

Nr 9  
(1/2016)

Czerwiec 2016 r.

# PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

e-ISSN 2353-7132

p-ISSN 2084-137X

POLISH JOURNAL  
OF ECONOMIC PSYCHOLOGY

DOI: 10.15678/PJOEP.2016.09



foto: www.fotolia.pl/© Argus



UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII  
EKONOMICZNEJ





UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, należący do największych uczelni ekonomicznych w Polsce, jest placówką naukowo-badawczą cieszącą się uznaniem w kraju i za granicą. Działalność naukowa Uczelni prowadzona jest w 58 katedrach, tworzących 5 wydziałów: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (18 katedr), Finansów (11 katedr), Gospodarki i Administracji Publicznej (6 katedr), Towaroznawstwa (9 katedr) oraz Zarządzania (14 katedr).

Pracownicy naukowo-dydaktyczni Uczelni to sprawdzona i renomowana kadra, którą tworzy ponad 700 nauczycieli akademickich, w tym 64 profesorów tytularnych i 110 osób ze stopniem doktora habilitowanego. Ich działalność naukowa obejmuje szeroki zakres zagadnień w ramach różnych dyscyplin, w szczególności: ekonomii, finansów, nauk o zarządzaniu i towaroznawstwa. Rezultatem prowadzonych prac są publikacje naukowe, w tym artykuły w czasopismach krajowych i zagranicznych, oraz liczne referaty wygłaszane na konferencjach i sympozjach. Pracownicy Uniwersytetu są również autorami opracowań na rzecz praktyki gospodarczej, a także cenionych na rynku edukacyjnym podręczników i skryptów.

Pracownicy naukowci Uczelni zasiadają w gremiach doradczych i decyzyjnych wielu podmiotów istotnych dla życia gospodarczego kraju. Oprócz niezwykle ważnych w kontekście wyzwań współczesnej nauki projektów wykorzystujących subwencje państwowe, realizują również projekty finansowane w ramach międzynarodowych programów badawczych. Wymiana wiedzy i doświadczeń we wspólnych badaniach i przedsięwzięciach dydaktycznych następuje we współpracy z ponad 200 uczelniami na pięciu kontynentach.

Uczelnia wspiera przedsięwzięcia naukowe pracowników, w tym te, które przyczyniają się do promowania poszczególnych dziedzin wiedzy i ułatwiają dostęp do wyników prowadzonych badań. Służy temu również niniejsze czasopismo, którego lekturę serdecznie Państwu polecamy.



## SPIS TREŚCI

3

**AGATA GAŚSIOROWSKA**

Słowo wstępne

---

### Artykuły

5

**MAŁGORZATA GÓRNIK-DUROSE**

Polska adaptacja skali wartości materialnych (MVS)  
– właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych

23

**ŁUKASZ JACH**

Umysł modularny a idee pieniądza, rodziny i ojczyzny  
– rozumienie implikacji logicznej w kontekście procedury  
torowania poznawczego

39

**ALEKSANDRA ŁYSIAK, AGATA GAŚSIOROWSKA**

Możliwość zmiany decyzji jako strategia redukcji dysonansu  
pozakupowego

51

**PAWEŁ TOMCZAK, KAROLINA DULEMBA**

Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych  
– czy cięższe jest warte więcej?

---

### Wydarzenia

61

**ANNA HEŁKA**

Sprawozdanie z X Konferencji „Psychologia Ekonomiczna”  
Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej  
12–13 maja 2016 r., Katowice

---

### Recenzja książki

63

**JOANNA RUDZIŃSKA-WOJCIECHOWSKA**

Paul Bloom  
„To tylko dzieci. Narodziny dobra i zła”

## PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

Wydawca: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Rynków Finansowych

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Partner wydawniczy: Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

psychologia-ekonomiczna.com.pl

### Rada Programowa

PRZEWODNICZĄCY:

prof. dr hab. Jan Czekaj, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

CZŁONKOWIE:

prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, *Akademia Leona Koźmińskiego*

prof. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

prof. Gerrit Antonides, *Wageningen University, Holandia*

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, *Uniwersytet Śląski*

dr Pelin Kesebir, *University of Wisconsin-Madison, USA*

dr Bruce Kirkcaldy, *International Centre for the Study of Occupational and Mental Health, Düsseldorf, Niemcy*

dr Christoph Kogler, *University of Vienna, Austria*

prof. David Leiser, *Ben Gurion University of the Negev, Izrael*

prof. Júlio Fernando Seara Sequeira da Mota Lobão, *University of Porto, Portugalia*

prof. dr hab. Aleksandra Tokarz, *Uniwersytet Jagielloński*

prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*

prof. SGGW dr hab. Piotr Zielonka, *Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

### Redakcja

REDAKTOR NACZELNY:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO:

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY TEMATYCZNI:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Łukasz Markiewicz, *Akademia Leona Koźmińskiego*

dr Katarzyna Owsiak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Justyna Pawlak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

prof. UG dr hab. Anna Zawadzka, *Uniwersytet Gdański*

REDAKTOR STATYSTYCZNY:

dr Agnieszka Wałęga, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

SEKRETARZ REDAKCJI:

mgr Iwona Kubica, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY JĘZYKOWI:

dr Frederic Widlak (j. angielski), *Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University*

mgr Hanna Wojciechowska (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

PROJEKT OKŁADKI:

Jarosław Szczurek, *good-art.pl*

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

# Słowo wstępne

*Szanowni Czytelnicy,*  
*to już dziewiąty numer czasopisma „Psychologia Ekonomiczna”. Tak jak dotychczasowe numery, zawiera on ciekawe artykuły na takie tematy, jak psychologia pieniędzy, heurystyki podejmowania decyzji czy zachowania konsumentów. Mam nadzieję, że teksty te będą interesującą lekturą i inspiracją do prowadzenia badań z obszaru psychologii ekonomicznej i ekonomii behawioralnej, ale będą również użyteczne dla praktyków zajmujących się ekonomią, finansami, bankowością czy marketingiem. Pragnę także zaznaczyć, że w niniejszym numerze znajdują się dwa artykuły przygotowane przez studentów, które zostały nagrodzone podczas konkursu „Szare Komórki”, organizowanego corocznie przez Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej. Są to prace Aleksandry Łysiak (praca napisana wraz z Agatą Gąsiorowską) pt. „Możliwość zmiany decyzji jako strategia redukcji dysonansu pozakupowego” oraz Pawła Tomczaka i Karoliny Dulemby pt. „Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych: czy cięższe jest warte więcej?”. Zachęcam studentów i absolwentów do udziału w kolejnym konkursie – dokładniejsze informacje dotyczące edycji 2017 znajdują się na czwartej stronie okładki.*

*Zachęcając Państwa do lektury „Psychologii Ekonomicznej”, zapraszam jednocześnie do wzięcia udziału w konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, która w przyszłym roku będzie wyjątkowa, ponieważ będzie odbywała się jako sesja wyjazdowa w Polanicy Zdroju w Kotlinie Kłodzkiej. Organizatorami tej konferencji są dr Jakub Traczyk i dr Agata Sobków z II Wydziału Psychologii we Wrocławiu Uniwersytetu SWPS. Szczegółowe informacje zostaną wkrótce zamieszczone na stronie internetowej ASPE. Tradycyjnie ponawiam także zaproszenie do nadsyłania swoich tekstów (empirycznych i teoretycznych) do publikacji w „Psychologii Ekonomicznej”.*

**AGATA GĄSIOROWSKA**  
REDAKTOR NACZELNY



# Polska adaptacja skali wartości materialnych (MVS) – właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych

## A Polish adaptation of the Material Values Scale – Measurement properties of the full and short forms

*Małgorzata Górnik-Durose*

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Psychologii,  
malgorzata.gornik-durose@us.edu.pl

### Streszczenie:

Skala wartości materialnych (MVS) opracowana przez Richins i Dawsona (1992) jest najczęściej stosowanym na świecie narzędziem do badania materializmu. Mimo że jest ona używana w Polsce od nieomal ćwierć wieku, jej polskie wersje nie doczekały się systematycznego opracowania psychometrycznego. Niniejszy artykuł wypełnia tę lukę. Przedstawiono w nim analizę właściwości psychometrycznych polskiej adaptacji skali (MVS\_PL), opartą na trzech badaniach. Analiza dotyczy wartości psychometrycznej podstawowej wersji 15-itemowej oraz trzech wersji skróconych: 9-, 6- i 3-itemowej, opracowanych przez Richins (2004). Wyniki analiz wskazują na to, że wszystkie wersje mają co najmniej akceptowalne parametry psychometryczne, ale najlepiej dopasowane do polskich danych są wersje 9- i 6-itemowa. Przeprowadzone badania dowodzą, że MVS\_PL jest narzędziem rzetelnie i trafnie mierzącym orientację na wartości materialne w polskich warunkach.

**Słowa kluczowe:** materializm, skala wartości materialnych (MVS).

### Abstract:

The Material Values Scale (MVS) developed by Richins and Dawson (1992) is the most frequently used worldwide measurement of materialism. Although it has also been used in Polish research for almost a quarter of a century, the measurement properties of its Polish adaptations have not been systematically examined thus far. This article fills the gap. It contains an analysis of the measurement properties of the Polish adaptation (MVS\_PL), which was based on three raw data sets. The author examined the basic 15-item MVS and three short versions consisting respectively of nine, six, and three items. The results show that all versions of MVS\_PL have at least acceptable psychometric properties, but the scales with nine and six items best fit the Polish data. The analysis confirms that MVS\_PL

is a good, reliable, and accurate tool that could be recommended to measure materialistic orientation in the Polish environment.

**Keywords:** materialism, Material Values Scale (MVS).

## 1. Wprowadzenie

Już od przeszło ćwierć wieku psychologowie zajmujący się funkcjonowaniem człowieka w sferze ekonomicznej posługują się pojęciem materializmu. Pojęcie to zostało przejęte z obszaru badań marketingowych i badań nad zachowaniami konsumenckimi. Zainteresowanie materializmem wzrosło, gdy na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku Russell W. Belk, a następnie Marsha Richins i Scott Dawson zaprezentowali swoje konceptualizacje materializmu jako pewnej właściwości indywidualnej, charakteryzującej ludzi będących uczestnikami globalnej kultury konsumpcji. Belk (1985) zdefiniował materializm jako ważność, jaką ludzie przypisują posiadaniu dóbr materialnych, i wiązał ją z właściwościami osobowościowymi – zazdrością, zaborczością i niechęcią do dzielenia się. Richins i Dawson (1992) ujęli natomiast materializm w kategoriach wartości, która ukierunkowuje ludzkie zachowania w różnych sytuacjach, nie tylko tych, które są związane z konsumpcją i innymi zachowaniami ekonomicznymi. Trzecim ujęciem materializmu, które funkcjonuje w literaturze psychologicznej, jest – wywodzące się z teorii autodeterminacji – rozumienie materializmu jako ukierunkowania na realizację trzech zewnętrznych celów życiowych: sukcesu finansowego, odpowiedniego wizerunku oraz popularności (Kasser, Ryan, 1993).

Stosunkowo niedawno L.J. Shrum i współpracownicy (2013) zaproponowali jeszcze inne ujęcie materializmu, które miało być wolne od

wartościowania tego zjawiska, proste i jednoznaczne, a przy tym miało integrować zróżnicowane podejścia. Zdaniem tych badaczy materializm odnosi się do zakresu, w jakim ludzie angażują się w konstruowanie i wzmacnianie własnej tożsamości i własnego Ja poprzez konsumpcję symboliczną. Obejmuje on posiadanie, gromadzenie i wykorzystywanie nie tylko dóbr materialnych, ale również doświadczeń i relacji społecznych. Takie rozumienie materializmu odnosi się raczej do szeroko pojętej funkcjonalności dóbr materialnych i usług – analizowanej w literaturze przez takich badaczy, jak Belk (1985) w jego koncepcji „poszerzonego Ja”, Helga Dittmar (np. Dittmar, Halliwell, Banerjee, Gardarsdóttir, Janković (red.), 2008), czy w Polsce Małgorzata Górnik-Durose (2002) – ale niewątpliwie stanowi wartą uwagi propozycję teoretyczną.

Zainteresowanie psychologów materializmem odzwierciedla się w mnogości prac badawczych, w których konstrukt ten się pojawiał w ostatnich ćwierćwieczu (por. Dittmar, Bond, Hurst, Kasser, 2014). Zarówno konceptualizacja materializmu dokonana przez Richins i Dawsona, jak i przez Tima Kassera i Richarda M. Ryana zyskała uznanie wielu badaczy z różnych kultur. Stosunkowo rzadko wykorzystywane jest podejście Belka, głównie dlatego, że rozpowszechniła się opinia, iż narzędzie służące do badania trzech materialistycznych właściwości osobowości nie ma satysfakcjonujących parametrów psychometrycznych (por. Richins, Dawson, 1992).

Również w Polsce – w związku ze zmianami rzeczywistości społeczno-ekonomicznej po 1989 r. oraz z przemianami we wzorcach zachowań ekonomicznych oraz mentalności Polaków dostosowujących się do standardów wolnego rynku – zwrócono uwagę na zagadnienie materializmu. Pojawia się ono głównie w kontekście badania postaw wobec pieniędzy (np. Gąsiorowska,



2013; Wąsowicz-Kiryło, 2013), w kontekście badań nad zachowaniami konsumenckimi (np. Górnik-Durose, 2010; Wróblewska, Goszczyńska, 2010; Zawadzka, Duda, 2012) oraz w kontekście badania wartości (np. Górnik-Durose, 2007; Zawadzka, 2006, 2013).

Nie zagłębiając się w rozważania na temat wartości różnych konceptualizacji materializmu, w niniejszym artykule skoncentrowano się na konceptualizacji Richins i Dawsona głównie z tego powodu, że jest to ujęcie, które badacze stosują najczęściej, posługując się skonstruowaną przez tych autorów skalą wartości materialnych (*Material Values Scale* – MVS). Narzędzie to stosowane jest również w Polsce, przede wszystkim w badaniach wspomnianych powyżej autorek, jednakże nie doczekało się ono dotąd systematycznego opracowania psychometrycznego. Niniejszy artykuł ma na celu wypełnienie tej luki.

## 2. Materializm w kontekście wartości (w ujęciu Marshy Richins i Scotta Dawsona)

Konceptualizacja materializmu zaproponowana przez Richins i Dawsona (1992) opierała się na analizie literatury z różnych dyscyplin – filozofii, socjologii, ekonomii, psychologii. Na jej podstawie autorzy wyróżnili trzy wątki kluczowe dla wyodrębniania tego zjawiska: centralność gromadzenia dóbr materialnych w życiu jednostki, gromadzenie dóbr jako wyznacznik szczęścia oraz definiowanie sukcesu życiowego w kategoriach posiadania odpowiedniej ilości i jakości dóbr materialnych. Autorzy określili materializm jako konfigurację postaw odnoszących się do relatywnej wagi gromadzenia i posiadania dóbr. Podkreślili, że materialści dobra materialne i ich gromadzenie zaliczają do głównych osobistych celów, wyznaczających ich

sposób życia. Materialiści przypisują większą wartość posiadaniu i gromadzeniu dóbr niż innym aktywnościom. Organizująca funkcja posiadania, centralność działań nakierowanych na zdobywanie dóbr oraz traktowanie rzeczy materialnych jako ważniejszych niż inne świadczyć ma – według autorów – o tym, że materializm można traktować jako wartość („materialism is a value” – Richins, Dawson, 1992, s. 307)<sup>1</sup>.

W ostatecznej definicji materializmu, która przyjęła się w literaturze, utożsamia się go z przypisywaniem ważności posiadaniu i gromadzeniu dóbr materialnych z punktu widzenia osiągnięcia kluczowych celów życiowych i stanów pożądaných. Wartości materialne uwidaczniają się w trzech obszarach: 1) w lokowaniu posiadania i gromadzenia dóbr w centralnym miejscu w swoim życiu, 2) w traktowaniu posiadania jako kryterium oceny sukcesu życiowego – zarówno własnego, jak i innych ludzi, 3) w przekonaniu, że posiadanie i gromadzenie dóbr materialnych prowadzi do szczęścia i satysfakcji życiowej (Richins, 2004). Taka konceptualizacja tego zjawiska wyznaczyła sposób konstruowania narzędzia pomiarowego.

## 3. Skala wartości materialnych (MVS)

Richins i Dawson (1992) generowali pozycje do swojej skali, opierając się zarówno

<sup>1</sup> Warto zwrócić uwagę, iż stwierdzenie, że materializm jest wartością, jest błędne z semantycznego punktu widzenia. Sam materializm jako zjawisko społeczne czy cecha indywidualna nie jest wartością – ludzie nie dążą do materializmu, tak jak na przykład dążą do chronienia i przywracania zdrowia (które rzeczywiście jest wartością), ale do posiadania zasobów materialnych. To zasoby materialne są wartością dla materialistów, a nie bycie materialistą. Można zatem mówić o wartościach materialnych, ale nie o tym, że sam materializm jest wartością.

na przyjętych założeniach teoretycznych, jak i potocznych przekonaniach zebranych w badaniach eksploracyjnych. Dobierali i konstruowali stwierdzenia tak, aby odzwierciedlały trzy wyróżnione obszary, w których przejawiało się wysokie wartościowanie posiadania i gromadzenia dóbr materialnych. Końcowym rezultatem prac nad skalą wartości materialnych było wyodrębnienie 18 stwierdzeń układających się w założoną przez autorów trójczynnиковą strukturę. Skala charakteryzowała się dobrymi parametrami psychometrycznymi. Spójność wewnętrzną, wskaźnikowana za pomocą  $\alpha$  Cronbacha, wyniosła w różnych badaniach dla całej skali od 0,80 do 0,88, dla podskali centralności posiadania (siedem stwierdzeń) – od 0,71 do 0,75, dla podskali sukcesu (sześć stwierdzeń) – od 0,74 do 0,78 oraz dla podskali szczęścia (pięć stwierdzeń) – od 0,73 do 0,83. Skala wykazała również satysfakcjonującą stabilność w czasie. Korelacje test–retest mieściły się w przedziale 0,82–0,87 (Richins, Dawson, 1992).

Po ponad 10 latach Richins (2004) ponownie sprawdziła wartość psychometryczną swojego narzędzia na podstawie analizy wyników amerykańskich badań opublikowanych przez innych autorów oraz własnej analizy danych z 15 prób. Analiza literatury potwierdziła dobry poziom spójności wewnętrznej całej skali ( $\alpha$  Cronbacha w granicach 0,77–0,88) oraz trzech podskal (średnie  $\alpha$  Cronbacha w granicach 0,73–0,77). Podobne rezultaty przyniosła analiza danych z 15 prób: dla całej skali wartości  $\alpha$  Cronbacha mieściły się w granicach 0,80–0,92, a dla podskal w granicach 0,64–0,83. Problematyczna okazała się jednak trójczynnиковa struktura skali, która nie zawsze potwierdzała się w badaniach różnych autorów. Wskaźniki dopasowania modelu uzyskiwane w konfirmacyjnej analizie czynnikowej nie były satysfakcjonujące. W analizach tej autorki na 15 próbach wynosiły one:

TLI – średnio 0,84 (zakres 0,68–0,94); CFI – średnio 0,86 (zakres 0,74–0,95); RMSEA – średnio 0,073 (zakres 0,049–0,092).

W celu poprawienia parametrów psychometrycznych MVS Richins przeprowadziła szczegółową analizę wartości poszczególnych itemów, co doprowadziło do skrócenia skali i zaproponowania kilku jej wersji. Na wersję podstawową złożyło się 15 stwierdzeń – po pięć w każdej z podskal, w wersji 9-itemowej w każdej z podskal znalazły się po trzy stwierdzenia, a w wersji 6-itemowej – po dwa. Autorka wskazała również stwierdzenia, które uznała za odpowiednie składowe najkrótszej, 3-itemowej skali MVS, mierzącej ogólny materializm i nadającej się do włączania do ankietowych badań socjologicznych (np. w badaniach opinii społecznych)<sup>2</sup>.

Parametry psychometryczne skróconych wersji okazały się zadowalające. Średnia wartości  $\alpha$  Cronbacha dla całej wersji 15-itemowej wyniosła 0,86, dla 9-itemowej – 0,82, dla 6-itemowej – 0,75, a dla 3-itemowej – 0,63. W konfirmacyjnej analizie czynnikowej wskaźniki dopasowania modelu trójczynnиковego z ogólnym materializmem jako czynnikiem wyższego rzędu okazały się lepsze niż w przypadku

<sup>2</sup> Richins słusznie zauważyła, że materializm jest rzadko badany jako podstawowa zmienna. Często występuje w kontekście innych zmiennych, którym badacze nadają większą wagę. Pojawia się więc tendencja do wybierania ze skali stwierdzeń *ad hoc*, bez przywiązywania należytej wagi do wartości psychometrycznej w taki sposób skonstruowanego narzędzia. Zdarza się to najczęściej w badaniach socjologicznych (por. Diagnostyka Społeczna w Polsce). Poza tym trudno jest ukryć dużą pulę stwierdzeń odnoszących się do materializmu pośród innych wtedy, kiedy wskazane jest maskowanie celów badania lub niewskazane jest koncentrowanie uwagi badanych na wartościach materialnych. Z tych względów autorka uznała, że warto zaproponować krótkie wersje narzędzia, które w sposób trafny i rzetelny będą mierzyć materializm (Richins, 2004).

wyjściowej wersji 18-iteowej. Dla wersji 15-iteowej średnie TLI wyniosło 0,91, CFI 0,93, a RMSEA 0,060. Dla wersji 9-iteowej wartości indeksów wyniosły odpowiednio 0,97, 0,98 i 0,043, a dla wersji 6-iteowej – 0,98, 0,99 i 0,035. Dalsze analizy potwierdziły również trafność kryterialną skróconych skal.

## 4. Polska adaptacja MVS – skala MVS\_PL

MVS jako narzędzie do badania materializmu było stosowane w Polsce już pod koniec lat 90. ubiegłego wieku. Z uwagi jednak na to, że wydawało się ono słabo dopasowane do polskich warunków kulturowo-społecznych, nie zyskało większej popularności. Posługiwano się raczej skalą SDM (stosunku do dóbr materialnych) autorstwa Górnika-Durose (2002), którą to skalę charakteryzowały dobre parametry psychometryczne. W badaniach o charakterze socjologicznym (np. w kolejnych odsłonach Diagnostyki Społecznej w kwestionariuszu indywidualnym – por. [www.diagnoza.com](http://www.diagnoza.com)) wykorzystane zostały natomiast niektóre stwierdzenia ze skali MVS.

W literaturze trudno doszukać się systematycznych danych na temat właściwości psychometrycznych polskiej wersji MVS. Jedynie Górnika-Durose (2002) raportuje kłopoty z polską wersją skali, która nie uzyskiwała satysfakcjonujących wskaźników zgodności wewnętrznej w badanych grupach studenckich ( $\alpha$  Cronbacha dla całej skali nie przekraczało wartości 0,60); ponadto zakładana trójczynnikiowa struktura nie potwierdzała się w wynikach. W badaniach Grażyny Wąsowicz-Kiryło (2013), przeprowadzonych za pomocą nowszej wersji 15-iteowej, wartości  $\alpha$  Cronbacha były bardziej satysfakcjonujące – wyniosły odpowiednio: dla skali sukcesu – 0,71, dla skali centralności posiadania – 0,73 i dla skali szczęścia – 0,52. Autorka ta podjęła

również próbę weryfikacji struktury czynnikowej polskiej wersji 15-iteowej MVS na zróżnicowanej demograficznie próbie ( $N = 680$ ), która ujawniła istnienie raczej dwóch niż trzech czynników o satysfakcjonującej zgodności wewnętrznej. Jak twierdzi Wąsowicz-Kiryło, podskala centralności posiadania charakteryzowała się bardzo słabą spójnością, a w analizie głównych składowych podzieliła się na dwa czynniki, tworzące skale o jeszcze słabszej rzetelności. Modelem najlepiej dopasowanym do danych w konfirmacyjnej analizie czynnikowej okazał się model dwuczynnikiowy, na który złożyło się osiem itemów, tworzących podskale szczęścia i sukcesu ( $\alpha$  Cronbacha dla podskali sukcesu wyniosła 0,72, a dla podskali szczęścia 0,73). Wykorzystująca to samo tłumaczenie oryginalnej skali Magdalena Szawarska (2016) stwierdziła natomiast najlepsze dopasowanie do danych skali jednoczynnikowej, składającej się z 8 itemów (wyjściowo wersja 9-iteowa). Dopasowanie do danych struktury trójczynnikiowej nie było satysfakcjonujące.

