

Nr 10
(2/2016)

Grudzień 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.2016.10



foto: www.fotolia.pl/© Argus



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

AKADEMICZNE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGI
EKONOMICZNEJ





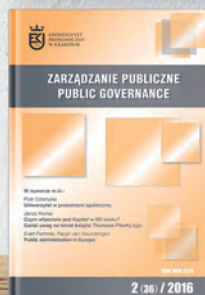
UNIwersytet
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

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 ramach 60 katedr na pięciu wydziałach: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (18 katedr), Finansów i Prawa (12 katedr), Gospodarki i Administracji Publicznej (6 katedr), Towaroznawstwa (10 katedr) oraz Zarządzania (14 katedr).

Kadrę naukowo-dydaktyczną uczelni tworzy ponad 730 nauczycieli akademickich, w tym 63 profesorów tytularnych i 112 osób ze stopniem doktora habilitowanego. 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 czasopiśmie krajowych i zagranicznych, oraz liczne referaty wygłaszane na konferencjach i sympozjach. Pracownicy Uniwersytetu są również autorami opracowań na rzecz praktyki gospodarczej, a także cenionych podręczników i skryptów.

Pracownicy naukowcy uczelni zasiadają w gremiach doradczych i decyzyjnych wielu podmiotów gospodarczych. Oprócz ważnych dla współczesnej nauki projektów wykorzystujących subwencje państwowe realizują również projekty finansowane w ramach międzynarodowych programów badawczych. Współpraca z ponad 200 uczelniami na pięciu kontynentach umożliwia wymianę wiedzy i doświadczeń.

Uczelnia wspiera przedsięwzięcia naukowe pracowników, 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.



SPISTREŚCI

3

AGATA GAŚSIOROWSKA

Słowo wstępne

Artykuły

5

ANNA M. HEŁKA, ILONA STEFANOWICZ

The influence of the emotion of disgust on attitudes towards a product and purchase decisions

15

PAWEŁ TOMCZAK, PRZEMYSŁAW KOROTUSZ

Efekt zakotwiczenia za pomocą przedmiotów nacechowanych w wymiarach wagi i wartości

25

MAŁGORZATA NIESIOBĘDZKA, SABINA KOŁODZIEJ

Sprawiedliwe czy korzystne? Wpływ subiektywnej sprawiedliwości proceduralnej i korzyści własnych na poziom akceptacji decyzji administracji podatkowej

41

TOMASZ BESTA, PAWEŁ JUREK

Zastosowanie skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy w warunkach polskich

Wydarzenia

59

ANNA POŁEĆ

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej „IAREP/SABE Conference 2016: Behavioural Insights in Research and Policy Making”, 8–10 lipca 2016 r., Wageningen, Holandia

Recenzja książki

63

AGATA GAŚSIOROWSKA

Dan Ariely
„Szczera prawda o nieuczciwości. Jak okłamujemy wszystkich, a zwłaszcza samych siebie”

Recenzenci

65

Lista recenzentów 2016

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:

CZŁONKOWIE:

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

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

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

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:

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO:

REDAKTORZY TEMATYCZNI:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gašiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospoleczny*

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gašiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospoleczny*

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*

dr Agnieszka Wałęga, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

mgr Iwona Kubica, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

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

Seth Stevens (j. angielski)

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 dziesiąty numer czasopisma „Psychologia Ekonomiczna”. Tak jak dotychczasowe numery, zawiera on ciekawe artykuły na takie tematy, jak heurystyki podejmowania decyzji, zachowania konsumentów, psychologia podatków czy psychologia pracy. 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, zarządzaniem zasobami ludzkimi, finansami czy marketingiem. Pragnę także zaznaczyć, że w niniejszym numerze znajduje się artykuł przygotowany przez studentów, który został nagrodzony podczas konkursu „Szare Komórki”, organizowanego corocznie przez Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej. Jest to praca Pawła Tomczaka i Przemysława Korotusza pt. „Efekt zakotwiczenia za pomocą przedmiotów nacechowanych w wymiarach wagi i wartości”. Zachęcam studentów i absolwentów do udziału w kolejnym konkursie – dokładniejsze informacje dotyczące edycji 2018 znajdują się na stronie internetowej ASPE.

Zachęcając Państwa do lektury „Psychologii Ekonomicznej”, zapraszam jednocześnie do wzięcia udziału w konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, która w roku 2018 będzie odbywała się jako sesja wyjazdowa w Konstancinie-Jeziornie. Organizatorami tej konferencji są dr Sabina Kołodziej i dr Łukasz Markiewicz z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. 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

The influence of the emotion of disgust on attitudes towards a product and purchase decisions

Wpływ wstrętu na postawę wobec produktu i decyzję o zakupie

Anna M. Hełka

SWPS University of Social Sciences and Humanities, Katowice Faculty of Psychology, Poland,
ahelka@swps.edu.pl

Ilona Stefanowicz

SWPS University of Social Sciences and Humanities, Wrocław Faculty of Psychology, Poland,
istefanowicz@st.swps.edu.pl

Abstract:

Research regarding the impact of the emotion of disgust on economic decisions is scarce. To fill this gap, we present the results of a study that measured women's ($N = 87$) attitude towards a new face cream that they could buy following exposure to either a neutral or a disgust-inducing stimulus. Furthermore, we compared the influence of disgust connected with a product (the product could neutralize the disgusting stimulus) to disgust not associated with the product. The results confirmed the significant influence of disgust (but only disgust associated with the product) on the attitude towards the product. In particular, the women in the group in which we induced disgust connected with the product has a more positive attitude towards the cream than women in the control group and women in the group in which we induced disgust not associated with the product. Due to the cream's high purchase price, none of the women decided to buy it.

Keywords: disgust, consumer decisions, consumer behaviour, consumer attitudes.

Streszczenie:

Badania dotyczące wpływu wstrętu na podejmowanie decyzji ekonomicznych są bardzo rzadkie. Niniejszy artykuł stara się wypełnić tę lukę. Przedstawiono w nim wyniki badania, w którym badano postawę 87 kobiet wobec nowego na rynku polskim kremu do twarzy bezpośrednio po ekspozycji bodźca neutralnego lub wywołującego wstręt. Kobiety testowały, oceniały, a następnie mogły kupić krem. Porównano również, w jaki sposób na postawy i zachowania konsumentów wpływało wzbudzenie wstrętu powiązanego (produkt mógł zneutralizować bodziec wzbudzający wstręt) i niezwiązanego w żaden sposób z produktem. Uzyskane wyniki w dużej mierze potwierdziły postawione hipotezy. Kobiety, u których wzbudzono wstręt za pomocą bodźca powiązanego z produktem, miały bardziej pozytywną

postawę wobec produktu niż kobiety z grupy kontrolnej oraz kobiety, u których wywołano wstręt za pomocą bodźca niewiązanego z produktem. Ze względu na zbyt wysoką według badanych cenę kremu żadna z kobiet nie zdecydowała się na jego zakup.

Słowa kluczowe: wstręt, decyzje konsumentów, zachowania konsumenckie, postawy konsumentów.

1. Theoretical introduction

Extensive knowledge and research has been done on the influence emotions such as sadness, joy or fear exert on economic decisions. In their study, Katia M. Harlé and Alan G. Sanfey (2007) showed that a negative affect influences decisions in the Ultimatum Game. It is also commonly known that associating a product with positive emotions in commercials invokes positive emotions towards the product (Isen, 2001). Marian Chapman Burke and Julie A. Edell (1989) proved that feelings directly and indirectly affect attitudes toward the ad and the brand. Moreover, there is evidence to show that the long-term emotional states affect our economic decisions. For example, people suffering from depression are more rational in the Ultimatum Game (Harlé, Allen & Sanfey, 2010). Still, scientific reports on the impact of disgust on economic decisions are scarce (Shimp & Stuart, 2004; Dens, De Pelsmacker & Janssens, 2008). This is surprising given that it is one of the basic, fundamental human emotions (Plutchik, 1980) and that existing studies concerning the impact of emotions on economic behaviour indicate that disgust can have significant influence. For example, it has been found that disgust increases the acceptance of negative offers in the Ultimatum Game (Bonini et al., 2011) and influences selling and buying

prices in an endowment effect context (Lerner, Small & Loewenstein, 2002). Terence A. Shimp and Elnora W. Stuart's study (2004) proved that disgust mediated the relationship between an advertisement's content and the intention to purchase what was being advertised. Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker and Wim Janssens (2008) showed that disgust led to a more negative attitude towards advertisements than non-disgust ones. There are also a number of articles demonstrating the significant effect of disgust on the effectiveness of anti-smoking messages (Tugrul, 2015; Leshner, Bolls & Thomas, 2009). In all the aforementioned cases, disgust is invoked by a promotional message. In contrast, therefore, in our study we decided to examine how disgust induced by non-advertising stimuli influences the attitudes and decisions of consumers.

