Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia konsumenta i jakości życia, PG_00148621		
Kierunek studiów	Psychologia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Psychologii -> Zakład Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	prof. dr hab. Anna Zawadzka	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy

Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
Liczba godzin pracy studenta	30	10.0	40.0	80

Cel przedmiotu

1. Poznanie funkcjonowania osoby jako konsumenta.

2. Zrozumienie specyfiki oddziaływania na osobę strategii marketingowych.

3, Nabycie wiedzy na temat specyfiki procesów psychologicznych poprzedzających, towarzyszących i następujących po nabywaniu i konsumpcji dóbr.

4. Poznanie i zrozumienie konsekwencji i wyzwań i konsekwencji jakie niesie ze sobą życie w kulturze konsumpcji i materializmu dla jakości życia osoby, rodziny, społeczeństwa - w kontekście zarówno krajowym jak i międzynarodowym.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_W07] Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki relacji społecznych, zjawisk społecznych oraz rządzących nimi prawidłowości z punktu widzenia psychologi	Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki relacji społecznych, zjawisk społecznych oraz rządzących nimi prawidłowości z punktu widzenia psychologi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U08] Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych	Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U05] Posiada pogłębione umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii, popierania ich rozbudowaną argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych, poglądów różnych autorów, kierując się przy tym zasadami etycznymi	Posiada pogłębione umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K04] Utożsamia się z wartościami, celami i zadaniami realizowanymi w praktyce psychologicznej, odznacza się rozwagą, dojrzałością i zaangażowaniem w projektowaniu, planowaniu i realizowaniu działań psychologicznych	Utożsamia się z wartościami, celami i zadaniami realizowanymi w praktyce psychologicznej, odznacza się rozwagą, dojrzałością i zaangażowaniem w projektowaniu, planowaniu i realizowaniu działań psychologicznych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U07] Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań	Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów ludzkich zachowań.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U02] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych czy terapeutycznych, a także diagnozowania i projektowania działań praktycznych	Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K07] Jest wrażliwy na problemy społeczne i psychologiczne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach realizujących działania psychologiczne	Jest wrażliwy na problemy społeczne i psychologiczne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[PSYCHJ5_W04] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat specyfiki przedmiotowej, metodologicznej i statystycznej psychologii (zna główne strategie i metody badań stosowanych w naukach społecznych i humanistycznych; zna mapę stanowisk i podejść metodologicznych, zna podstawowe metody analiz statystycznych do prowadzenia badań w psychologii)	Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat specyfiki przedmiotowej, metodologicznej i statystycznej psychologii.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[PSYCHJ5_K08] Jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach naukowych	Jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach naukowych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[PSYCHJ5_W05] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę	Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. Kultura konsumpcji czym jest, jej źródła, przejawy i nośniki.
2. Procesy poznawcze wykorzystywane przy konstruowaniu bodźców marketingowych i w reklamie wrażenia, uwaga, spostrzeganie i przetwarzanie informacji w reklamie i produktach. Prawo postawi. Prawa Webera. Postrzeganie podprogowe i bodźce peryferyczne.
3. Uczenie się w aspekcie strategii marketingowych wykorzystanie modeli warunkowania klasycznego i instrumentalnego, uczenie się mechaniczne, uczenie się poznawcze konstruktywizm indywidualny i społeczny.
4. Rola pamięci i wiedzy w uczeniu się bodźców rynkowych. Wykorzystanie sieciowych modeli pamięci i teorii kategoryzacji w uczeniu się i przypominaniu bodźców rynkowych (np. produktów, kategorii, produktów, marek). Wiedza o marce produktu i wskazówki pamięciowe.
5. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta: Podejście normatywne dążenie do podejmowania optymalnych decyzji. Podejście opisowe podejmowanie decyzji w oparciu o heurystyki. Podejście adaptacyjne wiele mechanizmów podejmowania decyzji w zależności od celu i kontekstu.
6. Procesy decyzyjne a postrzegane ryzyko i zaangażowanie konsumenta w zakup. Teoria perspektywy. Typy zakupów ze względu na zaangażowanie i ryzyko. Wykorzystanie AI - Chatbot i typ zakupów.
7. Kształtowanie postaw konsumenckich: funkcje postaw, teorie postaw, hierarchia efektów, przewidywanie zachowań na podstawie postaw nabywców. Sposoby zmiany postaw przy pomocy bodźców rynkowych. Przywiązanie do marki produktu.
8. Emocje w marketingu. Wpływ emocji pozytywnych i negatywnych na ocenę produktów i skuteczność reklamy. Rodzaje emocji wykorzystywanych w strategiach marketingowych i ich efektywność. Siłą emocji i natężenie emocji i zachowania konsumenckie. Lęk przed śmiercią i zachowania konsumenckie. Reklamy racjonalne i oparte o symulację mentalną i ich skuteczność.