Uwzględniając szybkie dostosowywanie się polskiego społeczeństwa do rynkowej rzeczywistości i przyjmowanie postaw oraz wartości charakterystycznych dla społeczeństw konsumpcyjnych, a także biorąc pod uwagę to, że wyniki uzyskane za pomocą wspomnianej powyżej skali SDM nie mogły być porównywane z wynikami badań nad materializmem przeprowadzonych w innych krajach, w których przeważnie stosowano MVS, podjęto wysiłek przystosowania MVS do warunków polskich (pomimo wcześniejszych niepowodzeń w adaptacji tego narzędzia). Celem badań było sprawdzenie wartości psychometrycznej poprawionej 15-iteowej wersji MVS oraz pozostałych wersji skróconych, sugerowanych przez Richins (2004). Stwierdzenia zostały ponownie przetłumaczone na język polski, a następnie dokonano

tłumaczenia zwrotnego. Procedura została powtórzona kilkakrotnie w celu wyeliminowania rozbieżności semantycznych w obu wersjach narzędzia. Ostateczną wersję potwierdzono tłumaczeniem zwrotnym, które zyskało pełną akceptację autorki oryginalnego narzędzia.

## 5. Właściwości psychometryczne i walidacja polskiej wersji MVS (MVS\_PL)

### 5.1. Osoby badane

Dane do oceny właściwości psychometrycznych MVS\_PL uzyskano w trzech badaniach. W badaniu I grupę badaną stanowiło 263 studentów śląskich uczelni (w tym 149 kobiet) w wieku 19–29 lat ( $M = 23$ ,  $SD = 2,6$ ). W badaniu II wzięło udział 259 osób (w tym 141 kobiet) w wieku 30–76 lat ( $M = 46,8$ ;  $SD = 8,6$ ). Większość badanych miała wykształcenie wyższe (55,6%) lub średnie (29,0%). W badaniu III uczestniczyły 384 osoby (w tym 200 kobiet) w wieku 18–76 lat ( $M = 37,6$ ;  $SD = 12,9$ ). Podobnie jak w badaniu II większość badanych miała wykształcenie wyższe (51%) lub średnie (39,1%).

Osoby badane były mieszkańcami aglomeracji śląskiej.

Grupę studencką rekrutowano w trakcie zajęć. Dane w badaniach II i III zostały zebrane przez współpracujących studentów, którzy kontaktowali się bezpośrednio z osobami badanymi spełniającymi kryteria płci i wieku. W każdym z badań MVS\_PL wchodziła w skład większego pakietu kwestionariuszy. W zamian za ich wypełnienie badani nie otrzymywali żadnych gratyfikacji.

### 5.2. Struktura czynnikowa MVS\_PL – wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej

W celu oszacowania trafności czynnikowej poszczególnych wersji MVS\_PL przeprowadzono confirmacyjne analizy czynnikowe dla wersji 15-, 9- i 6-itemowej za pomocą programu AMOS 21. Analizy zostały przeprowadzone osobno dla każdej badanej grupy. Do oceny modeli 15-itemowego i 9-itemowego zastosowano estymację asymptotycznie niewrażliwą na rozkład (ADF) ze względu na brak wielozmiennowej normalności rozkładów zmiennych, do

Tabela 1. Wskaźniki dopasowania modeli CFA dla poszczególnych wersji MVS\_PL

Wersja	Grupa	$\chi^2/df$	df	RMSEA [90% CI]	GFI	AGFI	CFI	TLI (NNFI)
15-itemowa	Gr_1	2,467	87	0,075 [0,062–0,088]	0,915	0,882	0,695	0,631
	Gr_2	1,940		0,060 [0,047–0,074]	0,925	0,896	0,790	0,746
	Gr_3	2,002		0,051 [0,040–0,062]	0,935	0,910	0,801	0,760
9-itemowa	Gr_1	1,835	24	0,056 [0,029–0,082]	0,963	0,930	0,961	0,942
	Gr_2	1,587		0,048 [0,013–0,075]	0,965	0,934	0,922	0,883
	Gr_3	1,893		0,048 [0,026–0,070]	0,967	0,938	0,917	0,876
6-itemowa	Gr_1	1,965	6	0,061 [0,000–0,112]	0,986	0,967	0,982	0,956
	Gr_2	0,462		0,000 [0,000–0,047]	0,996	0,988	1,000	1,020
	Gr_3	0,784		0,000 [0,000–0,058]	0,996	0,986	1,000	1,006

oceny modelu 6-itegowego zastosowano estymację największej wiarygodności (ML). Testowano model hierarchiczny wskazany jako najbardziej odpowiedni przez autorkę oryginalnej skali (por. Richins, 2004) – z materializmem ogólnym jako czynnikiem wyższego rzędu i trzema czynnikami niższego rzędu (centralność posiadania, sukces i szczęście).

Do oszacowania modeli zastosowano wskaźniki akcentujące różne aspekty oceny jakości modelu: tradycyjnie stosowany  $\chi^2/df$ , miary bezwzględnego dopasowania (GFI i AGFI), miary relatywnego dopasowania (CFI i TLI/NNFI) oraz RMSEA jako miarę błędu aproksymacji (por. Konarski, 2009). Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Najslabiej dopasowany do danych okazał się model 15-itegowy. Miary relatywnego dopasowania osiągnęły wartości poniżej wartości kryterialnej. Pozostałe były akceptowalne. W przypadku krótszych wersji MVS\_PL wszystkie wskaźniki były co najmniej akceptowalne. Najlepsze dopasowanie osiągnięto dla wersji 6-itegowej.

### 5.3. Rzetelność skali i moc dyskryminacyjna pozycji MVS\_PL

Analizę mocy dyskryminacyjnej pozycji przeprowadzono oddzielnie dla każdej z badanych prób. Miarą mocy dyskryminacyjnej była wartość współczynnika korelacji pozycji ze skalą (przy wykluczeniu pozycji). Zestawienie parametrów rozkładów wyników dla poszczególnych pozycji MVS\_PL oraz wskaźników mocy dyskryminacyjnej zawiera tabela 2.

Rozkłady wyników odnoszących się do poszczególnych pozycji skali były konsekwentnie lekko platykurtyczne, co wskazuje na większe niż w rozkładzie normalnym rozproszenie wyników. Współczynniki korelacji z reguły uży-

skiwały pożądane wartości powyżej 0,30 (por. Nunnally, Bernstein, 1994), za wyjątkiem pozycji nr 2, 3 i 13 w wersji 15-itegowej. W kolejnych wersjach skróconych te właśnie pozycje zostały usunięte, a wartości współczynników osiągnęły znacznie wyższe wartości (w granicach 0,30–0,60) z incydentalnymi wartościami nieco poniżej wartości kryterialnej w przypadku pozycji nr 1, 4 i 8. Były one przy tym wyższe dla wersji 9-itegowej niż dla wersji 6-itegowej.

Rzetelność MVS\_PL była szacowana za pomocą wskaźnika zgodności wewnętrznej  $\alpha$  Cronbacha oddzielnie dla każdej z badanych grup. Statystyki opisowe dla pełnej skali w czterech wersjach oraz poszczególnych podskal wraz z wartościami  $\alpha$  Cronbacha zawiera tabela 3.

Wskaźniki rzetelności są zadowalające, zwłaszcza w odniesieniu do pełnej skali we wszystkich czterech testowanych wersjach (w granicach 0,74–0,84). Jednoznacznie zadowalające wskaźniki uzyskano również w przypadku podskali szczęścia, gorsze w odniesieniu do podskali sukcesu oraz – przede wszystkim – centralności posiadania. Biorąc pod uwagę, że liczba pozycji w podskalach jest niewielka (5, 3 i 2), odnoszące się do nich wartości zgodności wewnętrznej można uznać za akceptowalne. Z uwagi jednak na to, że rzetelność podskali centralności posiadania była kwestionowana również w innych badaniach (por. Wąsowicz-Kiryło, 2013), wyniki należy interpretować z dużą dozą ostrożności.

Tabela 2. Statystyki opisowe i moc dyskryminacyjna pozycji MVS\_PL

Nr*	Podskala/Pozycja	Próba	M	SD	Skryptość	Kurtioza	$r_{\text{item-skala}}$			
							15-itemowa	9-itemowa	6-itemowa	3-itemowa***
<b>Sukces</b>										
1.	Podziwiam ludzi, którzy posiadają kosztowne domy, samochody i ubrania	Gr_1	2,58	1,09	0,24	-0,82	0,45	0,38	0,24	0,48
		Gr_2	2,57	1,21	0,48	-0,67	0,59	0,57	0,34	0,48
		Gr_3	2,54	1,17	0,44	-0,67	0,57	0,51	0,30	0,47
3.	Nie zwracam szczególnej uwagi na posiadane przez innych rzeczy materialne jako oznaki odniesionego sukcesu**	Gr_1	3,00	1,09	-0,19	-0,87	0,37			
		Gr_2	2,75	1,17	0,17	-0,85	0,09			
		Gr_3	2,77	1,13	0,03	-0,89	0,25			
4.	Rzeczy, które posiadam, mówią wiele o tym, jak mi się wiedzę w zyciu	Gr_1	3,08	1,07	-0,24	-0,83	0,41	0,32	0,24	
		Gr_2	3,35	1,06	-0,42	-0,67	0,39	0,41	0,34	
		Gr_3	3,23	1,03	-0,39	-0,65	0,38	0,35	0,30	
6.	Lubię mieć rzeczy, które robi wrazenie na innych	Gr_1	2,77	1,21	0,18	-1,03	0,44	0,41		
		Gr_2	2,68	1,23	0,37	-0,89	0,62	0,60		
		Gr_3	2,74	1,19	0,28	-0,92	0,59	0,53		
12.	Jedno z najwazniejszych osiagnie w zyciu to posiadanie dobr materialnych	Gr_1	2,18	1,10	0,74	-0,22	0,45			
		Gr_2	2,26	1,12	0,79	-0,05	0,59			
		Gr_3	2,27	1,10	0,69	-0,18	0,56			
<b>Centralnoc</b>										
2.	Rzeczy, które posiadam, nie są dla mnie szczególnie wazne**	Gr_1	3,42	1,07	-0,21	-0,68	0,27			
		Gr_2	3,10	1,10	-0,04	-0,77	0,17			
		Gr_3	3,25	1,09	-0,16	-0,75	0,24			
8.	Staram się prowadzi proste zycie pod wzgledem materialnym**	Gr_1	2,84	1,09	0,19	-0,76	0,35	0,29		
		Gr_2	2,52	1,00	0,73	-0,10	0,40	0,36		
		Gr_3	2,52	0,98	0,63	-0,13	0,43	0,41		
10.	Kupowanie rzeczy sprawia mi wiele przyjemności	Gr_1	3,72	1,09	-0,25	-0,71	0,42	0,45	0,51	
		Gr_2	3,50	1,14	-0,64	-0,36	0,41	0,51	0,46	
		Gr_3	3,59	1,10	-0,66	-0,25	0,43	0,51	0,48	

Nr*	Podskala/ Pozycja	Próba	M	SD	Skośność	Kurtოza	$r_{\text{item-skala}}$			
							15-itełowa	9-itełowa	6-itełowa	3-itełowa***
11.	Lubię luksus w swoim życiu	Gr_1	3,39	1,14	-0,29	-0,76	0,44	0,52	0,51	0,44
		Gr_2	3,27	1,09	-0,32	-0,51	0,41	0,45	0,46	0,56
		Gr_3	3,30	1,10	-0,29	-0,59	0,49	0,51	0,48	0,49
13.	Przykładam mniejszą wagę do posiadania dóbr materialnych niż większość ludzi, których znam**	Gr_1	2,96	0,95	-0,09	-0,28	0,13			
		Gr_2	2,77	0,98	0,30	-0,13	0,17			
		Gr_3	2,81	0,95	0,10	-0,20	0,27			
<b>Szczęście</b>										
5.	Nie byłbym szczęśliwszy, gdybym miał lepsze rzeczy**	Gr_1	3,05	1,15	0,09	-0,76	0,42			
		Gr_2	2,92	1,05	0,14	-0,31	0,29			
		Gr_3	2,88	1,05	0,02	-0,48	0,43			
7.	Moje życie byłoby lepsze, gdybym miał pewne rzeczy, których nie posiadam	Gr_1	3,03	1,20	-0,11	-0,99	0,54	0,54	0,55	
		Gr_2	2,95	1,23	0,04	-1,04	0,58	0,60	0,60	
		Gr_3	2,98	1,20	0,00	-1,00	0,58	0,56	0,60	
9.	Czasem przejmuję się tym, że nie stać mnie na wszystkie rzeczy, które mi się podobają	Gr_1	3,16	1,24	-0,28	-0,99	0,43	0,45		
		Gr_2	3,02	1,21	-0,14	-1,08	0,51	0,50		
		Gr_3	3,14	1,20	-0,23	-0,97	0,48	0,46		
14.	Mam wszystko, czego potrzebuję, by cieszyć się życiem**	Gr_1	2,36	1,23	0,56	-0,80	0,35			
		Gr_2	2,36	1,08	0,58	-0,47	0,42			
		Gr_3	2,29	1,09	0,55	-0,66	0,48			
15.	Byłbym szczęśliwszy, gdyby było mnie stać na kupowanie większej ilości rzeczy	Gr_1	2,91	1,16	-0,01	-0,93	0,61	0,59	0,55	0,50
		Gr_2	2,84	1,14	0,20	-0,79	0,59	0,63	0,60	0,53
		Gr_3	2,90	1,12	0,11	-0,83	0,68	0,64	0,60	0,54

\* Nr oznacza numer pozycji w skali składającej się z 15 stwierdzeń; \*\* skale odwrócone przy obliczaniu wyników; \*\*\* korelacja pozycji z ogólnym wskaźnikiem materializmu.

Tabela 3. Statystyki opisowe i rzetelność MVS\_PL oraz poszczególnych podskal

Skala/podskala	Wersja	Próba	M	SD	Skośność	Kurtoza	$\alpha$ Cronbacha	
Pełna skala	15-itemowa	Gr_1	44,47	8,84	-0,08	0,04	0,81	
		Gr_2	42,86	9,03	0,17	0,63	0,82	
		Gr_3	43,33	9,25	0,09	0,22	0,84	
	9-itemowa	Gr_1	27,50	6,20	-0,09	-0,36	0,78	
		Gr_2	26,70	6,77	0,10	0,01	0,83	
		Gr_3	27,03	6,49	0,01	-0,07	0,82	
	6-itemowa	Gr_1	18,73	4,49	-0,02	-0,36	0,74	
		Gr_2	18,48	4,83	0,11	-0,02	0,79	
		Gr_3	18,63	4,61	0,04	-0,05	0,77	
	3-itemowa	Gr_1	8,88	2,62	0,03	-0,53	0,66	
		Gr_2	8,68	2,73	0,18	-0,18	0,70	
		Gr_3	8,74	2,66	0,15	-0,26	0,69	
	Centralność	15-itemowa	Gr_1	16,35	3,31	-0,32	0,48	0,60
			Gr_2	15,15	3,17	-0,04	0,32	0,55
			Gr_3	15,47	3,30	-0,14	0,25	0,61
9-itemowa		Gr_1	9,96	2,48	-0,31	-0,19	0,61	
		Gr_2	9,28	2,45	-0,27	0,02	0,63	
		Gr_3	9,41	2,46	-0,20	-0,14	0,66	
6-itemowa		Gr_1	7,11	1,93	-0,38	-0,44	0,67	
		Gr_2	6,76	1,90	-0,47	-0,03	0,63	
		Gr_3	6,89	1,88	-0,40	-0,20	0,64	
15-itemowa		Gr_1	13,61	3,67	-0,07	-0,24	0,67	
		Gr_2	13,61	3,87	0,48	0,32	0,69	
		Gr_3	13,66	3,82	0,28	0,11	0,71	
Sukces		9-itemowa	Gr_1	8,43	2,46	-0,08	-0,24	0,55
			Gr_2	8,59	2,79	0,32	-0,17	0,71
			Gr_3	8,60	2,61	0,20	-0,13	0,65
	6-itemowa	Gr_1	5,66	1,71	-0,01	-0,45	0,39	
		Gr_2	6,77	1,90	-0,47	-0,03	0,51	
		Gr_3	5,87	1,77	0,10	-0,27	0,46	
Szczęście	15-itemowa	Gr_1	14,51	4,07	-0,04	-0,24	0,71	
		Gr_2	14,09	3,92	0,10	-0,29	0,72	
		Gr_3	14,20	4,05	0,07	-0,37	0,76	
	9-itemowa	Gr_1	9,11	2,86	-0,09	-0,55	0,71	
		Gr_2	8,81	2,93	0,08	-0,55	0,71	
		Gr_3	9,01	2,83	0,04	-0,56	0,73	
	6-itemowa	Gr_1	5,95	2,08	-0,07	-0,72	0,71	
		Gr_2	5,79	2,12	0,13	-0,72	0,75	
		Gr_3	5,87	2,07	0,04	-0,74	0,75	



#### 5.4. Zależność wyników MVS\_PL od płci i wieku

Porównanie wyników w całej skali i w podskalach nie wykazało systematycznych różnic ze względu na płeć. Stwierdzono incydentalne różnice między kobietami i mężczyznami w podskalach centralności posiadania i szczęścia – w podskali centralności posiadania kobiety uzyskiwały istotnie wyższe wyniki, natomiast mężczyźni silniej niż kobiety wiązali posiadanie dóbr materialnych ze szczęściem. W zakresie centralności posiadania taki związek ujawnił się w grupie I w odniesieniu do wszystkich wersji skali (15-itemowa:  $M_k = 15,79$ ;  $SD_k = 2,93$ ;  $M_m = 15,23$ ;  $SD_k = 3,58$ ;  $p = 0,01$ ; 9-itemowa:  $M_k = 9,67$ ;  $SD_k = 2,25$ ;  $M_m = 9,20$ ;  $SD_k = 2,65$ ;  $p = 0,04$ ; 6-itemowa:  $M_k = 7,13$ ;  $SD_k = 1,67$ ;  $M_m = 6,68$ ;  $SD_k = 2,07$ ;  $p = 0,02$ ). W grupie II związek ten pojawił się tylko w wersji 15-itemowej ( $M_k = 16,72$ ;  $SD_k = 3,03$ ;  $M_m = 15,78$ ;  $SD_k = 3,60$ ;  $p = 0,02$ ), a w grupie III – w wersji 6-itemowej ( $M_k = 7,04$ ;  $SD_k = 1,72$ ;  $M_m = 6,50$ ;  $SD_k = 2,05$ ;  $p = 0,02$ ). W podskali szczęścia różnice pojawiły się w grupie I w wersji 9-itemowej ( $M_k = 8,77$ ;  $SD_k = 2,67$ ;  $M_m = 9,38$ ;  $SD_k = 2,96$ ;  $p = 0,01$ ) oraz w grupie III w wersji 6-itemowej ( $M_k = 5,60$ ;  $SD_k = 2,00$ ;  $M_m = 6,14$ ;  $SD_k = 2,23$ ;  $p = 0,04$ ).

W grupach II i III centralność posiadania korelowała słabo negatywnie z wiekiem (korelacje w granicach od  $-0,23$  do  $-0,13$ ,  $p < 0,05$ ). W grupie III stwierdzono również słabe negatywne korelacje wieku i wyniku ogólnego w wersjach 15- i 9-itemowych (odpowiednio  $-0,13$  i  $-0,11$ ;  $p < 0,05$ ).

#### 5.5. Trafność wewnętrzną MVS\_PL oraz zbieżność pomiędzy poszczególnymi wersjami MVS\_PL

W celu określenia trafności wewnętrznej narzędzia przeanalizowano interkorelacje ( $r$  Pearsona) pomiędzy skalami w poszczególnych wersjach. Dla wszystkich wersji MVS\_PL są one pozytywne i umiarkowane, co świadczy o tym, że wyodrębnione podskale odnoszą się do jednego spójnego konstruktów, zachowując przy tym względną niezależność (tabela 4).

W celu weryfikacji poziomu zbieżności pomiędzy poszczególnymi wersjami MVS\_PL sprawdzono także korelacje pomiędzy wynikami uzyskanymi w trzech badaniach za pomocą różnych wersji narzędzia (tabela 4). Wartości współczynników korelacji były dodatnie i wysokie, co wskazuje na silną zbieżność poszczególnych wersji skali. Stosunkowo najniższe wartości odnosiły się do korelacji pojedynczych pozycji tworzących wersję 3-itemową z ich odpowiednikami w bardziej rozbudowanych wersjach.

#### 5.6. Trafność kryterialna MVS\_PL

Trafność kryterialną MVS\_PL sprawdzano w badaniu III. Dobór kryteriów wyznaczały dane, które odnosiły się do specyfiki konsumpcji osób zorientowanych na wartości materialne. Wskazywały one na to, że materialistyczna konsumpcja jest skoncentrowana na Ja (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Richins, 2004), nadmierna i ostentacyjna (Graham, 1999; Segev, Shoham, Gavish, 2015). Materialiści przykładają ogromną wagę do kupowania najnowszych modeli produktów i zwracają baczną uwagę na ich markę (Goldsmith, Flynn, Clark, 2011), są uwrażliwieni na dobra konsumowane publicznie, kosztowne i markowe, stanowiące powszechnie uznane symbole statusu i prestiżu

**Tabela 4. Korelacje pomiędzy pełną skalą i podskalami w różnych wersjach oraz pomiędzy różnymi wersjami MVS\_PL**

Wersja	Korelacje pomiędzy skalami i podskalami MVS_PL				Korelacje pomiędzy różnymi wersjami MVS_PL			
	Skala/ podskala	Centralność	Sukces	Szczyście	15-itemowa	9-itemowa	6-itemowa	3-itemowa
15-itemowa	Pełna skala	0,49–0,56	0,60–0,66	0,51–0,60	1	0,94–0,96	0,90–0,92	0,82–0,88
	Centralność	1	0,49–0,54	0,37–0,46	1	0,89–0,89	0,79–0,82	0,68–0,72
	Sukces		1	0,51–0,58	1	0,91–0,93	0,83–0,85	0,67–0,76
	Szczyście			1	1	0,91–0,94	0,85–0,88	0,76–0,81
9-itemowa	Pełna skala	0,51–0,56	0,54–0,64	0,50–0,60		1	0,96–0,97	0,88–0,91
	Centralność	1	0,47–0,52	0,41–0,48		1	0,91–0,93	0,77–0,81
	Sukces		1	0,45–0,58		1	0,89–0,94	0,72–0,83
	Szczyście			1		1	0,92–0,93	0,82–0,84
6-itemowa	Pełna skala	0,49–0,57	0,48–0,58	0,53–0,60			1	0,92–0,93
	Centralność	1	0,38–0,51	0,45–0,51			1	0,85–0,87
	Sukces		1	0,43–0,52			1	0,79–0,84
	Szczyście			1			1	0,89–0,89
3-itemowa	Pełna skala	0,44–0,56	0,47–0,48	0,50–0,54				1
	Centralność	1	0,36–0,44	0,39–0,50				1
	Sukces		1	0,40–0,43				1
	Szczyście			1				1

Objaśnienie: pola tabeli przedstawiają zakres wartości współczynników korelacji ( $r$  Pearsona) uzyskanych w trzech badaniach. Wszystkie współczynniki korelacji są istotne na poziomie co najmniej  $p < 0,01$ . Korelacje pełna skala–podskala obliczone zostały przy wykluczeniu danej podskali.

społecznego (Richins, 1994). W badaniu walidacyjnym postawiono zatem następujące hipotezy: 1) materializm jest związany z tendencją do wydawania pieniędzy raczej na siebie (niż na innych) oraz na cele służące autoprezentacji, mogące komunikować i wzmacniać pozycję społeczną ich posiadacza, 2) wraz ze wzrostem poziomu materializmu rośnie waga markowości posiadanych rzeczy, zwłaszcza takich, które są użytkowane w sferze publicznej.

W badaniu posłużono się technikami podobnymi do zastosowanych do walidacji oryginalnej skali przez jej twórców (por. Richins, Dawson, 1992; Richins, 2004) oraz przez Lee i współpracowników (2013) do badania związków orientacji materialistycznej z osobowością. W pierwszym etapie badani byli proszeni o rozdysonowanie wyobrażonej wygranej na loterii w wysokości 250 000 zł na zdefiniowane z góry cele, przy założeniu, że są osobami w miarę dobrze „ustawionymi” w życiu, tzn. mają etatową pracę przynoszącą średnie dochody, skromne, ale wygodne mieszkanie, samochód średniej klasy, kredyt, spłacanie którego nie sprawia większych trudności, i drobne oszczędności, a ich styl i poziom życia oraz codzienne wydatki nie odbiegają od środowiskowego standardu. Uzyskane wyniki poddano analizie skupień metodą Warda. Wyodrębniono dwie kategorie celów. Pierwsza obejmowała cele związane z autoprezentacją i wzmacnianiem Ja poprzez konsumpcję (luksusowy pojazd, markowe ubrania i buty, sprzęt elektroniczny, wakacje, pobyt w renomowanym spa, kolacja z przyjaciółmi w modnej i drogiej restauracji oraz rozrywka i hobby). Druga kategoria odnosiła się do zapewnienia sobie bezpieczeństwa w sensie ekonomicznym i społecznym (spłata kredytu, fundusze emerytalne, wysokooprocentowane lokaty i inwestycje finansowe przynoszące zysk w przyszłości, remont podnoszący standard domu lub mieszkania, umeblowanie

domu lub mieszkania i wyposażenie go w sprzęt AGD, edukacja, dotacje charytatywne i pomoc rodzinie oraz przyjaciołom<sup>3</sup>).

