

# Efekt aktywnej rekomendacji czy efekt potwierdzenia? Mechanizm zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego na przykładzie ekspertów z dziedziny finansów

Active recommendation bias or confirmation bias?  
The mechanism of expertise bias for financial advisors

---

*Tomasz Zaleśkiewicz*

*Agata Gąsiorowska*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu,  
tzaleskiewicz@swps.edu.pl, agasiorowska@swps.edu.pl

*Katarzyna Stasiuk*

*Renata Maksymiuk*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej,  
katarzyna.stasiuk@poczta.umcs.lublin.pl, renata.maksymiuk@poczta.umcs.lublin.pl

*Yoram Bar-Tal*

Tel Aviv University, yoramb@post.tau.ac.il

## Streszczenie:

Badanie miało na celu sprawdzenie, w jaki sposób laicy oceniają autorytet epistemiczny (AE) ekspertów finansowych. Autorytet epistemiczny jest rozumiany jako źródło informacji, uznane przez jednostkę na podstawie subiektywnych ocen za wiarygodne tak bardzo, że stanowi podstawę jej własnych sądów. Dotychczasowo-

we badania dotyczące AE w obszarze zdrowia wykazały, że lekarzom przypisywano wyższy AE, gdy formułowali aktywną rekomendację (tj. zalecali działanie, np. szczepienie), niż wówczas gdy rekomendowali brak interwencji. Istnieją jednak także badania w obszarze polityki wskazujące, że AE eksperta może być wyższy, gdy jego opinia potwierdza opinię laika, co świadczyłoby o wy-

stąpieniu efektu konfirmacyjnego. Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że wpływ na ocenę AE doradców finansowych mają zarówno efekt aktywnej rekomendacji, jak i efekt konfirmacyjny. Występowanie obu tych zniekształceń prowadzi do wniosku, że konsumenci być może bardziej polegają na własnych ocenach dotyczących tego, kto jest ekspertem finansowym, niż na obiektywnych wskazówkach, co może prowadzić do błędnych decyzji.

**Słowa kluczowe:** tendencyjność w ocenie eksperta, efekt konfirmacyjny, efekt aktywnej rekomendacji, decyzje finansowe, eksperci finansowi.

### Abstract:

The goal of this project was to study how lay people perceive the epistemic authority (EA) of financial advisors. EA is defined as the extent to which individuals treat a source of information as evidence for their judgment independently of the objective level of such expertise. Recent studies in health psychology demonstrated that patients attributed higher EA to physicians who recommended an active treatment (e.g., vaccination) over those who advised against it. However, previous research in the political domain showed that expert EA was evaluated as higher when it was the same as the client's opinion (confirmation bias). The results of the present study revealed that both active recommendation bias and confirmation bias influenced the evaluation of financial advisors' EA. It appears that consumers would rather rely on their own perception of financial expertise than on objective cues – and as a consequence, they often make poor decisions.

**Keywords:** expertise bias, confirmation bias, active recommendation bias, financial decisions, financial advisors.

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS6/00268.

## 1. Wprowadzenie

W pierwszych dniach 2015 r. Narodowy Bank Szwajcarii porzucił politykę obrony minimalnego kursu wymiany euro do franka, która to decyzja poskutkowała drastycznym umocnieniem się kursu tej waluty. Szczególnie mocno odczuli ten skok polscy konsumenci, którzy kilka lat temu zaciągali kredyty hipoteczne denominowane we frankach szwajcarskich. Tzw. frankowicze zaczęli podejmować różnego rodzaju działania wymierzone w banki, które udzieliły im tychże kredytów, przede wszystkim w przekonaniu, że zostali wprowadzeni w błąd, ponieważ obiecywano im, iż frank szwajcarski jest walutą stabilną, a jego kurs z pewnością będzie utrzymywał się na stałym poziomie. Część klientów wypowiadających się w mediach twierdziła, że została oszukana przez doradców, którzy namawiali do zaciągnięcia jak największego kredytu, i to właśnie we frankach, dzięki czemu mieli większą zdolność kredytową. Argumentowali, że doradcy nie przedstawiali im pełnych informacji o ryzyku, nie uprzedzili, że sytuacja na rynku może się zmienić, że zachowywali się niekompetentnie. Warto w tym miejscu zastanowić się, dlaczego kilka lat wcześniej konsumenci korzystali z porad tych doradców i dlaczego wtedy uznawali ich za wiarygodnych. Podstawowym celem eksperymentu przedstawionego w niniejszym artykule było więc zbadanie, na jakiej podstawie laicy uznają doradców finansowych za tzw. autorytety epistemiczne. Autorytet epistemiczny rozumiany jest przez nas jako źródło informacji, które jednostka uznaje za wiarygodne na tyle, by wykorzystać je jako podstawę do formowania własnych sądów i wiedzy o świecie (Kruglanski, 1989). W prezentowanym badaniu, zarówno w warstwie pojęciowej, jak i empirycznej, dominiuje pojęcie określane w języku angielskim

jako *expertise bias* (tendencyjność w ocenie eksperta), stanowiące sumę zniekształceń poznawczych w ocenie eksperta (Stasiuk, Bar-Tal, Maksymiuk, 2016). Zjawisko to definiujemy jako systematyczną inklinację do traktowania opinii eksperckich pochodzących z określonego źródła jako niepodważalnych i godnych zaufania oraz do opierania własnych sądów i decyzji na takich opiniach, niezależnie od rzeczywistego i obiektywnego poziomu wiedzy eksperta w danym obszarze, ale na podstawie rozmaitych „naiwnych” przesłanek. Jak już wspomnieliśmy, to zniekształcenie zostało zbadane w odniesieniu do postrzegania autorytetu epistemicznego w dziedzinie ekonomii i finansów, ponieważ tego rodzaju badań nie prowadzono dotychczas ani w psychologii poznawczej, ani w psychologii ekonomicznej. Szczegółowym celem prezentowanego badania jest zweryfikowanie tego, w jakim stopniu w ocenach autorytetów z dziedziny finansów można zaobserwować tzw. efekt aktywnej rekomendacji, a w jakim – efekt konfirmacyjny. Przez efekt aktywnej rekomendacji rozumiemy zniekształcenia poznawcze polegające m.in. na wyższym zaufaniu do eksperta rekomendującego podjęcie działania w porównaniu z ekspertem, który je odradza (Barnoy, Ofra, Bar-Tal, 2012; Barnoy, Levy, Bar-Tal, 2009; Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2013). Efekt konfirmacyjny to natomiast zniekształcenie, zgodnie z którym laicy przypisują wyższy autorytet epistemiczny ekspertowi o takich samych poglądach, jakie mają oni sami, co pozwala im na podtrzymanie przekonania o słuszności własnych sądów (Bar-Tal, Raviv, Raviv, 1991; Raviv, Bar-Tal, Raviv, Abin, 1993).