Since little remains known about the impact of disgust on economic decisions, we formulated our hypothesis on the basis of research results regarding the influence of anxiety or fear on consumer decisions. This was justified because of the similarity of these two emotions. Fear and disgust both prompt the body to react defensively, particularly to act to avoid unpleasant experiences (Epstein, 1972; Tomkins, 1991; Frijda, 2005). In particular, according to Joshua M. Tybur, Debra Lieberman, Robert Kurzban and Peter DeScioli (2013) fear invokes avoidance reactions to the threat large carnivores pose, while disgust is a response to the threat of microorganisms. However, these emotions differ in certain respects (Frijda, 2005; Smith & Ellsworth, 1985). Fear induces an instant desire to escape, but does not specify immediately what the escape is from. In other words, fear does not have to be linked to a specific object. In contrast, disgust is brought on by a specific object the individual wants to avoid.

Therefore, in our study we wanted to compare the effect of accidental disgust induced by a stimulus in some way associated with the product (the product may neutralize the disgust) and disgust induced by a stimulus completely unrelated to the product. Taking under consideration the fact that in everyday life disgust is induced by stimuli that are not part of the marketing message, the results of our study can be interpreted more broadly as evidence of the significant impact of disgust on both attitudes and decision-making. In particular, we would like to show that disgust, which may be neutralized by the decision, affects the process of decision making in a different way than disgust which cannot be neutralized or reduced by the decision.

It is commonly known that the reaction to fear depends on its intensity (Chebat, Laroche, Badura & Filiatrault, 1995; Tavassoli, Schultz & Fitzsimons, 1995). In particular, strong fear leads to avoidance or repression of the promotional message, while moderate fear increases the persuasiveness of the information. Thus, in our study we decided to use disgust-inducing stimuli of moderate strength. It has been scientifically proven that persuasive messages based on fear operate according to the principle of the connection between the fear-inducing stimulus and information on how to avoid or reduce the perceived threat (Tanner, Hunt & Eppright, 1991; Williams, 2012). Analogously, we wanted to compare the influence of disgust a product can neutralize to the effect of disgust not associated in any way with the product. We suspected that the product which may neutralize the disgust will be assessed more positively. On the other hand, disgust the product does not address may cause it to be viewed more negatively. We formulated these two hypotheses:

H1: Disgust associated with the product positively affects the attitude toward the product and the desire to purchase the product in comparison to control condition.

H2: Disgust not associated with the product negatively affects the attitude toward the product and the desire to purchase the product in comparison to control condition.

2. Research design

To verify these hypotheses, in autumn 2013 we conducted an experiment involving 87 economically active women aged 19 to 45 (mean age = 26.24, $SD = 5.422$). Because they are more sensitive to disgust than men, we examined only women (Rozin, Haidt, McCauley, Dunlop & Ashmore, 1999). Women were invited to take part in a focus study of a new face cream being introduced on the Polish market¹. The cream was indicated for daily use by women below 45 years of age. The women were randomly assigned to one of three experimental conditions²: 1) disgust associated with the product (product may neutralize the disgust) ($N = 29$), 2) disgust not associated with the product ($N = 28$) and control group ($N = 30$). All women from each experimental condition participate in one of three, 30-minute sessions (there are different sessions for each experimental condition).

At the beginning of the study, the experimenter stood next to a poster and read out information about the origin of the cream, its ingredients, application and effects.

¹ The women declared that they had never had in any way to deal with this specific cream, or with this brand cosmetic products.

² 30 women were invited to take part in each experimental condition but three of them did not come.

Given the prevalence of visual advertising messages, we decided to manipulate disgust with visual stimuli, using posters that differed by experimental condition. Condition 1 was a disgusting image of pathological changes in facial skin³ (disgust associated with the product); condition 2 was a disgusting image of a rat (disgust not associated with the product); condition 3 was a commercial for the private university (control condition).

Subsequently subjects were asked to watch, smell, touch, and test on their skin a sample of a facial cream under a brand to enter the Polish market but which was not yet available. Afterwards, respondents were asked to complete a questionnaire assessing the cream's⁴ packaging, smell, effectiveness and consistency. In addition, women commented on its texture (how sticky the cream was and how much the cream stung their faces). All aspects of the cream were assessed on a 10-point Likert scale (from 1 – “I strongly disagree” to 10 – “I strongly agree”). Finally, the women were asked to declare the extent to which they would like to buy the cream (also on a Likert scale from 1 – “I definitely do not want to buy” to 10 – “I definitely want to buy”) and how much they would be willing

to pay for this cream (in PLN). Finally, at the end of the study, participants were given the option to buy the cream at a price that was very high for the Polish market: 200 PLN (around 50 EUR). While no women bought the cream at that price, we asked them additionally if they would be eager to buy this cream at a lower price or take a free sample of it (again on the 10 point Likert scale from 1 – “I definitely wouldn't buy it/ take a free sample” to 10 – “I definitely would”). The questionnaire enabled us to measure various aspects of the women's attitude to the product, including the behavioural one.

3. Results

3.1. Attitude toward the product

This section will outline the attitude towards the product across the three conditions. Nine questions on the 10-point Likert scale were used to measure the women's attitude. The internal reliability of this questionnaire was analyzed with Cronbach's alpha. Seven of the nine questions demonstrated satisfactory internal consistency ($\alpha = .793$) while the other two (concerning: stickiness and packaging) significantly decreased internal reliability. They were therefore not taken into account in the calculations for the scale on attitude. Exploratory Factor Analysis (EFA) with the Principal Component Analysis (PCA) method of parameter estimation without rotation was conducted to explore the dimensional structure of the items. A single-factor solution emerged with good matrices indicator ($K-M-O = .791$; Bartlett sphericity $\chi^2 (df = 21) = 192.987, p < .001$). Kaiser criterion confirmed a one-factor solution. Results of the PCA yielded a one-factor solution accounting for 48% of the total variance. Thus the women's attitude toward the product was

³ The disgusting images were selected on the basis of pre-testing, in which 10 images featuring skin pathologies and 10 images not associated with dermatological problems were evaluated by 20 women aged 19–43. Images used in the study induced a moderately strong disgust (a mean of around 8 on a 10-point scale) and at the same time did not evoke any other emotions such as anger, fear or sadness (a mean below 3.5 on 1–10 scale of the strength of emotion). The level of disgust induced by the two images used in the study did not differ in a statistically significant way ($t = .803, p = .432$).

⁴ Aspects of the assessment of the cream were chosen based on the results of previous marketing research indicating the importance of these features to potential female consumers of this product.

Table 1. The descriptive statistics for the attitude toward the product depending on experimental condition

Experimental condition	Mean	SD	N
Disgust associated with the product	5.9310	1.86248	29
Disgust not associated with the product	5.0204	1.79051	28
Control condition	4.8095	1.80870	30
Total	5.2512	1.86555	87

measured as a mean answer from the seven 10-point-scale questions. Table 1 presents the descriptive statistics for the attitude toward the product in each of the conditions.