Drugim zadaniem badanych było określenie, na ile ważne jest, aby wskazane przedmioty, użytkowane na co dzień, były najnowsze i markowe. W tym przypadku wzorowano się bezpośrednio na technice zastosowanej przez Lee i jego współpracowników we wspomnianych wcześniej badaniach (Lee i in., 2013). Badani byli proszeni o wskazanie na skali 7-punktowej, jak ważne jest dla nich posiadanie najnowszych modeli lub najbardziej znanych marek wyszczególnionych 12 produktów. Sprawdzano preferencje ogółem w odniesieniu do wszystkich przedmiotów oraz w odniesieniu do ich wyodrębnionych kategorii, takich jak: przedmioty związane z wyglądem zewnętrznym (ubrania, buty, okulary), „oprzyrządowanie” (telefon, sprzęt elektroniczny, laptop, samochód), produkty do bieżącej konsumpcji (proszek do prania, kosmetyki, szczoteczka do zębów, słodycze). Dwie pierwsze kategorie obejmowały dobra z reguły konsumowane publicznie, ostatnia – dobra z reguły konsumowane prywatnie.

Zestawienie współczynników korelacji ( $r$  Pearsona) pomiędzy wynikami ogólnymi i wynikami uzyskanymi w poszczególnych podskalach w różnych wersjach MVS\_PL a preferencjami konsumpcyjnymi (wyrażonymi deklarowaną sumą pieniędzy) i ważnością marki (wyrażoną sumą oszacowań na odpowiednich skalach) przedstawiono w tabeli 5.

<sup>3</sup> Dotacje na cele charytatywne i pomoc bliskim można ujmować w kategoriach zabezpieczeń społecznych – w świetle teorii ewolucyjnych podejmując tego typu zachowania, można liczyć na wzajemność i wsparcie w potrzebie. Edukacja zaś to budowanie własnego kapitału kulturowego i społecznego.

Tabela 5. Korelacje pomiędzy wynikami MVS\_PL a wskaźnikami preferencji konsumpcyjnych oraz nadawania ważności markom

Skala/ podskala	Wersja	Preferencje konsumpcyjne		Ważność marki				
		Autoprezentacja	Bezpieczeństwo	Markowość ogółem	Wygląd zewnątrzny	„Oprzyrządowanie”	Prywatne użytkowanie	Publiczne użytkowanie
Pełna skala	15-itemowa	0,27**	-0,21**	0,35**	0,37**	0,39**	0,15**	0,42**
	9-itemowa	0,28**	-0,20**	0,42**	0,45**	0,42**	0,24**	0,46**
	6-itemowa	0,25**	-0,17**	0,44**	0,40**	0,42**	0,24**	0,45**
	3-itemowa	0,23**	-0,18**	0,34**	0,38**	0,43**	0,14**	0,45**
	15-itemowa	0,27**	-0,21**	0,34**	0,35**	0,36**	0,10**	0,39**
	9-itemowa	0,29**	-0,23**	0,42**	0,43**	0,41**	0,24**	0,46**
Centralność	6-itemowa	0,26**	-0,17**	0,44**	0,44**	0,42**	0,30**	0,47**
	3-itemowa	0,22**	-0,16**	0,37**	0,37**	0,36**	0,22**	0,40**
	15-itemowa	0,25**	-0,18**	0,40**	0,39**	0,41**	0,21**	0,45**
Sukces	9-itemowa	0,22**	-0,16**	0,40**	0,38**	0,41**	0,23**	0,44**
	6-itemowa	0,17**	-0,14**	0,34**	0,31**	0,35**	0,20**	0,37**
	3-itemowa	0,17**	-0,15**	0,34**	0,32**	0,36**	0,20**	0,37**
Szczęście	15-itemowa	0,17**	-0,14**	0,16**	0,20**	0,21**	0,02	0,23**
	9-itemowa	0,18**	-0,11*	0,19**	0,22**	0,24**	0,04	0,26**
	6-itemowa	0,18**	-0,11*	0,21**	0,22**	0,26**	0,06	0,27**
	3-itemowa	0,15**	-0,11*	0,20**	0,21**	0,28**	0,04	0,28**

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Dane zaprezentowane w tabeli potwierdzają hipotetyczne prawidłowości. Słabe, acz istotne, korelacje dodatnie pojawiły się między deklarowaną sumą przeznaczoną na wydatki związane z autoprezentacją a wynikami MVS\_PL (zarówno w odniesieniu do wyniku ogólnego, jak i wyników z poszczególnych podskal); w przypadku wydatków na zapewnienie sobie bezpieczeństwa korelacje były ujemne. Nieco silniejsze korelacje ujawniły się w odniesieniu do markowości. Im wyższe były wskaźniki materializmu, tym ważniejsze okazywało się to, aby użytkowane produkty były markowe. Stosunkowo najslabiej ta prawidłowość zarysowała się w przypadku produktów użytkowanych prywatnie, a związki pomiędzy preferencjami co do markowości produktów użytkowanych prywatnie a przekonaniem, że ich posiadanie daje szczęście, były nieistotne.

Można więc uznać, że postawione hipotezy zostały potwierdzone, a zatem MVS\_PL trafnie mierzy orientację na wartości materialne. Ponadto współczynniki korelacji pomiędzy materializmem a zmiennymi kryterialnymi były zbliżone w przypadku wszystkich wersji MVS\_PL, a stosunkowo najniższe w przypadku najkrótszej wersji 3-itekowej. Świadczy to o względnej równoważności poszczególnych wersji.

## 6. Podsumowanie i wnioski

Zaprezentowane w artykule badania miały na celu weryfikację wartości psychometrycznej polskiej wersji skali wartości materialnych – narzędzia, które od 1992 r. było z powodzeniem wykorzystywane przez badaczy z różnych krajów. W przypadku MVS\_PL analizy w zasadzie potwierdziły trójczynnikową strukturę narzędzia, obejmującą: podskalę centralności posiadania, odnoszącą się do tendencji do lokowania

posiadania i gromadzenia dóbr materialnych w centrum aktywności życiowej, podskalę sukcesu, odnoszącą się do postrzegania posiadania dóbr materialnych jako wskaźnika sukcesu życiowego, oraz podskalę szczęścia, wskazującą na traktowanie posiadania dóbr jako gwaranta szczęścia i satysfakcji życiowej.

W badaniach testowano cztery wersje MVS\_PL zgodnie z sugestiami autorki skali oryginalnej (por. Richins, 2004) – wersję złożoną z 15, dziewięciu, sześciu oraz trzech pozycji. Wszystkie wersje pełnej skali miały satysfakcjonujące wskaźniki zgodności wewnętrznej, jednakże wersje krótsze – 9- i 6-itekowa – okazały się lepiej dopasowane do danych niż wersja 15-itekowa. Rezultat ten jest zgodny z wynikami analiz przeprowadzonych przez Richins (2004) oraz danymi raportowanymi przez Wąsowicz-Kiryło (2013) i Szawarską (2016).

Richins (2004) rekomenduje do badań wersję 15-itekową w sytuacji, gdy badacz potrzebuje przeprowadzić analizę z uwzględnieniem poszczególnych aspektów materializmu. Jeśli wystarczający jest ogólny wskaźnik materializmu, autorka dopuszcza stosowanie wersji 9-itekowej i 6-itekowej, doceniając w pełni korzyści (dla badacza i badanego), jakie wynikają z posługiwania się krótkim narzędziem. Biorąc pod uwagę parametry MVS\_PL, można uznać, że przede wszystkim wersja 9-itekowa nadaje się do badań – nawet tych, które wymagają uwzględnienia wyników odnoszących się do trzech aspektów materializmu, przy czym należy wziąć pod uwagę fakt, iż podskala centralności posiadania jest mniej rzetelna niż pozostałe dwie. W wersji 6-itekowej mamy do czynienia z obniżeniem wskaźników rzetelności w niektórych podskalach, zatem aby uniknąć błędów pomiaru, w tym przypadku lepiej jest posługiwać się tylko ogólnym wskaźnikiem materializmu. Analizy trafności narzędzia pokazały również,

że najkrótsza, 3-itemowa wersja skali zapewnia wyniki zbieżne z wynikami uzyskanymi w badaniach przy użyciu narzędzi bardziej rozbudowanych. Ta wersja może okazać się przydatna w badaniach sondażowych, w których materializm jest tylko jedną z wielu zmiennych (i to nie najważniejszą).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na słabe punkty przeprowadzonych analiz. Po pierwsze – próby badanych nie były reprezentatywne, składały się głównie z przedstawicielei dobrze wykształconej wielkomięskiej klasy średniej (z taką samą sytuacją mamy do czynienia w większości badań, np. w badaniach Wąsowicz-Kiryło, 2013). Potrzebna jest analiza właściwości psychometrycznych MVS\_PL na danych uzyskanych od osób wywodzących się z bardziej zróżnicowanych środowisk. Po drugie – nie sprawdzono, na ile wyniki uzyskane za pomocą MVS\_PL są stabilne w czasie. Po trzecie – walidacja narzędzia została przeprowadzona w ograniczonym zakresie, tylko w odniesieniu do wyobrażonej sytuacji, w której deklarowano określone preferencje co do wydawania pieniędzy i oceniano ważność markowości pewnych produktów użytkowych. Wskazane byłyby badania obejmujące konkretne zachowania oraz decyzje konsumenckie i pozakonsumenckie podejmowane przez ludzi charakteryzujących się różnym poziomem materializmu.

## Literatura

- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. DOI: 10.1086/208515.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). The Relationship between Materialism and Personal Well-being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. DOI: 10.1037/a0037409.
- Dittmar, H., Halliwell, E., Banerjee, R., Gardarsdóttir, R., Jan-ković J. (red.) (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-being. The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. Hove–New York: Psychology Press.
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20–39.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.A. (2011). Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278–284. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.02.001.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania. Między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górnik-Durose, M. (2007). Ważność dóbr materialnych w kontekście indywidualnych wartości i orientacji społecznych. *Kolokwia Psychologiczne*, 16, 15–32.
- Górnik-Durose, M. (2010). *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych* (s. 209–234). Warszawa: Difin.
- Graham, J.F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, 241–258.
- 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), 410–422. DOI: 10.1037/0022-3514.65.2.410.
- Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lee, K., Ashton, M.C., Wiltshire, J., Bourdage, J.S., Visser, B.A., Gallucci, A. (2013). Sex, Power, and Money: Prediction from the Dark Triad and Honesty–Humility. *European Journal of Personality*, 27(2), 169–184. DOI: 10.1002/per.1860.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Richins, M. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. DOI: 10.1086/209415.
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. DOI: 10.1086/383436.
- Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. DOI: 10.1086/209304.
- Segev, S., Shoham, A., Gavish, Y. (2015). A Closer Look into the Materialism Construct: The Antecedents and Consequences of Materialism and Its Three Facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98. DOI: 10.1108/jcm-07-2014-1082.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K., Sundie, J. (2013). Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.08.010.
- Szawarska, M. (2016). *Psychologiczne uwarunkowania koncentracji na pieniądzu*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Warszawski.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2013). *Postawy wobec pieniędzy. Pomiar – struktura – determinanty*. Warszawa: Difin.
- Wróblewska, J., Goszczyńska, M. (2010). Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych* (s. 235–256). Warszawa: Difin.
- Zawadzka, A.M. (2006). Wartości osobiste tłumaczące orientację materialistyczną jednostki. *Roczniki Psychologiczne*, 9(2), 61–80.
- Zawadzka, A.M. (2013). Aspiracje materialistyczne młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu. *Czasopismo Psychologiczne*, 19(1), 7–16.
- Zawadzka, A.M., Duda, J. (2012). *Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe, czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższyć zadowolenie z życia*. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 133–158). Warszawa: Difin.





# Umysł modułarny a idee pieniądza, rodziny i ojczyzny – rozumienie implikacji logicznej w kontekście procedury torowania poznawczego

The modular mind and the ideas of money, family and homeland: Understanding the logical implication in the context of cognitive priming

*Łukasz Jach*

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Psychologii, Zakład Psychologii Zdrowia i Jakości Życia,  
lukasz.jach@us.edu.pl

## Streszczenie:

W artykule zaprezentowano wyniki badań łączących założenia podejścia ewolucyjnego oraz ujęcia wykorzystującego metodę torowania poznawczego. Celem przedstawionych procedur było określenie, czy torowanie idei pieniądza, ojczyzny oraz rodziny wiąże się ze zmianą funkcjonowania poznawczego, przejawiającą się w sposobie rozwiązywania klasycznego zadania selekcyjnego Wasona oraz jego formy osadzonej w społecznym kontekście identyfikowania altruistów i oszustów. W odniesieniu do koncepcji ewolucyjnej sprawdzono poddano również kwestię możliwego związku między sposobem rozwiązywania przez te same osoby wersji zadania selekcyjnego dotyczących kwestii abstrakcyjnych oraz konkretnych. Analiza danych zebranych w próbie 384 osób wykazała, że: między poszczególnymi grupami badanych nie występowały różnice w częstości udzielania poprawnych odpowiedzi w klasycznej wersji zadania Wasona; ujawniły się różnice w zakresie udzielania odpowiedzi w zadaniu uwzglę-

niającym kontekst społeczny, które jednak nie pojawiły się na poziomie grup konfrontowanych z wykrywaniem wyłącznie altruistów lub wyłącznie oszustów; umiejętność rozwiązywania zadania selekcyjnego Wasona wykazywała niewielki, ale istotny związek z udzielaniem poprawnych odpowiedzi w analogicznym zadaniu osadzonym w kontekście społecznym.

**Słowa kluczowe:** zadanie selekcyjne Wasona, torowanie poznawcze, moduły umysłowe, adaptacyjny kontekst zadań.

## Abstract:

This article presents the results of research that links the foundations of the evolutionary approach with an approach involving the use of cognitive priming. The aim was to identify whether priming the ideas of money, homeland, and family is related to a change in cognitive functioning that manifests itself in participants' ways of solving the classic Wason's

selection task as well as a form of the task rooted in the social context of identifying altruists and cheaters. With regard to the evolutionary approach, a hypothetical link between the ways of solving two versions of the selection task (related to either abstract or concrete issues) by the same individuals was also tested. Data analysis was carried out on a sample of 384 participants and revealed the following: there were no differences in the frequency of producing correct answers in the classic version of Wason's task between different groups of participants; differences were revealed in producing answers in the task that involved social context, however they weren't replicated on the level of groups confronted with detecting solely altruists or solely cheaters; the ability to solve Wason's selection task was slightly yet significantly related to producing correct answers in an analogous task rooted in social context.

**Keywords:** Wason's selection task, cognitive priming, mental modules, adaptational context of tasks.

## 1. Wprowadzenie

Jedną z podstawowych zmian wynikających z wprowadzenia kontekstu psychologicznego do rozważań o zachowaniach ekonomicznych jest zwrócenie uwagi na fakt, że ludzie w swoich kalkulacjach i wyborach nie kierują się wyłącznie kryteriami racjonalnymi, a na ich decyzje wpływają m.in. emocje czy uwarunkowania kontekstualne. Obok klasycznego ujęcia posługującego się pojęciami *homo oeconomicus* i pełnej racjonalności funkcjonuje nurt, dla którego ważną kategorię stanowi racjonalność ograniczona (np. Kahneman, 2003). Zgodnie z jego założeniami ludzkie procesy decyzyjne – jakkolwiek nastawione na rzeczywiste rozwiązanie problemu – podlegają wielu uwarunkowaniom sytuacyjnym (takim jak presja czasu czy sposób przedstawienia problemu) i wewnętrznym,

do których należą m.in. poznawcze tendencje związane ze stosowaniem heurystyk (Gigerenzer, Brighton, 2009) czy systematyczne zniekształcenia opisywane w ramach teorii zarządzania błędami (np. McKay, Efferson, 2010).

Przykład często przywoływany w celu zilustrowania ograniczonej racjonalności człowieka stanowią badania nad rozumieniem implikacji logicznej, prowadzone przez Petera Catharta Wasona (1968; Johnson-Laird, Wason, 1970). Badacz ten opracował procedurę, której uczestnicy mają za zadanie sprawdzić, czy w zestawie czterech kart zawierających po jednej stronie samogłoskę lub spółgłoskę, a po drugiej liczbę parzystą lub nieparzystą, zachowana jest reguła: „Jeśli po jednej stronie znajduje się samogłoska, to po drugiej znajduje się liczba parzysta”. Ponieważ implikacja logiczna „jeśli  $p$ , to  $q$ ” jest fałszywa jedynie w przypadku, gdy  $p$  jest prawdziwe, a  $q$  jest fałszywe, wykrycie możliwego braku zachowania wskazanej reguły wymaga odwrócenia dwóch kart: z samogłoską (aby sprawdzić, czy pod spodem nie ma liczby nieparzystej) oraz z liczbą nieparzystą (aby sprawdzić, czy pod spodem nie ma samogłoski). Sposób rozwiązywania zadania Wasona przez badanych dalece odbiegał jednak od sposobu, jakiego oczekiwano – można od istot postępujących w logiczny, racjonalny sposób. Prawidłowy zestaw kart wybierany był przez zaledwie 4% respondentów, a częste odwracanie kart z samogłoską i liczbą parzystą wskazywało na istnienie u ludzi raczej tendencji confirmacyjnych niż falsyfikacyjnych (Johnson-Laird, Wason, 1970).

Zgodnie z postulatami ewolucyjnymi badanie ludzkich procesów decyzyjnych przy użyciu abstrakcyjnych zadań nie jest jednak trafną metodą. Według tego podejścia umysł nie stanowi bowiem uniwersalnej aparatury obliczeniowej, ale zespół modułów powstałych w celu rozwiązywania konkretnych problemów adaptacyjnych

(por. Wróbel, 2010). Słabe rezultaty osiągnięte w zadaniu dotyczącym rozumienia implikacji logicznej nie muszą zatem przekładać się na wyniki procedury, której treść wiąże się z sytuacjami istotnymi z punktu widzenia adaptacji do środowiska fizycznego lub społecznego. Richard A. Griggs i James R. Cox (1982) wykazali, że w przypadku, gdy zdanie zawierające implikację logiczną odwołuje się do ważnej reguły społecznej („Jeżeli osoba pije piwo, musi mieć ukończone dziewiętnaście lat”; badanie przeprowadzono w stanie Floryda), większość badanych rozwiązuje je w sposób poprawny. Nie oznacza to jednak, że ludzie lepiej rozwiązują zadanie selekcyjne za każdym razem, gdy przedstawi się je w formie zawierającej odwołania do praktycznych problemów. Griggs i Cox nie odnotowali poprawy wykonania zadania w sytuacji, gdy dotyczyło ono sposobów podróżowania („Za każdym razem, gdy wybieram się do Miami, podróżuję samochodem”) i kwestii nadawania przesyłek pocztowych (np. „Jeśli list jest opieczętowany, ma przyklejony znaczek o wartości 15 centów”). Wyniki przedstawione przez Ledę Cosmides (1989) wskazują natomiast, że ludzie radzą sobie lepiej w przypadku zadań implikacyjnych zawierających w szczególności odwołania do norm związanych z wykrywaniem oszustów.

Badania dotyczące rozumienia implikacji logicznej w odniesieniu do szerokiego zakresu problemów przeprowadzili na próbach japońskich studentów Ryo Oda, Kai Hiraishi i Akiko Matsumoto-Oda (2006). Wręczali oni osobom badanym broszurę zawierającą cztery praktyczne scenariusze oparte na schemacie „jeśli  $p$ , to  $q$ ” (uwzględniające wykrywanie altruistów, wykrywanie oszustów, przestrzeganie reguł podziału oraz podejmowanie działań prewencyjnych) oraz (jako ostatnie) klasyczne zadanie Wasona. W trzech niezależnych procedurach

odsetek osób poprawnie rozwiązujących zadanie selekcyjne w postaci abstrakcyjnej wynosił od 6,7% do 8,6%. Zadania wprowadzające kontekst praktyczny zwykle, choć nie w każdym przypadku, wykonywane były znacząco lepiej. Z uwagi na fakt, że badacze nie zaobserwowali związków między poziomem wykonywania zadań polegających na wykrywaniu oszustów i altruistów, postulują oni istnienie niezależnych modułów umysłowych odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przypadku zadań o zróżnicowanej treści.

W świetle przedstawionych ustaleń efektywność ograniczonej racjonalności procesów decyzyjnych zwiększa się w przypadku rozwiązywania zadań osadzonych w istotnym z ewolucyjnego punktu widzenia kontekście społecznym. Badania prowadzone z zastosowaniem procedury torowania poznawczego sugerują jednak, że funkcjonowanie procesów poznawczych i motywacyjnych odpowiadających za radzenie sobie z problemami wymagającymi abstrakcyjnego myślenia zmienia się również w przypadku skonfrontowania jednostki z bodźcami uwalniającymi skojarzenia z pieniędzmi. W serii eksperymentów przedstawionych przez Kathleen D. Vohs, Nicole L. Mead oraz Mirandę R. Goode (2006) wykazano, że osoby poddawane procedurze aktywizacji idei pieniądza charakteryzują się wyższym poziomem wytrwałości podczas rozwiązywania angażujących poznawczo, abstrakcyjnych zadań. Wzrost wytrwałości w wyniku torowania poznawczego idei pieniądza został zaobserwowany również w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym (Gąsiorowska, Chaplin, Zaleskiewicz, Wygrab, Vohs, 2016). Wyniki badań przeprowadzonych przez Jochima Hansena, Florianą Kutznera i Michałę Wänke (2013) wskazują zaś, że aktywizacji skojarzeń związanych ze znacznymi sumami pieniędzy towarzyszy posługiwanie się bardziej

abstrakcyjnymi sposobami parafrazowania. Pozytywne oddziaływanie wzbudzania myślenia o pieniądzu na wytrwałość w wykonywaniu zadań raportowane jest również w niektórych badaniach przedstawianych w przeglądowym artykule Vohs (2015), zaś wykorzystanie pieniądza w roli motywatora i formy gratyfikacji jest sugerowane przez tę badaczkę jako sposób na zwiększenie produktywności u osób odpowiadających za rozwiązywanie złożonych problemów inżynierskich (Vojs, 2010).

Sam wzrost wytrwałości w rozwiązywaniu zadań nie musi jednak przekładać się na wyższą jakość ich wykonywania, o czym świadczy m.in. zjawisko poświęcania większej ilości czasu na próby poradzenia sobie z zadaniem obiektywnie nierozwiązywalnym w sytuacji torowania myśli o wysokich kwotach pieniężnych (Vojs, Mead, Goode, 2006). W serii badań dotyczących wpływu torowania idei pieniądza na funkcjonowanie poznawcze Wiesław Baryła (2013) zaobserwował, że w grupach, w których doszło do poznawczego torowania wymienionej idei, badani osiągnęli niższe niż w grupach kontrolnych wyniki w zadaniach polegających na odnajdywaniu prawidłowości w ciągu liczb i wyborze poprawnej opcji na planszach zaczerpniętych z testu Ravena. Co więcej, studenci, w przypadku których ideę pieniądza torowano przy użyciu wysokiej kwoty pieniędzy, wypadali w teście wyboru słabiej od studentów konfrontowanych z niskimi kwotami pieniędzy. W interpretacji Baryły efekt ten ma źródło w wywoływanym przez myślenie o pieniądzu pobudzeniu emocjonalnym, a szczególnie podatne na jego wystąpienie są osoby o ogólnie niższych kompetencjach poznawczych.

Biorąc pod uwagę wyniki badań nad związkami aktywizacji idei pieniądza z rozwiązywaniem zadań angażujących procesy poznawcze, zasadne wydaje się pytanie o wpływ torowania

idei pieniądza na częstość udzielania poprawnych odpowiedzi w zadaniu selekcyjnym Wasona. Jeżeli kluczową rolę odgrywa w tym przypadku czas analizowania treści zadania przed podjęciem decyzji o udzieleniu odpowiedzi, ekspozycja bodźców pieniężnych powinna zwiększać częstość jego poprawnego wykonywania. Jeśli jednak wzrost pobudzenia emocjonalnego wywołany torowaniem idei pieniądza oddziałuje negatywnie na efektywność rozwiązywania angażujących poznawczo zadań, konfrontacji z bodźcami pieniężnymi powinna towarzyszyć niższa częstość udzielania odpowiedzi trafnie weryfikujących poprawność implikacji logicznej.