## 2. Autorytet epistemiczny

### 2.1. Koncepcja autorytetu epistemicznego

Koncepcja autorytetu epistemicznego (epistemic authority) została wprowadzona przez A. Kruglanskiego jako element zaproponowanej przez niego teorii naiwnego poznania (*lay epistemic theory*) (Kruglanski, 1989). Za pomocą tego pojęcia opisuje się stopień, w jakim jednostka traktuje zewnętrzne źródło informacji jako niezaprzeczną podstawę do formułowania własnych ocen (Kruglanski, 2012). Koncepcja autorytetu epistemicznego jest powiązana z pojęciem wiarygodności źródła przekazu, które łączy w sobie spostrzegane kompetencje i zaufanie. Pojawiło się ono w klasycznych modelach perswazji, np. modelu zmiany postaw zaproponowanym przez tzw. szkołę Yale (Hovland, Janis, Kelley, 1953) czy w modelach dwutorowej perswazji (Chaiken, Lieberman, Eagly, 1989; Petty, Cacioppo, 1981). Można zauważyć, że w modelach tych obowiązuje ogólna zasada, zgodnie z którą nadawca wiarygodny ma większą siłę oddziaływania niż taki, któremu brakuje tej cechy. Uwzględniają one jednak wiarygodność jako jeden z wielu czynników wpływających na efektywność przekazu. Natomiast w swojej teorii naiwnego poznania A. Kruglanski (1989) przypisuje tej zmiennej dużo większe znaczenie i rozumie ją szerzej, niż to miało miejsce w przywołanych wyżej modelach perswazji. A. Kruglanski (2012) postuluje, że przekonanie o dużym lub małym autorytecie danego eksperta może mieć większy wpływ na ostateczne opinie i decyzje jednostki niż inne elementy komunikatu perswazyjnego. W tym kontekście jeśli jednostka przypisuje komuś wysoki autorytet epistemiczny, to będzie skłonna polegać na rekomendacjach tej osoby, bez te-

stowania ich poprawności i bez rozważania innych alternatyw, a także będzie bardziej pewna słuszności decyzji podjętych na podstawie tych rekomendacji.

W koncepcji autorytetu epistemicznego pojawia się jeszcze jeden element odróżniający ją od rozumienia „wiarygodności źródła” w modelach perswazji. Przypisywanie autorytetu epistemicznego może być efektem nie tylko obiektywnych przesłanek, którymi są niektóre cechy źródła informacji (np. tytuł profesora), ale także subiektywnych przekonań dotyczących tego źródła. To oznacza, że ekspert dostarczający fachowej wiedzy (którym w przypadku zachowań ekonomicznych może być np. doradca finansowy czy konsultant inwestycyjny) może stać się autorytetem epistemicznym tylko w takim stopniu, w jakim jednostka jest przekonana, że ma on specyficzne cechy, które przydają mu kompetencji i profesjonalizmu (Raviv i in., 1993).

W prowadzonych przez nas badaniach, zarówno tych opisywanych w niniejszym artykule, jak i będących przedmiotem innych publikacji (Barnoy i in., 2012; Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016; Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2014), zakładamy, że w trakcie oceniania tego, czy dane źródło informacji stanowi wartościową podstawę podejmowania decyzji, laicy używają różnych „naiwnych” strategii lub przesłanek i ulegają zniekształceniom w ocenie autorytetu ekspertów. Takie „naiwne” przesłanki mają charakter parametrów subiektywnych, a nie obiektywnych. Mogą się sprowadzać m.in. do wielkości konsekwencji rekomendacji udzielanych przez eksperta (np. rekomendacje aktywne vs. pasywne, ogólne vs. specyficzne, zachęcające do podejmowania ryzyka vs. zniechęcające do podejmowania ryzyka), czy też do podobieństwa tychże rekomendacji do własnych opinii, a nie do parametrów obiektywnych, jak np. dotych-

czasowa skuteczność eksperta w przewidywaniu cen lub trendów rynkowych. W tym znaczeniu zniekształcenia w ocenie autorytetu eksperta można porównać do mechanizmu heurystyki dostępności (Tversky, Kahneman, 1972), zgodnie z którą ludzie są skłonni szacować prawdopodobieństwo zdarzeń i podejmować decyzje, opierając się raczej na subiektywnych niż obiektywnych przesłankach.

Choć wiedza o tym, jak ludzie rozstrzygają, kto według nich jest dobrym ekspertem, jest ważna niemal w każdej dziedzinie życia, w której laicy korzystają z porad specjalistów, to ani w ramach psychologii poznawczej, ani psychologii ekonomicznej nie prowadzono dotąd badań dotyczących takich decyzji w kontekście zachowań ekonomicznych. Istnieją badania, które ujawniają determinanty poprawności decyzji ekspertów finansowych, np. trafności ich prognoz (zob. Zaleskiewicz, 2011), lecz brakuje badań dotyczących przetwarzania informacji przez laików korzystających z wiedzy tych ekspertów. Nie wiadomo zatem, w jaki sposób laicy oceniają różne źródła wiedzy ekonomicznej i ich rzetelność oraz jak korzystają z wiedzy eksperckiej. Zrozumienie tych procesów jest szczególnie istotne wtedy, gdy nie są dostępne jasne kryteria, według których jednostka byłaby w stanie ocenić kompetencje specjalisty. W szczególności nie ma zgody co do tego, co powinno być wyznacznikiem fachowości wiedzy doradcy finansowego czy inwestycyjnego. W przypadku wyboru lekarza pacjent może opierać się na takich danych, jak tytuł zawodowy, stopień naukowy, fakt pracy w renomowanej klinice, pozycja lekarza w hierarchii organizacyjnej (np. ordynator w szpitalu). Nawet sam fakt bycia lekarzem jest dla pacjenta swego rodzaju zapewnieniem o kompetencji i rzetelnej wiedzy osoby wykonującej ten zawód, gdyż jest on związany z wieloletnim procesem szkolenia, ale także prestiżem i zaufaniem spo-

lecznym (Furnham, 1986; Norredam, Album, 2007). Jednak profesjonalizm konsultantów czy doradców finansowych nie może być oceniany jedynie na podstawie faktu wykonywania określonego zawodu, gdyż zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach jest on dostępny praktycznie dla każdego chętnego, bez określonych i stałych ram kształcenia czy też egzaminów zawodowych.