The K-S test distribution of the variable shows that attitude towards the product does not differ significantly from the normal distribution. This allowed us to use ANOVA to test the hypothesis. There was a significant difference in the attitude toward the cream between the three experimental conditions ($F(2, 87) = 3.128, p = .049, \eta^2 = .069$). With regard to Hypothesis 1, it was discovered that women from the group “disgust associated with the product” have a more positive attitude toward the product than women from the control condition ($F(1,58) = 5.506, p = .022, \eta^2 = .088$). At the same time, and contrary to Hypothesis 2, women from the group “disgust not associated with the product” have an attitude toward the product similar to women from the control group ($F(1,57) = .199, p = .657$). Finally, women from the group “disgust associated with the product” tended to have a more positive attitude toward the product than women from the group “disgust not associated with the product” ($F(1,57) = 3.537, p = .065, \eta^2 = .060$).

3.2. The desire to purchase and try out the cream

There were no significant differences in the real purchase of the cream. In fact, not a single

participant opted to purchase it, likely due to its high price. Women from all of the groups considered the cream to be very expensive (mean = 8.15 on a scale of 1 to 10, where 10 stands for “extremely high price”), a fact corroborated by the desire – or indeed lack thereof – to buy the cream before and after its price was revealed ($t = 8.217, p < .001$).

Despite the lack of actual cream purchases, there were significant differences between the groups in terms of their willingness to buy or try out the cream ($F(10,87) = 2.117, p = .028, \eta^2 = .117$). In particular, when the women saw a poster with disgusting skin diseases, they were more inclined to buy the cream before its price was disclosed than was the control group ($p = .066$), and also more inclined to try the cream at home for free ($p = .05$) (see Figures 1 and 2). However, the differences between women who saw the disgusting poster with the rat and women from the other experimental conditions were not found to be significant. There were no significant differences in the declared desire to buy the cream after the price was disclosed. Women participating in the group that saw the skin disease poster would have been more willing to buy the cream if its price were lower than were the women in the room with the picture of rat ($p = .053$). However, in comparison to the control group, the differences were not significant ($p = .265$). Women from the control group were significantly more willing to pay 200 PLN

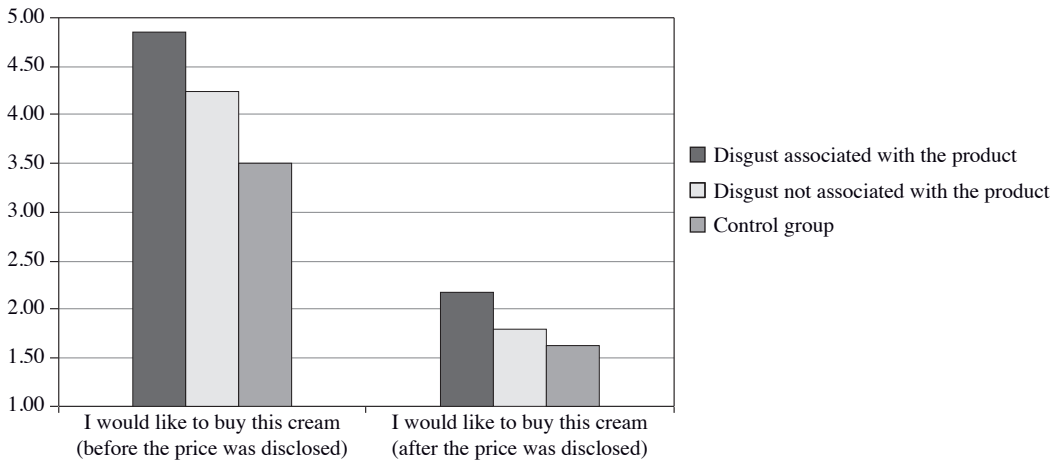


Figure 1. The willingness to buy the product before and after the price was disclosed – mean answers depending on experimental treatment

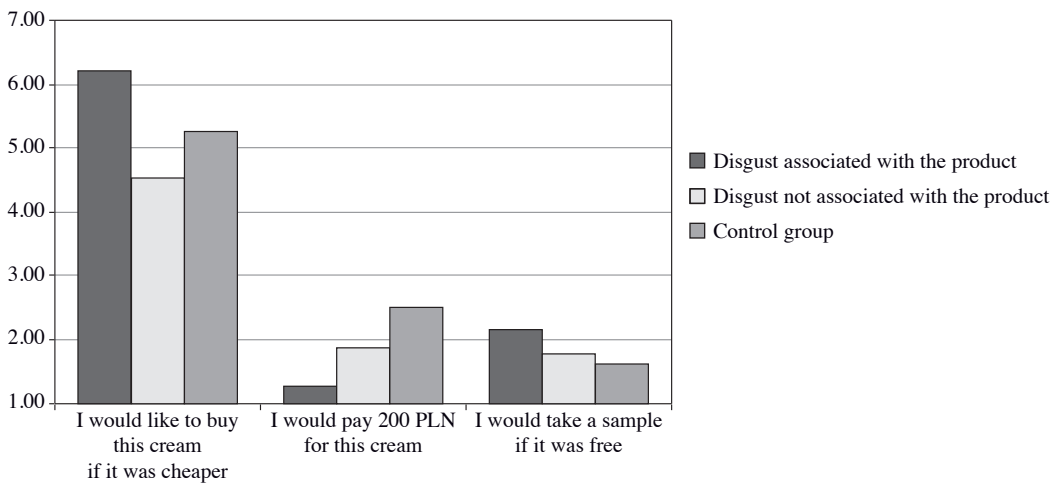


Figure 2. The willingness to use or buy the product – mean answers depending on the experimental procedure

for the cream than were those who saw the skin disease poster ($p = .041$). There were no differences between the other groups. Women from all of the groups were not likely to pay so much for the cream (mean answer around two on ten-point scale).

4. Discussion and conclusions

The results obtained in our experiment can be summarised as follows: exposure to a disgusting stimulus positively affects the evaluation of products that may reduce or eradicate the

disgusting problem. Similarly, as in the case of the use of fear in advertising (Tanner et al., 1991; Williams, 2012), the stimulus inducing disgust needs to be associated with the product. In other words, it must be possible to mitigate the disgust caused by the stimulus by using the product. On the other hand, a stimulus that induces disgust but is unrelated to the product in any way does not have a significant impact on the attitude towards the product or the desire to purchase it.

Due to the high price of the cream used in the study, we were not able to verify whether a positive attitude towards the cream would cause it to be purchased. Before the price was disclosed, women declared that they were more likely to buy the cream than after. The women were willing to pay around 45 PLN for the cream, which is over four times less than the actual price. However, many face creams in Poland cost less than 45 PLN. So, significant differences in terms of the stated desire to buy the cream before and after the disclosure of its price should come as no surprise.

The decision of whether to buy a product will obviously be affected by its price. If it is several times higher than expected, there will be no purchase. However, significant differences between the groups were reported with regard to their willingness to buy or try out the cream. As we expected, women exposed to disgusting stimuli associated with the product declared themselves more willing to buy or take a free sample of the product than were the women in the control group. However, they were less likely to pay as much for the cream. The results of our study should therefore be replicated in an experiment incorporating different, reasonably priced products. It would also be valuable to improve the measurement of attitudes and

purchase intentions using a method based on the theory of planned behavior (Ajzen, 1991; 2002).

In future studies, various disgust-inducing visual, scent- or taste-based stimuli should be applied. Disgust stimuli both related and unrelated to the product should apply to the users of the product – it would not be animals, such as the rats we used in our study, that would be featured on the posters, but rather people. We would then be confident that the ineffectiveness of disgust induced by the stimulus not associated with the product is not due to the fact that the disgust does not refer to the user but the animal.

As we did prior to our study, the stimuli should be pretested to see if they induce only disgust and not other emotions such as anger, sympathy or fear. It is crucial to avoid overlapping emotions as such an occurrence makes the further interpretation of results difficult if not impossible, as has been the case in numerous other studies (Pinto & Priest, 1991; Holbrook & Westwood, 1989).

It would be interesting to test whether the effects observed in our study on a sample of women are replicable in children or men, who are less sensitive to disgust than women (Olatunji & Broman-Fulks, 2007). In general, in future study the individual respondents' sensitivity to disgust should be controlled as a possible significant covariant. It would also be a good idea to verify whether the results obtained have not arisen for reasons other than those assumed. For example, a poster depicting skin disease which is expected to induce disgust may act as priming and lead to illness or even mortality salience (Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997). Using different kinds of stimuli to induce disgust may, according to George Mandler (1982), affect the depth of information processing. Incongruence literature

maintains that, while little elaboration occurs when information is congruent, incongruence triggers cognitive elaboration (Russel, 2002).

