

System wartości a spostrzeganie pieniądza

Value systems and the perception of money

Michał Białek¹, Martyna Zapadka², Zofia Przymus³

¹ Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzji, Akademia Leona Koźmińskiego, mbialek@kozminski.edu.pl

² Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

³ Instytut Studiów Społecznych im. Roberta Zajonca, Uniwersytet Warszawski

Streszczenie:

Przedstawione badanie miało na celu znalezienie odpowiedzi na dwa pytania: (1) jakie są podstawowe wymiary percepcji pieniądza oraz (2) czy osoby różniące się preferowanymi wartościami odmiennie postrzegają znaczenie pieniądza. W celu ich weryfikacji wykonano skalowanie wielowymiarowe, dzięki czemu zredukowano liczbę wymiarów do dwóch: pragmatyczny (użyteczny vs bezużyteczny) oraz emocjonalny (pozytywny vs negatywny). W oparciu o System Wartości Schelerowskich wyróżniono cztery grupy badanych o różnym systemie wartości, z których każda charakteryzuje się specyficznym stosunkiem do pieniądza: (1) hedoniści cechują się negatywnym stosunkiem emocjonalnym oraz traktują pieniądź jako bezużyteczny, (2) osoby ceniące wartości moralne widzą pieniądź jako bezużyteczny, ale mają do niego stosunek pozytywny, (3) badani ceniący wartości religijne widzą pieniądź jako użyteczny, ale wykazują do niego stosunek negatywny, a (4) osoby ceniące wartości altruistyczne postrzegają pieniądź jako użyteczny i przejawiają do niego stosunek pozytywny.

Słowa kluczowe: percepcja pieniądza, hierarchia wartości, skalowanie wielowymiarowe, skojarzeniowy indeks podobieństwa, moralność

Abstract:

The goal of this study was to answer two questions, (1) what are the basic dimensions of money perception, and (2) whether people who hold different values perceive money differently. To answer these questions, multidimensional scaling was used to reduce the perception to two dominant dimensions: pragmatic (useful vs useless) and emotional (positive vs. negative). Based on the Scheler's Stratification of Emotional Life, participants were divided into four groups that differed in the perception of money. (1) Hedonists have a negative emotional attitude and see money as useless; (2) individuals who value knowledge perceive money as useless, but have a positive attitude toward it; (3) religious people see money as useful but negative; and (4) those who prefer moral, altruistic values see money as positive and useful.

Key words: perception of money, hierarchy of values, multidimensional scaling, affinity index, morality

1. Pieniądz i jego znaczenie

„Istnieje jedna grupa ludzi, którzy myślą o pieniądzach więcej niż bogaci, a mianowicie biedni” (Wilde, 1950, s.11, 12). Zdanie to doskonale oddaje wagę pieniądza w naszym życiu. Pieniądze nie tylko są środkiem do osiągnięcia celu, ale i celem samym w sobie, mają funkcje instrumentalne (do czego służą), a także symboliczne (co mogą oznaczać). Wiele z codziennych problemów mniej lub bardziej powiązana jest z pieniędzmi, czy to z ich brakiem, czy z tym, jak je pomnożyć lub zabezpieczyć. Dzięki pieniądzom osiągamy także inne cele – budujemy swój prestiż i autorytet, zdobywamy szacunek innych i podwyższamy swoją samoocenę. Mając odpowiednią ilość pieniędzy stajemy się niezależni, odporni na różne naciski zewnętrzne, możemy z większą łatwością decydować sami o sobie. Nie sposób, zatem, przecenić znaczenia pieniądza w ludzkim życiu.

Przez setki tysięcy lat ewolucji człowiek nie miał styczności z pieniądzem rozumianym w taki sposób, jak obecnie. Według popularnej hipotezy Fenicjanie wprowadzili pieniądz dopiero 1000 lat przed Chrystusem (Byłok, 2001), a co za tym idzie, czas, jaki ludzkość miała na adaptację pieniądza był bardzo krótki. Wydaje się zatem uzasadnionym przypuszczenie, że stosunek do pieniądza i jego symbolicznego znaczenia nie jest elementem wrodzonym, lecz raczej nabytym w toku socjalizacji. Różnice jakie ludzie przejawiają w stosunku do pieniędzy powinny mieć zarówno podłoże społeczno-kulturowe, jak i być wynikiem indywidualnego rozwoju poznawczego. Dowodem na kulturowy, a nie wrodzony charakter rozumienia pieniądza i stosunku do niego może być problem z zachowaniem inwariancji skal służących do pomiaru postaw wobec pieniądza (Tang i in. 2006, Tang i in, 2007; za: Gąsiorowska 2013).

Aby zrozumieć w jaki sposób ludzie tworzą swój stosunek do pieniądza i jaki ma to związek z rozwojem moralnym oraz wyznawanym systemem wartości omówimy znane z literatury rodzaje postaw wobec pieniądza, proces rozwoju moralnego oraz hipotetyczne związki między systemem wartości a stosunkiem wobec pieniądza. Poprzez przedstawione w artykule badanie staraliśmy się zrozumieć, czy wyższy rozwój moralny (bardziej rozbudowany i abstrakcyjny zestaw celów życiowych) wiąże się ze zmianą sposobu spostrzegania pieniędzy.

2. Percepcja pieniądza a postawy wobec pieniądza

Jak już wspomnieliśmy we wstępie pieniądz ma dwa podstawowe znaczenia: symboliczne i funkcjonalne, które przekładają się na trzy wymiary postaw wobec pieniądza: (1) emocjonalny - związany z interpretowaniem przez ludzi pieniędzy w kategorii dobre - złe, (2) poznawczy - dostrzeganie związku pieniądza z odnoszeniem sukcesów, szacunkiem i wolnością jednostki, (3) behawioralny - związany z potrzebą planowania wydatków (Wąsowicz-Kiryło, 2008; Tyszka, Zaleskiewicz, 2001). Wydaje się zatem, że istnieje związek pomiędzy tym, jak spostrzegany jest pieniądz a tym, jakie jednostka przejawia wobec niego postawy. Badając sposób rozumienia pieniądza mamy zatem nadzieję na zrozumienie postaw wobec pieniądza, jakie towarzyszą osobom o różnych systemach wartości.