## 2.2. Efekt aktywnej rekomendacji w ocenie autorytetu epistemicznego

Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań nad autorytetem epistemicznym ekspertów z dziedziny medycyny (Barnoy i in., 2012; Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016) ludzie postrzegają eksperta jako bardziej kompetentnego w sytuacji, gdy rekomenduje on działanie, niż wtedy, gdy odradza podejmowanie działania. W przywoływanych badaniach lekarz, który doradzał natychmiastowe podjęcie leczenia dolegliwości, poddanie się szczepieniu przeciwko grypie czy badaniom prenatalnym, był postrzegany jako większy autorytet epistemiczny niż lekarz, który odradzał działanie lub doradzał, żeby wstrzymać się z leczeniem. Autorzy nazwali to zjawisko efektem aktywnej rekomendacji (Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016). Przyjęli też, że otrzymane rezultaty mogą świadczyć o istnieniu ukrytych oczekiwań wobec ekspertów (lekarzy, a możliwe że także przedstawicieli innych zawodów) w związku z pełnioną przez nich rolą zawodową. Te oczekiwania obejmują zalecenie podjęcia aktywności (w tym przypadku rekomendowanie zastosowania określonej medycznej procedury), a lekarz, który postępuje niezgodnie z tym wyobrażeniem, uznawany jest za mniejszy autorytet epistemiczny. Jeśli efekt aktywnej rekomendacji występuje także w ocenie ekspertów w dziedzinie finansów, to doradca

rekomendujący działanie, np. zaciągnięcie pożyczki lub zainwestowanie pieniędzy, powinien być oceniany jako większy autorytet epistemiczny niż doradca odradzający działanie.

## 2.3. Efekt konfirmacyjny w ocenie autorytetu epistemicznego

Jak pokazały badania dotyczące autorytetów epistemicznych w dziedzinie polityki (Bar-Tal i in., 1991; Raviv i in., 1993), przekonania jednostki mogą wchodzić w interakcję z opiniami eksperta, jeśli chodzi o ich wpływ na przypisywany ekspertowi autorytet epistemiczny. W jednym z eksperymentów uczestnicy postrzegali polityków o poglądach politycznych podobnych do nich samych jako bardziej wiarygodnych od polityków o odmiennych poglądach (Raviv i in., 1993). W innym badaniu opinie na temat polityki formułowane przez dziennikarzy, naukowców czy polityków były oceniane przez uczestników badania jako bardziej wiarygodne, jeżeli przypominały ich własne poglądy (Bar-Tal i in., 1991). Te wyniki są z jednej strony zgodne z rezultatami badań nad zmianą postaw (Oskamp, Schultz, 2004), w których nadawca podobny skuteczniej wpływał na opinie odbiorcy niż nadawca niepodobny. Z drugiej strony mogą być one przejawem działania efektu konfirmacji, nazywanego także efektem potwierdzania lub błędem konfirmacji. Efekt ten polega na skłonności człowieka do preferowania informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i hipotezy (Klayman, Ha, 1987; Nickerson, 1998). Efekt konfirmacji może przejawiać się np. w błędach w poszukiwaniu informacji – szukanie wyłącznie dowodów potwierdzających hipotezy (Baron, 2000), błędach w interpretowaniu informacji (*biased assimilation*) (Baron, 2000; Taber, Lodge, 2006), czy też błędach w zapamiętywaniu – selektywne przypominanie (Stangor,

McMillan, 1992; Oswald, Grosjean, 2004). Źródłem błędu konfirmacji szuka się przede wszystkim w ograniczeniach poznawczych, ale także w ograniczeniach emocjonalnych, np. w aktywnym redukowaniu dysonansu poznawczego spowodowanego przez negatywne cechy popieranych opcji, tak by utrzymać pozytywny stan emocjonalny (Westen, Blagov, Harenski, Kilts, Hamman, 2006). Efekt konfirmacji można również interpretować w kontekście motywu autowaloryzacji, który stanowi jeden z najsilniejszych pozabiologicznych motywów człowieka (Wojciszke, 2004). Ludzie dążą do obrony, podtrzymania lub nasilenia dobrego mniemania o sobie, co skutkuje m.in. stronniczym przetwarzaniem informacji na własny temat. Dokładniej mówiąc, gdy ekspert prezentuje opinie podobne do naszych, to traktujemy go jako wiarygodne źródło informacji, gdyż sytuacja ta umacnia naszą samoocenę.

Podsumowując, można założyć, że w ocenie autorytetu epistemicznego eksperta finansowego możemy mieć do czynienia nie tylko z efektem aktywnej porady, lecz również z efektem konfirmacji. Jeżeli opinie klienta i doradcy finansowego na temat skorzystania z określonego produktu finansowego będą podobne, to ten ostatni będzie postrzegany jako większy autorytet epistemiczny niż w sytuacji, w której ich opinie byłyby niezgodne.

## 2.4. Podsumowanie celów badania

We wcześniejszych badaniach dotyczących zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego ekspertów w dziedzinie ekonomii wykazano, że doradcom, którzy odradzają wzięcie kredytu, przypisywany jest mniejszy poziom tego autorytetu niż doradcom, którzy rekomendują odroczenie decyzji lub wzięcie kredytu (Zaleskiewicz i in., 2014). Taki wynik

sugerowałby, że efekt aktywnej rekomendacji, który zaobserwowano w badaniach w dziedzinie medycznej (np. Bar-Tal i in., 2013), występuje także w dziedzinie finansów. Można jednak przypuszczać, że istotnym czynnikiem, który występuje w obu sytuacjach, jest intencja klienta (pacjenta) udającego się intencjonalnie na spotkanie z doradcą finansowym (lekarzem). Taka intencjonalna wizyta może być wyrazem pozytywnej opinii klienta na temat potencjalnego skorzystania z produktu finansowego czy medycznego, a więc efekt aktywnej porady w takiej sytuacji byłby jedynie szczególnym przypadkiem efektu konfirmacyjnego, którego istnienie w odniesieniu do autorytetu epistemicznego wykazano np. w dziedzinie politycznej (Raviv i in., 1993). W związku z tym w niniejszym artykule prezentujemy wyniki eksperymentu, w którym manipulowaliśmy nie tylko poradą udzielaną przez doradcę finansowego, ale także intencją klienta, to jest celowością jego rozmowy z doradcą o danym produkcie finansowym. Założyliśmy, że gdy klient intencjonalnie udał się na wizytę z doradcą, by porozmawiać o produkcie finansowym (rozmowa celowa), to należy mu przypisać bardziej pozytywną opinię *a priori* o tymże produkcie niż wtedy, gdy wizyta dotyczyła czegoś innego, a rozmowa przy okazji została skierowana przez doradcę na temat produktu (rozmowa przypadkowa). W związku z tym oczekiwaliśmy, że celowość wizyty i opinia klienta będą moderować efekt rekomendacji w odniesieniu do autorytetu epistemicznego eksperta.

