiono do ogólnopolskich badań prowadzonych przez TNS w latach 2009–2015, dotyczących luk informacyjnych Polaków w zakresie wiedzy ekologicznej oraz zachowań ekologicznych Polaków.

Celem wystąpienia prof. dr hab. Urszuli Swadźby z Uniwersytetu Śląskiego była prezentacja postaw studentów krajów V4 wobec pieniędzy. Najpierw przedstawiona została analiza teoretyczna stosunku do pieniędzy i postaw wobec pieniędzy. Badania empiryczne wykonano w uczelniach czterech krajów V4: w Polsce (w Katowicach), Czechach (w Ołomuńcu i Ostrawie), Słowacji (w Nitrze), na Węgrzech (w Godollo) w ramach grantu wyszehradzkiego. Zaprezentowano wspólne postawy wobec pieniędzy studentów krajów V4, istniejące różnice między nimi, a także typy postaw.

Następnie prof. dr hab. Agnieszka Dejnaka z Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu opisała zmiany zachodzące w konsumpcji, nowoczesne trendy w konsumpcji na polskim rynku, ich uwarunkowania oraz charakterystyczne cechy i przejawy. Wskazała, że dynamiczny i ciągły rozwój internetu oraz nowych technologii informacyjnych powoduje zmiany w zachowaniach konsumentów oraz w sposobie postrzegania przez nich wartości. W celu nadążenia za zmianami firmy muszą nie tylko śledzić aktualnie zachodzące zmiany, lecz także przewidywać przyszłościowe trendy zachowań podmiotów rynkowych.

Kolejny referat wygłosił dr hab. Grzegorz Szymański z Politechniki Łódzkiej, który omówił *m-commerce* jako nowy trend współczesnych konsumentów. Wskazał, że istotną determinantą wpływającą na dynamikę rozwoju *m-commerce* jest zwiększająca się liczba smartfonów i urządzeń mobilnych. Przedstawiono również wyniki badań własnych.

Celem wystąpienia dr hab. Małgorzaty Koszewskiej z Politechniki Łódzkiej była analiza roli konsumenta w transformacji przemysłu tekstylnego-odzieżowego w kierunku GOZ, a w szczególności analiza czynników determinujących sposób postępowania konsumentów z niepotrzebną odzieżą. Prelegentka na podstawie badań własnych przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski pokazała, że sposób postępowania z zużytą odzieżą istotnie różnicowały zmienne socjodemograficzne, takie jak płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania.

Wystąpienie dr. Wiesława Podkańskiego — prezesa Izby Wydawców Prasy oraz Jacka Wojtasia — koordynatora ds. europejskich Izby Wydawców Prasy dotyczyło zagadnień prasy tradycyjnej i cyfrowej. Wskazali oni, że wbrew powszechnemu mniemaniu prasa tradycyjna nie „umiera” i jest uznawana za najbardziej wartościowe źródło informacji. Czytelnicy chętnie sięgają po treści cyfrowe, co ma także negatywne skutki w postaci „piractwa”, które nigdy wcześniej nie było tak powszechne.

Następnie odbyły się trzy sesje tematyczne. Pierwszą z nich, zatytułowaną *Zachowania konsumenta na wybranych rynkach*, poprowadziła prof. dr hab. Urszula Swadźba z Uniwersytetu Śląskiego.

Doktor Katarzyna Caban-Piaskowska z Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi opisała złożone relacje zachodzące między autorem dzieła, samym dziełem i jego potencjalnym nabywcą w kontekście traktowania efektów twórczości artystycznej jako dóbr luksusowych, wprowadzonych do obiegu rynkowego. Głównym wnioskiem było podkreślenie roli edukacji dla budowania właściwych postaw odbiorcy — konsumenta i budowania jego relacji z artystami, odpowiedzialnymi za podaż.

Doktor Aleksandra Perchla-Włosik z Uniwersytetu Wrocławskiego podjęła w swoim wystąpieniu dyskusję na temat współczesnych trendów zachowań konsumenckich, które mieszczą się w sferach antykonsumpcjonizmu i dekonsumpcji. Nawiązała również do problemu *ethical fashion*, czyli mody odpowiedzialnej społecznie. Z przeprowadzonej przez nią analizy wynikało, że zagadnienia mody i trendów w zachowaniach konsumenckich odnoszą się do budowania strategii marketingowej na podstawie zmieniającego się w społeczeństwach współczesnych systemu aksjonormatywnego, który w pewnym sensie staje się również kreacją działań marketingowych w zakresie produktów i usług odpowiedzialnych społecznie.

Celem rozważań dr Anny Rogali z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu była analiza szans i zagrożeń związanych z zachowaniami informacyjnymi współczesnych konsumentów w przestrzeni wirtualnej. Na podstawie metody *desk research* prelegentka dokonała przeglądu i krytycznej analizy źródeł literaturowych związanych z zachowaniami informacyjnymi, nowymi mediami oraz społeczno-kulturowymi konsekwencjami rozwoju technologii informacyjnych. Wskazała, że niezwykle ważne jest edukowanie w zakresie kompetencji i zachowań informacyjnych, a także kształtowanie postaw umożliwiających samodzielny, przemyślany wybór interesujących użytkownika treści oraz ich krytyczną interpretację.