Zgodnie z założeniami osadzonej w ujęciu ewolucyjnym koncepcji umysłu modularnego istnieją różnice w sposobach rozwiązywania zadań mających taką samą formę w przypadku, gdy ich treść w różnym stopniu powiązana jest z typowymi dla przedstawicieli naszego gatunku problemami ewolucyjnymi (Cosmides, 1989). Wyniki prowadzonych na gruncie ewolucyjnym badań (zob. np. przegląd w: Buss, 2001) pokazują, że osadzenie zadania selekcyjnego Wasona oraz innych zadań wymagających abstrakcyjnego myślenia w kontekście społecznym zwiększa częstość udzielania poprawnych odpowiedzi przez osoby badane. U podłoża wskazanych zmian efektywności rozwiązywania zadań ma leżeć angażowanie różnych modułów umysłowych. Ponieważ jednak ludzie są w stanie dostrzegać formalne podobieństwo zróżnicowanych treściowo problemów, z czego wynika możliwość rozumowania opartego na analogii (zob. Barbour, 2016), warto zbadać, czy efektywność rozwiązywania zadania selekcyjnego Wasona jest powiązana z radzeniem sobie z jego wersją dotyczącą konkretnych problemów adaptacyjnych.

Zgodnie z koncepcją Agaty Gąsiorowskiej (2014) oraz wynikami badań tej autorki

aktywizacja idei pieniądza prowadzi do koncentracji na sobie, przejawiającej się m.in. wzrostem ogólnych tendencji narcystycznych, oraz do przekonania o samowystarczalności. Biorąc pod uwagę powyższe założenia, można podejrzewać, że w rezultacie torowania poznawczego dochodzi do modyfikacji funkcjonowania mechanizmów odpowiadających za organizację relacji jednostki z innymi ludźmi. Przemawiają za tym wyniki badań wskazujące na obniżanie się wskutek aktywizacji idei pieniądza skłonności do zachowań pomocowych, chęci do skracania dystansu interpersonalnego czy podejmowania kolektywnych działań (Gąsiorowska i in., 2016; Guéguen, Jacob, 2013; Vohs i in., 2006). Także wnioski wynikające z serii badań Xinyue Zhou, Kathleen D. Vohs i Roya F. Baumeistera (2009), które pokazują, że pieniądz może być rozpatrywany jako zasób pomagający w radzeniu sobie na przykład z odrzuceniem przez inne osoby, pozwalają przypuszczać, iż poznawcze torowanie myślenia o pieniądzu zmienia sposób funkcjonowania modułów zaangażowanych w rozwiązywanie problemów o charakterze społecznym. W związku z powyższym interesująca wydaje się kwestia możliwego wpływu torowania poznawczego na rozwiązywanie różnych wersji zadania Wasona uwzględniających takie społecznie istotne kwestie, jak wykrywanie altruistów i oszustów.

U podstaw badań nad torowaniem idei pieniądza leży założenie o posiadaniu przez bodźce finansowe silnych właściwości gratyfikacyjnych, które nie tylko ukierunkowują ludzkie motywacje w stronę zdobywania pieniędzy, ale również zmieniają stan umysłu jednostek. Jako źródła wymienianego efektu wskazuje się z jednej strony uzyskanie przez pieniądz statusu dobra pożądanego już nie jako środek do zaspokajania celów, ale cel sam w sobie (koncepcja autonomii funkcjonalnej – zob.: Baryła, 2013; koncepcja

pieniądza jako narkotyku – zob.: Lea, Webley, 2006), z drugiej zaś – możliwość zamiany go na dowolne inne, pożądane zasoby (koncepcja pieniądza jako narzędzia – zob.: Gąsiorowska, 2014; Lea, Webley, 2006). Jak zauważa jednak Baryła (2013), pieniądz prawdopodobnie nie jest jedynym rodzajem bodźca, którego ekspozycji towarzyszyć mogą zmiany psychologicznego funkcjonowania jednostki. Biorąc pod uwagę postulaty psychologii ewolucyjnej, interesujące wydaje się sprawdzenie, czy również aktywizacja skojarzeń dotyczących adaptacyjnie istotnych elementów kontekstu społecznego nie będzie przyczyniała się do zmian w rozwiązywaniu zróżnicowanych wersji zadania selekcyjnego Wasona. Zdaniem Robina Dunbara (2016) mechanizmy ludzkiego organizmu związane z interakcjami społecznymi są przystosowane do rozumienia relacji zachodzących na poziomach rozciągających się od bliskiej rodziny (ok. 5–15 blisko spokrewnionych osobników wchodzących w częste zależności) do rozbudowanego plemienia – struktury liczącej ok. 1500 osobników, w ramach której występuje poczucie wspólnych losów i interesów. Oba wymienione konteksty społeczne występują w przypadku naszego gatunku od wielu tysięcy lat, a funkcjonowanie w ich ramach przekłada się bezpośrednio na status i warunki życia jednostki oraz pośrednio na jej sukces ewolucyjny. Wydaje się więc prawdopodobne, że ekspozycja powiązanych z nimi bodźców również będzie prowadziła do zmian działania procesów poznawczych i motywacyjnych, co może przekładać się na poziom wykonania różnych wersji zadania selekcyjnego Wasona. Można przypuszczać, że torowanie idei rodziny (czyli kontekstu funkcjonowania mikrospołecznego) oraz ojczyzny (czyli kontekstu funkcjonowania makrospołecznego) będzie wiązało się ze wzrostem poprawności rozwiązywania zadania selekcyjnego dotyczącego wykrywania altruisty bądź oszusta

(czyli jednostki wywierającej pozytywny lub negatywny wpływ na daną społeczność).

Dodatkowy argument za słusnością przedstawionych powyżej założeń dostarcza sformułowana przez Niklasa Luhmanna (2006, 2012; zob. również: Szacki, 2007) socjologiczna koncepcja systemów autopojetycznych. Zgodnie z jej założeniami pieniądź można rozpatrywać jako symbol subsystemu ekonomicznego będącego jednym z istotnych kontekstów funkcjonowania życia współczesnych ludzi. Obok subsystemu ekonomicznego istnieje jednak wiele innych subsystemów, równie istotnych z punktu widzenia funkcjonowania jednostki, do których należą m.in. rodzina oraz państwo (czyli współczesny obszar realizowania się mechanizmów wykształconych na poziomie plemiennym; zob. Van Vugt, Hogan, Kaiser, 2008), także wyrażanych przez wyraziste symbole (w przypadku państwa m.in. herb, flaga czy hymn). Biorąc pod uwagę powyższe postulaty, wydaje się interesujące sprawdzenie, czy równorzędnemu statusowi systemów autopojetycznych towarzyszy identyczny sposób oddziaływania na ludzką sferę psychiczną powiązanych z nimi symboli.

W dalszych częściach artykułu przedstawiono i omówiono wyniki badań wykorzystujących założenia kontekstów ewolucyjnego oraz związanego z aktywizacją idei pieniądza, rodziny i ojczyzny, wskazujących możliwe sposoby zmian efektywności wykonywania angażujących poznawczo zadań. Wspomniane badania zorganizowane zostały wokół następujących pytań badawczych, wywiedzionych z dotychczasowych rozważań:

1) czy między grupami osób, u których torowano poznawczo idee pieniądza, rodziny i ojczyzny, występują różnice w częstości poprawnego rozwiązywania klasycznego zadania selekcyjnego Wasona?

2) czy między grupami osób, u których torowano poznawczo idee pieniądza, rodziny i ojczyzny, występują różnice w częstości udzielania poprawnych odpowiedzi do zadania polegającego na rozumieniu implikacji logicznej służącej do wykrywania altruistów i oszustów?

3) czy poprawność rozwiązywania klasycznego zadania selekcyjnego Wasona wykazuje związek z poprawnością rozwiązywania tego zadania w wersjach odnoszących się do konkretnych problemów adaptacyjnych?

## 2. Metoda

### 2.1. Zastosowane narzędzia i procedura badania

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze opracowano procedurę służącą badaniu sposobów rozwiązywania różnych wersji zadań związanych z rozumieniem implikacji logicznej w grupach, w których uprzednio torowano poznawczo zróżnicowane idee. Każdy z badanych otrzymywał zestaw spiętych ze sobą czterech arkuszy formatu A4, zawierających kolejno:

1) kartę z informacjami wprowadzającymi. Karta ta miała za zdanie: przedstawienie ogólnego celu badań, poinformowanie o konieczności rozwiązywania zadań zamieszczonych na następnych kartach w zadanej kolejności, zebranie danych o wieku i płci badanych oraz podkreślenie anonimowości procedury badawczej;

2) kartę z zadaniem torującym ideę. W zależności od grupy na karcie tej znajdowały się dwie kolorowe ilustracje ukazujące: a) awers banknotu 50 zł w wersji aktualnej i w wersji wprowadzonej do obiegu w 1995 r. (idea pieniądza), b) herb Polski w wersji z lat 1921–1927 i herb RP w wersji z 1927 r. (idea ojczyzny), c) zdjęcie rodziny z połowy ubiegłego stulecia i rodziny

współczesnej (idea rodziny) lub d) kliparty budynków (grupa kontrolna – w zamysle brak idei skojarzonej z istotnymi kontekstami funkcjonowania jednostki). Zadaniem badanych było przyjrzenie się przedstawionym ilustracjom oraz wypisanie pięciu podobieństw i pięciu różnic pomiędzy nimi;

3) kartę z klasycznym zadaniem selekcyjnym Wasona. Po przeczytaniu instrukcji badani mieli za zadanie zaznaczyć te spośród czterech pól reprezentujących karty z nadrukowanymi literami („K” lub „E”) bądź liczbami („2” lub „7”), których odwrócenie jest konieczne i wystarczające dla sprawdzenia, czy została zachowana na nich reguła: „Jeśli po jednej stronie znajduje się samogłoska, to po drugiej stronie znajduje się liczba parzysta”;

4) kartę z zadaniem dotyczącym rozumienia implikacji logicznej, którego treść w zależności od grupy osadzona została w sytuacji wykrywania altruistów lub oszustów. Po przeczytaniu instrukcji, przygotowanej na bazie jednej z procedur wykorzystanych przez Odę i współpracowników (2006), badani mieli za zadanie zaznaczenie tych spośród czterech pól reprezentujących karty z nadrukowanymi frazami („Bierze wolne w dniu powszednim”, „Nie bierze wolnego w dniu powszednim”, „Pomaga w sobotę”, „Nie pomaga w sobotę”), których odwrócenie jest konieczne i wystarczające dla sprawdzenia, czy została zachowana na nich jedna z reguł: a) „Jeśli pracownik angażuje się w pomoc w sobotę, to może wziąć sobie wolne w dzień powszedni” (wykrywanie altruistów) lub b) „Jeśli pracownik bierze wolne w dzień powszedni, to angażuje się w pomoc w sobotę” (wykrywanie oszustów).

Aby nie zwiększać liczby czynników mogących modyfikować sposób funkcjonowania mechanizmów poznawczych badanych osób, do

procedury nie został wprowadzony limit czasu. Biorąc pod uwagę zróżnicowanie w zakresie torowanych idei (cztery różne zestawy ilustracji) i treści zadań dotyczących rozumienia implikacji logicznej w kontekstach społecznych (dwa rodzaje problemów), przygotowano osiem różnych typów zestawów arkuszy, które mieli wypełniać badani.

## 2.2. Osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów katowickich uczelni, studiujących na czterech wydziałach Uniwersytetu Śląskiego oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym. W badaniu wzięło udział 413 osób, jednak ze względu na nieustosunkowanie się do wszystkich elementów badania przez część uczestników do dalszych analiz wykorzystano dane pochodzące od 384 osób, w tym 265 kobiet i 119 mężczyzn. Średnia wieku badanych wynosiła 20,77 lat, a odchylenie standardowe przyjęło wartość 1,72 roku. Chcąc uniknąć sytuacji, w której konkretne procedury (np. aktywizacja idei rodziny oraz zadanie związane z wykrywaniem oszustów) przedstawiane byłyby wyłącznie studentom jednego wydziału, dołożono starań, by na każdym wydziale rozdawać uczestnikom porównywalną liczbę zestawów arkuszy każdego typu. Osoby przyporządkowane do grup, w których torowano poszczególne idee, nie różniły się od siebie pod względem wieku ( $F(3, 380) = 0,66; p = 0,57$ ) i płci ( $\chi^2(3) = 1,00; p = 0,80$ ). Podobnie nie odnotowano różnic w zakresie wieku ( $F(1, 382) = 0,30; p = 0,58$ ) i płci ( $\chi^2(3) = 1,87; p = 0,17$ ) między osobami rozwiązującymi zadanie związane z wykrywaniem oszustów i altruistów.

W tabeli 1 zostały przedstawione informacje na temat liczebności osób w grupach, w których aktywizowano określone idee oraz

**Tabela 1. Liczebność grup wyróżnionych ze względu na torowaną ideę i aktywowane moduły umysłowe**

Torowana idea	Moduł umysłowy	Liczba badanych	Razem osób
Kontrolna	altruista	47	92
	oszust	45	
Pieniądz	altruista	46	97
	oszust	51	
Rodzina	altruista	49	98
	oszust	49	
Ojczyzna	altruista	49	97
	oszust	48	
Razem	altruista	191	384
	oszust	193	

prezentowano zadania dotyczące konkretnych modułów umysłowych. Wskazują one na to, że podczas przeprowadzania procedury dołożono starań, aby wszystkie wyodrębnione w badaniu grupy charakteryzowały się możliwie najbardziej zbliżoną liczbą uczestników. Przykładowo różnica między łączną liczbą osób poddawanych procedurom wykrywania altruistów i oszustów wyniosła jedynie dwie osoby, a maksymalna różnica liczebności uczestników grup, w których torowano poznawczo różne idee, przyjęła wartość 6.

Dane wykorzystane w badaniu zostały zebrane przez autora artykułu oraz grupę studentów IV roku psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach uczestniczących w przedmiocie fakultatywnym „psychologia aktywności ekonomicznej”.

### 3. Wyniki

#### 3.1. Torowanie idei a poprawność wykonywania zadania selekcyjnego Wasona

Poszukując odpowiedzi na pierwsze z postawionych pytań badawczych, przeprowadzono analizę częstości występowania poprawnych i błędnych sposobów rozwiązywania zadania selekcyjnego Wasona w grupach wyróżnionych ze względu na torowane uprzednio idee. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 2.

Zadanie selekcyjne Wasona w klasycznej, abstrakcyjnej wersji poprawnie rozwiązało 26 osób, co stanowi 6,8% ogółu uczestników. Choć wskazane zadanie najrzadziej poprawnie wykonywane było w grupie, w której torowano ideę pieniądza, przeprowadzone analizy z zastosowaniem testu chi-kwadrat nie wykazały różnic pomiędzy częstościami obserwowanymi i oczekiwanymi w przypadku braku zależności między rodzajem torowanej idei a częstością udzielania poprawnych odpowiedzi. W świetle uzyskanego wyniku na pierwsze z postawionych pytań należy udzielić odpowiedzi negatywnej.



**Tabela 2. Torowana idea a częstość występowania poprawnych i błędnych rozwiązań klasycznej wersji zadania selekcyjnego Wasona**

Torowana idea	Liczba poprawnych rozwiązań	Liczba błędnych rozwiązań	$\chi^2(3)$
Ojczyzna ( $n = 97$ )	8 (+1,43)	89 (-1,43)	4,58 ( $p = 0,20$ )
Pieniądz ( $n = 97$ )	2 (-4,57)	95 (+4,57)	
Rodzina ( $n = 98$ )	8 (+1,36)	90 (-1,36)	
Kontrolna ( $n = 92$ )	8 (+1,77)	84 (-1,77)	

Objaśnienie: w nawiasach podano różnice między liczebnościami obserwowanymi a liczebnościami oczekiwanymi w przypadku braku zależności między zmiennymi.

### 3.2. Torowanie idei a poprawność wykonywania zadania selekcyjnego odnoszącego się do wykrywania altruistów i oszustów

Chcąc znaleźć odpowiedź na drugie z pytań, poddano analizie częstość udzielania odpowiedzi przez badanych w określony sposób w przypadku zadania dotyczącego rozumienia implikacji logicznej w społecznym kontekście zawierającym odwołania do istotnych z ewolucyjnego punktu widzenia kwestii wykrywania altruistów i oszustów. Dane na temat liczby poprawnych i błędnych odpowiedzi ogółem oraz w grupach rozwiązujących problemy dotyczące wykrywania altruistów i oszustów zawarto w tabeli 3.

Osadzone w kontekście społecznym zadania selekcyjne poprawnie rozwiązały 24 osoby, czyli 6,3% ogółu badanych. Odsetek ten jest zbliżony do analogicznej wartości dotyczącej poprawnych rozwiązań zadania w formie abstrakcyjnej (6,8%), co oznacza, że w badanej próbie nie wystąpił wzrost poprawności rozwiązywania zadania w sytuacji przybliżenia jego treści do doświadczeń życia codziennego. Jedyłą związaną ze wzbudzeniem myśli o ideach różnicę odnotowano w przypadku, gdy sposoby rozwiązywania zadań dotyczących wykrywania

altruistów i oszustów analizowane były łącznie. Osoby, u których torowano ideę rodziny, udzielały poprawnych odpowiedzi częściej, natomiast w grupach kontrolnej i poddawanej torowaniu idei ojczyzny poprawne rozwiązania pojawiały się rzadziej, niż należałoby oczekiwać w sytuacji braku związku między badanymi zmiennymi. Chcąc określić, które z wyróżnionych ze względu na torowaną ideę grup faktycznie różniły się pod względem proporcji odpowiedzi poprawnych do ogółu odpowiedzi, w odniesieniu do każdej pary grup przeprowadzono porównania wskaźników struktury. W wyniku dokonanych analiz ustalono, że proporcja odpowiedzi poprawnych do ogółu odpowiedzi w grupie osób, u których torowano ideę rodziny, różni się od analogicznych proporcji zaobserwowanych w grupie, w której torowano ideę ojczyzny ( $p = 0,04$ ), oraz w grupie kontrolnej ( $p < 0,01$ ). W przypadku pozostałych par proporcji nie odnotowano istotnych różnic.

Charakteryzująca siłę zależności między typem torowanej idei a poprawnością rozwiązywania zadania statystyka  $V$  Craméra przyjęła wartość 0,16, co wskazuje na występowanie słabej zależności. Na poziomie grup konfrontowanych z problemem wykrywania altruistów lub oszustów nie zaobserwowano

**Tabela 3. Torowana idea a częstość występowania poprawnych i błędnych rozwiązań zadania implikacyjnego osadzonego w kontekście społecznym**

Kontekst społeczny	Torowana idea	Liczba poprawnych rozwiązań	Liczba błędnych rozwiązań	$\chi^2(3)$	V Craméra
Ogółem	ojczyzna (n = 97)	4 (-2,06)	93(+2,06)	9,39 (p = 0,02)	0,16
	pieniądz (n = 97)	6 (-0,06)	91(+0,06)		
	rodzina (n = 98)	12 (+5,88)	86(-5,88)		
	kontrolna (n = 92)	2 (-3,75)	90(+3,75)		
Altruista	ojczyzna (n = 49)	2 (-0,57)	47(+0,57)	5,32 (p = 0,15)	0,17
	pieniądz (n = 46)	3 (+0,59)	43(-0,56)		
	rodzina (n = 49)	5 (+2,43)	44(-2,43)		
	kontrolna (n = 47)	0 (-2,46)	47(+2,46)		
Oszust	ojczyzna (n = 48)	2 (-1,48)	46(+1,48)	4,95 (p = 0,18)	0,16
	pieniądz (n = 51)	3 (-0,70)	48(+0,70)		
	rodzina (n = 49)	7 (+3,45)	42(-3,45)		
	kontrolna (n = 45)	2 (-1,26)	43(+1,26)		

Objaśnienie: w nawiasach podano różnice między liczebnościami obserwowanymi a liczebnościami oczekiwanymi w przypadku braku zależności między zmiennymi.

żadnych różnic w zakresie częstości udzielania poprawnych odpowiedzi. W odniesieniu do postawionego pytania należy zatem stwierdzić, że choć pomiędzy grupami, w których torowano odmienne idee, pojawiły się różnice w zakresie częstości udzielania poprawnych odpowiedzi w porównaniu z osadzoną w kontekście społecznym wersją zadania selekcyjnego, efekt ten nie wystąpił w przypadku grup rozwiązujących zadania odnoszące się do wykrywania altruistów i oszustów.

### 3.3. Poprawność rozwiązywania zadania selekcyjnego Wasona a poprawność rozwiązywania analogicznego zadania w wersji odnoszącej się do konkretnego problemu

Chcąc zbadać, czy sposoby rozwiązywania zadania selekcyjnego Wasona oraz analogicznego zadania osadzonego w kontekście społecznym są ze sobą powiązane, przeprowadzono analizę z zastosowaniem metody regresji logistycznej. Dychotomiczną zmienną zależną stanowiło w tym przypadku rozwiązanie zadania związanego z kontekstem społecznym, mogące przyjmować dwie wartości: niepoprawne oraz poprawne. Uwzględnioną w modelu zmienną niezależną było natomiast rozwiązanie zadania selekcyjnego Wasona, gdzie rozwiązaniu niepoprawnemu

**Tabela 4. Wyniki regresji logistycznej rozwiązywania zadania selekcyjnego osadzonego w kontekście społecznym**

<b>Model 1</b> $\chi^2(1) = 5,55; p = 0,02$	<b>Wyraz wolny</b>	<b>Rozwiązanie zadania Wasona (0 – niepoprawne, 1 – poprawne)</b>	
Wartość B	-2,88	1,47	
Błąd standardowy	0,24	0,55	
t(381) oraz wartość p	-12,22 / p < 0,001	2,63 / p < 0,01	
$\chi^2$ Walda oraz wartość p	149,37 / p < 0,001	6,90 / p < 0,01	
Iloraz szans (95% przedział ufności)	0,06 (0,04–0,09)	4,25 (1,44–12,54)	

<b>Model 2</b> $\chi^2(2) = 6,35; p = 0,04$	<b>Wyraz wolny</b>	<b>Rozwiązanie zadania Wasona (0 – niepoprawne, 1 – poprawne)</b>	<b>Charakter problemu adaptacyjnego (0 – wykrycie altruisty, 1 – wykrycie oszusta)</b>
Wartość B	-3,09	1,47	0,38
Błąd standardowy	0,35	0,55	0,43
t(381) oraz wartość p	-8,89 / p < 0,001	2,66 / p < 0,01	0,89 / p = 0,38
$\chi^2$ Walda oraz wartość p	79,081 / p < 0,001	7,06 / p < 0,01	0,78 / p = 0,38
Iloraz szans (95% przedział ufności)	0,05 (0,02–0,09)	4,34 (1,46–12,88)	1,47 (0,62–3,43)

przyporządkowano wartość 0, a rozwiązaniu poprawnemu wartość 1. Dodatkowo zbudowano model, w którym do zmiennych niezależnych włączono również charakter problemu powiązane z rozwiązywanym zadaniem – problemowi wykrywania altruisty przyporządkowano wartość 0, a problemowi wykrywania oszusta wartość 1. Informacje na temat wskazanych modeli zawarto w tabeli 4.

Oba modele okazały się dopasowane do danych lepiej niż wariant zawierający jedynie wyraz wolny. W każdym modelu istotnym predyktorem udzielenia poprawnej odpowiedzi do zadania osadzonego w kontekście społecznym okazało się poprawne rozwiązywanie klasycznego zadania selekcyjnego. W przypadku modelu 2 zawarty w zadaniu problem adaptacyjny nie wywierał jednak żadnego wpływu na poprawność rozwiązania. Przeprowadzony dodatkowo test ilorazu wiarygodności wykazał, że

dodanie wskazanej zmiennej nie przyczyniało się również znacząco do poprawy dobroci dopasowania modelu (różnica wartości  $-2 \cdot \log$  wyniosła 0,79 i przy zmianie liczby parametrów o 1 wiązała się z wartością p = 0,37).

W świetle uzyskanych danych można udzielić pozytywnej odpowiedzi na postawione pytanie badawcze. Wyliczona w odniesieniu do prostszego modelu 1 wartość  $R^2$  Nagelkerkego wyniosła jednak zaledwie 0,04, co wskazuje na niewielką siłę efektu badanej zależności. Z innej perspektywy uzyskana wartość ilorazu szans sugeruje, że u osób poprawnie rozwiązujących zadanie Wasona prawdopodobieństwo poprawnego rozwiązania analogicznego problemu osadzonego w kontekście społecznym jest ponad cztery razy większe niż w przypadku osób niepoprawnie rozwiązujących odpowiedzi do zadania Wasona. Należy zauważyć jednak, że ze względu na szeroką rozpiętość 95-procentowego

przedziału ufności do wskazanej predykcji należy ustosunkowywać się w ostrożny sposób.

## 4. Omówienie wyników

Biorąc pod uwagę liczebność próby ( $N = 384$  osoby), złożoność procedury badawczej (cztery grupy poddawane aktywizacji zróżnicowanych idei; dwie grupy rozwiązujące zadania dotyczące różnych problemów życia społecznego) i przyjęte założenia teoretyczne, uzyskane rezultaty mogą wydawać się mało satysfakcjonujące. Analiza otrzymanych wyników oraz samego sposobu przeprowadzenia badania może posłużyć jednak jako źródło wskazówek możliwych do wykorzystania podczas projektowania kolejnych prac związanych z ewolucyjną koncepcją umysłu modularnego oraz manipulacji eksperymentalnych opartych na metodzie torowania poznawczego.

