

## **SPIS TREŚCI**

### **Konsumpcja w świetle współczesnej socjologii**

1. Rozważania wstępne
2. Konsumpcja jako kategoria socjoekonomiczna
3. Konsumpcja jako przedmiot badań socjologii
4. Struktura monografii

### **I. Proces przechodzenia ludzi od zaspokajania potrzeb egzystencjalnych do rozszerzonej konsumpcji rozmaitych dóbr**

1. Zaspokajanie prymitywnych potrzeb egzystencjalnych w społecznościach pierwotnych – narodziny kategorii „spożywców”
2. Rozwój kategorii „spożywców” w społeczeństwie feudalnym
3. Proces przeobrażania się w społeczeństwie przemysłowym „spożywców” w konsumentów
4. Społeczno-kulturowe determinanty rozwoju socjoekonomicznej kategorii konsumenta

### **II Rozwój kategorii społeczno-ekonomicznej konsumenta w społeczeństwie masowej konsumpcji**

1. Ekonomiczne przesłanki rozwoju konsumentów
2. Proces przechodzenia od społeczeństwa produkcji do społeczeństwa masowej konsumpcji
3. Suwerenność konsumencka jako cecha współczesnego konsumenta
4. Zmiany w sferze potrzeb konsumentów
5. Rozwój etosu konsumpcji
6. Konsumpcja na pokaz

### **III Konsumpcja jako element systemu społeczeństwa konsumpcyjnego**

1. Wokół pojęcia społeczeństwo konsumpcyjne
2. Perspektywa systemowa jako model analizy znaczenia konsumpcji w społeczeństwie konsumpcyjnym
3. Konsumpcja a struktura społeczna w społeczeństwie konsumpcyjnym
4. Kultura a konsumpcja w społeczeństwie konsumpcyjnym
5. Konsumpcja a polityka w społeczeństwie konsumpcyjnym
6. Praca a konsumpcja w społeczeństwie konsumpcyjnym
7. Rozwój społeczeństw konsumpcyjnego w XX wieku

### **IV Konsumpcjonizm jako ideologia kształtująca konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym**

1. Pojęcie konsumpcjonizmu
2. Konsumpcjonizm jako sposób życia współczesnych konsumentów
3. Konsumpcjonizm jako ideologia społeczeństwa konsumpcyjnego
4. Wartości związane z ideologią konsumpcjonizmu
5. Dobra konsumpcyjne jako atrybuty konsumpcjonizmu

### **V Procesy i czynniki sprzyjające rozwojowi konsumpcjonizmu**

1. Procesy wspomagające rozwój konsumpcjonizmu
2. Moda jako czynnik wspomagający rozprzestrzenianie się ideologii konsumpcjonizmu
3. Ciało ludzkie jako nowa sfera oddziaływania konsumpcjonizmu
4. Przestrzenne uwarunkowania rozwoju konsumpcjonizmu
5. Internet jako nowy czynnik rozprzestrzeniania się konsumpcjonizmu

6. Kredyt i karta kredytowa elementem rozprzestrzeniania się konsumpcjonizmu

## **VI Refleksje końcowe nad granicami konsumpcjonizmu w społeczeństwach wysokorozwiniętych**

1. Dokąd zmierza konsumpcjonizm
2. Konsument przyjemności – od zabawy do ekstazy
3. Konsument bez tradycyjnej moralności versus konsument moralny
4. Zakupoholizm jako choroba związana z konsumpcjonizmem
5. Konsument zrównoważony
6. Konsument jako prosument
7. Konsument zmarginalizowany w świecie dóbr konsumpcyjnych