Przedmiotem dyskusji w drugiej sesji były zachowania konsumentów w zmieniającym się otoczeniu wobec różnych wyzwań badawczych. Sesję poprowadził dr hab. inż. Grzegorz Szymański.

Wykorzystaniem metod neuromarketingowych w badaniach postaw etnocentrycznych konsumentów żywności zajęły się prof. dr hab. Ewa Jerzyk oraz dr hab. Renata Nestorowicz z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zastosowanie tych metod może wzbogacić wyniki badań tradycyjnych opierających się na deklaracjach konsumentów. Prelegentki wskazały jednak, że prowadzenie nowych metod badawczych wiąże się z pewnym ryzykiem i szczególnie wymaganiami stawianymi badaczom neuromarketingowym.

Doktor Michał Cebula z Uniwersytetu Wrocławskiego zbadał determinanty praktyk rekreacyjnych wśród mieszkańców dużego miasta, w szczególności bycie gospodarzem i gościem w prywatnych domach i jądanie poza domem. Opierając się na danych o indywidualnych sieciach społecznych, pokazał, jak życie towarzyskie badanych (jądanie razem) jest uwarunkowane nie tylko ich cechami społeczno-demograficznymi, lecz także naturą sieci społecznych. Argumentował, że to raczej więzi słabego typu oraz pozarodzinne sprzyjają towarzyskości. Wskazał, że „posiłki uspołecznione” są obszarem społecznej dystynkcji oraz przyczyniają się do budowania kapitału społecznego.

Magister Magdalena Skowrońska z Uniwersytetu Warszawskiego wskazała, że ewolucja marketingu sprawiła, iż potrzebne są nowe rozwiązania, narzędzia, kanały oraz metody dotarcia do odbiorcy. Zaznaczyła, że marketing XXI wieku to marketing interakcyjny, kładący nacisk na budowanie trwałych relacji z klientem.

Celem wystąpienia dr Jolanty Tkaczuk z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie była identyfikacja postaw oraz dominujących motywów korzystania z usługi car-sharingu wśród konsumentów nabywających tę usługę na terenie Warszawy. W wyniku badań ustalono, że z usługi car-sharingu korzystają najczęściej osoby posiadające samochód prywatny, przede wszystkim młodzi mężczyźni o dobrym i bardzo dobrym statusie materialnym, a głównym motywem korzystania z car-sharingu była ciekawość wypróbowania nowej usługi.

Wystąpienia i wymiana poglądów w trzeciej sesji, zatytułowanej *Konsument a nowe formy gospodarowania*, której przewodniczyła prof. dr hab. Agnieszka Dejnaka, dotyczyły między innymi gospodarki o obiegu zamkniętym, wolontariatu w kontekście konsumpcji zrównoważonej oraz współtworzenia wartości na gruncie ekonomii współdzielenia.

Doktor Małgorzata Karpińska-Krakowiak z Uniwersytetu Warszawskiego wskazała, że humor stanowi najchętniej wybieraną technikę tworzenia emocjonalnej więzi nabywców z markami, a zaangażowanie konsumentów to cel większości działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Wskazała, że zgodnie z wynikami badań humor może jedynie przyczynić się do kształtowania podstawowych komponentów kognitywnych i afektywnych zaangażowania oraz pozostaje bez wpływu na wskaźniki behawioralne.

Następnie głos zabrała dr inż. Ewa Prymon-Rys z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, stawiając pytanie, czy rozwój filantropii i wolontariatu w warunkach polskich świadczy o skłonności Polaków do konsumpcji zrównoważonej? Wystąpienie podsumowano rozważaniami dotyczącymi wspierania finansowego i czynnego zaangażowania się w działalność organizacji pozarządowych przez osoby fizyczne jako przejawu odpowiedzialnej konsumpcji oraz alternatywnego sposobu życia, uwzględniającego społeczne skutki konsumpcji.

Ostatnią sesję zakończyło wystąpienie dr Joanny Wardzały z Uniwersytetu Wrocławskiego. Podjęła ona próbę określenia poziomu wiedzy i opinii młodych nabywców na temat procesów zakupowych w mediach społecznościowych, których pierwotnym założeniem miało być umożliwienie wymiany informacji z innymi ludźmi na różnych płaszczyznach. Wskazała, że dzięki powszechnej dostępności technik komunikacyjnych media społecznościowe całkowicie zmieniły sposób wymiany informacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników. Wystąpienie zakończono analizą wypowiedzi młodych konsumentów w zakresie wiedzy na temat reklamy w mediach społecznościowych w sieci oraz ich opinii na temat roli mediów społecznościowych w procesie zakupowym.

Podsumowując konferencję, prof. dr hab. Wanda Patrzalek wskazała, że konsumpcja to złożony proces, ujmowany w różnych kontekstach społecznych i ekonomicznych, oparty na znaczeniach i symbolach, opisujący indywidualizację jednostkowych zachowań, ale także nowe perspektywy funkcjonowania społeczeństw. Podkreśliła, że konsument nie istnieje w próżni, a procesy ekonomiczne i kulturowe, w których uczestniczy, relacje, które nawiązuje i podtrzymuje, a także znaczenia, jakie im przekazuje, stanowią ważny kontekst jego otoczenia społecznego. Na koniec zapowiedziała kontynuację problematyki w kolejnych latach, w ramach dalszych, cyklicznych konferencji naukowych.

Joanna Wardzała

ORCID: 0000-0003-4475-3795