Prowadzone są badania zarówno nad spostrzeganiem pieniądza, jak i nad postawami wobec niego. Badania te używają głównie metod kwestionariuszowych, w których badany ocenia swoje zdanie na zaprojektowanych wcześniej skalach/wymiarach. W literaturze wyróżnia się bardzo wiele różnych wymiarów postaw wobec pieniądza (Wernimont, Fitzpatrick, 1972; Yamauchi,

Templer, 1982; Furnham, 1984; Tang, 1992, Wąsowicz-Kiryło, 2008; Gąsiorowska, 2013), jednak ich krytyczna analiza przekracza obszar tego tekstu. Poniżej szerzej omówimy sposoby badania sposobu rozumienia pieniądza, który wydaje nam się prostszym konstruktem teoretycznym niż postawa wobec pieniądza. Badanie rozumienia pojęć pozwala także na stosowanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa zamiast na przykład kwestionariuszy. Metoda ta jest bardziej złożona, ale mniej obciążona kulturowo czy ograniczona jakością używanego narzędzia psychometrycznego.

3. Metody badania rozumienia pojęcia pieniądza

Subiektywna percepcja pieniądza ma strukturę wielowymiarową, złożoną z elementów związanych z emocjami czy wartościami, które mogą odgrywać rolę w podejmowanych przez człowieka decyzjach finansowych, jak również jego podejściu do kwestii ekonomicznych. Ważne jest też podkreślenie, że układ tej struktury jest zmienny w sensie interindywidualnym i zależy od dochodu oraz satysfakcji z życia poszczególnych ludzi (Wąsowicz-Kiryło, 2008).

Badania nad znaczeniami, jakie ludzie przypisują pieniądzu, bazowały zwykle na liście przymiotników prezentowanej badanym w celu dokonania przez nich oceny, na ile podane określenie wiąże się dla nich z pieniądzem. Badania z użyciem dyferencjału semantycznego prowadzili już w USA Wernimont i Fitzpatrick (1972), a w Polsce Kozak (2004). Znane w Polsce metody kwestionariuszowe (SPP – Gąsiorowska, 2013; MBBS – Furnham, 1984; MAS – Tang, 1992) także bazują na wygenerowanej przez autorów skończonej liczbie potencjalnych wymiarów spostrzegania pieniądza, które następnie są

kategoryzowane według podobieństw w ocenie badanych. Pewnym ograniczeniem stosowanej metodologii badania percepcji pieniądza zdaje się być podanie z góry ustalonej listy wyselekcjonowanych określeń, która może aktywizować u badanego tylko niektóre wymiary. Jest prawdopodobne, iż spontanicznie wymieniąby inne, zatem metoda może wpływać na wyodrębnione później wymiary postaw wobec pieniądza.

Przydatnymi w poznaniu subiektywnych znaczeń pieniądza (tego, jaki on jest) wydają się być generowane przez badanego skojarzenia. Do badania takich subiektywnych, swobodnie generowanych skojarzeń służy skojarzeniowy indeks podobieństwa (*affinity index*) opracowany przez Kleinę'a i Kernana (1988). Metoda ta pozwala na porównywanie konotacyjnych znaczeń tych samych obiektów (np. pieniądza) w podziale na wyróżnione pod jakimś względem grupy. Zakłada ona, że siła przywoływania danego skojarzenia jest proporcjonalna do kolejności wymienianych przez badanego skojarzeń z danym obiektem. Określenie podane jako pierwsze jest silniej związane z danym obiektem niż to, które wymieniono w dalszej kolejności. Po zebraniu określeń i przypisaniu im punktów w zależności od kolejności ich pojawienia się oraz ocenie powtarzających się określeń w poszczególnych grupach i dokonaniu stosownych obliczeń, można zastosować procedurę skalowania wielowymiarowego (*multi-dimensional scaling, MDS*). Procedura ta pozwala odkryć poznawczą reprezentację znaczeniową danego wycinka rzeczywistości.

3.1. Indeks podobieństw i skalowanie wielowymiarowe jako metody pomiaru rozumienia pojęć

Przedmioty, z jakimi mamy styczność na co dzień, posiadają dwa wymiary określające: (1) jakie te przedmioty są i (2) do czego służą. (Szalay,

Maday, 1973). W związku z tym, indywidualne reprezentacje umysłowe słów mogą zawierać elementy wizualne (czarny samochód), kontekstowe (jeżdżę nim do pracy), odniesienia do marek (Opel), emocji (lubiany) i funkcji (podróżowanie). Częstość, z jaką dane słowo jest używane, ma duże znaczenie z psychologicznego punktu widzenia. Częstsze używanie jakiejś kategorii może wiązać się z jej istotnością dla danej grupy i wpływać na postrzeganie rzeczywistości, np. materialści mogą postrzegać świat przez pryzmat pieniądza (częste używanie słowa „pieniądz”), a osoby wierzące - wiary w Boga. Także organizacja pojęć w strukturze poznawczej jest ważna. Reprezentacje poznawcze zorganizowane są w sieci, powiązane ze sobą znaczeniowo (Collins, Quillian, 1969; Collins, Loftus, 1975). Połączenia między węzłami takich sieci (pojęciami) pokazują związki skojarzeniowe między pojęciami - im bardziej są one dla danej osoby do siebie podobne, tym bliżej siebie znajdują się w strukturze sieci i tym więcej mają wspólnych połączeń o charakterze semantycznym. Każda sieć ma charakter indywidualny, nie ma dwóch identycznych sieci semantycznych, zatem nie ma też dwóch identycznych umysłowych reprezentacji świata. W umyśle słowa są połączone ze sobą na podstawie ich wspólnych psychologicznych znaczeń lub powiązań, które wykazują różnice indywidualne (np. dla narkomanów bliskim powiązaniem jest para pojęć „narkotyki” i „niebo”, zaś dla chrześcijan – „narkotyki” i „piekło”). Każdy przedmiot posiada taką wewnętrzną strukturę pojęciową, tzw. znaczenie konotacyjne, które jest następstwem procesów poznawczych i emocjonalnych (Falkowski, 2002; Kurcz, 2000).