Trzecim czynnikiem, którym manipulowano w opisywanym tu badaniu, był rodzaj produktu finansowego. Oprócz kredytu hipotecznego, który wykorzystano we wcześniejszych badaniach (Zaleskiewicz i in., 2014), w obecnym badaniu uczestnikom prezentowano scenariusze dotyczące inwestowania pieniędzy. Zaciąganie kredytów i inwestowanie oszczędności to dzia-

lania finansowe skrajnie różniące się w odbiorze społecznym: w potocznej opinii należy unikać kredytów, szczególnie w dobie kryzysu ekonomicznego, podczas gdy powstrzymywanie się od natychmiastowej konsumpcji, oszczędzanie i inwestowanie pieniędzy na przyszłość postrzegane są jako właściwe i rozsądne (zob. PBS, 2014). W związku z tym założyliśmy, że rodzaj produktu będzie moderował wpływ rekomendacji na ocenę autorytetu epistemicznego eksperta: sytuacja, w której doradca będzie odradzał inwestowanie oszczędności, powinna skutkować niższymi ocenami eksperta niż wtedy, gdy ten będzie odradzał zaciągnięcie kredytu.

### 3. Metoda

#### 3.1. Osoby i procedura

W badaniu wzięło udział 90 osób (71 kobiet, wiek  $M = 28,96$ ,  $SD = 7,12$ ). Badani zostali losowo przyporządkowani do jednego z czterech warunków w mieszanym schemacie eksperymentalnym, 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy)  $\times$  2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy)  $\times$  2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy).

Badanie przeprowadzone zostało *on-line*, uczestników rekrutowano przez portale o tematyce ogólnej i fora społecznościowe, informując, że uczestnictwo w eksperymencie jest anonimowe i dobrowolne. Badani zostali losowo<sup>1</sup> przyporządkowani do czterech warunków eks-

perymentalnych (czynniki międzygrupowe). Po wyrażeniu zgody na udział w badaniu i podaniu danych osobowych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) każdy z uczestników czytał dwa scenariusze opisujące wizytę u doradcy finansowego – jeden dotyczący kredytu hipotecznego, a drugi dotyczący inwestowania oszczędności (czynnik wewnątrzgrupowy). Kolejność prezentowania scenariuszy była losowa.

#### 3.2. Manipulacja

*Rodzaj produktu finansowego.* W przypadku scenariusza „kredyt” osoby badane proszone były o wyobrażenie sobie sytuacji, w której ich znajomy wraz z żoną mieszkają w wynajmowanym mieszkaniu i od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. W scenariuszu „inwestycja” badani mieli wyobrazić sobie sytuację, w której ich dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się on, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość.

*Celowość rozmowy z doradcą.* Kolejna część scenariusza dotyczyła celu wizyty klienta u doradcy finansowego. W warunku rozmowy celowej badani dowiadywali się, że znajomy wybrał się do banku na wstępną rozmowę z doradcą finansowym na temat kredytu hipotecznego (lub inwestowania). W warunku rozmowy przypadkowej bohater scenariusza szedł do banku po to, by załatwić sprawy związane ze swoim kontem bankowym, a rozmowa z doradcą finansowym przeniosła się na tematy związane z kredytem (lub z inwestowaniem).

<sup>1</sup> Wielozmiennowa analiza wariancji potwierdziła, że cztery grupy eksperymentalne nie różniły się od siebie pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania; dla czynnika międzygrupowego *rozmowa z doradcą*  $\lambda$

Wilksa = 0,98;  $F(4, 83) = 0,432$ ;  $p = 0,785$ ; dla czynnika międzygrupowego *rekomendacja*  $\lambda$  Wilksa = 0,974;  $F(4, 83) = 0,546$ ;  $p = 0,702$ ; dla interakcji tych dwóch czynników  $\lambda$  Wilksa = 0,958;  $F(4, 83) = 0,909$ ;  $p = 0,462$ .

*Rekomendacja doradcy.* We wszystkich scenariuszach badani dowiadywali się, że doradca wypytał swoich klientów o ich status majątkowy, a następnie przedstawił rekomendację wraz z krótkim uzasadnieniem. W warunku „przeciw” doradca rekomendował klientowi, by nie zaciągał kredytu hipotecznego i dalej wynajmował mieszkanie (lub by nie zamrażał pieniędzy na inwestycje, tylko wszystko wydawał na bieżąco). W warunku „za” doradca rekomendował zaciągnięcie kredytu hipotecznego i kupno własnego mieszkania (lub przeznaczenie na inwestycje jak największej kwoty). We wszystkich przypadkach doradca wyjaśniał, że takie zachowanie będzie dla klienta najwłaściwszym rozwiązaniem.

### 3.3. Zmienne zależne

Po przeczytaniu każdego ze scenariuszy badani byli proszeni o udzielenie odpowiedzi na dwie serie pytań, prezentowanych w losowej kolejności. Do wszystkich pytań badani ustosunkowywali się na skali od 1 – „zdecydowanie nie” do 6 – „zdecydowanie tak”.

*Autorytet epistemiczny eksperta.* Poziom autorytetu epistemicznego doradcy finansowego mierzyliśmy za pomocą sześciu pytań (np. „Czy uważasz, że ten doradca jest ekspertem w dziedzinie finansów?”) opartych na skali EAS stosowanej przez S. Barnoy i in. (2012). Spójność wewnętrzna skali EA dla obu scenariuszy była co najmniej satysfakcjonująca (0,89 dla scenariusza „kredyt”; 0,95 dla scenariusza „inwestycja”).

*Postrzegana opinia a priori klienta.* Postrzeganie opinii klienta na temat produktu finansowego przed wizytą u doradcy mierzone było za pomocą trzech pytań, odpowiednich dla produktów finansowych wymienionych w scenariuszu: „Czy uważasz, że Twój znajomy chciał wziąć kredyt (zainwestować pieniądze)?”, „Czy

uważasz, że opinia Twojego znajomego o wzięciu kredytu (inwestowaniu pieniędzy) była pozytywna?”, „Czy uważasz, że opinia Twojego znajomego o wzięciu kredytu (inwestowaniu pieniędzy) była negatywna?” (odwrócone). Spójność wewnętrzna oceny opinii klienta dla obu scenariuszy także była satysfakcjonująca ( $\alpha = 0,92$  dla scenariusza „kredyt”;  $\alpha = 0,81$  dla scenariusza „inwestycja”).

## 4. Wyniki

### 4.1. Opinia a priori klienta o produkcie finansowym

W pierwszej kolejności sprawdzaliśmy, czy celowość rozmowy z doradcą jest rzeczywiście związana z tym, jaką opinię o produkcie finansowym osoby badane przypisują bohaterowi scenariusza. Przeprowadziliśmy analizę wariancji w schemacie mieszanym w układzie 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy)  $\times$  2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy)  $\times$  2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy), z oceną opinii *a priori* klienta jako zmienną zależną. Wyniki tej analizy zostały przedstawione w tabeli 1.