Despite the shortcomings and limitations indicated, the results of our study are an important contribution to the understanding of the influence of disgust on consumer attitudes and behaviour. The study can also be interpreted more generally as an example of the impact of disgust on attitudes and decision-making processes. This study's most important contribution is that it provides empirical evidence of the importance of the nature of the disgust inducing stimulus and its association with an attitude or decisions. We hope that our study become an inspiration for other researchers to further explore this issue of great practical importance. Further research on the impact of disgust on human decision-making and consumer behavior may be implemented not only in the marketing and advertising fields, but also in campaigns focused on the promotion of healthy lifestyles, prophylaxis, and many other fields.

Literatura

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved June 25, 2015 from: http://chuang.epa.gov.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- Bonini, N., Hadjichristidis, C., Mazzocco, K., Demattè, M.L., Zampini, M., Sbarbati, A., & Magon, S. (2011). Pecunia Olet: The Role of Incidental Disgust in the Ultimatum Game. *Emotion*, 11(4), 965–969. <https://doi.org/10.1037/a0022820>
- Burke, M.C., & Edell, J.A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69–83. <https://doi.org/10.2307/3172670>
- Chebat, J.C., Laroche, M., Badura, D., & Filiatrault, P. (1995). Affect and Memory in Advertising: An Empirical Study of the Compensatory Processes. *The Journal of Social Psychology*, 135(4), 425–437. <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9712212>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2008). Exploring Consumer Reactions to Incongruent Mild Disgust Appeals. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 249–269. <https://doi.org/10.1080/13527260802141231>
- Epstein, S. (1972). *The Nature of Anxiety with Emphasis upon Its Relationship to Expectancy*. In C.D. Spielberger (Ed.), *Anxiety: Current Trends in Theory and Research*, 2 (pp. 291–337). New York: Academic Press.
- Frijda, N. (2005). Emotion Experience. *Cognition & Emotion*, 19(4), 473–497. <https://doi.org/10.1080/02699930441000346>
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror Management Theory of Self-esteem and Cultural Worldviews: Empirical Assessments and Conceptual Refinements. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 29 (pp. 61–139). London: Academic Press.
- Harlé, K.M., & Sanfey, A.G. (2007). Incidental Sadness Biases Social Economic Decisions in the Ultimatum Game. *Emotion*, 7(4), 876. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.74.876>
- Harlé, K.M., Allen, J.J.B., & Sanfey, A.G. (2010). The Impact of Depression on Social Economic Decision Making. *Journal of Abnormal Psychology*, 119(2), 440–446. <https://doi.org/10.1037/a0018612>
- Holbrook, M.B., & Westwood, R.A. (1989). The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses. In P. Cafferata & A.M. Tybout

- (Eds), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 353–371). Lexington, MA: Lexington Books.
- Izen, A.M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 75–85.
- Lerner, J.S., Small, D.A., & Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science, 15*(5), 337–341. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00679.x>
- Leshner, G., Bolls, P., & Thomas, E. (2009). Scare' Em or Disgust 'Em: The Effects of Graphic Health Promotion Messages. *Health Communication, 24*(5), 447–458. <https://doi.org/10.1080/10410230903023493>
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. In M. Sydnor Clark & S.T. Fiske (Eds), *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Olatunji, B.O., & Broman-Fulks, J.J. (2007). A Taxometric Study of the Latent Structure of Disgust Sensitivity: Converging Evidence for Dimensionality. *Psychological Assessment, 19*(4), 437–448. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.19.4.437>
- Pinto, M.B., & Priest, S. (1991). Guilt Appeals in Advertising: An Exploratory Study. *Psychological Reports, 69*(2), 375–385. <https://doi.org/10.2466/pr0.1991.69.2.375>
- Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds), *Emotion: Theory, Research, and Experience, 1: Theories of Emotions* (pp. 3–33). New York: Academic Press.
- Rozin, P., Haidt, J., McCauley, C., Dunlop, L., & Ashmore, M. (1999). Individual Differences in Disgust Sensitivity: Comparisons and Evaluations of Paper-and-pencil versus Behavioral Measures. *Journal of Research in Personality, 33*(3), 330–351. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2251>
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Shimp, T.A., & Stuart, E.W. (2004). The Role of Disgust as an Emotional Mediator of Advertising Effects. *Journal of Advertising, 33*(1), 43–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639150>
- Smith, C.A., & Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(4), 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Tanner Jr., J.F., Hunt, J.B., & Eppright, D.R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing, 55*(3), 36–45. <https://doi.org/10.2307/1252146>
- Tavassoli, N.T., Schultz, C.J., & Fitzsimons, G.J. (1995). Program Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude Toward the Ad? *Journal of Advertising Research, 35*(5), 61–72.
- Tomkins, S.S. (1991). *Affect, Imagery, Consciousness, 3: The Negative Affects: Anger and Fear*. New York: Springer.
- Tugrul, T.O. (2015). The Impacts of Fear and Disgust on the Perceived Effectiveness of Smoking Warning Labels: A Study on Turkish University Students. *Asia-Pacific Journal of Public Health, 27*(2), NP506–NP512. <https://doi.org/10.1177/1010539513475647>
- Tybur, J. M., Lieberman, D., Kurzban, R., & DeScioli, P. (2013). Disgust: Evolved Function and Structure. *Psychological Review, 120*(1), 65–84. <https://doi.org/10.1037/a0030778>
- Williams, K.C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business & Economics Journal, 5*, 63–82.

Efekt zakotwiczenia za pomocą przedmiotów nacechowanych w wymiarach wagi i wartości

The anchoring heuristic based on items characterized by weight and value

Paweł Tomczak

Przemysław Korotusz

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,
ptomczak1@swps.edu.pl, pkorotusz@st.swps.edu.pl

Streszczenie:

Heurystyka zakotwiczenia to reguła wnioskowania, zgodnie z którą przypadkowe liczby wpływają na szacowania numeryczne. Porównanie celu szacowania z relatywnie niską liczbą prowadzi do niższych szacowań niż porównanie z relatywnie wysoką liczbą. Efekt ten rozpatrywany jest najczęściej w kontekście operowania liczbami, jednakże szacowania numeryczne mogą być zależne również od bodźców fizycznych. W niniejszym badaniu punktem odniesienia do porównań były przedmioty różniące się od siebie pod względem wagi i wartości. Przedmioty postrzegane jako lekkie lub ciężkie i tanie lub drogie prowadziły do zakotwiczenia numerycznych szacowań wagi i wartości kolejnego przedmiotu. Osobom badanym ($N = 160$) wręczono przedmiot kotwiczący i poproszono o zapoznanie się z nim. Po jego oddaniu osoby badane otrzymywały przedmiot docelowy i szacowały jego wagę oraz wartość. Uzyskane wyniki sugerują, że zastosowana procedura kotwiczenia działa jedynie w przypadku zgodności wymiarów kotwicy oraz celu szacowania – postrzegany ciężar kotwicy szacowania wagi, a postrzegana wartość kotwicy szacowania wartości. Rezultaty eksperymentu

rozpatrzono z perspektywy mechanizmu kotwiczenia kotwicami samorodnymi.

Słowa kluczowe: heurystyka zakotwiczenia, kotwice fizyczne, waga, skłonność do zapłaty.

Abstract:

The anchoring heuristic is a simplified strategy of decision making, in which anchor numbers affect numerical estimations. Comparing the target of estimation to a relatively low anchor number leads to a lower estimation than comparison to a relatively high anchor number. This effect is usually considered to be the result of using pure numbers, however numerical estimations can be affected by physical stimuli. In this study, we used items attributed in the context of weight and value. Comparing the anchor item characterized as light/heavy and cheap/expensive affects the subsequent estimations of weight and value of another item. Participants ($N = 160$) were handed the anchor item to become familiar with it. After returning the anchor, they were handed another item to estimate its weight and value. The results

suggest that the perception of weight influenced the estimations regarding weight, while the perception of value influenced the estimations of value. The results are discussed in the context of the anchoring mechanism based on self-generated anchors.