Wprowadzeniem do porównania międzyosobniczej percepcji pewnych pojęć może być

analiza subiektywnego znaczenia przedmiotów, autorstwa Szalaya i Deese'a (1978). Przedstawili oni pomysł definiowania powiązań znaczeniowych jako rozkładu odpowiedzi uzyskanych w zadaniu polegającym na przywoływaniu wolnych skojarzeń. Procedura polega na generowaniu przez badanych swobodnych skojarzeń w reakcji na usłyszany bodziec. Badani mają określony czas (najczęściej minutę) na podawanie skojarzeń. Następnie wygenerowanym określeniom należy przypisać wagi zależne od kolejności pojawienia się danego słowa w sekwencji. Wartości wag, kolejno: 6, 5, 4, 3, 3, 3, 3, 2, 1, 1, zostały ustalone empirycznie przez Szalaya i Deese'a (1978, za: Madej, 2005). Według autorów koncepcji, im wcześniej dane słowo zostało przywołane przez respondenta, tym silniej wiąże się ono z danym obiektem (Falkowski, 2002).

Opisana powyżej metoda analizy subiektywnego znaczenia przedmiotów została rozwinięta przez Kleine'a i Kermana (1988), którzy na jej podstawie stworzyli skojarzeniowy indeks podobieństwa (Affinity Index). Pozwala on na pomiar znaczeniowego podobieństwa obiektów i, dzięki wykorzystaniu skalowania wielowymiarowego, przedstawienie ich w przestrzeni. W celu ilościowego określenia podobieństwa między przedmiotami, kolejnym skojarzeniom przypisuje się wagi, a następnie sumuje wszystkie wartości liczbowe przypisane skojarzeniom z tymi przedmiotami, co daje tzw. wartość diagonalną. W dalszej kolejności wagi przypisane jednakowym skojarzeniom z tymi przedmiotami są sumowane, a otrzymaną sumę dzieli się przez sumę wartości diagonalnych porównywanych pojęć. Wzór, którego używa się do obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa dwóch pojęć znajduje się poniżej:

$$\text{Skojarzeniowy indeks podobieństwa} = \frac{\text{suma wartości jednakowych skojarzeń}}{\text{suma wszystkich skojarzeń dla obu przedmiotów}} \quad (1)$$

Po przeprowadzeniu obliczeń dla każdej z par przedmiotów tworzy się trójkątną macierz indeksu podobieństwa, stanowiącą następnie dane wejściowe do skalowania wielowymiarowego. Dzięki niemu możliwe jest wykrycie wymiarów, które pozwalają opisać podobieństwo między danymi przedmiotami. Takich wymiarów może być wiele, a każdy z nich może się odnosić do oddzielnej kategorii (np. funkcji, wyglądu, stosunku emocjonalnego).

4. System wartości a percepcja pieniądza

Nastawienie do pieniądza zmienia się w zależności od wyznawanych przez człowieka wartości (Maison, 2013). Ten sam poziom dochodów dla jednych może nie mieć wpływu na poziom ich zadowolenia z życia, a u innych zaś wzmagać frustrację, gdyż wszystko postrzegają przez pryzmat pieniądza. Osoby łatwo wydające pieniądze i odznaczające się niskim natężeniem materializmu są szczęśliwsze, najmniej zadowolone z życia są zaś osoby o wysokim poziomie materializmu i z trudnością do wydawania pieniędzy.

Kasser (2007) szukał odpowiedzi na pytanie, czy źródłem dobrostanu człowieka jest „dobre życie”, rozumiane m.in. jako poczucie sensu w życiu i dobre relacje z innymi ludźmi, czy też „życie dobrami” polegające na kupowaniu i gromadzeniu dóbr i różnego rodzaju usług. Wyodrębnił on dwa typy celów i wartości: (1) *zewnątrzne*, koncentrujące się na uzyskaniu nagród zewnętrznych, np. służące podniesieniu własnego statusu społecznego, pracę nad pozytywnym wizerunkiem i działania służące zwiększeniu zasobności portfela oraz (2) *wewnętrzne*, czyli takie, których sama realizacja może być dla jednostki źródłem satysfakcji i zaspokoić jej głębsze potrzeby psychologiczne, tj. wszystkie działania mające na celu rozwój osobisty. Osoby, którym w ich działaniach

przyświecała przede wszystkim zewnętrzna motywacja, cechowały się niskim stopniem samorealizacji oraz wyższym poziomem depresyjności i niepokoju, miało to także negatywny wpływ na ich witalność, zadowolenie z życia oraz wskaźniki przystosowania i funkcjonowania społecznego. Z kolei osoby o odwrotnym wzorcu aspiracji, a zatem skoncentrowane na samoakceptacji, afiliacji oraz słuźeniu wspólnocie, cieszyły się wysokim dobrostanem psychicznym (Kasser, Ryan 1993).

W kontekście wartości życiowych i pieniędzy, warto odnieść się też do pojęcia materializmu, czyli przywiązywania wagi do stanu posiadania i traktowania rzeczy materialnych jako najważniejszego źródła satysfakcji (Górnik-Durose, 2002). Osoby wykazujące wysoki poziom materializmu odznaczają się niższym zadowoleniem z życia (Kasser, Ryan, 1993). Wyróżniamy jednak dwa rodzaje materializmu: dobry - instrumentalny oraz zły - terminalny (Górnik-Durose, 2002). Materializm dobry wiąże się z postrzeganiem pieniędzy jako środka do realizacji celów życiowych. Materializm zły łączy się natomiast z gromadzeniem pieniędzy jako celem samym w sobie, posiadanie ich stanowi o satysfakcji i jest celem życiowym. Brak satysfakcji z życia u materialistów wiąże się z ich rozbudowanymi oczekiwaniami co do dóbr, które chcieliby posiadać i wynikającym z tego permanentnym niezadowoleniem. W dodatku kupowanie kolejnych rzeczy, mimo pozornego, bo krótkotrwałego poczucia przyjemności, powoduje poczucie winy i straty pieniędzy. Pieniądze, a szczególnie posiadanie oszczędności, mogą zmniejszać niepokój związany z własną śmiertelnością. Ludzie, u których wzbudzone obawę przed śmiercią deklarowali większą chęć oszczędzania (Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kessebir, 2013), a Kasser i Sheldon (2000) zaobserwowali, że osoby, u których wzbudzone lęk przed śmiercią charakteryzowały się większą zachłannością. Wydaje się zatem uzasadnionym twier-