Przeprowadzona analiza wykazała dwa istotne efekty główne. Po pierwsze, osoby badane uważały, że klient miał zdecydowanie bardziej pozytywną opinię o inwestowaniu oszczędności ( $M = 4,57$ ;  $SD = 0,90$ ; 95% CI [4,39; 4,75]) niż o zadłużaniu się ( $M = 4,13$ ;  $SD = 0,93$ ; 95% CI [3,94; 4,32]). Po drugie, badani przypisywali zdecydowanie bardziej pozytywną opinię dotyczącą skorzystania z produktu finansowego tym klientom, którzy celowo umówili się na wizytę z doradcą ( $M = 4,62$ ;  $SE = 0,09$ ; 95% CI [4,44; 4,81]), niż tym, którzy rozma-



Tabela 1. Wpływ typu produktu, celowości rozmowy i rekomendacji doradcy na ocenę opinii *a priori* klienta

Predyktor	$F(1,86)$	$p$	Częściowe $\eta^2$
Typ produktu	10,986	0,001	0,113
Celowość rozmowy	17,345	0,001	0,168
Rekomendacja	1,417	0,237	0,016
Typ produktu x celowość rozmowy	0,278	0,599	0,003
Typ produktu x rekomendacja	0,220	0,640	0,003
Celowość rozmowy x rekomendacja	0,357	0,552	0,004
Typ produktu x celowość rozmowy x rekomendacja	0,010	0,919	0,001

wiali o produkcie przypadkowo ( $M = 4,08$ ;  $SD = 0,09$ ; 95% CI [3,89; 4,26]). Warto jednak zauważyć, że we wszystkich przypadkach badani ocenili opinię klientów jako pozytywną, o czym świadczy fakt, że przedziały ufności dla oszacowanych średnich brzegowych nie zawierają wartości 3,5 (wartość neutralna na skali od 1 do 6). Brak istotnego efektu głównego rekomendacji oraz brak istotnych interakcji rekomendacji z innymi manipulowanymi zmiennymi pozwala wnioskować, że badani – zgodnie z poleceniem – rzeczywiście oceniali opinię klienta o analizowanych produktach finansowych przed spotkaniem z doradcą, a nie – opinię zmodyfikowaną pod wpływem informacji uzyskanej podczas tego spotkania.

## 4.2. Autorytet epistemiczny eksperta

Aby zweryfikować postawione hipotezy badawcze, przeprowadziliśmy analizę wariacji w schemacie mieszanym w układzie 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy) x 2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy) x 2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy), z oceną au-

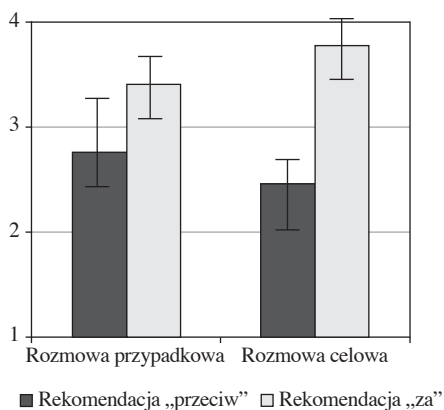
torytetu epistemicznego doradcy jako zmienną zależną. Wyniki tej analizy zostały zebrane w tabeli 2.

Przeprowadzona analiza wykazała dwa istotne efekty główne. Po pierwsze, autorytet epistemiczny doradcy, który zajmował się kredytem, był oceniany jako wyższy ( $M = 3,39$ ;  $SD = 0,09$ ; 95% CI [3,22; 3,56]) niż autorytet doradcy, który zajmował się inwestowaniem ( $M = 2,80$ ;  $SD = 0,10$ ; 95% CI [2,59; 3,01]). Drugi efekt główny odnotowaliśmy w przypadku manipulacji rekomendacją. Autorytet epistemiczny doradcy finansowego był oceniony wyżej wtedy, gdy doradzał on wzięcie kredytu lub zainwestowanie pieniędzy ( $M = 3,58$ ;  $SE = 0,10$ ; 95% CI [3,38; 3,78]), niż wtedy, gdy odradzał skorzystanie z tych produktów ( $M = 2,61$ ;  $SE = 0,10$ ; 95% CI [2,41; 2,81]), co jest zgodne z efektem aktywnej rekomendacji. Efekt ten stwierdzono zarówno w przypadku kredytu (za:  $M = 3,71$ ;  $SD = 0,74$  vs. przeciw:  $M = 3,08$ ;  $SD = 0,91$ ;  $F(1, 86) = 13,15$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,13$ ), jak i inwestycji (za:  $M = 3,47$ ;  $SD = 1,18$  vs. przeciw:  $M = 2,14$ ;  $SD = 0,79$ ;  $F(1, 86) = 39,52$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,31$ ).

Dodatkowo, zgodnie z postawionymi hipotezami, istotne były dwa efekty interakcyjne: pomiędzy celowością rozmowy i rekomendacją doradcy oraz pomiędzy typem produktu i reko-

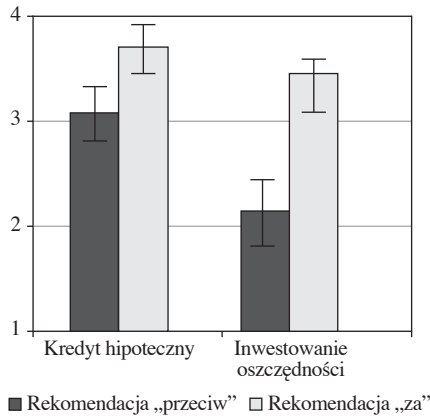
**Tabela 2. Wpływ typu produktu, celowości rozmowy i rekomendacji na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego**

Predyktor	$F(1,86)$	$p$	Częściowe $\eta^2$
Typ produktu	20,148	0,001	0,190
Celowość rozmowy	0,084	0,773	0,001
Rekomendacja	47,08	0,001	0,354
Typ produktu x celowość rozmowy	1,627	0,206	0,019
Typ produktu x rekomendacja	6,968	0,010	0,075
Celowość rozmowy x rekomendacja	5,46	0,022	0,060
Typ produktu x celowość rozmowy x rekomendacja	0,034	0,854	0,001

**Rysunek 1. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy w zależności od jego rekomendacji i celowości rozmowy**

mendacją. Dalsza dekompozycja pierwszej istotnej interakcji (pomiędzy celowością rozmowy i rekomendacją doradcy) wykazała, że efekt aktywnej rekomendacji był zdecydowanie silniejszy w sytuacji, gdy klienci udali się do doradcy w celu porozmawiania o produkcie przedstawionym w scenariuszu ( $M_{przeciw} = 2,85$ ;  $SD = 0,80$ ;  $M_{za} = 3,8$ ;  $SD = 0,76$ ),  $F(1, 43) = 43,33$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,5$ , niż gdy powód wizyty był inny, a rozmowa o produkcie odbyła się przez przypadek ( $M_{przeciw} = 3,3$ ;  $SD = 0,98$ ;  $M_{za} = 3,6$ ;  $SD = 0,73$ ),  $F(1, 43) = 10,00$ ;  $p = 0,003$ ;  $\eta^2 = 0,19$  (rysunek 1).