Keywords: anchoring heuristic, physical anchors, weight, willingness to pay.

1. Wprowadzenie

W procesie podejmowania decyzji jesteśmy narażeni na wiele błędów poznawczych. Przykładem takich „pułapek myślenia” – jak określa je Daniel Kahneman (2012) – są heurystyki, czyli nieświadome i uproszczone reguły wnioskowania (Tversky i Kahneman, 1974). Jedną z tych reguł jest heurystyka zakotwiczenia, zgodnie z którą przypadkowe wartości liczbowe wpływają na późniejsze szacowania numeryczne. W klasycznym eksperymencie Amosa Tversky’ego i Daniela Kahnemana (1974) badacze przygotowali koło fortuny, którego kolejne pola były oznaczone liczbami od 1 do 100. Przed grupą badanych dochodziło do losowania jednej z liczb. Osoby badane miały za zadanie określić, czy procent krajów afrykańskich zrzeszonych w ONZ jest większy, czy mniejszy od wylosowanej wcześniej liczby. Następnie badani proszeni byli o dokładne określenie w procentach, ile krajów afrykańskich należy do ONZ. Okazało się, że wylosowane liczby miały istotny wpływ na dokonywane szacowania. W grupie, której zaprezentowano liczbę 10, średnie szacowania wyniosły 25%, natomiast w grupie, której zaprezentowano liczbę 65, średnia wyniosła 45%. Wartości wprowadzone w postaci pytania porównawczego nazywane są kotwicami – porównanie z relatywnie niskimi liczbami „kotwicy” szacowania wśród niższych wartości, a porównanie ze stosunkowo wysokimi

liczbami „kotwicy” szacowania wśród wartości relatywnie wysokich.

Efekt zakotwiczenia obserwowany jest również w domenie finansów – ulegają mu zarówno eksperci, jak i laicy. Gregory B. Northcraft i Margaret A. Neale (1987) przeprowadzili badanie na grupie specjalistów z branży nieruchomości. Mieli oni za zadanie oszacować wartość domu na podstawie oględzin oraz otrzymanego pakietu informacji, zawierającego także cenę katalogową wycenianej nieruchomości. Mimo wiedzy eksperckiej wycena tej samej nieruchomości była silnie uzależniona od wysokości ceny katalogowej, a różnica średnich wycen między grupą z niską i wysoką ceną katalogową wyniosła ponad 10 tys. dolarów.

Heurystyka zakotwiczenia może mieć wpływ na zawartość portfela każdego z nas – Rashmi Adaval i Robert S. Wyer Jr. (2011) wykazali, że heurystyka zakotwiczenia wpływa na wysokość kwoty, którą jest się w stanie zapłacić za dany przedmiot (*willingness to pay* – WTP). W przeprowadzonym przez badaczy eksperymencie badani mieli za zadanie określić, czy średnia cena aparatu fotograficznego 35 mm–75 mm z lampą błyskową jest niższa, czy też wyższa od tej, którą im przedstawiono. W zależności od warunku eksperymentalnego osobom badanym prezentowano cenę wysoką (419 dolarów) lub niską (49 dolarów). Następnie mieli oni za zadanie zadeklarować WTP za aparat tego samego typu, aparat tego typu popularnej marki oraz aparat tego typu marki mało znanej. Osoby odnoszące się do mniejszej kwoty podawały istotnie niższe WTP niż osoby odnoszące się do kwoty wyższej.

2. Mechanizmy kotwiczenia

W celu wyjaśnienia działania efektu zakotwiczenia Tversky i Kahneman (1974) zaproponowali mechanizm niewystarczającego dopaso-

wania. Zdaniem badaczy wartość porównawcza, czyli kotwica, stanowi punkt początkowy dla późniejszych szacowań (Epley, Gilovich, 2001; Tversky; Kahneman, 1974). Jeżeli kotwica zostanie uznana za niższą od właściwej odpowiedzi na zadane pytanie, poszukiwanie prawidłowej odpowiedzi będzie zwrócone ku wyższym liczbom. Jeśli kotwica zostanie oceniona jako wyższa, poszukiwania skierowane będą w stronę niższych wartości. Poszukiwanie odpowiedzi kończy się w momencie osiągnięcia dolnej lub górnej granicy zbioru potencjalnie prawidłowych wartości (Quattrone, Lawrence, Finkel, Andrus, 1984). W wyniku zbyt szybkiego zakończenia poszukiwań ostatecznie wygenerowana liczba jest niewystarczająco oddalona od wartości kotwiczącej – została zakotwiczona wśród wartości zbyt niskich lub zbyt wysokich (Tversky, Kahneman, 1974).

Innym wyjaśnieniem mechanizmu działania heurystyki zakotwiczania jest model zaproponowany przez Fritza Stracka i Thomasa Mussweilera (Mussweiler, Strack, 1999; Strack, Mussweiler, 1997). Model selektywnej dostępności opiera się na założeniu, że zakotwiczanie wynika z procesów poznawczych zaangażowanych do odpowiedzi na pytanie porównawcze. Podczas odpowiadania na pytanie porównawcze tworzony jest specjalny model mentalny, w którym gromadzona jest wiedza dotycząca zadanego pytania. W pierwszej kolejności testowana jest hipoteza, zgodnie z którą wartość kotwicy jest właściwą odpowiedzią na zadane pytanie. W wyniku confirmacyjnego testowania hipotez gromadzone są jedynie informacje potwierdzające tę hipotezę. Ostateczna odpowiedź na zadane pytanie oparta jest na tendencyjnie zgromadzonej wiedzy, co w efekcie prowadzi do niedoszacowań lub przeszacowań. Co więcej, podana wartość kotwicząca jest skuteczna jedynie w kontekście właściwości celu szacowania,

do których sama się odnosi. Przykładowo rozważenie, czy Brama Brandenburska jest dłuższa niż 150 metrów, doprowadzi do zakotwiczania szacowań długości, jednak nie będzie miało wpływu na szacowania wysokości. Kluczowa jest zatem spójność pomiędzy wymiarami kotwicy a celem szacowania.

3. Kotwiczanie bodźcami fizycznymi

Według najnowszych badań efekt zakotwiczania nie ujawnia się wyłącznie przy operowaniu wartościami liczbowymi. W eksperymentach Robyn A. LeBoeuf i Eldara Shafira (2006) badacze wykorzystali jako kotwicę kubek wypełniony długopisami. Badani proszeni byli o zapoznanie się z wagą kubka, a następnie odtworzenie jego wagi. W przypadku warunku eksperymentalnego z niską kotwicą otrzymywali oni pusty kubek i mieli uzupełniać go monetami, natomiast z wysoką kotwicą – otrzymywali kubek wypełniony monetami i mieli go odpowiednio opróżnić. Odtwarzana waga istotnie różniła się między grupami – kubki uzupełniane były lżejsze od kubków opróżnianych. Paweł Tomczak i Karolina Dulemba (2016) rozwinęły badanie LeBoeuf i Shafira (2006), wykazując, że kotwiczanie z wykorzystaniem bodźców fizycznych wymaga spójności między wymiarami kotwicy i celem szacowania – jest to warunek kluczowy z perspektywy modelu selektywnej dostępności. W pierwszym z serii trzech badań Tomczak i Dulemba dokonali replikacji badania LeBoeuf i Shafira (2006), wykazując dodatkowo, że mimo obiektywnych różnic w odtwarzanym ciężarze szacowania numeryczne dotyczące wagi kubka oraz jego wartości nie wystąpiły. Odczucie ciężaru, czyli wrażenia na poziomie sensorycznym, pozwalało na zakotwiczanie szacowań opartych na sensorycznych wrażeniach

dotyczących wagi, ale nie miało wpływu na szacowania numeryczne. W kolejnych wariantach eksperymentu badacze uzupełniali bodziec kotwiczący o numeryczne informacje dotyczące jego wagi (waga bodźca wyrażona w gramach) lub wartości (wartość wyrażona w polskiej walucie). Skuteczność zakotwiczenia konsekwentnie uzależniona była od charakteru kotwicy i celu szacowania – informacja o wadze wpływała na szacowania wagi, podczas gdy informacja o wartości wpływała na szacowania wartości. Szacowania te pozostawały niezależne od siebie.