dzenie, że system wartości oraz aktywizacja myśli o wartościach ostatecznych wpływa na stosunek wobec pieniądza. Wartości stanowią motyw (pośredni lub bezpośredni) wszystkich działań podejmowanych przez człowieka oraz konstytuują rolę pieniądza w świecie (Scheler, 1973; Schwarz 1994, 2012). Większość koncepcji rozwoju moralnego zakłada jego hierarchiczną strukturę, a dla tych jednostek, które są niżej w hierarchii, dobra materialne stanowią większą wartość (Maslow, 1943; Scheler, 1973; Tischner, 1982). Im wyższe stadium rozwoju, tym częściej potrzeby materialne zastopowane są przez potrzebę ładu, piękna czy wiedzy.

Przeciwnie kształtuje się sprawa wpływu socjalizacji religijnej. Etos katolickiej postawy wobec pieniędzy i przedsiębiorczości sprowadza się do kluczowego zdania: „nie możecie służyć Bogu i mamonie” (Łk 16, 10-13). Zatem, im głębiej wierzący katolik, tym bardziej negatywnie może być nacechowana jego postawa wobec pieniądza. Nie jest to jednak domena religii jako takiej, ale w szczególności katolicyzmu (Tropman, 1986). Związki religijności i spostrzegania pieniądza są tematem niezwykle złożonym i z tego względu nie będą tu szczegółowo omawiane. Wydaje się jednak, że katolicyzm często utożsamia pieniądze i bogactwo ze złem i oddaleniem się od Boga. Stosunek do pieniędzy u osób religijnych, mimo że są niematerialistami, może mieć silny negatywny komponent emocjonalny. Każdy z nas słyszał przecież, że „prędzej wielbłąd przejdzie przez ucho igielne, niż bogaty wejdzie do Królestwa Niebieskiego” (Mk 10, 23-27).

Wraz z rozwojem moralnym i, co za tym idzie, zmianą hierarchii wartości ostatecznych, percepcja pieniądza powinna ulegać modyfikacji, w której jej wartość symboliczna maleje, a rośnie rozumienie pieniądza jako środka do zaspokajania innych potrzeb. Powiązania między systemem wartości a percepcją pieniądza (wedle wie-

dzy autorów) nie były dotychczas przedmiotem intensywnych badań psychologicznych. Poniekąd kwestię wartości i percepcji pieniądza porusza się w badaniach marketingowych, gdzie do segmentacji psychograficznej rynku dokonuje się przy uwzględnieniu dwóch wymiarów: „zasobów” i „systemów wartości”. Najbardziej popularną metodą jest ta zaproponowana przez firmę SRI International, nazywana Wartościami i Stylami Życia (Values and Life Styles, VALS; Mitchell, 1983) i jej późniejsza modyfikacja, stosowana do chwili obecnej, znana jako VALS-2 (SRI International, 1997). Mimo, że związek między wyznawanymi wartościami ostatecznymi a sposobem spostrzegania pieniądza wydaje się intuicyjnie oczywisty, należałoby wykazać, że rozwój systemu wartości zmienia sposób rozumienia pieniądza oraz że zmiany te idą w kierunku jego coraz bardziej instrumentalnego pojmowania.

4.1. System wartości Schelera i jego związek z pieniędzmi

Jednym z szerzej cytowanych w literaturze jest model wartości schelerowskich (Scheler, 1973; Brzozowski, 1995, 1997; Oatley, 1992), w skład którego wchodzi następujące wartości: *hedonistyczne* (dostatnie życie, posiadanie, radość życia, wygoda), *witalne* (siła fizyczna, sprawność, odporność na zmęczenie), *estetyczne* (elegancja, harmonia, regularność rysów), *prawdy* (inteligencja, logiczność, mądrość, wiedza), *moralne* (honor, miłość bliźniego, pomaganie innym) i *święte* (Bóg, zbawienie, naród, patriotyzm). W tym ujęciu wartości posiadają hierarchiczną strukturę - oznacza to, że autor uznaje pewne wartości za nadrzędne w stosunku do innych. Jakość życia jest wyznaczona przez poziom zaspokojenia potrzeb fizjologicznych i materialnych związanych z używanymi dobrami, a nie przez wartości najniższego rzędu, hedonistyczne, które

dotyczą jedynie sfery zmysłowości. Zatem grupa osób, która osiągnęła zaledwie ten najniższy poziom rozwoju moralnego ściśle wiąże swój sens życia z pieniędzmi oraz ich zdolnością do zaspokajania potrzeb fizjologicznych.

Preferowanie wartości witalnych wiąże się z kultem tężyzny fizycznej, sprawności i osiągania mistrzostwa sportowego. Dalsze etapy rozwoju moralnego polegają na cenieniu sobie kolejno, według hierarchii wartości: estetycznych, prawdy, moralnych i świętych. Należy jednak zauważyć, że w praktyce badawczej wartości święte rozpadają się na dwie kategorie świętości: świeckie i religijne. Zatem zarówno poprzez np. patriotyzm, jak również i teizm można dojść do najwyższego stopnia rozwoju moralnego (Brzozowski, 1995). W oparciu o ten system wartości można wyodrębnić grupy osób, które osiągnęły wyższy lub niższy stopień rozwoju moralnego i, w kontekście problemu tej pracy, przeanalizować, jaki sposób spostrzegania pieniędzy reprezentują.