Zaobserwowana częstość udzielania poprawnych odpowiedzi w abstrakcyjnym zadaniu selekcyjnym była podobna do tej, jaką uzyskano w oryginalnej procedurze Wasona (Johnson-Laird, Wason, 1970) oraz badaniach Ody i in. (2006). Bez względu na to, czy badane osoby należały do grupy kontrolnej, czy były poddawane procedurze torowania idei pieniądza, rodziny bądź ojczyzny, wykonywały one wskazane zadanie równie słabo. Biorąc pod uwagę to, że uczestnikami badań były młode, wykształcone osoby, można wnioskować, że zadanie wymagające rozumienia implikacji logicznej cechuje się bardzo wysokim poziomem trudności. Jednakowo niska w każdej z badanych grup częstość udzielania poprawnych odpowiedzi może świadczyć zatem nie tyle o nietrafnych założeniach procedury aktywizacji idei, co o istnieniu granic obserwowania jej efektów w sytuacji, gdy trudność problemu, w kontekście którego analizuje się wpływ torowania, jest odpowiednio wysoka. Modyfikacje funkcjonowania proce-

sów poznawczych pojawiające się w wyniku uaktywniania w systemie poznawczym określonych skojarzeń (np. z pieniądzem czy z rodziną) mogły być zbyt słabe, aby dawać widoczne efekty. Zasadny wydaje się zatem postulat przeprowadzenia badań dotyczących zależności pomiędzy torowaniem idei a rozwiązywaniem zadań o wstępnie kontrolowanych poziomach trudności. Wiedza na temat siły efektów aktywizacyjnych w zależności od charakterystyki zadań umożliwiłaby bardziej refleksyjne wykorzystywanie wskazanych efektów w przypadku problemów występujących w życiu codziennym, których poziom trudności jest zróżnicowany, choć niekiedy również trudny do określenia.

W związku z możliwością wystąpienia zbyt słabych efektów torowania poznawczego za pomocą wykorzystanych bodźców odnoszących się do idei pieniądza, rodziny i ojczyzny ujawnia się słaba strona przeprowadzonej procedury, polegająca na braku monitorowania skuteczności zastosowanej manipulacji eksperymentalnej. Prezentując badanym wizerunki banknotów, herbów państw oraz rodzin, nie sprawdzono bowiem, czy ich ekspozycja faktycznie zwiększa poznawczą dostępność powiązanych z nimi idei. Podobnie *a priori* założono, że wykorzystane w grupie kontrolnej kliparty przedstawiające budynki nie torują skojarzeń związanych z istotnymi kontekstami funkcjonowania człowieka. Konieczność zwrócenia uwagi na powyższą kwestię jest zasadna zwłaszcza w kontekście uzyskania rezultatów świadczących o braku różnic między grupami eksperymentalnymi a grupą kontrolną. Jako jedną z możliwych metod badania efektów torowania poznawczego można wskazać stosowaną w licznych badaniach Gąsiorowskiej (2014) procedurę, polegającą na prośzeniu badanych o uzupełnienie brakujących liter w słowach, a następnie sprawdzaniu, czy utworzone wyrazy wykazują treściowy związek z aktywi-

zowaną uprzednio ideą. Do innych czynników, które warto wziąć pod uwagę podczas projektowania kolejnych badań, należy sprawdzenie, czy pomiędzy uczestnikami grup poddawanych torowaniu poszczególnych idei nie wystąpiły różnice w zakresie pozytywnego i negatywnego nastroju, które mogły rzutować na sposób rozwiązywania zadań wymagających wysiłku poznawczego (na temat wpływu afektu na funkcjonowanie poznawcze zob. np. Isen, 2008).

W przeprowadzonym badaniu zadania dotyczące rozumienia implikacji logicznej w sytuacjach społecznych były poprawnie rozwiązywane przez mniejszą liczbę badanych niż analogiczne zadania abstrakcyjne, choć różnica między proporcjami poprawnych rozwiązań obu typów zadań nie była istotna ( $\chi^2(1) = 0,17$ ;  $p = 0,68$ ). Wynik ten nie jest zgodny z formułowaną na gruncie psychologii ewolucyjnej tezą o wzroście poprawności wykonania zadań w sytuacji osadzenia ich w konkretnym i bliższym codziennemu doświadczeniu kontekście (por. Cosmides, 1989). Zaobserwowano jednak przy tym, że osoby, u których wzbudzano skojarzenia powiązane z ideą rodziny, rozwiązywały poprawnie zadanie osadzone w kontekście społecznym częściej niż uczestnicy grupy kontrolnej i tej, w której aktywizowano ideę ojczyzny. Choć zależność między typem torowanej idei a poprawnością rozwiązywania zadań osadzonych w kontekście społecznym była niewielka ( $V$  Craméra = 0,16) i nie pojawiała się na poziomie grup konfrontowanych z problemami wykrywania altruistów i oszustów, zasadne wydaje się przeprowadzenie kolejnych badań nad efektami wzbudzania myśli związanych z rodziną. Może bowiem okazać się, że odniesienia do tego podstawowego i pierwotnego systemu, w którym przebiega ludzkie życie (zob. Dunbar, 2016), mają w sobie potencjał dotychczas słabo

eksplorowany z zastosowaniem procedury torowania poznawczego.

W odniesieniu do trzeciego z postawionych pytań badawczych zaobserwowano związek pomiędzy udzielaniem poprawnych odpowiedzi do zadania selekcyjnego Wasona oraz do zadania osadzonego w kontekście społecznym. Wynik ten może skłaniać do postrzegania procesów odpowiedzialnych za rozwiązywanie obu rodzajów zadań jako częściowo ze sobą powiązanych, co jest niezgodne z tezą, że umysł ludzki rozwiązuje konkretne problemy adaptacyjne w sposób inny niż problemy abstrakcyjne. Uwzględniony w modelu 2 charakter problemu adaptacyjnego, z którego rozwiązywaniem powiązane było zadanie postawione przed badanymi, okazał się niezwiązany z poprawnością rozwiązywania zadania osadzonego w kontekście społecznym i nie przyczyniał się do wzrostu poziomu dopasowania modelu względem jego prostszej wersji. Wynik ten wskazuje, że w przeprowadzonym badaniu sama treść rozwiązywanych zadań nie miała szczególnego znaczenia. Warto jednak zastanowić się, czy uczestnicy badania (oraz innych, podobnych procedur: Giggs, Cox, 1982; Oda i in. 2006) w istocie nie rozwiązywali w tym przypadku wyłącznie zadań abstrakcyjnych, których forma była zbyt odległa od wyzwań pojawiających się w naturalnym środowisku. Rzeczywiste problemy społeczne nie polegają wszak na odwracaniu kartoników czy zaznaczaniu wyborów na arkuszach, lecz podejmowaniu działań w odpowiedzi na sygnały występujące w otoczeniu. Także zapożyczony z badań Ody i in. (2006) scenariusz wymagający od badanych sprawdzenia, czy inne osoby przestrzegają reguł przyjętych w pewnym przedsiębiorstwie, mógł dotyczyć okoliczności, po pierwsze, nierozpoznawanych przez osoby umysłowe jako powiązanych z problemami,

do których rozwiązywania są one ewolucyjnie przystosowane, a po drugie – odległych od codziennych doświadczeń badanych studentów.

Jak wspomniano, u podstaw odnotowanego braku zależności pomiędzy torowaniem idei a sposobem rozwiązywania zadania selekcyjnego w wersji abstrakcyjnej oraz słabych efektów torowania w przypadku zadania uwzględniającego kontekst społeczny mogą leżeć takie czynniki, jak zbyt wysoki poziom trudności zadań, niewielka siła oddziaływania wykorzystanych w procedurze bodźców torujących czy niekontrolowane uwarunkowania afektywne. Nie jest jednak wykluczone, że pomiędzy badanymi zmiennymi faktycznie występują co najwyżej marginalnie istotne związki, co wskazywałoby na brak zależności pomiędzy torowaniem idei a jakością wykonania zadań o poziomie trudności porównywalnym z zadaniem selekcyjnym Wasona. Mogłoby to oznaczać, że często odnotowywane (zob. np. przegląd w: Vohs, 2015), powiązane ze wzrostem wytrwałości efekty torowania idei pieniądza w przypadku zadań przekraczających odpowiednio wysoki próg trudności nie muszą przekładać się na lepsze ich rozwiązywanie. Należy jednak zauważyć, że w badaniach opartych na torowaniu poznawczym nie w każdym przypadku pojawiają się istotne efekty międzygrupowe (zob. np. Harris, Coburn, Rohrer, Pashler, 2013; Hone, McCullough, 2015; Klein i in., 2014; Rohrer, Pashler, Harris, 2015) i należałoby przeprowadzić kolejne badania, aby zweryfikować tezę przedstawioną w poprzednim zdaniu.

Poziom poprawności rozwiązywania zadań selekcyjnych wśród osób porównujących ze sobą różne wersje banknotu pięćdziesięci złotowego nie odbiegał od tego, który obserwowano w pozostałych grupach. Rezultat ten nie stanowi potwierdzenia koncepcji Baryły (2013) dotyczącej negatywnego oddziaływania

torowania pieniędzy na wykonywanie zadań z uwagi na wywoływane przez nie pobudzenie emocjonalne. Zdaniem Josepha Cesaria (2014) brak powtarzalności wyników badań wykorzystujących torowanie nie jest jednak argumentem przemawiającym za odrzuceniem dotychczasowego dorobku, powstałego z wykorzystaniem tego rodzaju procedur. Na uzyskane rezultaty znaczny wpływ mogą mieć bowiem zarówno czynniki indywidualne, jak i subtelne uwarunkowania sytuacyjne badań prowadzonych w różnym otoczeniu fizycznym i społecznym. Cesario utrzymuje, że podstawową, ewolucyjnie ukształtowaną cechą ludzkiego umysłu jest elastyczność, a zatem nie sposób oczekiwać od badań wykorzystujących torowanie poznawcze pełnej spójności uzyskiwanych wyników. Badacz ten wspomina również o niedostatecznym poziomie obecnego rozwoju założeń teoretycznych dotyczących zjawisk zachodzących w trakcie torowania. Z argumentami Cesario wiąże się jednak problem dotyczący trafności zewnętrznej i możliwości praktycznego wykorzystywania wyników badań z zastosowaniem procedur torowania idei. Jeśli bowiem efektywność torowania tak bardzo uzależniona jest od trudnych do kontrolowania uwarunkowań sytuacyjnych i własności psychologicznych jednostek poddawanych oddziaływaniom, implementacja uzyskanych dotychczas wyników wydaje się przedsięwzięciem tyleż niepewnym, co ryzykownym.

## 5. Podsumowanie

W artykule zaprezentowano wyniki badań inspirowanych założeniami dwóch koncepcji formułowanych w ramach współczesnej psychologii: ujęcia ewolucyjnego, zgodnie z którym istnieją różnice w poziomie wykonywania zadań w zależności od stopnia zbieżności ich treści

z problemami adaptacyjnymi, oraz podejścia oparte na procedurze poznawczego torowania idei. Postulowane efekty, takie jak podwyższenie się poziomu poprawności rozwiązywania zadania związanego z rozumieniem implikacji logicznej w sytuacji osadzenia go w kontekście społecznym czy zróżnicowany poziom poprawności rozwiązywania angażujących poznawczo zadań w grupach, w których uprzednio aktywowano odmienne idee, zasadniczo nie zostały zaobserwowane w przeprowadzonej procedurze. Przyczyn takiego stanu rzeczy można poszukiwać zarówno w założeniach teoretycznych, jak i ich interpretacji podczas projektowania badania, samego jego toku czy doborze próby. W każdym z wymienionych przypadków pojawiająca się rozbieżność między postulatami teoretycznymi a uzyskanymi wynikami prowadzi jednak do wniosku, że droga od teorii psychologicznych do zwiększania prawdopodobieństwa zawartych w nich efektów nie jest prosta (por. Witkowski, 2015). Konkluzja ta stanowi jednocześnie wskazówkę dla osób starających się praktycznie wykorzystywać wyniki uzyskiwane na gruncie psychologii, które z uwagi na zapotrzebowanie społeczne na określone efekty mogą ulegać przekonaniu, że zaobserwowane w pewnej liczbie badań zależności w łatwy sposób można uogólnić do postaci bliskiej prawom przyrody.

## Literatura

- Barbour, I.G. (2016). *Mity, modele, paradygmaty. Studium porównawcze nauk przyrodniczych i religii*. Kraków: Copernicus Center Press.
- Baryła, W. (2013). *Pieniądże w umyśle. Jak myślenie o pieniądzach wpływa na motywacje*. Sopot: Smak Słowa.
- Buss, D.M. (2001). *Psychologia ewolucyjna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cesario, J. (2014). Priming, Replication, and the Hardest Science. *Perspectives on Psychological Science*, 9(1), 40–48. DOI: 10.1177/1745691613513470.
- Cosmides, L. (1989). The Logic of Social Exchange: Has Natural Selection Shaped How Humans Reason? Studies with the Wason Selection Task. *Cognition*, 31(3), 187–276.
- Dunbar, R. (2016). *Człowiek. Biografia*. Kraków: Copernicus Center Press.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gąsiorowska, A., Chaplin, L.N., Zaleskiwicz, T., Wygrab, S., Vohs, K.D. (2016). Money Cues Increase Agency and Decrease Prosociality among Children: Early Signs of Market-mode Behaviors. *Psychological Science*, 27(3), 331–344. DOI: 10.1177/0956797615620378.
- Gigerenzer, G., Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus. Why Biased Minds Make Better Inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1(1), 107–143. DOI: 10.1111/j.1756-8765.2008.01006.x.
- Giggs, R.A., Cox, J.R. (1982). The Elusive Thematic-materials Effect in Wason's Selection Task. *British Journal of Psychology*, 73(3), 407–420. DOI: 10.1111/j.2044-8295.1982.tb01823.x.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2013). Behavioral Consequences of Money: When the Automated Teller Machine Reduces Helping Behavior. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 103–104. DOI: 10.1016/j.socecon.2013.09.004.
- Hansen, J., Kutzner, F., Wänke, M. (2013). Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154–1166. DOI: 10.1086/667691.
- Harris, C.R., Coburn, N., Rohrer, D., Pashler, H. (2013). Two Failures to Replicate High-performance-goal Priming Effects. *PLOS ONE* 8(8), 1–9. DOI:10.1371/journal.pone.0072467.
- Hone, L.S.E., McCullough, M.E. (2015). Does Religious Cognition Really Down-regulate Hand Grip Endurance in Men? A Failure to Replicate. *Evolution and Human Behavior*, 36(2), 81–85. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2014.08.007>.

- Isen, A.M. (2008). Rola neuropsychologii w zrozumieniu korzystnego wpływu afektu pozytywnego na zachowania społeczne i procesy poznawcze. W: J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna* (s. 257–302). Warszawa: PWN.
- Johnson-Laird, P.N., Wason, P.C. (1970). A Theoretical Analysis of Insight into a Reasoning Task. *Cognitive Psychology*, 1(2), 134–148. DOI: 10.1016/0010-0285(70)90009-5.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice. Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. DOI: 10.1037/0003-066X.58.9.697.
- Klein, R.A. i in. (2014). Investigating Variation in Replicability. A „Many Labs” Replication Project. *Social Psychology*, 45(3), 142–152. DOI: 10.1027/1864-9335/a000178.
- Lea, S.E.G., Webley, P. (2006). Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29(2), 161–209. DOI: 10.1017/S0140525X06009046.
- Luhmann, N. (2006). *Pojęcie społeczeństwa*. W: A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1 (s. 414–422). Warszawa: Scholar.
- Luhmann, N. (2012). *Systemy społeczne*. Kraków: Nomos.
- McKay, R., Efferson, Ch. (2010). The Subtleties of Error Management. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 309–319. DOI: 10.1016/j.evolhumbehav.2010.04.005.
- Oda, R., Hiraishi, K., Matsumoto-Oda, A. (2006). Does an Altruist-detection Cognitive Mechanism Function Independently of a Cheater-detection Cognitive Mechanism? Studies Using Wason Selection Tasks. *Evolution and Human Behavior*, 27(5), 366–380. DOI: 10.1016/j.evolhumbehav.2006.03.002.
- Rohrer, D., Pashler, H., Harris, C.R., (2015). Do Subtle Reminders of Money Change People’s Political Views? *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), e73–e85. DOI: 10.1037/xge0000058.
- Szacki, J. (2007). *Historia myśli socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Van Vugt, M., Hogan, R., Kaiser, R.B. (2008). Leadership, Followership, and Evolution. Some Lessons from the Past. *American Psychologist*, 63(3), 182–196.
- Vohs, K.D. (2010). The Mere Thought of Money Makes You Feel Less Pain. *Harvard Business Review*, 88(3), 28–29.
- Vohs, K.D. (2015). Money Priming Can Change People’s Thoughts, Feelings, Motivations and Behaviors: An Update on 10 Years of Experiments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), e86–e93. DOI: 10.1037/xge0000091.
- Vohs, K.D., Mead, N.L., Goode, M.R. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science*, 314(5802), 1154–1156. DOI: 10.1126/science.1132491.
- Wason, P.C. (1968). Reasoning about Rule. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 20(3), 273–281. DOI: 10.1080/14640746808400161.
- Witkowski, M. (2015). Psychologia – jeszcze nauka czy już tylko agresywny marketing? *Psychologia Ekonomiczna*, 7, 69–83. DOI: 10.15678/PJOEP.2015.07.05.
- Wróbel, S. (2010). *Umysł, gramatyka, ewolucja. Wykłady z filozofii umysłu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zhou, X., Vohs, K.D., Baumeister, R.F. (2009). The Symbolic Power of Money. Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2009.02353.x.



# Możliwość zmiany decyzji jako strategia redukcji dysonansu pozakupowego

## The possibility of changing decisions as a strategy to reduce post-purchase dissonance

*Aleksandra Łysiak*  
*Agata Gąsiorowska*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,  
alysiak@gmail.com, agasiorowska@swps.edu.pl

### Streszczenie:

Celem badania przedstawionego w niniejszym artykule było sprawdzenie, czy możliwość zmiany zdania przez konsumenta po podjęciu decyzji o wyborze produktu będzie efektywną strategią redukcowania dysonansu poddecyzyjnego. W ramach badania przeprowadzono eksperyment internetowy w trzech grupach. W grupie kontrolnej informacje były przedstawione w taki sposób, aby nie wywoływać dysonansu, natomiast w grupach eksperymentalnych przedstawiano dodatkowe informacje o wybranych i odrzuconych opcjach tak, aby dysonans się pojawił. W jednej z grup osoby badane miały możliwość zmiany zdania i skorzystania ze strategii redukcji dysonansu, natomiast w drugiej grupie tej możliwości nie miały. Wykazano, że osoby, które miały możliwość zmiany podjętej decyzji (choć jej nie wykorzystały), odczuwały mniejszy dysonans pozakupowy oraz mniejszą chęć zmiany decyzji, a także były bardziej pewne co do podjętego wyboru niż osoby, które nie miały takiej możliwości.

**Słowa kluczowe:** dysonans pozakupowy, zmiana decyzji, zachowania konsumenckie.

### Abstract:

The aim of this article was to examine whether the consumer's ability to change his mind after the decision of choosing a product would be an effective strategy to reduce post-decision dissonance. An on-line experiment was conducted with three groups. In the control group, the information was presented so as to not cause dissonance, while in two experimental conditions, additional information was provided on the selected and rejected options in order to heighten the dissonance level. In one of these conditions, participants also had the opportunity to change their minds and take advantage of the potential strategies to reduce dissonance, while the other condition did not have that option. It was shown that people who have the ability to change the decision (although did not use this option) felt less dissonance, were willing to change their decision, and were more certain about the choice taken than those who did not have such a possibility.

**Keywords:** post purchase dissonance, decision change, consumer behaviour.

## 1. Wprowadzenie

Człowiek przez całe swoje życie podejmuje decyzje, które mają dla niego mniejsze lub większe znaczenie. Decyzjom tym mogą towarzyszyć zarówno satysfakcja, jak i nieprzyjemny dysonans. Satysfakcja (lub jej brak) związana jest z doświadczeniami użytkownika produktu, podczas gdy dysonans jest bezpośrednią reakcją na samo podjęcie decyzji o wyborze produktu, a nie na doświadczenie jego użytkowania (Stasiuk, Maison, 2014). Odczuwanie dysonansu poddecyzyjnego jest szczególnie nasilone wtedy, gdy wybory są trudne, wymagają zaangażowania dużej ilości czasu, wysiłku czy pieniędzy, a także gdy podejmowana decyzja jest nieodwracalna. Dysonans to zjawisko na tyle nieprzyjemne, że konsumenci stosują różnego rodzaju strategie, aby do niego nie dopuścić albo przynajmniej zredukować jego odczuwanie. W skrajnym przypadku, gdy przewidywany dysonans jest bardzo silny, ponieważ wszystkie rozważane opcje są bardzo atrakcyjne, konsument może powstrzymać się od podjęcia jakiegokolwiek decyzji, uważając, że w ten sposób zmniejsza antycypowany żal. Z tego powodu producenci także stosują różnorakie metody zmniejszania dysonansu odczuwanego przez konsumenta, tak aby nie powstrzymał się on od zakupu i by silny dysonans nie wpłynął negatywnie na późniejsze doświadczenie użytkownika produktu (Schwartz, 2013). Do metod tych należą m.in. oferowanie możliwości wypróbowania produktu przed zakupem, bezpłatne próbki, ponadstandardowa gwarancja i rękojmia czy też oferowanie możliwości zwrotu pieniędzy za produkt, a więc możliwości oddania produktu bez konsekwencji dla konsumenta. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie badania, w którym weryfikowana jest skuteczność tej ostatniej metody redukcji dysonansu po-

zakupowego odczuwanego przez konsumentów w przypadku wyboru telefonu komórkowego.

## 2. Podstawy teoretyczne

### 2.1. Dysonans poznawczy, poddecyzyjny i pozakupowy

Pierwszym badaczem zajmującym się zjawiskiem dysonansu był Leon Festinger (2007), który w 1957 r. sformułował teorię dysonansu poznawczego. W badaniu przeprowadzonym z Jamesem M. Carlsmithem (Festinger, Carlsmith, 1959) Festinger przebadł studentki, którym polecono przez godzinę wykonywać monotonne zadanie: wielokrotnie napełniać pudełka szpulkami lub wkręcać i wykręcać śruby o ćwierć obrotu. Następnie studentki były nakłaniane przez eksperymentatora do okłamania kolejnej osoby czekającej w kolejce do badania, że zadanie, które właśnie skończyły wykonywać, jest ciekawe. Inaczej mówiąc, eksperymentator zachęcał badane, by zachowały się niezgodnie ze swoją postawą, a ta niezgodność między postawą a zachowaniem miała wywołać nieprzyjemne odczucie dysonansu. Część studentek za okłamanie kolejnej uczestniczki badania otrzymała 20 dolarów, a część – tylko 1 dolara. Po zakończeniu całego badania zapytano studentki, czy podobało im się wykonywane przez nie zadanie. Okazało się, że osobom, którym płacono więcej za kłamstwo, zadanie dalej wydawało się nudne, natomiast tym z grupy, którym za kłamstwo płacono mniej, wydawało się przyjemne. Oznacza to, że gdy ludzie podejmują działania niezgodne ze swoją postawą, przy czym nie są przez nikogo nakłaniani ani zmuszani do wyboru, a swoich zachowań nie postrzegają przez pryzmat czynników zewnętrznych (czyli wysokiej nagrody), wtedy ich postawy dostosowują

się do tych zachowań po to, by zredukować nieprzyjemne odczucia.

Zgodnie z teorią Festingera dysonans poznawczy to popęd spowodowany dyskomfortem, na początku definiowany jako konsekwencja utrzymywania dwóch lub więcej niezgodnych ze sobą elementów poznawczych, później przypisywany zachowaniom niezgodnym z pozytywnym i utrwalonym obrazem siebie (Festinger, 2007). Dysonans ten może zostać zredukowany przez taką zmianę zachowania, by było ono zgodne z przekonaniem, albo przez zmianę dotychczasowych przekonań lub dodanie nowych, tak by usprawiedliwić dane zachowanie (Festinger, 2007). Dysonans występujący między dwoma elementami poznawczymi może pochodzić z różnych źródeł. Przykładowo, może pojawić się, kiedy między elementami nie ma logicznej zgodności oraz w sytuacjach związanych z obyczajami kulturowymi, czyli normami postępowania. Może również powstać, gdy postępujemy sprzecznie z ogólnie przyjętymi poglądami, a także gdy nasze przeszłe doświadczenia są niezgodne z tym, jak postępujemy w teraźniejszości (Festinger, 2007).