David Sleeth-Keppler (2013) wykazał możliwość modyfikacji kierunku kotwiczenia pod wpływem asocjacji wagi i ceny. W jego eksperymencie wymiar wagi (ciężki lub lekki) i wymiar ceny (drogi lub tani) zostały skojarzone ze sobą za pomocą uprzednio przeprowadzonej procedury torowania. Dzięki takiemu zabiegowi badaczowi udało się wytworzyć zależność pomiędzy postrzeganiem wagi i wartości, wykazując tym samym, że możliwe jest uzyskanie efektu, w którym kotwica i cel szacowania nie dotyczą tego samego wymiaru. Należy jednak zwrócić uwagę na specyfikę stosowanej przez Sleeth-Kepplera (2013) procedury, której elementem koniecznym było wcześniejsze torowanie informacji dotyczących wagi i wartości. Konieczność wytworzenia asocjacji jest działaniem odbiegającym od paradygmatu badań nad kotwiczeniem.

4. Kotwice samorodne

Nicholas Epley i Thomas Gilovich (2001) wykazali, że efekt kotwiczenia nie pojawia się wyłącznie w wyniku wprost zadanego pytania porównawczego. Badacze sugerują, że w sytuacjach decyzyjnych sami często generujemy wartości, które służą jako punkt odniesienia do dalszych szacowań – kotwice samorodne (*self-*

generated anchor). W przypadku kotwic zapewnionych z zewnątrz (np. „Czy rzeka Wisła jest dłuższa, czy krótsza niż 500 kilometrów?”) wartość wykorzystana w pytaniu porównawczym brana jest pod uwagę jako prawidłowa odpowiedź na zadane pytanie. Kotwica samorodna od początku postrzegana jest jako błędna odpowiedź na zadane pytanie – ma jedynie nakierować nas w stronę bardziej prawdopodobnych wartości (Epley, Gilovich, 2001). Przykładowo pytanie „Jaka jest temperatura zamrażania wódki?” najprawdopodobniej spowoduje rozpoczęcie poszukiwania odpowiedzi od punktu odniesienia w postaci temperatury zamrażania wody. Wartość ta w oczywisty sposób nie jest odpowiedzią na zadane pytanie, pozwala jednak od razu zawęzić zbiór potencjalnie właściwych wartości i skierować szacowania w stronę niższych wartości liczbowych.

5. Badanie

5.1. Cel badania i hipotezy badawcze

W niniejszym badaniu chcieliśmy odpowiedzieć na następujące pytanie badawcze: czy wykorzystanie bodźców fizycznych może doprowadzić do zakotwiczenia szacowań numerycznych? Postanowiliśmy zestawić ze sobą trzy różne sposoby kotwiczenia – pytanie porównawcze z dwustopniowego modelu kotwiczenia (Tversky, Kahneman, 1974), połączonego z kotwicami samorodnymi (Epley, Gilovich, 2001) w postaci bodźców fizycznych (LeBoeuf, Shafir, 2006; Tomczak, Dulemba, 2016). Według koncepcji Epleya i Gilovicha (2001) w sytuacjach wymagających szacowań liczbowych ludzie automatycznie odnoszą się do dostępnych poznawczo wartości, aby wykorzystać je jako punkt odniesienia i uprościć proces poszukiwania właściwej odpowiedzi na

zadane pytanie. W naszym badaniu chcieliśmy doprowadzić do wygenerowania kotwic samorodnych w wyniku zastosowania bodźców fizycznych. Oczekiwaliśmy, że porównanie celu szacowania z przedmiotem relatywnie droгим lub tanim spowoduje wygenerowanie kotwicy samorodnej dotyczącej wartości, co doprowadzi do zakotwiczenia szacowań wartości przedmiotu docelowego. Analogicznie – porównanie celu szacowania z przedmiotem relatywnie ciężkim lub lekkim doprowadzi do wygenerowania kotwicy samorodnej dotyczącej ciężaru, co zakotwiczycy szacowania wagi. Spodziewaliśmy się, że przedmioty różniące się od siebie pod względem wagi i wartości pozwolą na uzyskanie zakotwiczenia zarówno w przypadku szacowanej wagi, jak i WTP. W związku z powyższymi założeniami oczekiwaliśmy, że kotwica lekka wywoła niższe średnie szacowania wagi przedmiotu docelowego niż kotwica ciężka. Analogicznie – kotwica tania wywoła niższe średnie szacowania wartości przedmiotu docelowego niż kotwica droga. Zgodnie z wynikami badania Tomczaka i Dulemby (2016) spodziewaliśmy się, że kotwiczenie będzie skuteczne jedynie w przypadku spójności wymiarów kotwicy i celu szacowania: kotwice dotyczące wagi nie wpłyną na szacowania WTP, a kotwice dotyczące wartości nie wpłyną na szacowania wagi.

5.2. Metoda

Osoby badane

Metodologicznie właściwą wielkość próby wylczyliśmy za pomocą programu G*Power 3 (Faul, Erdfelder, Lang, Buchner, 2007) na podstawie sił efektu eksperymentów o podobnym charakterze: $d = 0,74$; $d = 0,83$ w badaniu Le-Boeuf i Shafira (2006) oraz $d = 0,86$; $d = 0,7$ w badaniu Sleeth-Kepplera (2013). Na potrzeby wylczenia wielkości próby przyjęliśmy wartość

$d = 0,78$ (średnia dla uzyskiwanych wartości), następnie przekształciliśmy ją za pomocą formuły Jacoba Cohena (1988) na wartość $\eta^2 = 0,132$. Wylczony parametr wprowadziliśmy do programu G*Power. Dodatkowo wprowadziliśmy próg popełnienia błędu pierwszego rodzaju ($\alpha = 0,01$) oraz moc testu (0,95). Na podstawie tych wartości sugerowana wielkość próby wyniosła 155 osób.

W badaniu wzięło udział 160 studentów II Wydziału Psychologii SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego we Wrocławiu. Rekrutacja oraz przebieg badania były zgodne z etycznymi wymogami prowadzenia badań psychologicznych. Wszystkie osoby badane były rekrutowane na terenie uczelni i wyraziły zgodę na udział w eksperymencie. Badanie odbywało się indywidualnie, a przydział do poszczególnych grup eksperymentalnych miał charakter losowy. Szacowania trzech osób wykraczały poza piąte odchylenie od średniej szacowań WTP (20, 25 i 30 złotych) – ich odpowiedzi nie uwzględniliśmy w analizach statystycznych, które ostatecznie przeprowadziliśmy na podstawie danych zebranych od 157 osób. Odrzucone odpowiedzi dotyczyły warunku z kotwicą ciężką–drogą (dwie odpowiedzi) oraz ciężką–tanią (jedna odpowiedź). Może świadczyć to o trudności zadania, jakim jest szacowanie wartości w polskiej walucie.

Materiały

Jako przedmioty kotwiczące wykorzystaliśmy cztery przedmioty różniące się od siebie pod względem wagi i wartości. W zależności od warunku eksperymentalnego był to przedmiot: lekki i drogi, lekki i tani, ciężki i drogi lub ciężki i tani. Dobór materiałów do badania został poprzedzony dwoma przeprowadzonymi przez nas badaniami pilotażowymi na próbie z tej samej populacji, co w badaniu właściwym. W pierw-

szym badaniu pilotażowym grupa sędziów kompetentnych ($N = 24$) wygenerowała listę 14 przedmiotów, przypisując je do założonych wcześniej czterech warunków eksperymentalnych. W drugim badaniu pilotażowym osoby badane ($N = 30$) miały za zadanie fizycznie zapoznać się ze wszystkimi 14 przedmiotami, a następnie określić ich wagę oraz zadeklarować WTP. Na podstawie tych ocen wybraliśmy cztery przedmioty najtrafniej spełniające zakładane kryteria ceny i wagi: odtwarzacz mp3 (przedmiot lekki i drogi), paczka chusteczek higienicznych (przedmiot lekki i tani), książka (przedmiot ciężki i drogi) oraz butelka wody (przedmiot ciężki i tani). Przedmioty te zostały przez nas dobrane tak, aby spełniać graniczne kryteria wagi i wartości – przedmioty uznane za lekkie miały ważyć mniej niż 100 g, a przedmioty ciężkie więcej niż 500 g; przedmioty tanie miały nie kosztować więcej niż 2 zł, a przedmioty drogie miały kosztować nie mniej niż 30 zł.