Druga istotna interakcja obejmowała typ produktu i rekomendację. Jej dalsza dekompozycja wykazała, że w przypadku gdy doradca rekomendował skorzystanie z produktu finansowego (zaciągnięcie kredytu lub zainwestowanie pieniędzy), to rodzaj tego produktu nie miał znaczenia dla przypisywanego mu autorytetu epistemicznego,  $F(1, 44) = 1,257$ ;  $p = 0,27$ ;  $\eta^2 = 0,03$ . Kiedy jednak doradca odradzał wzięcie kredytu, przypisywany mu autorytet epistemiczny był istotnie większy ( $M = 3,08$ ;  $SD = 0,91$ ) niż wtedy, gdy doradca odradzał zainwestowanie oszczęd-



Rysunek 2. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy w zależności od jego rekomendacji i rodzaju produktu finansowego

Tabela 3. Wpływ typu produktu, opinii klienta i rekomendacji doradcy na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego

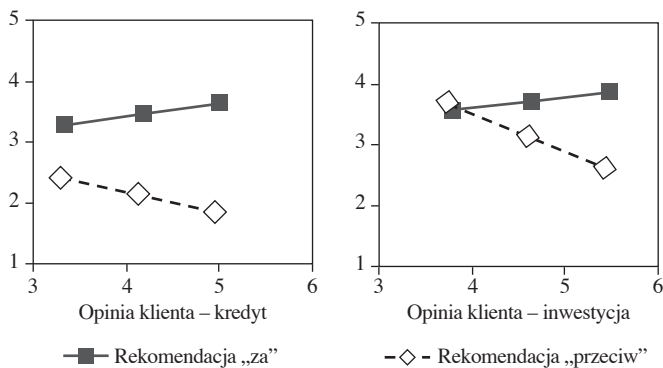
Predyktory	Autorytet epistemiczny doradcy finansowego					
	kredyt hipoteczny			inwestowanie oszczędności		
	b(se)	t	p	b(se)	t	p
Rekomendacja	0,587 (0,159)	3,688	0,001	2,818 (0,104)	6,331	0,001
Opinia klienta	-0,205 (0,087)	-2,374	0,020	-0,041 (0,123)	-0,335	0,739
Rekomendacja x opinia klienta	0,741 (0,173)	4,282	0,001	0,498 (0,245)	2,031	0,045
$F(3, 86)$		12,931			15,165	
$R^2$		31,1%			34,6%	

ności ( $M = 2,14$ ;  $SD = 0,79$ ),  $F(1, 44) = 37,70$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,46$  (rysunek 2).

W ostatnim kroku przeprowadziliśmy analizy dotyczące poziomu autorytetu epistemicznego przypisywanego doradcy finansowemu, zastępując manipulację celem rozmowy oceną opinii klienta na temat produktu przed wizytą. Ze względu na ograniczenia statystyczne wynikające z ciągłego charakteru tego predyktora nie byliśmy w stanie przeprowadzić analogicznej analizy wariancji z powtarzaniem pomiarem. Dlatego przeprowadziliśmy dwie analizy

moderacji oparte na regresji wielozmiennowej, osobno dla kredytu hipotecznego i osobno dla inwestowania oszczędności. Wyniki tych analiz regresji zaprezentowane zostały w tabeli 3. Dla uproszczenia przedstawiony został tylko ostatni krok analizy regresji, uwzględniający rekomendację doradcy, opinię klienta oraz interakcję między tymi dwoma predyktorami.

Dla obu produktów finansowych odnotowaliśmy istotny efekt rekomendacji oraz istotną interakcję między rekomendacją a opinią klienta (tabela 3). Dekompozycja tych interakcji wyka-



Rysunek 3. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy finansowego w dwóch scenariuszach („kredyt” i „inwestycja”) w zależności od opinii klienta i rekomendacji sformułowanej przez doradcę

zała, że w przypadku rekomendacji „za”, to znaczy gdy pracownik banku rekomenduje wzięcie kredytu lub zainwestowanie oszczędności, opinia klienta o produkcie finansowym nie ma znaczenia (odpowiednio dla kredytu  $b = 0,165$ ;  $se = 0,119$ ;  $t = 1,386$ ;  $p = 0,169$  i dla inwestycji  $b = 0,208$ ;  $se = 0,198$ ;  $t = 1,051$ ;  $p = 0,296$ ). Kiedy jednak pracownik banku odradza skorzystanie z produktu finansowego, ocena jego autorytetu epistemicznego jest negatywnie związana z opinią klienta na temat tego produktu (odpowiednio dla kredytu:  $b = -0,576$ ;  $se = 0,126$ ;  $t = -4,585$ ;  $p < 0,001$  i dla inwestycji:  $b = -0,290$ ;  $se = 0,145$ ;  $t = -2,004$ ;  $p = 0,048$ ) (rysunek 3).

## 5. Dyskusja

Mimo że teoria naiwnego poznania była weryfikowana w wielu badaniach empirycznych (por. np. Kruglanski, 2012; Kruglanski, Orehek, Dechesne, Pierro, 2010; Kruglanski i in., 2005), w żadnym z nich nie wskazano sposobu zastosowania jej założeń do wyjaśniania ocen i decyzji jednostek w odniesieniu do zarządzania osobistymi finansami. Niniejszy artykuł ukazuje, w jaki sposób teoria naiwnego poznania

i pojęcie autorytetu epistemicznego, definiowane jako stopień, w którym jednostka traktuje informację z określonego źródła jako bezsporną podstawę do formułowania ocen (Kruglanski, 2012, s. 212), może zostać wykorzystana do prowadzenia badań dotyczących ocen i zachowań ekonomicznych. W szczególności zaprezentowane w niniejszym artykule badanie poszerza naszą wiedzę o tym, jak ludzie pozyskują, przetwarzają i weryfikują wiedzę oraz jak używają zewnętrznych źródeł informacji, podejmując istotne decyzje życiowe w sferze ekonomicznej. Z jednej strony wydaje się, że poprawność tych ocen i wyborów (np. podczas inwestowania i oszczędzania pieniędzy, ubezpieczania się, prowadzenia transakcji finansowych) zależy od wiedzy eksperckiej, na której opierają się jednostki. Z drugiej strony wyniki przedstawionego badania wskazują, że podstawą do oceny tego, czy konkretnemu doradcy można zaufać i uznać go za eksperta (czyli autorytet epistemiczny), służyć mogą takie przesłanki, jak rodzaj rekomendacji czy zgodność opinii klienta z rekomendacją doradcy.