5. Cel badania i pytanie badawcze

Związek rozwoju moralnego z postrzeganiem pieniądza wydaje się być dobrze uzasadniony teoretycznie: im wyższy poziom rozwoju moralnego, tym pozytywniejszy stosunek do pieniądza oraz traktowanie go w sposób bardziej instrumentalny. Relacja ta nie dotyczy jednak osób, które są głęboko wierzące i wychowane w wierze katolickiej, ponieważ katolicki stosunek do pieniądza wydaje się być negatywny. Badanie spostrzegania pieniądza przy pomocy indeksu skojarzeniowego podobieństwa nie pozwala nam jednak postawić jasnej hipotezy co do podobieństwa i różnic pomiędzy spostrzeganiem pieniądza, gdyż nie możemy precyzyjnie określić, na jakich wymiarach dojdzie do jego oceny. Kryteria te zostaną wygenerowane *post hoc* w oparciu o analizy macierzy

podobieństwa oraz układu przestrzennego pojęć. Projekt ma zatem dwa pytania badawcze:

- Jakie są swobodnie generowane kryteria spostrzegania pieniądza?
- Jakie różnice na tych wymiarach obserwujemy, porównując rozumienie pojęcia „pieniądz” u osób o różnych systemach wartości?

6. Badanie

6.1. Osoby badane

W badaniu uczestniczyło 87 osób, spośród których, do ostatecznych analiz, zakwalifikowano 64 (35 kobiet, wiek: $M=29,89$, $SD=5,62$). Większość z badanych posiadała wykształcenie wyższe pełne (72%), pozostali wykształcenie wyższe niepełne (22%) i średnie (6%). Wszyscy badani posiadali stałe dochody i byli samodzielni finansowo. Osoby badane zamieszkiwały głównie miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (73%), mieszkańcy miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców stanowili 14%, a wsi - 13%.

Aby zmaksymalizować różnorodność systemu wartości oraz stosunku wobec pieniądza zadbane o to, by badani wywodzili się z różnych środowisk zawodowych (np. HR, branża techniczna) oraz posiadali różny poziom dochodów (zarówno na poziomie minimalnej płacy, a także kilkukrotnie przekraczający średnią krajową).

6.2. Materiały i procedura

Badanie właściwe miało charakter indywidualny i było przeprowadzone w okresie od września 2012 do marca 2013; odbywało się głównie w miejscach pracy (branże: HR, techniczna) lub nauki osób badanych (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, szkolenie dla pedagogów, szkoła menadżerska). Badanie trwało około

25 minut (choć uczestnicy mieli nieograniczony czas na jego wykonanie). Część pierwsza miała charakter krótkiego wywiadu, w którym badani otrzymywali następujące polecenie: „Proszę podać jak najwięcej określeń, jaki jest pieniądz”. Badani, przez maksymalnie 1 minutę, generowali skojarzenia, które były rejestrowane na dyktafonie, a następnie spisywane.

W części drugiej, do pomiaru systemu wartości, została wykorzystana Skala Wartości Schelerowskich (SWS, wersja D-50) autorstwa Brzozowskiego (1995). Składa się ona z 50 wartości tworzących 6 skal podstawowych. Są to skale wartości: hedonistycznych, witalnych, estetycznych, prawdy, moralnych i świętych. Ponadto skala wartości witalnych rozpada się na dwie podskale: (a) sprawności i siły fizycznej i (b) wytrzymałości, zaś skala wartości świętych rozpada się na świętości: (c) świeckie i (d) religijne. Zadaniem badanego było dokonanie, na 101 - punktowej skali (0-100), oceny ważności każdej z wymienianych wartości. Suma punktów uzyskanych dla każdej skali traktowana była jako wskaźniki preferencji poszczególnych kategorii wartości. SWS posiada zadowalające właściwości psychometryczne, wysoką rzetelność (α -Cronbacha=0,84-0,90) i stabilność (od 0,81 do 0,89) skal oraz zadowalającą trafność.

W badaniu pilotażowym udział wzięło 37 osób, byli nimi studenci Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Badanie miało na celu opracowanie poprawnej metody pozyskiwania skojarzeń oraz wstępnej diagnozy problemów, jakie można napotkać w badaniu właściwym. Kluczowym problemem okazała się jednorodność systemu wartości badanych - wszyscy wykazali jednakowy system wartości (hierarchiczna analiza skupień wskazywała na najlepszy model jednogrupowy). Dlatego też w dalszej części badania zdecydowano się na dobór celowy badanych mając na uwadze: (1) konieczność dywersyfikacji

profilu psychologicznych osób badanych oraz (2) wymóg posiadania przez nich stałych dochodów.

6.3. Wyniki

Zebrane dane analizowane były w kilku etapach. W pierwszym przy pomocy hierarchicznej analizy skupień wyodrębniono grupy badanych ze względu na dominujący system wartości, a następnie w obrębie każdej z tych grup analizowano skojarzenia z pieniądzem. Ostatnim etapem było stworzenie skojarzeniowego indeksu podobieństwa i skalowania wielowymiarowego, w oparciu o które analizowano sposób rozumienia pieniądza przez badanych.

6.3.1. Kategoryzacja wg preferowanych wartości

W celu wyodrębnienia grup osób o odmiennych systemach wartości wykorzystano odpowiedzi uzyskane na *Skali Wartości Schelerowskich*. Wykonana hierarchiczna analiza skupień wskazała na występowanie czterech dużych, szesnastoosobowych grup osób o podobnym systemie wartości, które nazwano na podstawie dominujących w nich wartości: *świętych*, *moralnych*, *prawdy* oraz *hedonistycznych*, pozostałe osoby tworzyły mniejsze, często jednoosobowe, grupy trudne do sklasyfikowania.

6.3.2. Skojarzeniowy indeks podobieństwa

Każda z 64 osób, które zostały włączone do analiz, generowała skojarzenia z pieniądzem. Uzyskano więc 64 unikatowe listy słów, którym przypisano wagi zgodnie z kolejnością pojawiania się skojarzeń. Podczas klasyfikacji słowa uznane za synonimy były zaliczane do jednej kategorii (np. słowa: ważny i istotny) przy zastosowaniu metody sędziów kompetentnych. Skojarzenia najsilniej powiązane z pojęciem „pieniądz” przedstawia tabela 1.