Procedura

Procedurę badania zaplanowaliśmy, opierając się na procedurach, które stosowano już wcześniej w badaniach nad heurystyką zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych (LeBoeuf, Shafir, 2006; Tomczak, Dulemba, 2016). Pierwszym etapem badania było wręczenie osobie badanej przedmiotu kotwiczącego oraz prośba o dokładne zapoznanie się z tym przedmiotem i jego wagą. Osoby badane nie były ograniczone limitem czasowym. Następnie eksperymentator prosił o zwrot przedmiotu kotwiczącego i wręczał badanemu przedmiot podlegający szacowaniom – był to plastikowy kubek wypełniony cukierkami o łącznej wadze 371 g i wartości 8 zł. Badany miał za zadanie odpowiedzieć na pytanie, czy kubek z cukierkami był cięższy, czy lżejszy od przedmiotu kotwiczącego. Następnie proszony był o oszacowanie

wagi kubka w gramach. W kolejnym etapie eksperymentu badany odpowiadał na pytanie, czy kubek z cukierkami był droższy, czy tańszy od przedmiotu kotwiczącego. Ostatnim zadaniem osoby badanej było oszacowanie WTP kubka w polskiej walucie – badany proszony był o podanie maksymalnej kwoty, jaką byłby skłonny zapłacić za przedmiot docelowy.

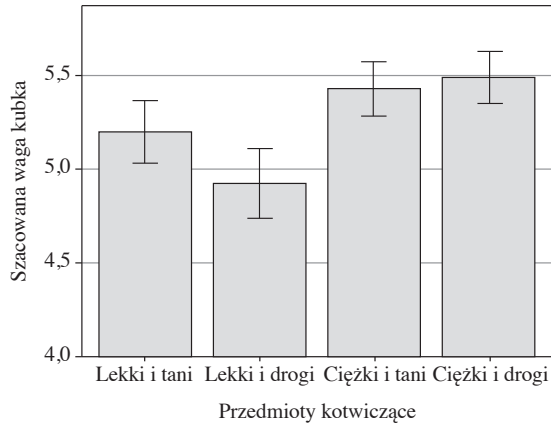
5.3. Wyniki

Szacowania wagi oraz szacowania WTP nie miały rozkładu zgodnego z rozkładem normalnym i zostały poddane transformacji logarytmicznej. Analiza wariancji ANOVA w schemacie 2 (ciężar: lekki lub ciężki) \times 2 (wartość: tani lub drogi) z szacowaniami wagi jako zmienną zależną wykazała istotny efekt główny ciężaru $F(1, 153) = 6,227$; $p = 0,014$; cząstkowa $\eta^2 = 0,038$. W przypadku kotwicy lekkiej szacowania były niższe ($M = 5,059$; $SD = 1,121$) niż w przypadku kotwicy ciężkiej ($M = 5,461$; $SD = 0,873$)¹. Zgodnie z przewidywaniami efekt główny wartości okazał się nieistotny $F(1, 153) = 0,329$; $p = 0,567$ (rysunek 1). Przeprowadzona analiza nie wykazała również istotnego efektu interakcji $F(1, 153) = 1,085$; $p = 0,299$.

ANOVA 2 \times 2 ze zmienną zależną w postaci szacowań WTP wykazała istotny efekt główny wartości: $F(1, 153) = 15,953$; $p < 0,001$; cząstkowa $\eta^2 = 0,094$. W przypadku kotwicy taniej szacowania były niższe ($M = 1,287$; $SD = 0,482$) niż w przypadku kotwicy drogiej ($M = 1,612$; $SD = 0,528$)². Zgodnie z naszymi przewidywaniami efekt główny ciężaru okazał się nieis-

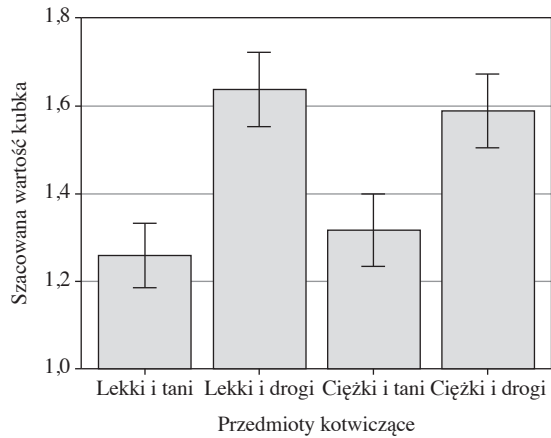
¹ Dla porównania: właściwa waga kubka (371 g) po transformacji logarytmicznej odpowiada wartości 5,916.

² Dla porównania: właściwa wartość kubka (8 zł) po transformacji logarytmicznej odpowiada wartości 2,079.



Objaśnienie: wartości na wykresie odpowiadają wynikom po transformacji logarytmicznej. Słupki błędów wyrażają błąd standardowy.

Rysunek 1. Średnie szacowania wagi tego samego przedmiotu w następstwie porównania jego wagi z przedmiotami postrzeganymi jako lekkie lub ciężkie



Objaśnienie: wartości na wykresie odpowiadają wynikom po transformacji logarytmicznej. Słupki błędów wyrażają błąd standardowy.

Rysunek 2. Średnie szacowania WTP tego samego przedmiotu w następstwie porównania jego wartości z przedmiotami postrzeganymi jako tanie lub drogie

totny: $F(1, 153) = 0,123$; $p = 0,727$ (rysunek 2). Analiza nie wykazała również istotnego efektu interakcji: $F(1, 153) = 0,412$; $p = 0,522$.

Dodatkowo przeprowadziliśmy analizy oparte na prawdopodobieństwie Bayesa w celu potwierdzenia oczekiwań co do tego, że skuteczność

kotwiczenia będzie uzależniona od spójności kotwicy i celu szacowania. Współczynnik *Bayes Factor* (BF) to iloraz wiarygodności prawdopodobieństwa dwóch konkurujących hipotez: hipotezy zerowej (H_0) oraz hipotezy alternatywnej (H_1). BF_{01} to prawdopodobieństwo zebrania takich obserwacji, jakie zostały uzyskane w eksperymencie – przy założeniu, że H_0 jest prawdziwa. W przypadku kotwic tanich i drogiech oraz ich wpływu na szacowania wagi otrzymano współczynnik $BF_{01} = 4,882$. Oznacza to, że uzyskanie danych takich jak w naszym eksperymencie jest 4,882 razy bardziej prawdopodobne pod warunkiem, że prawdziwa jest H_0 , niż przy założeniu, że prawdziwa jest H_1 . Analiza dotycząca wpływu kotwic ciężkich i lekkich na szacowania WTP wykazała $BF_{01} = 5,485$. Oznacza to, że uzyskanie danych takich jak w eksperymencie jest 5,485 razy bardziej prawdopodobne dla założenia o prawdziwości H_0 niż prawdziwości H_1 .