Wyniki zgromadzone w prezentowanym badaniu potwierdzają założenie, że aktywna rekomendacja (tj. zaciągnięcie kredytu hipotecznego

nego lub zainwestowanie pieniędzy) pozytywnie wpływa na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego, niezależnie od rodzaju produktu finansowego (kredyt hipoteczny vs. inwestycja pieniędzy) oraz opinii klienta na temat tego produktu (pozytywna vs. negatywna). Taki efekt uzyskano już we wcześniejszych badaniach w dziedzinie medycyny (Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016), gdy lekarz doradzający szczepienie przeciwko grypie czy specjalista rekomendujący aktywną interwencję w przypadku dolegliwości chirurgicznej, ortopedycznej czy dentystrycznej także był uznawany za wyższy autorytet niż lekarz odradzający podjęcie działania. Być może zatem laicy są po prostu skłonni uznać, że osoba, która jest ekspertem – niezależnie od dziedziny – mając wiedzę i kompetencje, powinna zalecić jakiś rodzaj aktywnego działania. Brak takiej rekomendacji sugerowałby, że ekspert nie jest tak „dobry” i być może zachowuje się asekuracyjnie z powodu małych kwalifikacji. W prezentowanym badaniu oczekiwanie aktywnej rekomendacji może potwierdzać fakt, że autorytet epistemiczny doradcy był wyższy wtedy, gdy ten formułował ją podczas rozmowy celowej niż podczas rozmowy przypadkowej. Być może zatem jest tak, że laicy zwracają się do eksperta (lekarza, doradcy finansowego) wtedy, gdy mają problem, z którym nie potrafią sobie poradzić, i jego rozwiązanie wydaje im się lepsze czy pewniejsze, gdy wiąże się z podjęciem jakiegoś działania, a nie pasywnym oczekiwaniem czy w ogóle brakiem aktywności.

Istnieje jednak także alternatywne wyjaśnienie uzyskanych wyników przez odwołanie się do efektu konfirmacji. Warto zwrócić uwagę, że podczas gdy rekomendacja „za” wpływała na podwyższenie autorytetu epistemicznego niezależnie od produktu finansowego wykorzystanego w scenariuszu, to w przypadku rekomendacji „przeciw” zależność była już bardziej skompli-

kowana. Autorytet epistemiczny doradcy finansowego był bowiem wyższy, gdy odradzał on zaciągnięcie kredytu, niż wówczas gdy odradzał dokonanie inwestycji finansowej. Ponieważ powszechnie uważa się, że rozsądniej jest unikać kredytów, natomiast należy oszczędzać i inwestować (zob. PBS, 2014), można uznać, iż autorytet epistemiczny doradcy jest wyższy, gdy jego rekomendacja jest podobna do opinii laików (a więc potwierdza jej słuszność), co wskazywałoby na istnienie efektu konfirmacyjnego. Także w sytuacji gdy badani postrzegali opinię klienta na temat zadłużania się lub inwestowania jako negatywną, autorytet epistemiczny doradcy był wyższy, gdy ten odradzał zaciągnięcie kredytu lub dokonanie inwestycji, niż wówczas gdy jego rekomendacja była przeciwna do opinii klienta. Można zatem uznać, że w tym przypadku rekomendacja „przeciw” stanowiła potwierdzenie słuszności wstępnej opinii klienta, a zatem przypisywanie w takiej sytuacji doradcy wyższego autorytetu epistemicznego przemawia na korzyść tłumaczenia uzyskanych efektów za pomocą efektu konfirmacji. Taka interpretacja byłaby zgodna z wynikami badań w obszarze polityki (Bar-Tal i in., 1991; Raviv i in., 1993). Niestety, dla całości obrazu brakuje wyników dla tych klientów, którzy w opinii badanych prezentowaliby zdecydowanie negatywną opinię na temat wymienianych produktów finansowych, ponieważ nawet w przypadku kredytu hipotecznego postrzegana opinia klientów była raczej pozytywna (powyżej wartości 3,5 na skali od 1 do 6). W związku z tym w przyszłych badaniach należałoby np. manipulować opinią klienta o produkcie finansowym tak, by móc zweryfikować wzorec wyników w sytuacji, gdy jest ona zdecydowanie negatywna. W wyjaśnieniu tego, który z efektów (efekt aktywnej rekomendacji czy efekt konfirmacji) odpowiada za przypisywanie doradcy autorytetu epistemicz-

nego, mogłoby również pomóc wprowadzenie warunku, w którym ekspert doradzałby działanie zastępcze, czyli niezgodne z oczekiwaniami klienta (np. założenie lokaty zamiast inwestycji).

Ponadto możliwa jest jeszcze jedna interpretacja otrzymanych wyników, którą w naszej opinii należałoby przetestować w kolejnych badaniach. Być może ludzie oczekują od autorytetów epistemicznych większej skłonności do podejmowania ryzykownych działań, niż wykazują oni sami (tzn. laicy). Może się to wiązać z przekonaniem, że osoba będąca autorytetem epistemicznym, np. w dziedzinie finansów, zna bardzo dobrze produkty finansowe, ma doświadczenie w rozpoznawaniu trendów rynku i wie, kiedy można sobie pozwolić na podjęcie ryzykownego (ale potencjalnie przynoszącego zyski) działania. W celu sprawdzenia tej interpretacji należałoby przeprowadzić badanie, w którym doradca rekomendowałby aktywność, czyli np. zainwestowanie pieniędzy, ale w produkt mniej ryzykowny (np. obligacje) lub bardziej ryzykowny (np. akcje).

Podsumowując, warto zastanowić się, co przedstawione wyniki badań wnoszą do naszego rozumienia zachowań konsumentów, w tym także przytoczonych na początku niniejszego artykułu „frankowiczów”. Wydaje się, że choć ludzie chcą dobrze zarządzać swoimi finansami, to być może za bardzo polegają na własnych ocenach dotyczących tego, kto jest ekspertem finansowym. Fakt, że doradca rekomenduje nam inwestowanie pieniędzy lub zaciągnięcie kredytu, świadczy w ocenie laików o jego autorytecie, podczas gdy może być to tylko dowód jego skłonności do ryzyka, nieznamośći rynku, czy po prostu niefrasobliwości. Z kolei efekt konfirmacji, który być może jest odpowiedzialny za przypisywanie wyższego autorytetu doradcy potwierdzającemu nasze własne przekonanie, wskazuje, że za lepszego eksperta uznany

zostaje doradca potwierdzający opinię klienta, który przecież – z założenia – nie jest ekspertem w tej dziedzinie. A zatem należałoby oczekiwać, że gdy laik się myli, to ekspert wyprowadzi go z błędu, a nie w tym błędzie utwierdzi. Inaczej mówiąc, wydaje się, że konsumenci poszukują raczej informacji potwierdzających ich własne opinie niż informacji obiektywnych i wiarygodnych, co z pewnością nie jest optymalną strategią podejmowania decyzji finansowych.