Tabela 1 Skojarzenia wobec pieniądza przedstawicieli różnych grup wartości.

hedonistyczne		religijne		moralne		prawdy	
Odległy	14*	Niezbędny	21	Niezbędny	14	Brudny	10
Brudny	12	Funkcjonalny	21	Ważny	14	Dużych rozmiarów	9
Funkcjonalny	12	Ulotny	15	Funkcjonalny	13	Ulotny	8
Ważny	10	Zagrażający	8	Ulotny	11	Funkcjonalny	7
Instrumentalny	10	Pożądaný	7	Wartościowy	10	Wartościowy	7
Pomocny	7	Wartościowy	6	Instrumentalny	10	Instrumentalny	6
Niezbędny	7	Zarobiony	6	Brudny	9	Niezbędny	6
Zielony	6	Papierowy	6	Zielony	6	Zielony	6
Dobry	6	Brudny	5	Miły	6	Niegodny zaufania	6
Niegodny zaufania	6	Plastikowy	5	Zarobiony	6	Złoty	6
Władczy	5	Ważny	3	Bezwartościowy	6	Pełnowartościowy	6
Wartościowy	5	Motywujący	3	Motywujący	5	Dobry	5
Dużych rozmiarów	5	Pomocny	3	Dobry	4	Przeceniany	5
Ulotny	5			Plastikowy	4	Konkretny	5
Papierowy	4			Złoty	3	Łatwy	5
Miarodajny	3			Przeceniany	3	Mały	4
				Papierowy	3	Papierowy	3
				Władczy	3	Szeleszczący	3
				Okrągły	3	Ekonomiczny	3
				Otrzymany	3		
				Trudny	3		
				Bezgotówkowy	3		
				Łatwy	2		
Suma całkowita (wartość diagonalna)	117	Suma całkowita (wartość diagonalna)	109	Suma całkowita (wartość diagonalna)	144	Suma całkowita (wartość diagonalna)	110

* Wartości odpowiadają sumie rang wygenerowanych skojarzeń. Np. jeśli 2 osoby podały dane skojarzenie jako pierwsze, wynik wynosi 12 (6+6).

Osoby, dla których najważniejsze jest dostatnie życie, posiadanie, przyjemności i wygoda (wartości hedonistyczne) odznaczają się silną reprezentacją pieniądza jako *odległego*. Może to być związane z tym, że nie posiadają oni satysfakcjonującej ilości pieniędzy w sensie subiektywnym. Być może jako osoby preferujące dostatnie życie i posiadanie, osoby te wydają dużo na konsumpcję, a przy tym wykazują coraz większe aspiracje finansowe, które pozostają niezaspokojone, co wpływa na poczucie *odległości pieniądza* (Górnik-Durose, 2002). Kolejne określenia - *brudny*, a także pojawiające się dalej *niegodny zaufania*, mogą mieć związek z postrzeganiem pieniądza jako *podejrzanego, zdobywanego w sposób nieuczciwy*. Trzecim ważnym wymiarem, na który zwraca uwagę ta grupa, jest *funkcjonalność i instrumentalny charakter pieniądza*, co może przejawiać się w tym, że pozwalają sobie na zakup różnych rzeczy, realizację określonych celów.

Osoby ceniące wartości prawdy (inteligencja, otwarty umysł, wiedza) postrzegają pieniądź przede wszystkim jako „brudny”, a także „niegodny zaufania”. Jednocześnie osoby te podkreślają ulotność pieniądza, co może wiązać się z brakiem przywiązania do niego, ale też z niepokojem finansowym. Osoby te odznaczały się, w porównaniu z innymi grupami, zwracaniem uwagi na fizyczne aspekty pieniądza: rozmiary, kolory, materiał.

Dla grupy osób preferujących wartości moralne (dobroć, pomaganie innym, miłość bliźniego, uprzejmość) pieniądź jest przede wszystkim *niezbędny i ważny, funkcjonalny i instrumentalny*. Może to oznaczać, że pieniądze są dla tych osób środkiem koniecznym do realizacji zamierzonych celów, traktują je bardziej racjonalnie niż emocjonalnie. Kolejne określenie - *ulotny*, zdaje się potwierdzać, że osoby te nie przywiązują się nadmiernie do pieniędzy, zapewne ceniąc bardziej kontakty interpersonalne.

W grupie preferującej wartości religijne (Bóg, wiara, życie wieczne) dominuje postrzeganie pieniądza jako *niezbędnego, funkcjonalnego*, ale też *ulotnego*. Jednocześnie osoby te uważają, że jest on *zagrożający i brudny*. Takie postrzeganie pieniądza wydaje się być zgodne z chrześcijańskim postrzeganiem pieniądza jako przemijającego i będącego źródłem zła.

6.3.3. Skalowanie wielowymiarowe

Na wstępie należy zaznaczyć, że z uwagi na stosunkowo małą liczbę badanych oraz jakościowy charakter zebranych danych, a także subiektywność ich analizy, przedstawione tu wyniki należy traktować z maksymalną ostrożnością. Mimo stosowania licznych procedur zwiększających obiektywność analiz, liczba wymiarów postrzegania pieniądza, jak i ich charakterystyka są jedynie wynikiem interpretacji *post-hoc* zebranych danych. Co za tym idzie, analizy te podatne są na zniekształcenia i wymagają rewizji przy zastosowaniu innych technik badawczych.