Szczególnością odmianą dysonansu poznawczego jest dysonans poddecyzyjny (Stasiuk, Maison, 2014), czyli dysonans, który zostaje wzbudzony po podjęciu decyzji. Pojawia się w sytuacji wyboru między opcjami, które są konkurencyjne i różnie jakościowo (a więc trudne do bezpośredniego porównania), ale ogólnie równie atrakcyjne, a decyzja o wyborze została podjęta z własnej woli i jest nieodwracalna. Wówczas konsument może odczuwać, że opcja, którą odrzucił, jest bardziej atrakcyjna niż ta, którą wybrał. W takiej sytuacji dysonans jest najczęściej redukowany przez mechanizmy obronne polegające na podwyższaniu atrakcyjności wybranej opcji i zdewaluowanie odrzuconej alternatywy oraz na wynajdywaniu informacji, które

potwierdzą, że wybór, którego konsument dokonał, jest słuszny.

Istnienia dysonansu poddecyzyjnego dowiedziono w latach 60. XX w. na podstawie badania przeprowadzonego podczas wyścigów konnych (Aronson, 2008). Gracze po obstawieniu wybranych przez siebie koni wyżej oceniali swoich faworytów i byli bardziej pewni zwycięstwa niż przed dokonaniem wyboru. Brak możliwości zmiany decyzji powodował u nich zwiększanie atrakcyjności swojego wyboru, tym samym redukując dysonans. Wskutek samego wykupienia zakładu u obstawiających wzrosło przekonanie o szansie na wygraną. Co więcej, przekonywanie samych siebie o słuszności podjętej decyzji sprawia, że poprawia się nasze samopoczucie (Solomon, 2004).

Dysonans poddecyzyjny związany z dokonywaniem zakupów nazywany jest dysonansem pozakupowym. Ma on oczywiście wszystkie cechy dysonansu poddecyzyjnego, a sprzyjają mu takie okoliczności, jak atrakcyjność alternatyw, które zostały odrzucone, ważność i nieodwracalność decyzji oraz zbyt duży wybór podobnych do siebie produktów (Falkowski, Tyszka, 2009; Schwartz, 2013). Atrakcyjność odrzuconych alternatyw sprawia, że dysonans wzrasta, ponieważ konsument doświadcza tzw. kosztów utraconych możliwości – dostrzega negatywne cechy w produkcie, który wybrał (Stasiuk, Maison, 2014). Efekt ten jest szczególnie zauważalny, gdy konsument musi wybierać ze zbyt dużej oferty podobnych do siebie produktów. W takiej sytuacji mamy do czynienia z paradoksem wyboru: z jednej strony duża liczba opcji jest dla konsumentów atrakcyjna, ale z drugiej strony kupującemu bardzo trudno ocenić, czy dokonał najlepszego wyboru spośród dostępnych opcji, co powoduje poczucie zagubienia i frustracji (Schwartz, 2013; Stasiuk, Maison, 2014). Dysonans rośnie także, gdy dany zakup jest ważny,

drogi i nie można się z niego łatwo wycofać – taka sytuacja występuje na przykład przy kupnie nowego samochodu. Przykładem strategii redukcji tak powstałego dysonansu jest częstsze dostrzeganie przez osoby, które kupiły nowy samochód, reklam tej marki (Stasiuk, Maison, 2014).

## 2.2. Redukcja dysonansu pozakupowego i jej sposoby

Jak pisze Festinger (2007, s. 48), „samo istnienie dysonansu prowadzi do pojawienia się naciśku na zredukowanie dysonansu”. Innymi słowy, zredukowanie dysonansu jest nieodłączną częścią opisywanego zjawiska, a główną przyczyną tejże redukcji jest dążenie do minimalizacji napięcia i negatywnych uczuć. Elliot Aronson (2008, s. 178) pisze również o redukcji dysonansu jako o obronie ego: „redukując dysonans, utrzymujemy dodatnie wyobrażenie o sobie samych – wyobrażenie, zgodnie z którym jesteśmy dobrymi, inteligentnymi czy wartościowymi ludźmi”.

Sposoby redukcji dysonansu poznawczego zostały już pokrótce przedstawione w poprzednim punkcie, warto więc przyrzeć się dokładniej sposobom na zredukowanie dysonansu pozakupowego. Część z nich odnosi się do zmiany przekonań, a więc do takiego przewartościowania alternatyw, by nie mieć wątpliwości, że wybrana opcja jest atrakcyjniejsza od innych. Konsumenty stosują w tym zakresie różne techniki, takie jak poszukiwanie nowych informacji, dzięki którym upewniają się w przekonaniu, że dokonali dobrego wyboru, czy zmiana oceny produktu polegająca na nadawaniu pozytywnych cech wybranemu produktowi lub też na nadawaniu negatywnych cech produktowi odrzuconemu (Falkowski, Tyszka, 2009). Z drugiej strony konsumenci mogą chcieć zmienić swoje zachowanie, a więc w pewien sposób

wycofać się z podjętej decyzji. Można tego dokonać, pozbywając się produktu wzbudzającego dysonans przez zwrot do sklepu, oddając produkt komuś innemu lub po prostu wyrzucając go (Smyczek, 2002).

## 2.3. Zmiana decyzji jako sposób radzenia sobie z dysonansem pozakupowym

W sytuacjach, kiedy ludzie muszą podjąć trudne decyzje, dotyczące na przykład zakupu drogiego towaru, ważnym czynnikiem wpływającym na odczuwany dysonans pozakupowy wydaje się możliwość zmiany swojej decyzji przez zwrot towaru do sklepu lub wymianę na inny towar. Nieodwracalność decyzji wymieniana jest jako czynnik zwiększający poziom dysonansu (Falkowski, Tyszka, 2009), co może oznaczać, że możliwość zmiany decyzji powinna skutkować jego zmniejszeniem.

W serii badań Daniel T. Gilbert i Jane E.J. Ebert (2002) postanowili sprawdzić, w jaki sposób możliwość zmiany zdania wpłynie na wybory osób badanych. Uczestnicy w jednym badaniu musieli wybrać zdjęcie spośród czarno-białych odbitek o wymiarach 8 × 10, natomiast w drugim dokonywali wyboru spośród plakatów przedstawiających reprodukcje dzieł sztuki. Okazało się, że osoby, które miały możliwość zmiany zdania, nie skorzystały z niej. Co więcej, ich zadowolenie z dokonanego wyboru było niższe w porównaniu z osobami, które nie mogły zmienić zdania. Nie wiedziały one również, że pozostawienie możliwości zmiany zdania wpłynie na ich zadowolenie z dokonanego wyboru. Festinger (2007) twierdzi, że jeśli zmiana decyzji zachodzi zaraz po jej podjęciu, nie jest dobrym sposobem na redukcję dysonansu, ponieważ wówczas jest on niepełny. Wręcz przeciwnie – w takiej sytuacji zmiana zwiększa

odczuwany dyskomfort. Kiedy jednak zmiana ta dotyczy cofnięcia decyzji, na poziomie psychologicznym jest skuteczna i może prowadzić do redukcji, a nawet wyeliminowania dysonansu.

Sklepy coraz częściej reklamują się hasłem „gwarancja zwrotu towaru” na wypadek, gdyby klient zmienił zdanie i chciał oddać towar. Stosowane są też różne inne sposoby redukcji dysonansu u kupujących: serwisowanie, naprawa lub wymiana towaru. Przykładowo firmy kosmetyczne, które dystrybuują kosmetyki przez konsultantów, oferują możliwość zwrotu lub wymiany zakupionego u nich kosmetyku (Bogacka-Gawrysiak, 2014).

W obecnych czasach ludzie chętnie korzystają z możliwości robienia zakupów za pośrednictwem Internetu. W tym przypadku również istnieje możliwość dokonywania zwrotu zakupionego wcześniej towaru. Serwis kodyrabatowe.pl przeprowadził w terminie od grudnia 2013 r. do maja 2014 r. badanie, którego celem było sprawdzenie, ilu klientów korzysta z prawa zwrotu towaru w ciągu 10 dni od momentu zakupu. Przeanalizowano ponad 30 tysięcy transakcji. Największy odsetek, bo 28,7% transakcji, dotyczył zwrotów odzieży. W przypadku sprzętu elektronicznego wynosił on 21,2%, kosmetyków – 12,3%, natomiast książek – 4%. W 2007 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przedstawił wyniki badań dotyczących zachowań Polaków na zakupach w Internecie. Okazuje się, że 41% respondentów skorzystało z możliwości zwrotu towaru do sklepu, gdy różnił się od opisywanego na stronie internetowej (Pasałowski, 2014).

Okazuje się jednak, że ludzie nie zawsze chcą korzystać z możliwości zmiany decyzji. Wyniki badań w tym zakresie nie są jednak jednoznaczne. Alfred Martin (1922; za: Festinger, 2007) przeprowadził badanie, w którym zajął się

kwestią trudności związanych ze zmianą decyzji. Osoby badane musiały podjąć decyzję o charakterze hipotetycznym lub dokonać wyboru, który z nieprzyjemnych zapachów zdecydowałyby się powąchać. Na podstawie sprawozdań z procesu podejmowania każdej z nich Martin rozpoznał trzy typy decyzji: preferencyjne, konfliktowe oraz obojętnościowe. Pierwsza z nich dotyczy ważnych, ale łatwych decyzji, w przypadku których konflikt między alternatywami jest niewielki, a jedna z nich wyraźnie dominuje. Decyzje konfliktowe to decyzje trudne z uwagi na duże podobieństwo alternatyw i trudność we wskazaniu alternatywy dominującej. O decyzji obojętnościowej jest natomiast mowa wtedy, kiedy decyzja jest obojętna i nieszczególnie ważna, a żadna z alternatyw nie dominuje. Wyniki badań pokazały, że zmiana decyzji w przypadku typu preferencyjnego okazała się niemożliwa. Decyzjom konfliktowym towarzyszył znaczny dysonans, a próba jego redukcji przez zmianę decyzji okazała się trudna. W przypadku decyzji obojętnościowych dysonans był niski, a zmiana decyzji nie była trudna. Dodatkowo w badaniu sprawdzono stopień pewności co do trafności dokonanego wyboru. Okazało się, że najwyższy poziom pewności miały osoby podejmujące decyzje preferencyjne, a najniższy – osoby podejmujące decyzje obojętnościowe.

Podsumowując, można stwierdzić, że zgodnie z teorią dysonansu poznawczego i dotychczasowymi wynikami badań możliwość zmiany decyzji wpływa pozytywnie na redukcję dysonansu, ponieważ daje poczucie większego wyboru. Innymi słowy, osoby, które mogą zmienić decyzję, wybierają niejako dwukrotnie – raz, kiedy podejmują decyzję, i drugi raz, gdy decydują się jej nie zmieniać, a postrzegana możliwość wyboru sprzyja zmniejszeniu odczuwanego dysonansu (Gilbert, Elbert, 2002). Główna hipoteza postawiona w badaniu dotyczyła więc redukcji

dysonansu poprzez samą możliwość zmiany zdania, nawet pomimo nieskorzystania z niej.

### 3. Cel badań i hipotezy badawcze

W prezentowanym w niniejszym artykule eksperymencie założono, że badani, którzy mogli zmienić zdanie, będą później w mniejszym stopniu odczuwali dysonans poddecyzyjny i będą mniej chętni do zmiany decyzji niż ci, którzy takiej możliwości nie mieli. Ponieważ jednak wykorzystany przez nas hipotetyczny wybór telefonu komórkowego na podstawie jego cech technicznych nie wpływa ani na stan portfela, ani na realne życie osoby badanej, a opcje są do siebie bardzo podobne, to decyzja taka ma charakter decyzji obojętnościowej i, co się z tym wiąże, sama w sobie może wywoływać zaledwie niewielki poziom dysonansu poddecyzyjnego lub w ogóle go nie wywołać (Festinger, 2007). Z tego powodu u części badanych wzbudziłyśmy dysonans poddecyzyjny poprzez dostarczenie pozytywnych i negatywnych informacji zarówno o opcji wybranej, jak i o opcjach odrzuconych.

W celu weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono eksperyment jednoczynnikowy w schemacie międzygrupowym, z losowym przydziałem badanych do jednej z trzech grup. We wszystkich trzech grupach uczestnicy podejmowali decyzję o wyborze telefonu komórkowego na podstawie jego cech technicznych zaprezentowanych tak, by przypominały ulotki w salonach operatorów telefonicznych. Po podjęciu decyzji część badanych zapoznawała się z pozytywnymi i negatywnymi informacjami z forów internetowych na temat telewizorów (grupa kontrolna – informacje niezwiązane z podejmowaną wcześniej decyzją), część natomiast – z informacjami na temat prezentowanych wcześniej telefonów (grupy eksperymentalne –

informacje mające na celu wywołanie dysonansu poddecyzyjnego). Następnie w jednej z grup ze wzbudzonym dysonansem osoby badane miały możliwość zmiany zdania, natomiast w drugiej tej możliwości nie miały. Po dokonaniu wyboru badani wypełniali kwestionariusze mające na celu pomiar poziomu dysonansu, pewności co do trafności podjętej decyzji oraz chęci jej zmiany.

### 4. Metoda badania

#### 4.1. Procedura

Badanie zostało przeprowadzone drogą internetową. Po zapoznaniu się z instrukcją oraz wpisaniem informacji dotyczących płci i wieku osoby badane były proszone o wyobrażenie sobie, że chcą kupić nowy telefon i że swój wybór zawęziły jak na razie do trzech modeli. Następnie uczestnicy badania zapoznawali się z ofertą trzech telefonów komórkowych (smartfonów) różnych marek (Samsung, Nokia, Sony), która zawierała informacje dotyczące ich cen, parametrów oraz funkcji (rysunek 1). W kolejnym etapie osoby badane musiały zdecydować, który spośród telefonów wybrałyby, dokonując zakupu.

Dalsza część badania różniła się dla poszczególnych grup. Osoby badane z grup eksperymentalnych czytały opinie z forów internetowych na temat trzech modeli telefonów komórkowych przedstawionych na rysunku 1. Były wśród nich zarówno pozytywne, jak i negatywne opisy sformułowane przez użytkowników telefonów. Ta część badania miała na celu wzbudzenie w osobach badanych dysonansu – niezależnie od tego, jaki model wybrały w pierwszej części badania, w drugiej części musiały przeczytać negatywne informacje na temat wybranego modelu oraz opinie pozytywne na temat modeli odrzuconych, a potem odpowiedzieć na pytania dotyczące tych opinii.



	Samsung Galaxy S4	Nokia Lumia 920	Sony Xperia Z
<b>Cena [pl]</b>	1499	1389	1399
<b>Waga [g]</b>	133	185	146
<b>Wymiary [mm]</b>	139,7 x 71,5 x 9,3	130,3 x 70,8 x 10,7	135 x 71 x 7,9
<b>Procesor</b>	Qualcomm APQ8064T 1,9 GHz	Qualcomm Snapdragon 54 8960 dwurdzeniowy 1,5 GHz	Qualcomm APQ8064+MDM9215M Quad Core 1,5 GHz
<b>System</b>	850, 900, 1800, 1900	850, 900, 1800, 1900	850, 900, 1800, 1900, HSPA, LTE
<b>Pamięć wewnętrzna</b>	16 GB, 2 GB RAM	32 GB, 1 GB RAM	2 GB RAM, 16 GB
<b>Pamięć zewnętrzna</b>	Karta microSD, Karta microSDHC, Karta microSDXC, Do 64 GB	8 GB i 7 GB w usłudze SkyDrive	Karta microSD, Do 32 GB
<b>Rodzaj wyświetlacza</b>	TFT, Dotykowy	PureMotion HD+, Dotykowy, Pojemnościowy	TFT, Dotykowy, Pojemnościowy
<b>Przekątna ekranu [cal]</b>	5	4,5	5
<b>Rozdzielczość wyświetlacza</b>	1920 x 1080	1280 x 768	1920 x 1080
<b>System operacyjny</b>	Android 4.2.2 Jelly Bean	Windows Phone 8	Android 4.1 Jelly Bean
<b>Transmisja danych</b>	HSPA+, WAP, HSDPA, HSUPA, HSPA, LTE	WCDMA	HSPA
<b>Inne funkcje</b>	3D Games, Funkcja oszczędzania baterii Stamina, Usługa HD voice eliminująca szumy tła, Funkcja One-touch, Funkcja One-touch mirroring	Dotykowe ustawianie ostrości aparatu, Orientacja pozioma, Edytor zdjęć, Matryca w rzeczywistym formacie 16:9, Kontrola szumu w wielu mikrofonach, Technologia Dolby Headphon	3D Games, Funkcja oszczędzania baterii Stamina, Usługa HD voice eliminująca szumy tła, Funkcja One-touch, Funkcja One-touch mirroring

Rysunek 1. Oferta trzech telefonów komórkowych (smartfonów) różnych marek (Samsung, Nokia, Sony)

Aby zachować zasadę jednej różnicy między grupami, ale jednocześnie nie dostarczać osobom z grupy kontrolnej dodatkowych informacji o telefonach i nie wzbudzać dysonansu, osoby badane z grupy kontrolnej zapoznawały się z opiniami na temat trzech telewizorów różnych marek (Toshiba, Samsung, LG) zaczerpniętymi z forów internetowych i odpowiadały na pytania dotyczące tych opinii. Następnie osobom z pierwszej grupy eksperymentalnej wyświetlano komunikat o możliwości zmiany zdania i wyboru innego modelu telefonu wraz z informacją, że jeżeli nie są zainteresowane zmianą, proszone są o zaznaczenie odpowiedzi zgodnej z poprzednim wyborem, podczas gdy osobom z drugiej grupy eksperymentalnej i z grupy kontrolnej takiej możliwości nie dawano.

W kolejnym etapie badani ze wszystkich grup wypełniali kwestionariusz mający na celu pomiar poziomu dysonansu pozakupowego, pewności co do trafności dokonanego wyboru i chęci jego zmiany. Chęć zmiany wybranego telefonu mierzona była poprzez uśrednione odpowiedzi na pytania: „Gdybym mógł, chętnie zmieniłbym zdanie i wybrał inny model telefonu niż wskazany przeze mnie za pierwszym razem” oraz „Nie zmieniłbym wybranego przez siebie telefonu na inny model, nawet gdybym miał taką możliwość”. Pewność co do trafności dokonanego wyboru mierzona była poprzez pozycję testową: „Jestem pewny, że wybrałem najlepszy telefon spośród znajdujących się w ofercie”. Poziom dysonansu pozakupowego mierzony był za pomocą ośmiu pozycji testowych ( $\alpha$  Cronbacha =

= 0,70): „Mam wyrzuty sumienia po zakupach”, „Duży wybór produktów sprawia, że gubię się i nie wiem, na który się zdecydować”, „Po zakupie drogiej rzeczy analizuję dokładnie, czy mój wybór był trafny”, „Czuję się źle, kiedy wiem, że produkt, który kupiłem, nie podlega zwrotowi lub reklamacji”, „Jestem pewny swoich wyborów i nie odczuwam negatywnych emocji po zakupach” (odwrócone), „Zdarza mi się robić zakupy spontanicznie, a potem żałować swoich decyzji”, „Szukam informacji o pozytywnych cechach zakupionej rzeczy”, „Po dokonaniu wyboru dużo rozmyślam nad odrzuconymi przeze mnie opcjami”. Odpowiedzi udzielano na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „Zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „Zdecydowanie się zgadzam”.

Na koniec osoby badane odpowiadały na pytanie, czy posiadają któryś z przedstawionych wcześniej modeli telefonów, po to, by wykluczyć posiadaczy tych telefonów z analizy wyników badania.

## 4.2. Osoby badane

Łącznie uzyskano kompletnie wypełnione ankiety od  $N = 168$  osób. Ze względu na to, że na pytanie: „Czy posiadasz któryś z przedstawionych wcześniej modeli telefonów?”, dziewięć osób odpowiedziało twierdząco, wykluczono je z dalszej analizy (cztery osoby wskazały model Samsung Galaxy S4, trzy osoby wskazały model Nokia Lumia 920, a dwie osoby – model Sony Xperia Z). Dwie osoby z grupy eksperymentalnej z możliwością zmiany wcześniejszej decyzji o wyborze telefonu skorzystały z tej możliwości, więc również wykluczono je z dalszej analizy. Ostatecznie do analizy wykorzystano dane uzyskane od  $N = 157$  osób, w tym 50 mężczyzn i 107 kobiet, w wieku 15–70 lat. Średnia wieku dla grupy wyniosła  $M = 27,108$  lat, a odchylenie standardowe  $SD = 10,353$ . W grupie kontrolnej

znajdowały się 43 osoby, w grupie eksperymentalnej z możliwością zmiany decyzji – 59 osób, a w grupie bez możliwości zmiany decyzji – 55 osób. Większość osób badanych ( $n = 91$ ; 58%) wybrała model Samsung Galaxy S4, pozostała część model Sony Xperia Z ( $n = 45$ ; 28,7%) lub model Nokia Lumia 920 ( $n = 21$ ; 13,4%).

## 5. Wyniki

Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała, że trzy grupy poddane badaniu różnią się istotnie między sobą pod względem poziomu deklarowanego dysonansu pozakupowego, chęci zmiany decyzji, oraz pewności co do podjęcia najlepszej decyzji (tabela 1).

Dalsza analiza wykazała, że manipulacja odczuwanym dysonansem była skuteczna. Gdy po dokonaniu wyboru osoby badane zapoznały się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach, ale nie miały możliwości zmiany zdania, odczuwany poziom dysonansu był wyższy niż w przypadku grupy kontrolnej, w której badani nie czytali opinii z forów internetowych na temat telefonów:  $t(154) = 2,895$ ;  $p = 0,004$ ;  $d$  Cohena = 0,305. Podobnie grupa eksperymentalna bez możliwości zmiany zdania charakteryzowała się niższą pewnością co do tego, że wybrano najlepszy telefon, w porównaniu do grupy kontrolnej:  $t(154) = -1,978$ ;  $p = 0,05$ ;  $d$  Cohena = 0,319. Nie zaobserwowano natomiast różnic pomiędzy tymi grupami pod względem chęci zmiany wybranego telefonu na inny:  $t(154) = -0,123$ ;  $p = 0,499$  (tabela 1).

Kolejna analiza miała na celu weryfikację hipotezy badawczej, że możliwość zmiany decyzji redukuje odczuwany dysonans pozakupowy. Osoby, które po wybraniu jednego z trzech telefonów czytały opinie o nich z forów internetowych, a następnie miały możliwość zmiany podjętej decyzji, mimo że z niej nie skorzystały,



**Tabela 1. Chęć zmiany decyzji, dysonans pozakupowy oraz pewność co do trafności dokonanego wyboru telefonu komórkowego w trzech grupach poddanych badaniu**

Zmienna zależna	Grupa kontrolna		Grupa bez możliwości zmiany decyzji		Grupa z możliwością zmiany decyzji		F(2, 154)	p	$\eta^2$
	M	SD	M	SD	M	SD			
Dysonans pozakupowy	2,721 <sup>a</sup>	0,663	3,131 <sup>b</sup>	0,732	2,706 <sup>a</sup>	0,688	6,482	0,002	0,078
Chęć zmiany decyzji	1,977 <sup>c</sup>	0,892	2,100 <sup>c</sup>	0,997	1,619 <sup>d</sup>	0,784	4,444	0,013	0,055
Pewność co do trafności dokonanego wyboru	4,140 <sup>e</sup>	0,966	3,618 <sup>f</sup>	1,381	4,169 <sup>e</sup>	0,968	3,133	0,019	0,05

Objaśnienie: jednakowymi literami oznaczono średnie, które nie różniły się od siebie przy  $p \leq 0,05$ .

odczuwały niższy poziom dysonansu pozakupowego niż badani, którym w ogóle nie dano możliwości zmiany zdania po lekturze opinii internautów:  $t(154) = -3,198$ ;  $p = 0,002$ ;  $d$  Cohena =  $0,515$ ; deklarowały wyższy poziom pewności co do wyboru najlepszej opcji:  $t(154) = 2,167$ ;  $p = 0,033$ ;  $d$  Cohena =  $0,349$ ; oraz mniejszą chęć zmiany decyzji:  $t(154) = -2,875$ ;  $p = 0,005$ ;  $d$  Cohena =  $0,463$  (tabela 1).

Warto także zauważyć, że możliwość zmiany decyzji zredukowała dysonans pozakupowy do takiego poziomu, jaki zaobserwowano w grupie kontrolnej. Osoby, które po wybraniu jednego z trzech telefonów czytały opinie o nich z forów internetowych, a następnie miały możliwość zmiany podjętej decyzji, mimo że z niej nie skorzystały, odczuwały podobny poziom dysonansu pozakupowego jak badani, którzy nie czytali opinii internautów na temat telefonów:  $t(154) = -0,110$ ;  $p = 0,912$ ; deklarowały podobny do nich poziom pewności co do wyboru najlepszej opcji:  $t(154) = 0,132$ ;  $p = 0,895$ ; ale mniejszą chęć zmiany decyzji:  $t(154) = -2,000$ ;  $p = 0,047$ ;  $d$  Cohena =  $0,322$ .