### **Załącznik. Przykładowe scenariusze wykorzystane w badaniach**

*Scenariusz: Rozmowa celowa, rekomendacja „za”, produkt – kredyt*

Wyobraź sobie, że Twój dobry znajomy mieszka wraz z żoną w wynajmowanej kawalerce. Od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. Oboje zdecydowali się wybrać na wstępną rozmowę z doradcą w banku. Doradca dokładnie wypytał ich o ich status majątkowy i stwierdził, że najlepiej, by kupili mieszkanie, zamiast je wynajmować. Doradca wyjaśnił, że zaciągnięcie kredytu hipotecznego będzie dla nich najwłaściwszym rozwiązaniem.

*Scenariusz: Rozmowa przypadkowa, rekomendacja „przeciw”, produkt – kredyt*

Wyobraź sobie, że Twój dobry znajomy mieszka wraz z żoną w wynajmowanej kawalerce. Od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. Kiedy byli w banku, by załatwić sprawy związane z ich wspólnym kontem, rozmowa zeszyła na tematy kupna mieszkania. Doradca dokładnie wypytał ich o ich status majątkowy i stwierdził, że najlepiej, by nie zaciągali oni kredytu hipotecznego, tyl-

ko dalej mieszkali w wynajmowanych mieszkaniach. Doradca wyjaśnił, że w ich sytuacji unikanie takiego kredytu będzie najwłaściwszym rozwiązaniem.

*Scenariusz: Rozmowa celowa, rekomendacja „przeciwna”, produkt – inwestycja*

Wyobraź sobie, że Twojemu dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość. Znajomy wybrał się na wstępną rozmowę z doradcą finansowym w banku. Podczas rozmowy z Twoim znajomym doradca dokładnie wypytał o jego sytuację i stwierdził, że najlepiej, by nie zamrażał pieniędzy na inwestycje, tylko wszystko wydawał na bieżąco, bo sytuacja na rynkach finansowych jest niepewna. Doradca wyjaśnił, że w jego sytuacji odradza mu inwestowanie pieniędzy w cokolwiek.

*Scenariusz: Rozmowa przypadkowa, rekomendacja „za”, produkt – inwestycja*

Wyobraź sobie, że Twojemu dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość. Kiedy był w banku, by załatwić sprawy związane z kontem, rozmowa zeszła na tematy inwestowania. Podczas rozmowy z Twoim znajomym doradca dokładnie wypytał o jego sytuację i stwierdził, że sytuacja na rynkach finansowych jest niepewna, co rodzi duże szanse, więc najlepiej, by przeznaczyć na inwestycje jak najwięcej pieniędzy. Doradca wyjaśnił, że zainwestowanie dużej kwoty będzie dla niego najwłaściwszym rozwiązaniem.

## Literatura

- Bar-Tal, D., Raviv, A., Raviv, A. (1991). The Concept of Epistemic Authority in the Process of Political Knowledge Acquisition. *Representative Research in Social Psychology*, 19, 1–14.
- Bar-Tal, Y., Stasiuk, K., Maksymiuk, R.A. (2013). Patients' Perceptions of Physicians' Epistemic Authority when Recommending Flu Inoculation. *Health Psychology*, 32, 706–9.
- Barnoy, S., Levy, O., Bar-Tal, Y. (2009). Nurse or Physician: Whose Recommendation Influences the Decision to Take Genetic Tests More? *Journal of Advanced Nursing*, 66, 806–13.
- Barnoy, S., Ofra, L., Bar-Tal Y. (2012). What Makes Patients Perceive Their Health Care Worker as an Epistemic Authority. *Nursing Inquiry*, 19, 128–33.
- Baron, J. (2000). *Thinking and Deciding*. New York: Cambridge.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. W: J.S. Uleman, J.A. Bargh (red.), *Unintended Thought* (s. 212–52). New York: Guilford.
- Furnham, A.F. (1986). Medical Students' Beliefs about Nine Different Specialties. *British Medical Journal*, 293, 1607–10.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Klayman, J., Ha, Y. (1987). Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypotheses Testing. *Psychological Review*, 94, 211–28.
- Kruglanski, A.W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. New York: Plenum.
- Kruglanski, A.W. (2012). Lay Epistemic Theory. W: P.A.M. van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins (red.), *Handbook of Theories of Social Psychology V. 1* (s. 201–23). Los Angeles–Washington: Sage Publications Ltd.
- Kruglanski, A.W., Orehek, E., Dechesne, M., Pierro, A. (2010). Lay Epistemic Theory: The Motivational, Cognitive, and Social Aspects of Knowledge Formation. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 939–50.
- Kruglanski, A.W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A., Mannetti, L. (2005). Says Who?

Bar-Tal, D., Raviv, A., Raviv, A. (1991). The Concept of Epistemic Authority in the Process of Political Knowledge Ac-

- Epistemic Authority Effects in Social Judgment. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 345–92). New York: Academic Press.
- Nickerson, R.S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2, 175–220.
- Norredam, M., Album, D. (2007). Prestige and Its Significance for Medical Specialties and Diseases. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35, 655–61.
- Oskamp, S., Schultz, P.W. (2004). *Attitudes and Opinions*. Psychology Press.
- Otten, S., Bar-Tal, Y. (2002). Self-anchoring in the Minimal Group Paradigm: The Impact of Need and Ability to Achieve Cognitive Structure. *Group Processes and Intergroup Relations*, 5, 267–84.
- Oswald, M., Grosjean, S. (2004). *Cognitive Illusions: A Handbook of Fallacies and Biases in Thinking, Judgments and Memory*. Hove, UK: Psychology Press.
- PBS (2014). *Postawy Polaków wobec oszczędzania*, Raport Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, październik.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Abin, R. (1993). Measuring Epistemic Authority: Studies of Politicians and Professors. *European Journal of Personality*, 7, 119–38.
- Stangor, Ch., McMillan, D. (1992). Memory for Expectancy – Congruent and Expectancy Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures. *Psychological Bulletin*, 111, 42–61.
- Stasiuk, K., Bar-Tal, Y., Maksymiuk, R.A. (2016). The Effect of Physicians' Treatment Recommendation on Their Epistemic Authority: The Medical Expertise Bias. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 21, 92–99.
- Taber, Ch., Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50, 75–69.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1972). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–32.
- Westen, D., Blagov, P.S., Harenski, K., Kiltz, C., Hamann, S. (2006). Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(11), 1947–58.
- Wojciszke, B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). Financial Forecasts during the Crisis. Were Experts More Accurate than Laypeople? *Journal of Economic Psychology*, 32, 384–90.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Bar-Tal, Y., Stasiuk, K., Maksymiuk, R. (2014). *Confirmation Bias in the Lay-people Perception of Financial Expertise*. Plakat zaprezentowany podczas 35th Annual Conference of Society for Judgment and Decision Making, 21–24 listopada 2014, Long Beach, USA.