

PEDAGOGICZNA BIBLIOTEKA WOJEWÓDZKA  
im. MARIANA REJEWSKIEGO W BYDGOSZCZY  
WYDZIAŁ INFORMACYJNO - BIBLIOGRAFICZNY

ul. M. Skłodowskiej - Curie 4

85-094 Bydgoszcz

tel. (052) 341-30-74

<http://www.pbw.bydgoszcz.pl>

e-mail: [pbw@pbw.bydgoszcz.pl](mailto:pbw@pbw.bydgoszcz.pl)

## ***EDUKACJA KONSUMENCKA***

zestawienie bibliograficzne w wyborze  
wydawnictw zwartych i artykułów z czasopism  
z lat 2000 – 2012  
opracowane na podstawie zbiorów PBW w Bydgoszczy

Opracowała: Ewa Bedełek

**Bydgoszcz 2012**

## Wydawnictwa zwarte

### 1. Analiza

Analiza zmian w prawie polskim w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej - konsekwencje dla konsumentów i przedsiębiorców / Departament Polityki Integracyjnej oraz Departament Prawa Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej. - Warszawa : Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, 2003. - 362 s.

*sygnatura 139475*

### 2. Campbell Colin

Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci / Colin Campbell //

W: Socjologia codzienności / pod red. Piotra Sztompki i Małgorzaty

Boguni-Borowskiej. - Kraków : Wydawnictwo Znak, 2008. – S. 357-369

*sygnatura 152575 – 152578, 152574 p*

### 3. Douglas Mary

W obronie zakupów / Mary Douglas // W: Socjologia codzienności /

pod red. Piotra Sztompki i Małgorzaty Boguni-Borowskiej. - Kraków :

Wydawnictwo Znak, 2008. – S. 334-356

*sygnatura 152575 – 152578, 152574 p*

### 4. Falkowski Andrzej, Tyszka Tadeusz

Psychologia zachowań konsumenckich / Andrzej Falkowski, Tadeusz

Tyszka. - Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2001. - 288 s.

*sygnatura 135242 – 135244, 134923p*

*Zawiera: Wprowadzenie. Wiedza o zachowaniach konsumenckich i jej wykorzystanie. 1. Psychologia spostrzegania i zasady konstruowania reklam. 2. Strategie marketingowe w świetle procesów uczenia się i pamięci. 3. Motywacja i emocje w marketingu. 4. Postawy konsumenckie.*

*5. Psychograficzna segmentacja rynku. 6. Rozpoznanie problemu*

*decyzyjnego i poszukiwanie informacji. 7. Podejmowanie decyzji:*

*kupowanie refleksyjne. 8. Kupowanie powtarzane i przywiązanie*

*do marki. Znak towarowy. 10. Kupowanie nieplanowane – reakcje*

*na zabiegi marketingowe. 11. Reakcja konsumentów na cenę.*

*12. Dysonans pozakupowy i satysfakcja pozakupowa.*

**5. Frank Robert H.**

Jak nie kupować szczęścia / Robert H. Frank // W: Socjologia codzienności / pod red. Piotra Sztompki i Małgorzaty Boguni-Borowskiej. - Kraków : Wydawnictwo Znak, 2008. – S. 318-334  
*sygnatura 152575 – 152578, 152574 p*

**6. Goleman Daniel**

Inteligencja ekologiczna : jak wiedza o ukrytych oddziaływaniach tego, co kupujemy, może wszystko zmienić / Daniel Goleman ; przeł. Andrzej Jankowski. - Poznań : Dom Wydawniczy "Rebis", 2009. - 245 s.  
*sygnatury 151131, 151130 p*

**7. Heath Joseph, Potter Andrew**

Bunt na sprzedaż : dlaczego kultury nie da się zagłuszyć / Joseph Heath, Andrew Potter ; przeł. Hanna Jankowska. - Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2010. - 464, [8] s.