## 6. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie miało na celu weryfikację hipotez dotyczących tego, czy osoby, u których zostanie wzbudzony dysonans, a które następnie będą miały możliwość zmiany wcześniej podjętej decyzji, będą go odczuwały w mniejszym stopniu niż osoby, które nie będą miały możliwości zmiany decyzji. Przeprowadzona analiza wyników wykazała, że decyzja w sytuacji, gdy po jej podjęciu osoba zapoznała się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach, skutkowała wyższym poziomem dysonansu pozakupowego oraz niższą pewnością co do trafności dokonanego wyboru niż decyzja w sytuacji, gdy takich informacji nie było. Dzieje się tak, ponieważ konsumenci zaczynają dostrzegać, że alternatywy, które odrzucili, są dla nich atrakcyjne. W konsekwencji wzrasta dysonans, ponieważ widzą negatywne cechy w produkcie, który wybrali, i pozytywne cechy alternatyw odrzuconych (Falkowski, Tyszka, 2009). Podobny układ wyników zaobserwowano odnośnie do chęci zmiany decyzji. Gdy osoba badana zapoznała się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach po

wyborze telefonu, zaobserwowano większą chęć zmiany wybranego telefonu niż w przypadku decyzji w sytuacji, gdy takich informacji nie było. Warunek zapoznania się z dodatkowymi informacjami miał na celu modelować rzeczywistą sytuację, gdy konsument po zakupie danego produktu zaczyna na przykład przeglądać fora internetowe, aby upewnić się, że dokonał dobrego wyboru, i zapoznać się ze zdaniem pozostałych użytkowników, a natyka się na opinie negatywne. Czytając je, kupujący może zacząć zastanawiać się, czy przedmiot spełni jego oczekiwania – wzrasta wówczas dysonans i chęć zwrotu towaru do sklepu.

W badaniu zaobserwowano również zbliżony poziom dysonansu pozakupowego i pewności co do trafności dokonanego wyboru dla grupy badawczej z możliwością zmiany zdania i grupy kontrolnej, w której nie było informacji wywołujących dysonans. Podobnie chęć zmiany decyzji w grupie, w której badani mieli taką możliwość, była bardzo niska – istotnie niższa niż w pozostałych grupach. Osoby badane, które najpierw wybrały jeden z trzech zaprezentowanych modeli telefonów, a potem nie skorzystały z możliwości zmiany decyzji – choć ją miały – podjęły dwukrotnie decyzję, co skutecznie zmniejszyło poziom dysonansu poddecyzyjnego i chęć zmiany zdania oraz zwiększyło pewność co do trafności dokonanego wyboru. Sytuacja ta jest podobna do realnych wyborów konsumenckich. Często kupujący decydują się na zakup przez Internet, ponieważ kierują się możliwością zwrotu towaru, której często nie mają w sklepach stacjonarnych. Mimo to, jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, tylko 41% respondentów skorzystało kiedykolwiek z możliwości zwrotu w przypadku zakupów on-line (Pasławski, 2014). Podobny efekt można zauważyć w przypadku, kiedy firmy umożliwiają

klientom testowanie produktu przez określony czas z możliwością zwrotu do sklepu bez żadnych konsekwencji i ze zwrotem kosztów zakupu, z której to opcji konsumenci nie korzystają, nawet jeśli początkowo mieli taki zamiar. Być może wynika to z działania efektu utopionych kosztów (Zaleskiewicz, 2011). Kupujący, tak jak inwestorzy giełdowi, trwają przy swojej decyzji, mimo że bardziej opłacalne czy korzystne byłoby oddanie zakupionej rzeczy. Możliwe jednak, że efekt posiadania można tłumaczyć także zredukowanym dysonansem poddecyzyjnym.

Mimo że większość hipotez została zweryfikowana pozytywnie, przyszłe badania powinny zostać przeprowadzone w warunkach eksperymentalnych, a nie za pomocą kwestionariusza internetowego. Warto byłoby także sprawdzić, jak stosowanie przez sprzedawców różnych technik (np. stopa w drzwiach) przyczynia się do zmniejszania dysonansu pozakupowego i czy wpływa na zmianę zdania kupującego. Przeprowadzając ponownie badanie, można również porównać, czy skuteczność możliwości zmiany decyzji jako strategii redukcji dysonansu pozakupowego – w tym wypadku możliwości zwrotu towaru do sklepu – jest różna dla tradycyjnego i internetowego sposobu robienia zakupów.

## Literatura

- Aronson, E. (2008). *Człowiek – istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bogacka-Gawrysiak, A. (2014). *Każdy żyje ze sprzedaży czegoś...* Pobrane z: [http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag\\_gawrysiak95&nr=95&p=](http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak95&nr=95&p=) (data dostępu: 5.08.2014).
- Falkowski, A., Tysza, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Festinger, L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa: PWN.
- Festinger, L., Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210. DOI: 10.1037/h0041593.
- Gilbert, D.T., Ebert, J.E.J. (2002). Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 503–514. DOI: 10.1037//0022-3514.82.4.503.
- Paślowski, K. (2014). *Badanie: lawina zwrotów w e-sklepach*. Pobrane z: <http://www.crn.pl/news/wydarzenia/badania-rynku/2014/07/badanie-lawina-zwrotow-w-e-sklepach> (data dostępu: 5.08.2014).
- Schwartz, B. (2013). *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smyczek, S. (2002). Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy? *Marketing i Rynek*, 9(3), 8–12.
- Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



# Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych – czy cięższe jest warte więcej?

The anchoring heuristic with physical stimuli: does the heavier cost more?

*Paweł Tomczak*  
*Karolina Dulemba*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,  
ptomczak2@st.swps.edu.pl, kdulemba@st.swps.edu.pl

## Streszczenie:

Wydawanie sądów na podstawie heurystyki zakotwiczenia nie musi opierać się jedynie na kotwicach numerycznych – efekt ten obserwowany jest również, gdy kotwice są bodźcami fizycznymi. W artykule przedstawiono wyniki badań mających na celu sprawdzenie, jak subiektywnie postrzegana waga przedmiotu wpływa na ocenę jego wartości. W eksperymencie 1 zbadano zależność pomiędzy subiektywnie odczuwanym ciężarem a numerycznymi szacowaniami wagi i wartości przedmiotu. W eksperymentach 2 i 3 kotwiczenie fizyczne połączono z informacjami numerycznymi dotyczącymi wagi lub wartości. Uzyskane wyniki sugerują, że subiektywne postrzeganie ciężaru nie ma wpływu na szacowania dotyczące wartości. Kotwiczenie obserwowane było tylko na tej skali, do której odnosiła się informacja numeryczna podawana z kotwicą. Otrzymane rezultaty rozpatrzono z perspektywy mechanizmu niewystarczającego dopasowania oraz modelu selektywnej dostępności.

**Słowa kluczowe:** heurystyka zakotwiczenia, kotwice fizyczne, szacowanie, wartość, skłonność do zapłaty.

## Abstract:

The anchoring heuristic does not have to rely on numerical anchors – this effect also occurs when physical stimuli serve as anchors. In this article, we investigated the influence of subjectively perceived weight on the numerical estimations regarding weight and value. Experiment 1 determined the relation between subjectively perceived weight and numerical estimations of weight and value of the object. Experiments 2 and 3 combined the physical anchors of different weights with the numerical information about the weight and value. The results suggest that the subjective perception of weight does not influence estimations regarding value. The anchoring effect was observed in amounts compatible to the information provided with the anchor. The results are discussed in the context of mechanisms of insufficient adjustment and the model of selective accessibility.

**Keywords:** anchoring heuristic, physical anchoring, estimations, value, willingness to pay.

## 1. Wstęp

W codziennym życiu często zmuszeni jesteśmy podejmować decyzje w warunkach niepewności – nie posiadamy wystarczającej ilości informacji do przeanalizowania wszystkich dostępnych danych. Jednym z błędów poznawczych omawianych w kontekście niejasności informacyjnej jest heurystyka zakotwiczenia. W klasycznym badaniu Amosa Tverskiego i Daniela Kahnemana (1974) osoby badane proszone były o oszacowanie w procentach, ile krajów afrykańskich należy do ONZ. Przed podaniem konkretnej odpowiedzi badani mieli ocenić, czy poszukiwana wartość jest większa, czy mniejsza od losowo wygenerowanej liczby. Porównanie z relatywnie niskimi liczbami wylosowanymi na kole fortuny wiązało się z niższymi szacowaniami, podczas gdy porównanie z relatywnie wysokimi liczbami wywołało wyższe szacowania. Mimo braku znaczenia informacyjnego losowo generowanych liczb miały one istotny wpływ na końcowe odpowiedzi badanych. Liczby, które służą do porównania, nazywane są kotwicami – zależnie od wielkości tych liczb późniejsze szacowania „zakotwiczone” są wśród wartości relatywnie wysokich lub relatywnie niskich.

Okazuje się, że kotwice nie muszą być wartościami liczbowymi. Robyn A. LeBoeuf i Eldar Shafir (2006) wykorzystali kotwice w postaci bodźców fizycznych. W jednym z eksperymentów prezentowali badanym kubek wypełniony długopisami i prosili o zapoznanie się z jego wagą. Następnie badani mieli odtworzyć zapamiętaną wagę: w przypadku niskiej kotwicy należało dołożyć monety do pustego kubka, a w przypadku wysokiej kotwicy opróżnić kubek wypełniony monetami. Zależnie od przyjętego punktu początkowego odtwarzana waga różniła się – gdy kubek należało zapełniać, ostateczna waga była niższa, niż gdy kubek był opróżniany.

Badanie nie wskazuje jednak, czy kotwiczenie z wykorzystaniem bodźców fizycznych może wpływać na szacowania wyrażone na skali numerycznej – czy zakotwiczenie odtwarzanej wagi może wpływać na późniejsze szacowania numeryczne.

Heurystyka zakotwiczenia istotnie wpływa na wysokość kwoty, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za dany produkt (*willingness to pay* – WTP). Rashmi Adaval i Robert S. Wyer (2011) prosili badanych o podanie WTP, poprzedzając szacowanie kwoty pytaniem porównawczym. Badani mieli w pierwszej kolejności zdecydować, czy kwota ta jest większa, czy mniejsza od 419 dolarów lub 49 dolarów. W przypadku wysokiej kotwicy badani byli w stanie zapłacić istotnie więcej niż w przypadku niskiej kotwicy. W sytuacji wykorzystania bodźców fizycznych zawyżenie odtworzonej wagi powinno zatem wiązać się z wyższym deklarowanym WTP niż w przypadku wagi zaniżanej. W eksperymencie 1 autorzy niniejszej pracy postanowili sprawdzić, czy subiektywne odczucie wagi jest związane z szacowaniami numerycznymi dotyczącymi wagi oraz wartości przedmiotu, rozumianej jako WTP.

## 2. Mechanizmy kotwiczenia

Jednym z proponowanych wyjaśnień efektu heurystyki zakotwiczenia jest mechanizm niewystarczającego dopasowania. Zgodnie z tym mechanizmem wartość porównawcza służy jako punkt odniesienia do dalszego szacowania (Tversky, Kahneman, 1974; Epley, Gilovich, 2001). Jeśli kotwica uznana jest za wartość przewyższającą cel szacowania, to poszukiwanie odpowiedzi na zadane szacowanie skierowane będzie ku liczbom niższym. Analogicznie kotwica zbyt niska wywoła poszukiwania ukierunkowane w stronę wyższych wartości. W zależności od

punktu początkowego osiągnięta jest najniższa lub najwyższa granica wartości zbioru zawierającego liczby będące potencjalnie właściwą odpowiedzią na zadane szacowanie (Quattrone, Lawrence, Finkel, Andrus, 1984). Ostatecznie wygenerowana wartość jest zatem niewystarczająco oddalona od wartości kotwiczącej – jest zakotwiczona (Tversky, Kahneman, 1974).

Alternatywnym mechanizmem tłumaczącym efekt zakotwiczenia jest model selektywnej dostępności (Strack, Mussweiler, 1997; Mussweiler, Strack, 1999). Zgodnie z tym modelem zakotwiczenie jest konsekwencją procesów poznawczych zaangażowanych do odpowiedzi na pytanie porównawcze. Tworzony jest model mentalny, w którym integrowana jest wiedza związana z zadaniem pytaniem. Spójność kotwicy z celem szacowania powoduje zwiększoną dostępność informacji, która w rezultacie wykorzystywana jest w procesie szacowania. Przykładowo pytanie o to, czy Brama Brandenburska jest wyższa, czy niższa niż 150 metrów, kotwicyło późniejsze szacowania dotyczące wysokości bramy, ale nie jej szerokości. Podobne rezultaty zostały otrzymane przez Gretchen B. Chapman i Erica J. Johnsona (1994). Zastosowanie kotwicy wyrażonej w dolarach miało wpływ na szacowania dotyczące kwot pieniędzy, ale już nie na szacowania dotyczące lat.

### 3. Cel badań

Zgodnie z argumentami LeBoeuf i Shafira (2006) kotwiczenie bodźcami fizycznymi oparte jest na mechanizmie niewystarczającego dopasowania. W procedurze zastosowanej przez wspomnianych badaczy zarówno kotwica, jak i cel szacowania znajdują się na tej samej skali – początkowa waga kubka wpływała na subiektywnie postrzegany ciężar odtwarzanej wagi. W serii trzech eksperymentów autorzy niniejszej

pracy postanowili sprawdzić, czy manipulacja subiektywnie postrzeganą wagą przedmiotu wpłynie na późniejsze szacowania dotyczące jego wartości. W eksperymencie 1 odtworzono badanie LeBoeuf i Shafira (2006) i sprawdzono wpływ subiektywnie odczuwanego ciężaru na szacowanie wagi oraz deklarowane WTP. W eksperymencie 2 połączono przedmiot kotwiczący z informacją numeryczną o jego wadze w celu sprawdzenia, czy różnica w postrzeganej wadze wyrażonej na skali numerycznej wpłynie na szacowania WTP. W eksperymencie 3 połączono przedmiot kotwiczący z informacją numeryczną o jego wartości, aby zweryfikować późniejsze deklaracje dotyczące WTP.

## 4. Eksperyment 1

### 4.1. Uwagi ogólne

LeBoeuf i Shafir (2006) wykazali, że w przypadku uzupełniania kubka monetami odtworzona waga jest niższa niż w przypadku opróżniania pełnego kubka. Zakotwiczenie dotyczyło jedynie wagi, rozumianej jako odczucie ciężaru wynikające z trzymania przedmiotu w ręce. Eksperyment 1 miał na celu sprawdzenie, czy obiektywnie różna odtwarzana waga wpłynie na szacowania numeryczne wagi. Jeśli kotwica jest postrzegana jako informatywna oraz możliwa do zastosowania w kontekście szacowania, jest włączana do procesu decyzyjnego (Higgins, Rholes, Jones, 1977; Higgins, Brendl, 1995). Subiektywnie odczuwany ciężar powinien być istotną wskazówką dla szacowania wagi. Założono, że cięższy kubek będzie wiązać się z wyższymi szacowaniami wagi niż kubek lżejszy. Ponadto deklarowane WTP powinno być wyższe w przypadku cięższego kubka – produkt ważący więcej powinien być wyceniany wyżej niż ten sam produkt o mniejszej wadze.

## 4.2. Metoda

### *Osoby badane*

W badaniu uczestniczyło 32 studentów SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego, Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu. Osoby badane były rekrutowane na terenie uczelni. Wszystkie osoby wyraziły zgodę na udział w badaniu, które zostało przeprowadzone zgodnie z wymogami etycznymi. Osoby były badane indywidualnie, a przydzielanie do grup eksperymentalnych odbywało się w sposób losowy.

### *Materiały i procedura*

Zgodnie z procedurą LeBoeuf i Shafira (2006) w pierwszej kolejności prezentowany był plastikowy kubek wypełniony długopisami o łącznej wadze 170 g. Osoby badane miały jak najlepiej zapoznać się z jego wagą, bez ograniczeń czasowych. Następnie badani proszeni byli o odtworzenie wagi kubka. W przypadku niskiej kotwicy pusty kubek należało zapełniać cukierkami. W przypadku wysokiej kotwicy wypełniony cukierkami kubek należało opróżnić. Osoby badane mogły dowolną ilość razy dodawać i odejmować cukierki, bez ograniczeń czasowych. Liczba cukierków znajdujących się w wypełnionym kubku odpowiadała liczbie cukierków, które można było wykorzystać do napełniania pustego kubka. Po wykonaniu zadania badani byli proszeni o oszacowanie wagi kubka będącego rezultatem manipulacji cukierkami oraz podanie jak najdokładniejszej kwoty, jaką byłiby w stanie za niego zapłacić. Kubek następnie ważono za pomocą wagi kuchennej.

## 4.3. Wyniki i ich omówienie

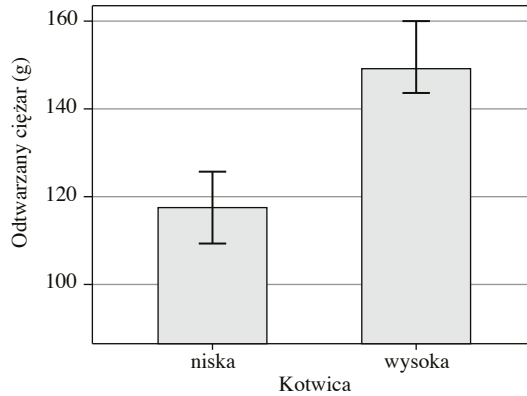
We wszystkich analizach zastosowano test *t*-Studenta dla prób niezależnych. Przeprowa-

dzone porównania wykazały istotne różnice w odtwarzanej wadze:  $t(30) = 2,352$ ;  $p = 0,025$ ;  $d = 0,832$ . W przypadku niskiej kotwicy waga była niższa ( $M = 117,65$ ;  $SD = 32,14$ ) niż w przypadku wysokiej kotwicy ( $M = 149,19$ ;  $SD = 42,93$ ). Wyniki zostały przedstawione na rysunku 1. Numeryczne szacowania wagi nie uzyskały istotności statystycznej:  $t(30) = 0,076$ ;  $p = 0,94$ . W przypadku WTP również nie zaobserwowano istotnych różnic:  $t(30) = 0,774$ ;  $p = 0,445$ . Dodatkowe analizy korelacji wykazały brak relacji między szacowaną wagą i WTP ( $r = 0,101$ ;  $p = 0,581$ ) oraz odtwarzaną wagą i WTP ( $r = 0,187$ ;  $p = 0,304$ ).

Uzyskane wyniki wskazują, że efekt zakotwiczenia wystąpił w przypadku odtwarzanego ciężaru, co stanowiło potwierdzenie rezultatów LeBoeuf i Shafira (2006). Takie wyniki sugerują, że mechanizm niewystarczającego dopasowania (Tversky, Kahneman, 1974) zadziałał w przypadku, w którym kotwica i cel szacowania dotyczyły tej samej modalności – subiektywnie odczuwanej wagi. Pomimo różnic w odtwarzanej wadze szacowania numeryczne wagi nie różniły się. Według autorów niniejszej pracy szacowanie wagi bez punktu odniesienia będącego odpowiednią reprezentacją wykorzystywanej skali wpłynęło na wiarygodność wygenerowanej wartości. Przepuszczalnie informacja numeryczna dotycząca wagi nie była traktowana jako informatywna i została pominięta w procesie decyzyjnym w kontekście WTP.

W eksperymencie 2 podano dodatkową informację dotyczącą wagi przedmiotu kotwiczącego. Założono, że wprowadzenie informatywnego punktu odniesienia dla szacowań numerycznych wagi wpłynie na postrzeganie wagi, a w rezultacie doprowadzi do zaobserwowania efektu zakotwiczenia szacowanego WTP. Różnice w postrzeganej wadze przedmiotu





Objaśnienie: słupki błędów wyrażają błąd standardowy.

**Rysunek 1. Średnie szacowania w przypadku niskiej i wysokiej kotwicy dla eksperymentu 1**

wyrażone na obiektywnej skali powinny przełożyć się na postrzeganą wartość przedmiotu.

## 5. Eksperyment 2

### 5.1. Uwagi ogólne

Eksperyment 2 miał na celu sprawdzenie, czy dodanie obiektywnego punktu odniesienia dla szacowań wagi wpłynie na późniejsze szacowanie WTP. Aby zweryfikować pytanie empiryczne, wraz z przedmiotem kotwiczącym została podana informacja dotycząca jego wagi wyrażona w gramach. Według modelu selektywnej dostępności (Strack, Mussweiler, 1997) zastosowanie kotwicy na tej samej skali, na której znajduje się cel szacowania, prowadzi do efektu zakotwiczenia. Spodziewano się, że dzięki skojarzeniu wagi przedmiotu z konkretną wartością liczbową późniejsze szacowania numeryczne wagi zostaną zakotwiczone. Założono, że różnice w postrzeganej wadze wyrażone na obiektywnej skali numerycznej będą wiarygodną przesłanką w szacowaniu wartości, w efekcie wpływając na wysokość deklarowanego WTP.

### 5.2. Metoda

#### *Osoby badane*

W badaniu uczestniczyło 34 studentów SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego, Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu. Osoby badane były rekrutowane na terenie uczelni w celu wzięcia udziału w eksperymencie. Wszystkie osoby wyraziły zgodę na udział w badaniu, które zostało przeprowadzone zgodnie z wymogami etycznymi. Osoby były badane indywidualnie, a przydzielanie do grup eksperymentalnych odbywało się w sposób losowy.

#### *Materiały i procedura*

Badani otrzymywali plastikową butelkę z wodą o łącznej wadze 130 g lub 530 g. W obu warunkach eksperymentalnych podawana była informacja o wadze butelki wyrażonej w gramach. Zadaniem osób badanych było zapoznanie się z przedmiotem, ze szczególnym uwzględnieniem jego wagi. Następnie zabierano butelkę i wręczano plastikowy kubek wypełniony cukierkami o łącznej wadze 330 g. Badani byli proszeni o oszacowanie wagi kubka

w gramach oraz o podanie jak najdokładniejszej kwoty, jaką byłoby w stanie za niego zapłacić.

### 5.3. Wyniki i ich omówienie

We wszystkich analizach zastosowano test *t*-Studenta dla prób niezależnych. Przeprowadzone porównania wykazały istotne różnice w szacowaniu wagi:  $t(32) = 4,637$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,59$ . W przypadku niskiej kotwicy waga była niższa ( $M = 300,59$ ;  $SD = 91,55$ ) niż w przypadku wysokiej kotwicy ( $M = 472,94$ ;  $SD = 122,92$ ). Wyniki zostały przedstawione na rysunku 2. Nie wystąpiły statystycznie istotne różnice w WTP:  $t(32) = 0,303$ ;  $p = 0,764$ . Dodatkowa analiza korelacji wykazała brak zależności między szacowaniami numerycznymi wagi i wartości ( $r = 0,02$ ;  $p = 0,911$ ).

Dodanie informacji numerycznej dotyczącej wagi przedmiotu spowodowało zakotwiczenie szacowanej wagi, jednakże nie miało wpływu na deklarowane WTP. Otrzymane wyniki sugerują, że badany mechanizm jest bezpośrednio uzależniony od charakteru bodźca kotwiczącego. Pomimo różnic w postrzeganej wadze wyra-

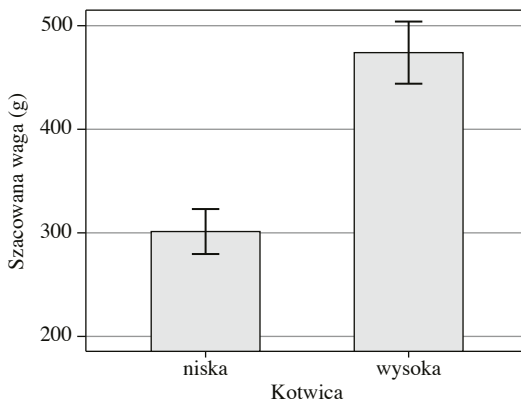
żonej na skali numerycznej efekt zakotwiczenia nie został zaobserwowany w przypadku szacowań numerycznych dotyczących WTP.

W eksperymencie 3 postanowiono połączyć bodziec kotwiczący z informacją o jego wartości. Założono, że dodanie obiektywnego punktu odniesienia dla szacowań wartości zakotwiczy deklarowane WTP.

## 6. Eksperyment 3

### 6.1. Uwagi ogólne

Eksperyment 3 miał na celu sprawdzenie, czy dodatkowa informacja dotycząca wartości przedmiotu kotwiczącego wpłynie na deklarowane WTP. Spodziewano się, że dzięki zgodności wymiarów kotwicy oraz celu szacowania efekt zakotwiczenia zostanie zaobserwowany. Założono, że w przypadku, gdy lekki kubek jest powiązany z niską kwotą wyrażoną w groszach, zaobserwujemy średnio niższe deklarowane WTP niż w przypadku, kiedy ciężki kubek jest powiązany z wysoką kwotą wyrażoną w groszach.



Objaśnienie: słupki błędów wyrażają błąd standardowy.