9. Motywacja konsumenta Teoria braku. Teoria oczekiwań. Potrzeby i pragnienia. Teoria konfliktów wewnętrznych. Teoria dysonansu poznawczego. Teorie potrzeb. Ukryte motywy. Teorie wartości i zachowania konsumenckie.
10. Uczenie się społeczne bodźców rynkowych, postaw i zachowań konsumenckich. Wzorce osobowe (stereotypy i łamiące stereotyp) w reklamie. Rynkowe ideały piękna. Wpływ reklamy na zachowania społeczne. Modele społeczne kształtujące zachowania konsumenckie - Celebryci, Influencerzy, Yutuberzy, Vlogerzy, Crawdsourcing. Uczenie społeczne poprzez media społecznościowe.
11. Osobowość, postawy i wybory konsumenckie Koncepcje osobowości wykorzystywane w marketingu. Cechy osobowości związane z różnymi postawami czy wyborami konsumenckimi. Orientacje zakupowe i preferencje konsumenckie.
12. Struktura ja, procesy samoregulacji i preferencje oraz zachowania konsumenckie. Sukces, porażka w dziedzinie moralności i sprawności i wybory konsumenckie. Władza i wybory konsumenckie. Teorie dotyczące dopasowania ja do obrazu marki i preferencji konsumenckich.
13. Pojęcie materializmu. Źródła i uwarunkowania materializmu - brak zaspokojenia potrzeb podstawowych i modelowanie społeczne. Społeczny kontekst zakupu rodzina, klasa społeczna, status społeczny, dochody, kultura. Wpływ kultury konsumpcji na dzieci, młodzież i ich dobrostan. Wpływ pieniądza na zachowania społeczne.
14. Hedonizm i konsumpcja doznaniowa. Zakupy materialne i zakupy doznaniowe. Zakupy impulsywne i kompulsywne.
15. Zyski i straty związane z kulturą konsumpcji. Typy konsumpcji i zakupów związane z podwyższaniem zadowolenia z życia. Negatywne zachowania konsumenckie uzależnienia od produktów i usług oraz kupowania. Nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Konsumpcja etyczna.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	52.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Doliński, D. (2008). ***Psychologiczne mechanizmy reklamy***. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdz.4, 5, 6. 2. Jansson-Boyd, C.V. & Zawisza M. red. (2017). ***Routlege International Handbook of Consumer Psychology***. New York: Taylor & Francis (part 2, part 3, part 4, part 5) 3. Falkowski A., Tyszka T. (2009). ***Psychologia zachowań konsumenckich*** (wyd. 2). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdziały 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 1112, 13. 4. Maison, D., Stasiuk, K. (2021). ***Psychologia konsumenta***. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN : rozdziały: Jak konsument widzi świat o roli procesów spostrzegania, Serce na zakupach procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów, Każde działanie ma jakąś przyczynę motywacja w zachowaniach konsumentów 5. Solomon. M.R., Lowrey T. M. (2018). The Routlege Companion to consumer Behaviour. New York: Taylor and Francis Group: part IV Learing and Memory 97-118, part XI Family 329-346, part XII Group, social media 361-380, 6. Zawadzka A.M. (2006). ***Dlaczego przywiązujemy się do marki?*** Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdziały 3, 4, 5, 6. 7. Zawadzka A.M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: Zawadzka A.M., Niesiobędzka M., Godlewska-Werner D. (red.), ***Kultura konsumpcji - wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne Aspekty zjawiska*** (str. 15-37). Warszawa: Wydawnictwo Liberi.libri. Artykuły 1. Zawadzka A.M. (2008). Nabywanie i konsumpcja w perspektywie samoregulacji kompensacja i ucieczka? ***Czasopismo Psychologiczne, 14***, 2, 265-274. 2. Zawadzka A.M., & Kujałowicz - Strużyńska A.M. (2008). Władza i aspiracje ekonomiczne w perspektywie samoregulacji, ***Czasopismo Psychologiczne, 14***, 2, 275-286. 3. Zawadzka A.M., & Niesiobędzka M. (2010). Preferencje konsumenckie w kryzysie i rozwoju gospodarczym z perspektywy samoregulacji. ***Czasopismo Psychologiczne, 16***,2, 253-264. 4. Zawadzka, A. M. (2009) Twórcze sposoby przekonywania - reklamy oparte o symulacje mentalna. W: Popek S., Bernacka R.E., Domanski C., Gawda B, Turska D., Zawadzka A.M., (red). ***Psychologia twórczości nowe horyzonty*** (red.) (str. 495-505). Lublin: Wydawnictwo UMCS. 5. Zawadzka A.M., & Niesiobędzka M. (2010). Płeć i konsumpcja, W: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka (Red.), ***Między płcią a rodzajem: teorie, badania, aplikacje***, (str. 47-63), Kraków: Wydawnictwo: Impuls. 6. Zawadzka A.M. (2011). O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia, W: Zawadzka A.M., Górnik-Durose M. (red), ***Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności,*** (str. 194-214). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. 7. Zawadzka A.M., & Duda A. (2012). Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe: czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższać zadowolenie z życia. W: Górnik-Durose M., Zawadzka A.M. (red). ***W supermarkecie szczęścia.*** Warszawa: Wydawnictwo Difin 8. Zawadzka A.M., Buras P., Lewandowska D., Portykus N., & Skierawska M. (2012). Jak świętować aby być zadowolonym z życia. W: Górnik-Durose M., Zawadzka A.M. (red). ***W supermarkecie szczęścia.*** Warszawa: Wydawnictwo Difin 9. Zawadzka A.M., & Dykalska-Bieck D. (2013). Wartości rodziców i tendencje materialistyczne dzieci. ***Chowanna***. W: M. Górnik-Durose (red.),W poszukiwaniu wyznaczników jakości życia, 1 (40), 235-254. Katowice: Wydawnictwo UŚ 10. Zawadzka A.M. (2017). Self-improvement and materialistic tendencies in self-threat and self-enhancement situations. ***Current Issues in Personality Psychology****, 6(1), 17-25. doi:* http://doi.org/10.5114/cpp2018.72050