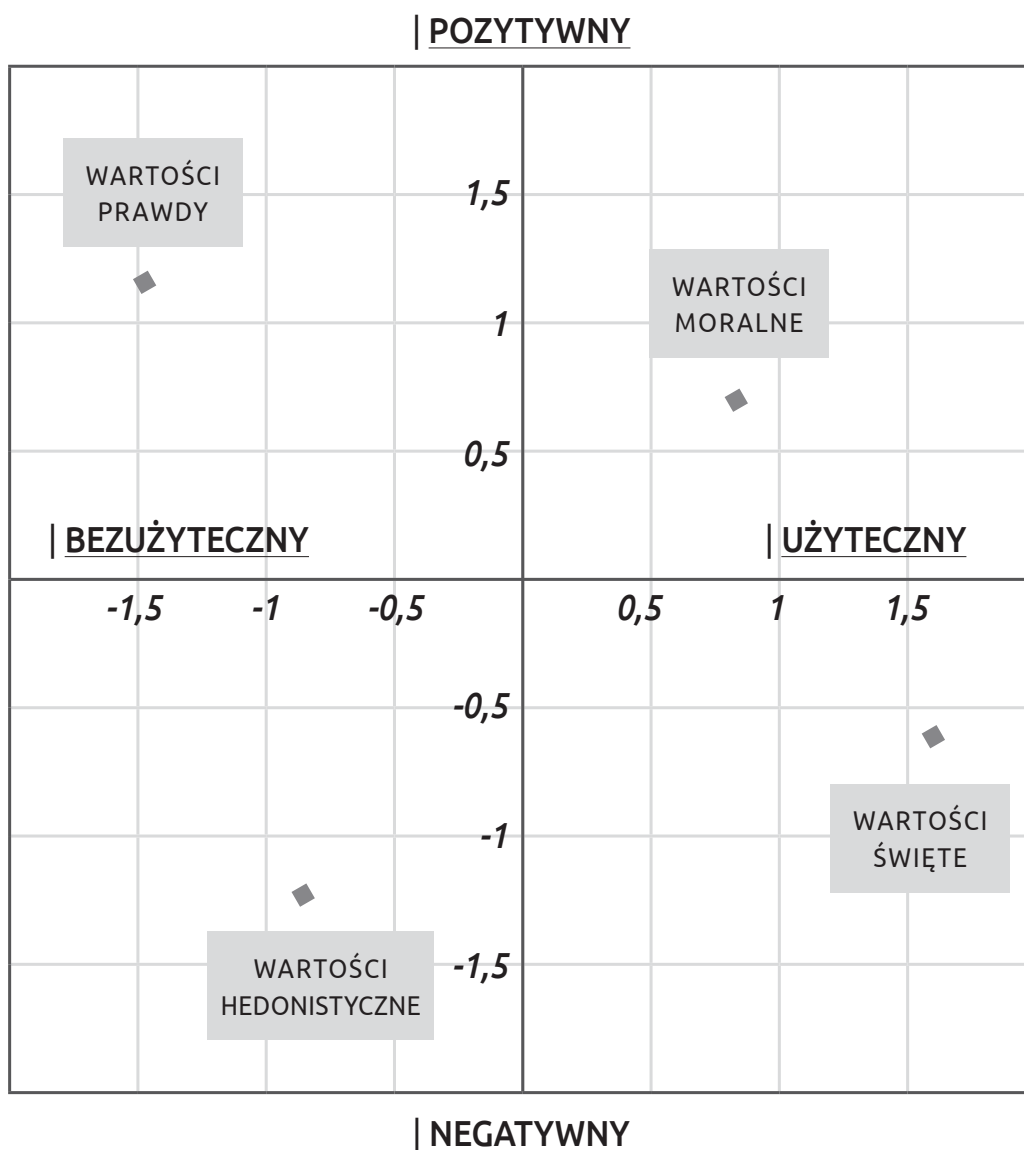
W celu stworzenia mapy pojęć dla grup wyodrębnionych w oparciu o wyniki SWS, zsumowano wszystkie wartości skojarzeń w danej grupie, otrzymując tzw. wartości diagonalne. Następnie porównano ze sobą skojarzenia wygenerowane przez każdą parę grup badanych w celu zidentyfikowania i zsumowania jednakowych skojarzeń. Sumę punktów przyznanych dla wspólnych skojarzeń podzielono przez sumę wartości diagonalnych uzyskanych przez każdą z grup wchodzącą w skład pary. W efekcie otrzymano macierz skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*similarity index*), którą przekształcono na miarę różnic poprzez odjęcie uzyskanych wartości od 1 (*dissimilarity index*) (Borg, Groenen, 2003). Przedstawia ją tabela 2.

W wyniku skalowania wielowymiarowego używano przestrzenną reprezentację różnic między porównywanymi grupami badanych w postrzega-

Tabela 2. Macierz przedstawiająca indeksy różnic.

Święte	0,00			
Moralne	0,29	0,00		
Prawdy	0,47	0,36	0,00	
Hedonistyczne	0,37	0,31	0,36	0,00
	Święte	Moralne	Prawdy	Hedonistyczne

Rysunek 1. Przestrzenna reprezentacja różnic w percepcji pieniądza przez osoby o odmiennym systemie wartości.



niu pojęcia „pieniądz”. Przedstawia ją rysunek 1. Aby zrozumieć zaobserwowane różnice, należy przeanalizować rozmieszczenie przestrzenne pojęć w stworzonym układzie współrzędnych.

Można zauważyć, że grupy osób ceniących wartości prawdy i moralne są pod pewnym względem (wymiarem na osi współrzędnych skalowania) podobne do siebie i różne od grupy osób preferujących wartości hedonistyczne i religijne. Prześledzenie skojarzeń generowanych przez te grupy pozwala na identyfikację prawdopodobnego wymiaru, który je różnicuje. Jest to wymiar emocjonalny (pozytywny - negatywny) stworzony poprzez zsumowanie w obrębie każdej grupy określeń związanych z pozytywnymi emocjami (dobry, łatwy, miły, pełnowartościowy) i odjęcie od nich wartości przypisanych określeniom związanym z negatywnymi emocjami (brudny, niegodny zaufania, słaby, trudny, władczy, zagrażający).

Drugi wymiar, różnicujący poszczególne grupy, to wymiar funkcjonalny złożony z określeń: ekonomiczny, funkcjonalny, instrumentalny, niezbędny. W tym wymiarze osoby o wartościach religijnych i moralnych są do siebie podobne i różne od pary grup: hedoniści i wyznający wartości prawdy.