Rysunek 2. Średnie szacowania w przypadku niskiej i wysokiej kotwicy dla eksperymentu 2

## 6.2. Metoda

### *Osoby badane*

W badaniu wzięło udział 32 studentów, którzy uczestniczyli w szkoleniu biznesowym we Wrocławiu. Osoby badane były rekrutowane na terenie ośrodka szkoleniowego WenderEDU Business Center w celu wzięcia udziału w eksperymencie. Wszystkie osoby wyraziły zgodę na udział w badaniu, które zostało przeprowadzone zgodnie z wymogami etycznymi. Osoby były badane indywidualnie, a przydzielanie do grup eksperymentalnych odbywało się w sposób losowy.

### *Materiały i procedura*

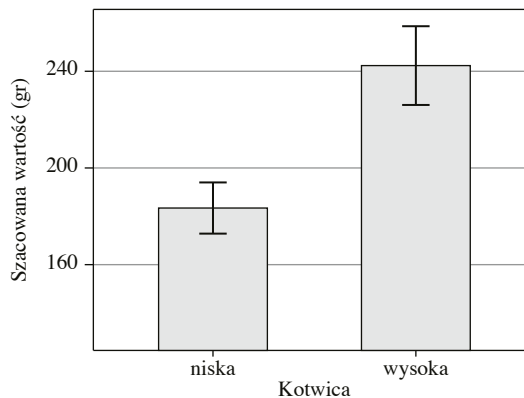
Badanym wręczano plastikowy kubek z cukierkami o łącznej wadze 130 g w przypadku niskiej kotwicy lub wadze 530 g w przypadku wysokiej kotwicy. W obu warunkach eksperymentalnych była podawana informacja o wartości kubka wyrażonej w groszach: 130 gr lub 530 gr. Zadaniem badanych było zapoznanie się z przedmiotem, ze szczególnym uwzględnieniem jego wagi. Następnie zamieniano pierwszy

kubek na kubek wypełniony cukierkami o łącznej wadze 330 g. Osoba badana była proszona o podanie jak najdokładniejszej kwoty, jaką byłaby w stanie za niego zapłacić.

## 6.3. Wyniki i ich omówienie

Do analizy zastosowano test *t*-Studenta dla prób niezależnych. Przeprowadzone porównania wykazały istotne różnice w WTP:  $t(30) = 3,023$ ;  $p = 0,005$ ;  $d = 1,069$ . W przypadku niskiej kotwicy WTP było niższe ( $M = 183,13$ ;  $SD = 43,62$ ) niż w przypadku wysokiej kotwicy ( $M = 242,50$ ;  $SD = 65,35$ ). Wyniki zostały przedstawione na rysunku 3.

Zgodnie z przewidywaniami połączenie fizycznie odczuwanego ciężaru z konkretną liczbą dotyczącą wartości kubka z cukierkami istotnie wpłynęło na deklarowane WTP. Połączenie przedmiotu kotwiczącego z informacją numeryczną dotyczącą jego wartości doprowadziło do efektu zakotwiczenia.



Objaśnienie: słupki błędów wyrażają błąd standardowy.

**Rysunek 3.** Średnie szacowania w przypadku niskiej i wysokiej kotwicy dla eksperymentu 3

## 7. Omówienie wyników

Rezultaty przeprowadzonych eksperymentów wskazują, że subiektywnie postrzegana waga nie wpływa na szacowania dotyczące wartości. W eksperymencie 1 punkt odniesienia w postaci wagi początkowej kubka wpłynął na subiektywnie odczuwany ciężar, kotwicząc odtwarzaną wagę. Mimo zakotwiczenia odtwarzanego ciężaru nie zaobserwowano różnic w szacowaniach numerycznych wagi i wartości. W eksperymencie 2 dodatkowa informacja numeryczna dotycząca wagi pozwoliła na zakotwiczenie szacowań numerycznych wagi, jednak nie miała wpływu na deklarowane WTP. W eksperymencie 3 skojarzenie wagi kubka z liczbą określającą jego wartość skutecznie wpłynęło na końcową kwotę, jaką badani byliby skłonni zapłacić za kubek cukierków. Rezultaty te wskazują na to, że kotwiczenie oparte na bodźcach fizycznych wymaga spójności między kotwicą a celem szacowania, co jest podstawową zasadą w modelu selektywnej dostępności (Strack, Mussweiler, 1997). Należy jednak zaznaczyć, że we wszystkich trzech eksperymentach liczba osób badanych była relatywnie niska. Liczba badanych wynikała bezpośrednio z próby odtworzenia efektu uzyskanego przez LeBoeuf i Shafira (2006), przełożyło się to jednak na niską moc przeprowadzonych testów. Warto wziąć pod uwagę to, że potencjalne zwiększenie prób badawczych pozwoliłoby na wykrycie zależności, które okazały się nieistotne w przedstawionych eksperymentach. Dyskusyjną kwestią pozostaje również sposób kotwiczenia w eksperymencie 3. Zastosowana procedura eksperymentalna nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, czy to waga, czy informacja o wartości miała kluczowe znaczenie dla skutecznego zakotwiczenia szacowań. Wskazanie możliwych zależności między wagą a informacją

o wartości w kontekście skutecznego kotwiczenia szacowań dotyczących WTP stanowi ciekawy kierunek dalszych badań.

David Sleeth-Keppler (2013) w swoim badaniu wykazał, że efekt zakotwiczenia można używać z wykorzystaniem słownych określeń ilości, takich jak „dużo” czy „niewiele”. Co ciekawe, kierunek kotwiczenia okazał się podatny na wytworzone w trakcie badania asocjacje. Wymiary wagi (ciężki lub lekki) powiązane zostały z ceną (drogi lub tani). Badani mieli za zadanie oszacowanie wagi podręcznika po rozważeniu kotwicy wyrażonej w dolarach. Wysoka kotwica wiązała się z wyższymi szacowaniami w przypadku skojarzania drogi–ciężki. Odwrotną zależność zaobserwowano w przypadku skojarzenia drogi–lekki. Brak relacji pomiędzy postrzeganą wagą a szacowaniami WTP w eksperymentach 1 i 2 mógłby zatem wynikać z braku konkretnych skojarzeń dotyczących wagi i wartości. Ciekawym zagadnieniem empirycznym jest zależność pomiędzy wytworzonymi asocjacjami a kontekstem dokonywanych szacowań. Być może wypracowanie odpowiednich skojarzeń pozwoliłoby na kotwiczenie pomimo braku spójności wymiarów kotwicy i celu szacowania.

Daniel M. Oppenheimer, Robyn A. LeBoeuf i Noel T. Brewer (2008) wykazali, że rysowanie linii o różnej długości skutecznie kotwaczy późniejsze szacowania numeryczne. Zdaniem badaczy zastosowanie bodźców fizycznych o różnej wielkości pozwala na wygenerowanie wrażenia czegoś dużego lub małego, co przekłada się na wielkość szacowań. LeBoeuf i Shafir (2006) wykorzystywali kotwice fizyczne różnego rodzaju (długość, waga, dźwięk), jednakże późniejsze szacowania dotyczyły tej samej modalności, w jakiej wyrażona była kotwica. Na podstawie danych uzyskanych w eksperymencie 1 przeprowadzono dodatkową analizę korelacji jednostronnej między odtwarzaną wagą a szacowaniami

numerycznymi wagi. Rezultaty wskazują na dodatnią zależność ( $r = 0,386$ ;  $p = 0,032$ )<sup>1</sup>, co jest spójne z eksperymentami Oppenheimera i współpracowników (2008).

W kontekście kotwiczenia bodźcami fizycznymi z dodatkową informacją numeryczną istotną kwestią jest koherencja bodźca kotwiczącego i bodźca podlegającego szacowaniu. W eksperymencie 3 zarówno kotwice, jak i cel szacowania dotyczyły dokładnie tego samego produktu. Ciekawym kierunkiem dalszych badań jest pytanie, czy efekt zakotwiczenia będzie obserwowany w przypadku zastosowania różnych produktów, ale przy zachowaniu tej samej skali dla informacji numerycznej i dokonywanych szacowań.

Podsumowując, można stwierdzić, że przeprowadzone eksperymenty wskazują na brak bezpośredniej zależności między odczuwanym ciężarem a postrzeganą wartością. Połączenie przedmiotu kotwiczącego z informacją numeryczną prowadzi do zakotwiczenia szacowań na tej skali, na której wyrażona została podana informacja.

## Literatura

- Adaval, R., Wyer Jr., R.S. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355–365. DOI: 10.1509/jmkr.48.2.355.
- Ariely, D., Loewenstein, G., Prelec, D. (2003). "Coherent Arbitrariness": Stable Demand Curves without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73–106. DOI: 10.1162/00335530360535153.
- Chapman, G.B., Johnson, E.J. (1994). The Limits of Anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(4), 223–242. DOI: 10.1002/bdm.3960070402.
- Epley, N., Gilovich, T. (2001). Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-generated and Experimenter-provided Anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391–396. DOI: 10.1111/1467-9280.00372.
- Higgins, E.T., Brendl, C.M. (1995). Accessibility and Applicability: Some "Activation Rules" Influencing Judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 218–243. DOI: 10.1006/jesp.1995.1011.
- Higgins, E.T., Rholes, W.S., Jones, C.R. (1977). Category Accessibility and Impression Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141–154. DOI: 10.1016/s0022-1031(77)80007-3.
- Kaustia, M., Alho, E., Puttonen, V. (2008). How Much Does Expertise Reduce Behavioral Biases? The Case of Anchoring Effects in Stock Return Estimates. *Financial Management*, 37(3), 391–412. DOI: 10.1111/j.1755-053x.2008.00018.x.
- Kristensen, H., Gärling, T. (1997). The Effects of Anchor Points and Reference Points on Negotiation Process and Outcome. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(1), 85–94. DOI: 10.1006/obhd.1997.2713.
- LeBoeuf, R.A., Shafir, E. (2006). The Long and Short of It: Physical Anchoring Effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(4), 393–406. DOI: 10.1002/bdm.535.
- Mussweiler, T., Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136–164. DOI: 10.1006/jesp.1998.1364.
- Oppenheimer, D.M., LeBoeuf, R.A., Brewer, N.T. (2008). Anchors Aweigh: A Demonstration of Cross-modality Anchoring and Magnitude Priming. *Cognition*, 106(1), 13–26. DOI: 10.1016/j.cognition.2006.12.008.
- Quattrone, G.A., Lawrence, C.P., Finkel, S.E., Andrus, D.C. (1984). *Explorations in Anchoring: The Effects of Prior*

<sup>1</sup> Rezultaty z wykluczeniem obserwacji wykraczającej poza 3,5 odchylenia standardowe. Nie wpłynęło to na istotność wyników.

*Range, Anchor Extremity, and Suggestive Hints*. Unpublished manuscript, Stanford University.

- Sleeth-Keppler, D. (2013). Taking the High (or Low) Road: A Quantifier Priming Perspective on Basic Anchoring Effects. *The Journal of Social Psychology, 153*(4), 424–447. DOI: 10.1080/00224545.2012.757543.
- Strack, F., Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibi-

lity. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 437–446. DOI: 10.1037//0022-3514.73.3.437.

- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, 185*(4157), 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.

# Sprawozdanie z X Konferencji „Psychologia Ekonomiczna” Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej

12–13 maja 2016 r., Katowice

*Anna Hełka*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy w Katowicach,  
ahelka@swps.edu.pl

12 i 13 maja 2016 r. w siedzibie Wydziału Zamiejscowego Uniwersytetu SWPS w Katowicach odbyła się X konferencja „Psychologia Ekonomiczna” Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej (ASPE). Komitet naukowy konferencji składał się z psychologów ekonomicznych z całej Polski: Agaty Gąsiorowskiej, Małgorzaty Górnik-Durose, Małgorzaty Niesiołędzkiej, Elżbiety Kubińskiej, Łukasza Markiewicza oraz Anny Hełki.

Tegoroczna, jubileuszowa konferencja ASPE zgromadziła psychologów ekonomicznych, ekonomistów behawioralnych oraz przedstawicieli dziedzin pokrewnych z ośrodków naukowo-badawczych z całej Polski. Ponad 60 uczestników X konferencji ASPE miało okazję wysłuchać 33 referatów oraz dwóch wykładów plenarnych zaproszonych gości: europejskiego komisarza ds. rynku wewnętrznego i usług Elżbiety Bieńkowskiej oraz dra hab. Michała Wierzchoń (Instytut Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zakład Psychologii Eksperymentalnej, Consciousness Lab – c-lab). Wystąpienia podzielono tematycznie na osiem sesji poświęco-

nych: zachowaniom konsumenckim, decyzjom, ryzyku, psychologii reklamy i marki, finansom osobistym oraz psychologii ekonomicznej i czynnikom społecznym. Ponadto w ramach sesji plakatowej zaprezentowano siedem prac.

Nie sposób w tym miejscu wspomnieć o wszystkich interesujących referatach, dlatego przywołam poniżej tylko kilka z nich. Jednocześnie zachęcam do przeczytania streszczeń wszystkich tegorocznych wystąpień, które są dostępne na stronie: <http://www.aspe.info.pl/konferencje/x-konferencja-psychologia-ekonomiczna/program-konferencji>.

Michał Wierzchoń wygłosił inspirujący wykład pt. *Racjonalność decyzji i zachowań konsumentów w świetle współczesnych teorii poznawczych. Nieświadome przetwarzanie informacji w badaniach podstawowych i stosowanych*. Katarzyna Samson w przedstawionym podczas konferencji eksperymencie wykazała, że obciążenie poznawcze wpływa na okazywane zaufanie. Badaczka uważa, że efekt ten może wyjaśniać spadek zaufania społecznego obserwowany obecnie – w czasach niezwykle obciążających

poznawczo. Agata Trzcińska w referacie pt. *Promocyjne i prewencyjne nastawienie samoregulacyjne a oszczędnościowe, inwestycyjne i ryzykowne wybory finansowe* zaprezentowała wyniki interesujących badań zespołu z Uniwersytetu Warszawskiego. Razem z Dominiką Maison i Katarzyną Sekścińską Trzcińska dowiodła, że zwrócenie uwagi dzieci na zalety samokontroli wpływa na ich decyzje ekonomiczne. Joanna Rudzińska-Wojciechowska w swoim wystąpieniu pt. *Abstrakcyjne przetwarzanie informacji ułatwia odraczenie gratyfikacji finansowej* wykazała związek poziomu kodowania ze skłonnością do odraczenia gratyfikacji finansowej. Na zakończenie konferencji europejski komisarz Elżbieta Bieńkowska opowiedziała, w jaki sposób w codziennych działaniach Komisji Europejskiej wykorzystywana jest wiedza z zakresu psychologii ekonomicznej i ekonomii eksperymentalnej. Przedstawiła także swoje dalsze plany włączania badań z tej dziedziny w proces wdrażania pozytywnych zmian w Unii Europejskiej.

W ramach konferencji ogłoszono wyniki kolejnej edycji konkursu „Szare Komórki” na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej. Ze względu na bardzo wysoki poziom nadesłanych prac członko-

wie kapituły konkursu zdecydowali nagrodzić w tym roku aż cztery prace:

- *Born to risk? Wpływ polimorfizmów genu DRD4 na podejmowanie ryzyka na przykładzie inwestorów giełdowych* autorstwa Rafała Mudy (UMCS) i Michała Ginszta (Uniwersytet Medyczny w Lublinie) – I miejsce (nagroda 1500 zł),
- *Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych: czy cięższe jest warte więcej?* autorstwa Pawła Tomczaka i Karoliny Dulemba z Wrocławskiego Wydziału Uniwersytetu SWPS – II miejsce (nagroda 1000 zł),
- *Postrzeganie pokera jako gry o dominującym wpływie umiejętności bądź jako gry hazardowej (czysto losowej). Wiedza kontra stereotypy* autorstwa Jacka Hewko z Wrocławskiego Wydziału Uniwersytetu SWPS – III miejsce (nagroda 250 zł),
- *Wizerunek marki Społem w kontekście struktury skojarzeniowej, tożsamości, atrakcyjności i emocji. Nostalgia do marki?* autorstwa Eweliny Mikulskiej (Uniwersytet SWPS) – III miejsce (nagroda 250 zł).

Laureatom konkursu w imieniu organizatorów serdecznie gratuluję i wyrażam nadzieję na równie wysoki poziom kolejnych edycji konkursu.



# Recenzja książki Paula Blooma „To tylko dzieci. Narodziny dobra i zła”

Joanna Rudzińska-Wojciechowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,  
jrudzinska-wojciechowska@swps.edu.pl

„Małe dzieci są istotami moralnymi, zaopatrzonymi przez ewolucję w empatię i współczucie, w zdolność do oceny działania innych, a nawet pewne elementarne zrozumienie sprawiedliwości i równości” – to główna teza książki Paula Blooma zatytułowanej *To tylko dzieci. Narodziny dobra i zła* (2015, Sopot: Smak Słowa). Jest to kolejna pozycja należąca do szybko poszerzającego się grona książek popularnonaukowych traktujących o moralności. Wyróżniają ją to, że autor jest przede wszystkim psychologiem rozwojowym i – jak sam pisze we wstępie – głównym obszarem jego zainteresowań jest badanie moralności poprzez obserwację tego, jak pojawia się ona u niemowląt i małych dzieci. Opisując szereg eksperymentów przeprowadzonych z udziałem najmłodszych, Bloom stara się dowieść, że pewne podstawy naszej moralności nie są wyuczzone, lecz są produktami biologicznej ewolucji człowieka.

Za dużą zaletę książki można uznać to, że podpierając swoje rozumowanie wynikami badań zarówno własnego autorstwa, jak i innych autorytetów z zakresu psychologii rozwojowej, Bloom dba, by czytelnik wiedział, w jaki sposób te eksperymenty zostały przeprowadzone. Wprowadza tym samym czytelnika w fascynujący świat badań z udziałem małych dzieci. Warto przy tym podkreślić, że kiedy autor pisze „małe dzieci”, naprawdę ma je na myśli, ponieważ opi-

suje eksperymenty przeprowadzone z udziałem niemowląt nawet trzymiesięcznych, a z kart książki przebija żal, że współczesny stan wiedzy nie pozwala podejrzeć, co dzieje się w głowach dzieci jeszcze młodszych. Czytelnik dowiaduje się między innymi, z jakimi trudnościami muszą mierzyć się ci, którzy chcą się dowiedzieć czegoś od najmłodszych. „Badanie niemowląt jest jeszcze trudniejsze niż badanie szczurów i gołębi, które przynajmniej przemierzają labirynty albo dziobią w dźwignię” – narzeka autor, ale pokazuje również pomysłowe rozwiązania tych problemów. Przypomina ponadto z rozbijającą szczerością, że tak jak psychologia eksperymentalna często postrzegana jest jako nauka zajmująca się amerykańskimi studentami chcącymi zarobić na piwo, tak psychologia rozwojowa może być określona jako nauka o dzieciach, które wniesione do laboratorium nie zasypiają lub nie zaczynają marudzić. Dzieci, które są wyspane i zainteresowane, potrafią jednak dostarczyć dowodów na poparcie tez stawianych przez autora.

W pierwszych trzech rozdziałach książki Bloom prezentuje badania, w których stara się pokazać, że małe dzieci są istotami wyposażonymi w zmysł moralny umożliwiający odróżnianie dobra od zła i życzliwości od okrucieństwa. Zmysł ten pozwala małym dzieciom nie tylko oceniać innych, steruje też ich współczuciem

i potępieniem. Autor przedstawia eksperymenty, które świadczą o tym, że niemowlęta pojmują, na czym polega dobre i złe zachowanie w różnych sytuacjach społecznych – także takich, które są dla nich zupełnie nowe. Nie twierdzi, że rozumienie to ma charakter moralny, lecz podkreśla, że reakcje maluchów są podobne do osądów moralnych, których dokonujemy my, dorośli. Bloom dowodzi również, że moralność, którą można zaobserwować wśród dzieci, to coś więcej niż umiejętność dokonywania ocen – obejmuje również sferę uczuć i motywacji, a małe dzieci są w stanie wykazywać (choć często w sposób niedoskonały) empatię i współczucie. W tej części książki znajdziemy ponadto opisy wielu badań, które przemawiają za tym, że już najmłodszy obdarzeni są podstawowym poczuciem prawości – pragnieniem, by dobre uczynki były nagradzane, a złe karane – oraz poczuciem sprawiedliwości, rozumianej najczęściej jako tendencja do równego podziału zasobów (choć nie dotyczy to sytuacji, kiedy zasoby należą do rozdzielającego je dziecka!).

Kolejne rozdziały pokazują jednak, że ta wrodzona dobroć ma swoje granice. Poruszane są w nich kwestie naturalnej skłonności do dzielenia innych ludzi na swoich i obcych, wrogości wobec innych, nietolerancji. W rozdziale poświęconym rodzinie omawiane są zagadnienia specyficznych zasad moralnych, które stosujemy

wobec osób należących do naszej rodziny bądź grupy.

Ostatni rozdział książki, zatytułowany „Jak być dobrym”, pozwala spojrzeć na moralność dorosłych przez pryzmat moralności małych dzieci. Bloom analizuje, jak wyrastamy ponad moralność, w którą wyposażyła nas natura przy narodzinach, i przedstawia pogląd, że kierujemy się moralnością doskonalszą od tej niemowlęcej dzięki doświadczeniom zdobytym w historii ludzkości i w rozwoju jednostki. Dzięki pomysłowości i nieustannemu wchodzeniu w interakcje ze sobą nawzajem tworzymy środowisko, które sprzyja zachowaniom moralnym czy nawet altruistycznym. Zdaniem autora postęp moralny zawdzięczamy własnemu rozumowi i racjonalnemu namysłowi. Jest to stanowisko tym ciekawsze, że stoi w opozycji do poglądów innych badaczy moralności, np. Jonathana Haidta, którego książka *Prawy umysł* była recenzowana w poprzednim numerze „Psychologii Ekonomicznej”.

*To tylko dzieci. Narodziny dobra i zła* to doskonale napisana publikacja popularnonaukowa. Nawet dla osoby, która na co dzień nie zajmuje się badaniami nad moralnością czy choćby badaniami eksperymentalnymi, jej lektura będzie wartościową rozrywką. Książka ta napisana jest błyskotliwym, a zarazem prostym językiem. Zdecydowanie warto po nią sięgnąć.



# Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej jest organizacją naukową gromadzącą badaczy z takich dziedzin, jak: psychologia ekonomiczna, ekonomia behawioralna, ekonomia eksperymentalna, finanse behawioralne, psychologia organizacji. Członkami ASPE są również praktycy: menedżerowie, analitycy finansowi, badacze rynku czy specjaliści z zakresu reklamy.

Do głównych celów ASPE należą popularyzacja zastosowań psychologii w ekonomii, a w szczególności w przedsiębiorczości, finansach, reklamie, marketingu, public relations i zarządzaniu ludźmi oraz działanie na rzecz transferu najnowszych osiągnięć psychologii ekonomicznej do gospodarki. Cele te realizowane są poprzez prowadzenie badań naukowych oraz promowanie i wspieranie inicjatyw naukowych z obszaru szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej.

Zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej stowarzyszenia: <http://www.aspe.info.pl/>



Akademickie Stowarzyszenie  
Psychologii Ekonomicznej ASPE

ogłasza konkurs

# SZARE KOMÓRKI 2017

na najlepszą studencką pracę badawczą  
z zakresu psychologii ekonomicznej

Nagroda główna dla autora lub zespołu autorskiego:

**1500 zł**

Nagroda dla autora lub zespołu autorskiego, który zajmie drugie miejsce:

**1000 zł**

Nagroda dla autora lub zespołu autorskiego, który zajmie trzecie miejsce:

**500 zł**

**Laureaci konkursu otrzymają ponadto roczną prenumeratę czasopisma „Decyzje” oraz zostaną zaproszeni na XI Konferencję „Psychologia Ekonomiczna”**

Celem konkursu jest promocja najlepszych studenckich prac badawczych z zakresu psychologii ekonomicznej oraz popularyzacja tej tematyki. Podstawą prac konkursowych mogą być eksperymenty lub inne prace badawcze z zakresu szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej zrealizowane w ramach studenckich projektów badawczych lub prac dyplomowych, ukończone maksymalnie dwa lata przed terminem zgłoszeń.

Nagrodzone prace zostaną opublikowane w czasopiśmie „Psychologia Ekonomiczna” (po uwzględnieniu uwag recenzentów)

Konkurs zostanie rozstrzygnięty w trakcie **XI Konferencji „Psychologia Ekonomiczna”** (Polanica Zdrój, 12–13 maja 2017 r.)

Regulamin konkursu „Szare Komórki 2017” i szczegółowe wytyczne dla autorów prac konkursowych dostępne są na stronie

**[www.aspe.info.pl/konkurs-szare-komorki](http://www.aspe.info.pl/konkurs-szare-komorki)**



**TERMIN  
ZGŁOSZENIA**

Prace konkursowe w formie artykułu przygotowanego zgodnie z wytycznymi obowiązującymi w czasopiśmie „Psychologia Ekonomiczna” należy przestać drogą elektroniczną na adres:

**[ahelka@swps.edu.pl](mailto:ahelka@swps.edu.pl)  
do 28 lutego 2017 r.**