*sygnatura 152222 – 152223*

*Zawiera m. in. Rozdział 4. Nienawidzę siebie i chce kupować. Za pieniądze szczęścia nie kupisz. Baudrillard, konsumpcjonizm i „problem” nadprodukcji. Reklama jako wpajanie pragnień. Prawo Saya. Rywalizacyjna konsumpcja. Thorstein Veblen trafia w sedno. Dobra pozycyjne. Bourdieu o wyróżnieniu i sadach estetycznych. Bunt jako źródło wyróżnienia się. Narodziny konsumenta buntownika. Rozdział 7. Od pogoni za statusem do łowienia trendów. Cool esencjonizm i cool faszyzm. Hip kontra square. Status klasowy i społeczny. Konflikt między wartościami burżuazji a bohemy. Nowa ekonomia przestrzeni. Mandzurski konsument. Marketing wirusowy.*

**8. Hostyński Lesław**

Wartości w świecie konsumpcji / Lesław Hostyński. - Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2006. - 337 s.  
*sygnatura 146553 – 146554*

*Zawiera: Rozdział I. Konsumpcja a wartości użyteczne. Struktura wartości użytecznych. Rozdział II. Człowiek a świat konsumpcji. Wartości witalne sensu stricto – postawa fundująca „człowieka konsumpcji”. Wartości witalne psychogenne – zasadnicza sfera relacji człowiek – świat konsumpcji. Rozdział III. Konsumpcjonizm wobec wartości absolutnych. Od Konsumpcji do konsumpcjonizmu. Przyjemność – fundamentalny wyznacznik świata konsumpcji i konsumpcjonizmu.*

## **9. Jachnis Anna**

Psychologia konsumenta : psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich / Anna Jachnis. - Bydgoszcz ; Warszawa : Oficyna Wydawnicza Branta, 2007. - 411 s.

*sygnatura 151301p*

*Zawiera: Rozdział 1. Wprowadzenie do psychologii i socjologii konsumenta. Rozdział 2. Procesy informacyjne (uwaga, spostrzeganie, kategoryzacja). Rozdział 3. Procesy pamięci i uczenia się konsumenta. Rozdział 4. Procesy podejmowania decyzji konsumenckich. Rozdział 5. Procesy emocjonalne i motywacyjne konsumenta. Rozdział 6. Osobowość konsumenta. Rozdział 7. Satysfakcja konsumenta. Rozdział . Postawy konsumenta a reklama. Rozdział 9. Reklama jako komunikacja perswazyjna. Rozdział 10. Zachowanie konsumenta w grupie. Rozdział 11. Wpływ kultury na zachowanie konsumenta.*

## **10. Jachnis Anna, Terelak Jan Feliks**

Psychologia konsumenta i reklamy / Anna Jachnis, Jan Feliks Terelak. - Bydgoszcz : Branta, 1998. - 406 s.

*sygnatura 129278p*

*Zawiera: Rozdział 1. Wprowadzenie do psychologii konsumenta i reklamy. Rozdział 2. Modele psychologiczne zachowania się konsumenta. Rozdział 3. Percepcyjno-decyzyjne aspekty zachowania się konsumenta. Rozdział 4. Wpływ emocji i motywacji na percepcję reklamy. Rozdział 5. Osobowość konsumenta a reklama. Rozdział 6. Satysfakcja konsumenta. Rozdział 7. Postawy konsumenta a reklama. Rozdział 8. Reklama jako komunikacja perswazyjna. Rozdział. 9. Zachowanie konsumenta w grupie. Rozdział 10. Wpływ kultury na zachowanie konsumenta.*

## **11. Konsumenci**

Konsumenci, środowisko, zdrowie, żywność. - Warszawa : Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, 2003. – 82 s.

*sygnatura 142338*

*Zawiera odpowiedzi na pytania , jakie w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy najczęściej kierowały osoby prywatne, drogą elektroniczną lub pocztową do Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej; pytania dotyczyły różnych kwestii związanych z integracją europejską i miejscem Polski w tym procesie. Odpowiedzi zostały opracowane na podstawie*

*materiałów Departamentu Dokumentacji Europejskiej UKIE, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Fundacji Europea oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*

## **12.Lindström Martin**

Zakupologia : prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy / Martin Lindström ; przedm. Paco Underhill ; przeł. Magdalena Zielińska. - Kraków : Wydawnictwo Znak, 2009. - 205 s.