7. Podsumowanie i dyskusja wyników

Pierwszym celem niniejszej pracy było wyodrębnienie wymiarów, na których spostrzegany jest pieniądz. Nasze wątpliwości budziło to, że wymiary opisywane w literaturze mogły być artefaktem stosowania metody analizy czynnikowej, która łączy w grupy takie *itemy*, jakie wcześniej uwzględnił badacz tworzący kwestionariusz. Także specyficzne aspekty kulturowe skłaniały nas do eksploracyjnej analizy tego, w jaki sposób Polacy spostrzegają pieniądz. W wyniku badań

uzyskaliśmy dwa elementarne wymiary: pragmatyczny i emocjonalny, które są spójne z tymi opisywanymi w literaturze.

Dalszym etapem badań było poszukiwanie różnic w percepcji pieniądza między osobami ceniącymi różne wartości (charakteryzującymi się różnym poziomem rozwoju moralnego). W koncepcji wartości Schelera rozwój moralny wiąże się z bardziej abstrakcyjnym zestawem celów, a co za tym idzie, mniejszym przywiązywaniem wagi do pieniędzy, szczególnie zaś ich symbolicznego wymiaru. Uzyskane w prezentowanym badaniu wyniki korespondują z tymi znanymi z literatury. Przykład stanowią mogą materialisci (ceniący sobie wartości hedonistyczne), którzy faktycznie przejawiają negatywny emocjonalnie stosunek do pieniądza i traktują go mało instrumentalnie. Osobom o wyższym stopniu rozwoju (ceniącym wartości moralne i święte) pieniądze służą raczej do kupowania rzeczy i zaspokajania potrzeb niż stanowią cel sam w sobie.

Zgodnie z przypuszczeniami, osoby religijne i wychowane w kulturze katolickiej pomimo wysokiego stopnia rozwoju moralnego postrzegają pieniądz wyraźnie mniej pozytywnie niż osoby o podobnym stopniu rozwoju moralnego, ale ceniące inne wartości. Zebrane dane sugerują, że sposobem na doskonalenie swojego stosunku do pieniądza i minimalizację niepożądanego jego idealizacji jest rozwój systemu wartości. Nie powinien on odbywać się w duchu naiwnej rozumianej kultury chrześcijańskiej, gdzie „nie można służyć Bogu i mamonie”. Wątek ten wart jest dalszego badania, szczególnie w kontekście wspierania przedsiębiorczości i racjonalności zachowań ekonomicznych. Przedstawione w artykule wnioski należy traktować raczej jako wskazówki niż wnioski ostateczne. Wydaje się jednak, że warto kontynuować ten kierunek badań, włączając w to także osoby wierzące, ale wychowane w niekatolickiej kulturze.

Bibliografia

- Biblia Tysiąclecia - Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. 1965: Pallotinum.
- Borg, I., Groenen, P. (2003). Modern multidimensional scaling: theory and applications. *Journal of Educational Measurement*, 40(3), 277-280. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-3984.2003.tb01108.x>
- Brzozowski, P. (1995). *Skala Wartości Schelerowskich – SWS. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Brzozowski, P. (1997). Struktura czynnikowa Skali Wartości Schelerowskich (SWS): analizy eksploracyjne i konfirmacyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 293-312.
- Bylok, F. (2001). Model badań popytu na pracę na lokalnym rynku pracy. W: L. Frąckiewicz i A. Frąckiewicz-Wronka (red.), *Metody pomiaru zjawisk społecznych w skali makro- i mikroregionalnej* (55-67). Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach
- Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407-428. <http://dx.doi.org/10.1037//0033-295X.82.6.407>
- Collins, A. M., Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 8(2), 240-247. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371\(69\)80069-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371(69)80069-1)
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and individual differences*, 5, 501-509. [http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90025-4](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(84)90025-4)
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniądzy SPP. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20-39.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Materializm*. W: M. Górnik-Durose, *Psychologiczne aspekty posiadania - między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych* (s. 108-132). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kasser, T. (2007). Dobrze życie czy życie dobrami. Psychologia pozytywna i poczucie dobrostanu w kulturze konsumpcji. W: PA Linley, S. Joseph (red.). *Psychologia pozytywna w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 410. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9280.00269>
- Kleine, R. E., Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.
- Kozak, A. (2004). *Znaczenie pieniądza*. Lublin: Norbertinum.
- Kurcz, I. (2000). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Scholar.
- Madej, I. (2005). Struktura skojarzeniowa znaku towarowego w marketingowej strategii jego rozszerzania. *Roczniki psychologiczne*, 8(1), 43-61.
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: PWN.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Oatley, J. (1992). *Morality and the Emotions*. New York: Routledge
- Scheler, M. (1973). *Formalism in ethics and non-formal ethics of values: A new attempt toward the foundation of an ethical personalism*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11-29. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

- SRI International (1997). *iVALS segment profiles*. pozyskano z:
<http://future.sri.com/vals/ivals.segs.html>
- Szalay, L. B., & Deese, J. (1978). *Subjective meaning and culture: An assessment through word associations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Szalay, L. B., Maday, B. C. (1973). Verbal Associations in the Analysis of Subjective Culture. *Current anthropology*, 14(1/2), 33-50. <http://dx.doi.org/10.1086/201404>
- Tang, T.L.P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202. <http://dx.doi.org/10.1002/job.4030130209>
- Tischner, J. (1982). *Myślenie według wartości*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Tropman, J. E. (1986). The "Catholic ethic" vs the "Protestant ethic": Catholic social service and the welfare state. *Social Thought*, 12(1), 13-22.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji: pewność i ryzyko*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2008). *Psychologia finansowa*. Warszawa: Difin.
- Wernimont, P., Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), 218-226. <http://dx.doi.org/10.1037/h0033107>
- Wilde, O. (1950). *The Soul of Man under Socialism*, Londyn: Forgotten Books.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Kesebir, P. (2013). Saving Can Save from Death Anxiety: Mortality Salience and Financial Decision-Making. *PloS one*, 8(11), e79407. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0079407>
- Yamauchi, K. T., Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528. http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14