		11. Zawadzka, A.M., Kasser, T. Borchet, J., Iwanowska M., & Lewandowska-Walter, A. (2019). The effect of materialistic social models on teenagers materialistic aspirations: Results from priming experiments. ***Current Psychology***, First online 15 November 2019, page 1-14. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3 12. Zawadzka, A.M., Nairn, A, Lowrey, T., Hudders, L., Rogers, A., Bakir, A., Cauberghe, V., Gentina, E., Li, H., Spotswood, F. (2020). Can the Youth Materialism Scale be used across different countries and cultures? ***International Journal of Market Research***, 1-18, PubDate: 2020-09-17T09:39:50, DOI: 101177/1470785320956794. 13. Zawisza M., Lyut R. Zawadzka A.M., & Buczny J. (2016). Does It Pay to Break Male Gender Stereotypes in Advertising? A Comparison of Advertisement Effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa. ***Journal of Gender Studies,*** 1-17,Doi:10.1080/09589236.2016.12343669 14. Zawisza, M., Lyunt, R. Zawadzka A.M., Buczny, J. (2018). Cross-Cultural Sexism and the Effectiveness of Gender (Non)Traditional Advertising: A Comparison of Purchase Intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom, ***Sex Roles***, Published on-line 2 March 2018, https://doi.org/10.1007/s111199-018-0906-8
	Uzupełniająca lista lektur	1. Goszczyńska M., & Górnik-Durose M. (2010). ***Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość pieniądze-konsumpcja***. Warszawa: Diffin (rozdział II pieniądze i rozdział III zachowania konsumenckie). 2. Zawadzka, A.M., Nairn, A, Lowrey, T., Hudders, L., Rogers, A., Bakir, A., Cauberghe, V., Gentina, E., Li, H., Spotswood, F. (2021). Can the Youth Materialism Scale be used across different countries and cultures? ***International Journal of Market Research***, 63 (3), 317-334. DOI: 101177/1470785320956794. 1. Górnik-Durose M., & Zawadzka A.M (2012). ***W supermarkecie szczęścia.*** Warszawa: Diffin (rozdz. 2, 4, 5, 7, 9,) 2. Zawadzka A.M., & Górnik-Durose M. (2010). ***Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności.*** Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne (rozdz. 3, 9, 12, 13) 3. Gorbaniuk, O. (2012). ***Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa***. Lublin. Wydawnictwo KUL 4. Mróz, B. (2013). ***Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy***. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH 5. Zawadzka, A.M., Kasser, T. Borchet, J., Iwanowska M., Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers materialistic aspirations: Results from priming experiments. ***Current Psychology***, 40, 5958-5971. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531- 6. Zawadzka, A.M., Kasser, T., Niesiobędzka, M. Lewandowska-Walter, A., & Górnik-Durose, M. (2021). Environmental Correlates of Adolescent Materialism: Interpersonal Role Models, Media Exposure, and Family Socio-economic Status. ***Journal of Child and Family Studies***, https://doi.org/10.1007/s10826-021-02180-2 7. Zawadzka A.M., Iwanowska M., Borchet J., Lewandowska-Walter A. (2022). Can Self-Esteem Help Teens Resist Unhealthy Influence of Materialistic Goals Promoted by Role Models? ***Frontiers in Psychology, 12***, 6
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Jakie są mechanizmy podejmowania decyzji konsumenckich? Jak działa reklama? Skąd bierze się przekonanie, że bogactwo, posiadanie i kupowanie wszystkiego co się chce to szczęście w życiu?	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.