*sygnatura 151153*

*Zawiera: Rozdział 1. Uderzenie krwi do mózgu. Największe badania neuromarketingowe, jakie kiedykolwiek przeprowadzono.. Rozdział 2. To musi być tutaj. Lokowanie produktu, American Idol i wielomilionowy błąd Forda. Rozdział 3. Wezmę to co ona. Neurony lustrzane w akcji. Rozdział 4. Nie widzę wyraźnie. Informacja podprogowa ma się świetnie. Rozdział 5. Wierzysz w magię? Rytuały, przesady i powody, dla których kupujemy. Rozdział 6. I Say a Little Prayer. Wiara, religia, marka. Rozdział 7. Czemu cię wybrałem? Potęga markerów somatycznych. Rozdział 8. Działanie na zmysły. Rozdział 9. Odpowiedź brzmi ... Neuromarketing i przewidywanie przyszłości. Rozdział 10. Zostań ze mną na noc. Seks w reklamie. Rozdział 11. Wnioski. Nowy markowy świat.*

## **13.Mazurek Małgorzata**

Społeczeństwo kolejki : o doświadczeniach niedoboru 1945-1989 / Małgorzata Mazurek. - Gdańsk : Europejskie Centrum Solidarności Warszawa : Wydawnictwo Trio, 2010. - 242, [1] s.

*sygnatura 154540*

*Zawiera: Rozdział 1. Przeskakiwanie kolejki: indywidualna zaradność czasów kryzysu. Rozdział 2. Nieuczciwe ekspedientki: instytucjonalizacja społecznego klimatu. Rozdział 3. Transgraniczna turystyka zakupowa między PRL a NRD: konflikty dystrybucyjne i etniczność. Rozdział 4. Łódzkie „państwo opiekuńcze”: płeć i upolitycznienie doświadczenia niedoboru. Rozdział 5. Organizacje i ruch konsumencki w PRL: eksperci w „społeczeństwie kolejki”.*

## **14.Psychologia**

Psychologia ekonomiczna. [Cz. 1-2] / red. Tadeusz Tyszka. - Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2004. - 613 s.

*sygnatura 140898 – 140901, 140897p*

## **15. Ritzer George**

Makdonaldyzacja społeczeństwa : wydanie na nowy wiek / George Ritzer ; przeł. Ludwik Stawowy. - Wyd. 5. - Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie "Muza", 2009. - 405, [3] s.

*sygnatura 151129*

*Zawiera: Rozdział 1. Wprowadzenie do makdonaldyzacji. Rozdział 2. Makdonaldyzacja i jej poprzedniki: od „żelaznej klatki” do fabryki szybkich dań. Rozdział 3. Sprawność: bez wysiadania i bez sztuców. Rozdział 4. Wymierność: Wielki Mac i mały chip. Rozdział 5. Przewidywalność: tam, gdzie te domki na wzgórzu, nigdy nie pada., Rozdział 6. Sterowanie: roboty i roboty w ludzkiej skórze. Rozdział 7. Nieracjonalność racjonalności: korki na „szczęśliwej drodze”. Rozdział 8. Granice makdonaldyzacji: narodziny, śmierć i wyzwanie rzucone śmierci. Rozdział 9. Makdonaldyzacja w zmieniającym się świecie : czyżby bez ograniczeń? Rozdział 10. Jak sobie radzić z makdonaldyzacją: praktyczny poradnik.*

## **16. Ritzer George**

Magiczny świat konsumpcji / George Ritzer ; przeł. Ludwik Stawowy. - Wyd. 3. - Warszawa : Muza, 2009. - 353, [7] s.

*sygnatura 151132*

*Zawiera: Rozdział 1. Przegląd nowych środków konsumpcji. Rozdział 2. Rewolucja w sferze konsumpcji a zmiany społeczne. Rozdział 3. Teoria socjologiczna a nowe środki konsumpcji. Rozdział 4. Racjonalizacja, magiczność i odmagicznienie. Rozdział 5. Umagicznianie na nowo – spektakl jako feeria i symulacja. Rozdział 6. Umagicznianie na nowo: tworzenie spektaklu za pomocą implozji, czasu i przestrzeni. Rozdział 7. Skutki społeczne i przyszłość nowych środków konsumpcji*

## **17. Socjologia**

Socjologia codzienności / pod red. Piotra Sztompki i Małgorzaty Boguni-Borowskiej. - Kraków : Wydawnictwo Znak, 2008. – 973 s.

*sygnatura 152575 – 152578, 152574 p*

## **18. Szymkowska Bartyzel Jolanta**

Amerykański mit polski konsument czyli Reklamowe oblicza Ameryki / Jolanta Szymkowska-Bartyzel. - Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, cop. 2006. - 182 s.

*sygnatura 148903*

*Zawiera: Rozdział I. Kultura, reklama, perswazja, czyli czym jest reklama i do czego nas przekonuje. Rozdział II. Stany Zjednoczone w oczach Polaków, czyli o tym jak kształtował się mit. Rozdział III. Czytanie Ameryki, czyli o odbiorze i interpretacji amerykańskości z telewizyjnych tekstów reklamowych. Rozdział IV. Reklamowe oblicza amerykańskości, czyli dyskursywa zawartości telewizyjnych tekstów perswazyjnych.*

#### **19. Tyszka Tadeusz**

Zachowania konsumenckie / Tadeusz Tyszka // W: Psychologia ekonomiczna. [Cz. 1-2] / red. Tadeusz Tyszka. - Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2004. – S. 427-461.  
*sygnatura 140897*

#### **20. Zachowanie**

Zachowanie konsumenta : koncepcje i badania europejskie / red. nauk. Mary Lambkin. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2001. - 502 s.  
*sygnatura 143767*  
*Zawiera: Część I. Zagadnienia podstawowe. Część II. Procesy jednostkowe. Konsument – opis i pomiar. Postawy i procesy podejmowania decyzji. Część III . Wpływy społeczne. Uspołecznienie i style życia. Zachowanie konsumenta w ujęciu kulturowym. Część IV. Ujęcia alternatywne. Psychologia ekonomiczna. Semiotyka konsumpcji.*

#### **21. Zawadzka Anna Maria**

Dlaczego przywiązujemy się do marki? / Anna Maria Zawadzka. - Gdańsk ; Sopot : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006. - 160 s.  
*sygnatura 147304*  
*Zawiera: Część I. Wartość i siła marki. Kształtowanie się preferencji nabywczych. Część II. Przywiązanie do marki produktu i wyznaczniki przywiązania. Część III. Wyznaczniki przywiązania, typy kategorii i przywiązanie nabywcy do marki. Analizy empiryczne.*

#### **22. Życie**

Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu : psychologiczne ścieżki współzależności / red. nauk. Anna M. Zawadzka, Małgorzata Górnik-Durose. - Sopot : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2010. - 260 s.  
*sygnatura 154641*

## Artykuły z czasopism

**23. Badowska-Kionka, Joanna**

Psychologiczne aspekty zaciągania długów / Joanna Badowska-Kionka // Psychologia w Szkole . - 2009, nr 4, s. 149-153

**24. Borowska, Bożena**

Zaniedbywana edukacja konsumencka / Bożena Borowska // Gazeta Szkolna : aktualności . - 2004, nr 46, s. 16

**25. Bryczek Renata**

Gospodarność wychowuje szlachetne dzieci / Renata Bryczek // Bliżej Przedszkola. - 2008, nr 3, s. 16-17

**26. Brzezicka Aneta**

Waga zakupów / Aneta Brzezicka // Charaktery. - 2007, nr 6, s. 48-50

**27. Gandecka, Agnieszka**

Wychowanie do pieniądza / Agnieszka Gandecka // Edukacja i Dialog . - 2005, nr 10, s. 15-19

**28. Gorbaniuk Oleg, Wiciok Joanna, Hermanowicz-Górny**

Psychologiczne predyktory zakupów on-line / Oleg Gorbaniuk, Joanna Wiciok, Monika Hermanowicz-Górny // Psychologia Społeczna. - 2007, nr 3/4 s. 201-213

**29. Gromotowicz-Celińska Wiesława, Kołoto-Gruszka Aleksandra**

Dziecko i zakupy, czyli jak wychować świadomego konsumenta / Wiesława Gromotowicz-Celińska, Aleksandra Kołoto-Gruszka // Wychowanie w Przedszkolu. - 2007, nr 8, s. 41-43

**30. Grotowska, Joanna**

Współczesny system informacji konsumenckiej w Polsce / Joanna Grotowska // Zagadnienia Informacji Naukowej. - 2009, nr 1, s. 71-88



**31. Grzesiok, Agnieszka**

Osoby niepełnosprawne jako konsumenci usług medycznych / Agnieszka Grzesiok // Niepełnosprawność i Rehabilitacja . - 2010, nr 3, s. 67-83

**32. Jedlewska Barbara**

Uczestnik kultury jako konsument - "gorący" temat dla pedagoga / Barbara Jedlewska // Pedagogika Kultury. - 2006, t.2, s. 123-133

**33. Kossakowski Radosław**

Między konsumentem a obywatelem / Radosław Kossakowski // Odra. - 2007, nr 6, s. 24-30

**34. Leszczuk-Fiedziukiewicz, Anna**

Wizerunki dziecka w polskiej reklamie - wabik czy konsument? / Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz // Edukacja Medialna . - 2000, nr 4, s. 34-41

**35. Lewicka-Strzałecka Anna**

Proekologiczne postawy konsumenckie : determinanta zrównoważonego rozwoju czyli okazja do "zielonego" biznesu? / Anna Lewicka-Strzałecka // Prakseologia. - 2004, nr 144, s. 33-44

**36. Maciąg, Anna**

Mądry Polak po... nieudanych zakupach? : scenariusz lekcji edukacji konsumenckiej / Anna Maciąg // Biblioteka w Szkole. - 2010, nr 12, s. 20-21

**37. Niesiobędzka, Małgorzata**

Udział dzieci w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do ich użytku / Małgorzata Niesiobędzka // Kwartalnik Pedagogiczny. - 2009, nr 1, s. 115-124

**38. Samborska, Iwona**

Dzieciństwo w kategoriach rynku - szanse i zagrożenia / Iwona Samborska // Bliżej Przedszkola . - 2011, nr 7/8, s. 68-72

**39. Samborska Iwona**

Komercjalizacja dzieciństwa : wyzwania edukacji konsumenckiej / Iwona Samborska // Poradnik Bibliotekarza. - 2009, nr 5, s. 5-10

**40.Sikora Anna**

Od Petit Trianon do szmateksów, czyli o tym, czy można usprawiedliwić biedę w świecie późnej nowoczesności? / Agata Sikora // Kultura i Społeczeństwo. - 2007, nr 4, s. 203-216

**41.Stasiak, Piotr**

e-konsumenci / Piotr Stasiak // Polityka . - 2011, nr 42, s. 36-39

**42.Szeląg Marlena**

Wychowanie ekonomiczne najmłodszych / Marlena Szeląg // Wychowanie w Przedszkolu. - 2010, nr 10, s. 60-63

**43.Taboń Sebastian**

Młodzież a zagrożenia współczesnej kultury / Sebastian Taboń // Kultura i Edukacja. - 2008, nr 1, s. 118-130

**44.Tylińska, Ewelina**

Konsumenci i oszuści / Ewelina Tylińska // Mówią Wieki . - 2002, nr 4, s. 18-22

**45.Żylicz Tomasz**

Nasze decyzje o zakupach : (pytania otwarte i zamknięte) / Tomasz Żylicz // Aura. - 2007, nr 11, s. 22-23