6. Omówienie wyników

Rezultaty przeprowadzonego eksperymentu pokazują, że zastosowanie kotwic w postaci bodźców fizycznych może prowadzić do zakotwiczenia szacowań numerycznych. Porównanie przedmiotu docelowego z punktem odniesienia w postaci przedmiotu, który w jednoznaczny sposób postrzegany był jako lekki lub ciężki i tani lub drogi, doprowadziło do zakotwiczenia szacowania wagi oraz WTP. Mimo braku konkretnych wartości liczbowych porównanie z przedmiotem postrzeganym jako lekki prowadziło do średnio niższych szacowań wagi niż zestawienie z przedmiotem postrzeganym jako ciężki. Analogicznie – porównanie z przedmiotem postrzeganym jako tani prowadziło do średnio niższych szacowań WTP niż zestawienie z przedmiotem postrzeganym jako drogi. Zgodnie z przewidywaniami nie wykryliśmy

wpływu postrzeganej wagi na szacowania WTP oraz postrzeganej wartości na szacowania wagi, co jest spójne z rezultatami Tomczaka i Dulemba (2016) oraz zgodne z założeniem modelu selektywnej dostępności (Strack, Mussweiler, 1997).

Wyniki badania pokazują, że uzyskanie efektu zakotwiczenia nie jest uzależnione od kotwic w postaci wartości liczbowych. Zgodnie z postawionymi hipotezami już samo porównanie dwóch przedmiotów wystarczy, by wpłynąć na późniejsze szacowania. Według Epleya i Gilovicha (2001) w sytuacjach decyzyjnych często generowane są kotwice samorodne – wartości liczbowe, które ułatwiają poszukiwanie właściwej odpowiedzi. W kontekście uzyskanych wyników należy uznać, że zestawienie dwóch przedmiotów w wymiarach wagi oraz wartości prowadziło do wygenerowania liczb dotyczących tych wymiarów. Przedmioty postrzegane jako lekkie lub tanie wiązały się z niższą kotwicą samorodną, podczas gdy przedmioty postrzegane jako ciężkie lub drogie – z wyższą kotwicą samorodną. Zgodnie z mechanizmem niewystarczającego dopasowania (Tversky, Kahneman, 1974) wygenerowane liczby mogły stanowić punkt odniesienia do dalszych szacowań. Z perspektywy modelu selektywnej dostępności (Strack, Mussweiler, 1997) wygenerowane wartości wagi oraz WTP mogły być postrzegane jako właściwa odpowiedź na zadane szacowanie. W wyniku confirmacyjnego testowania hipotez w modelu mentalnym zebrane zostały informacje wskazujące na słuszność wygenerowanych wartości. Na podstawie tych informacji dokonane zostały ostateczne szacowania, co doprowadziło do zakotwiczenia końcowych odpowiedzi. Ponadto kotwiczenie było skuteczne jedynie w sytuacji spójności wymiarów kotwicy i celu szacowania – jest to argument na rzecz modelu selektywnej dostępności.

Podsumowując, zastosowanie przedmiotów różniących się od siebie pod względem wagi i wartości skutecznie kotwiczyło szacowania wagi i wartości kolejnego przedmiotu. Efekt kotwiczenia ujawnił się jedynie w przypadku spójności między kotwicą a celem szacowania. Uważamy, że porównania między przedmiotami doprowadziły do powstania kotwic samorodnych (Epley i Gilovich, 2001), co skutkowało zawyżeniem lub заниżeniem ostatecznych odpowiedzi.

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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.355>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (wydanie 2). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00372>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia*. Poznań: Media Rodzina.
- LeBoeuf, R.A., Shafir, E. (2006). The Long and Short of It: Physical Anchoring Effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(4), 393–406. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1006/jesp.1998.1364>
- Northcraft, G.B., Neale, M.A. (1987). Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-adjustment Perspective on Property Pricing Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84–97. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(87\)90046-X](https://doi.org/10.1016/0749-5978(87)90046-X)
- Quattrone, G.A., Lawrence, C.P., Finkel, S.E., Andrus, D.C. (1984). *Explorations in Anchoring: The Effects of Prior 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. <https://doi.org/10.1080/00224545.2012.757543>
- Strack, F., Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437–446. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.73.3.437>
- Tomczak, P., Dulemba, K. (2016). Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych – czy cięższe jest warte więcej? *Psychologia Ekonomiczna*, 9, 51–60. <https://doi.org/10.15678/PJOEP.2016.09.04>
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Sprawiedliwe czy korzystne? Wpływ subiektywnej sprawiedliwości proceduralnej i korzyści własnych na poziom akceptacji decyzji administracji podatkowej

Fair or beneficial? The influence of subjective
procedural fairness and individual benefits
on the level of acceptance
of a tax administration decision

Małgorzata Niesiobędzka

Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, psymn@ug.edu.pl

Sabina Kołodziej

Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Psychologii Ekonomicznej,
skolodziej@kozminski.edu.pl

Streszczenie:

W artykule przedstawiono dwa eksperymenty przeprowadzone w celu ustalenia, czy stopień akceptacji decyzji wydanej przez urząd skarbowy zależy od korzystności decyzji oraz postrzeganej sprawiedliwości proceduralnej. Badania przeprowadzono w dwuczynnikowym schemacie eksperymentalnym: 2 × procedura (sprawiedliwa vs niesprawiedliwa) oraz 2 × rezultat (badanie 1 – darowizna: rezultat korzystny vs niekorzystny; dochód: rezultat mniej niekorzystny vs bardziej niekorzystny; badanie 2 – nadpłata podatku: rezultat mniej korzystny vs bardziej korzystny) na łącznej próbie 224 osób. Zgodnie z uzyskanymi wynikami w badaniu pierwszym (darowizna; dochód) stwierdzono istotny wpływ

korzystności wyników na akceptację końcowej decyzji urzędu skarbowego. Respondenci istotnie bardziej akceptowali decyzję korzystną i mniej niekorzystną, nawet jeśli była ona wynikiem zastosowania niesprawiedliwej procedury. W przypadku drugiego scenariusza stwierdzono również na poziomie tendencji wpływ sprawiedliwości proceduralnej. Badanie 2 wykazało większą akceptację decyzji bardziej korzystnej, niezależnie od sprawiedliwości proceduralnej. Wyniki sugerują, że na akceptację decyzji dotyczącej płaszczyzny podatkowej wpływ ma przede wszystkim korzystność decyzji. Sprawiedliwość proceduralna może mieć znaczenie jedynie w przypadku decyzji umiarkowanie niekorzystnych.

Słowa kluczowe: sprawiedliwość proceduralna, korzystność wyników, podatki, administracja podatkowa.

Abstract:

This article presents two experiments to determine the level of acceptance of a tax office decision as a function of the decision's favourability and perceived procedural fairness. The studies were conducted in a two-factor experimental scheme: Procedure (fair vs. unfair) and Result (in Study 1: Decision: favourable vs. unfavourable; Income: less vs. more unfavourable; in Study 2: Overpayment: less vs. more favourable) on a total sample of 224 people. Study 1 results showed a significant effect of the decision's favourability on the acceptance of the final tax office decision. Respondents were more likely to accept a decision to be favourable and less unfavourable, even as the result of an unfair procedure. In the Income scenario, the effect of procedural fairness on the level of statistical trend was found. Study 2 results showed the higher acceptance of the more favourable decision, regardless of the level of procedural fairness. The results suggest that the acceptance of a tax office decision is primarily influenced by its favourability. Procedural fairness may have an impact on moderately unfavourable decisions.

Keywords: procedural fairness, outcome favorability, taxes, tax administration.

1. Wprowadzenie

Jak wzmacniać dyscyplinę podatkową? Co sprawia, że obywatele poszukują różnych sposobów zmniejszania należności podatkowych? Czy liczą się wyłącznie korzyści z tytułu nieujawnionych lub zaniżonych podatków? Dlaczego podatnicy wywiązują się z nakładanych przez państwo obowiązków? Pytania te absorbują uwagę nie tylko twórców i egzekutorów prawa podatkowego, ale także wielu badaczy. Część

z nich wskazuje pojedyncze czynniki wpływające na decyzje i zachowania podatników, inni proponują bardziej syntetyczne podejście i przedstawiają złożone relacje między różnymi czynnikami w postaci rozbudowanych modeli. Efektem tego drugiego podejścia jest m.in. jest model ospiska (*slippery slope model*) zaproponowany przez Ericha Kirchlera (2007). Zdaniem Kirchlera zachowanie podatników można wyjaśnić za pomocą czynników zawartych w dwóch wymiarach – siły władz skarbowych i zaufania do władz skarbowych. Pierwszy z tych wymiarów opiera się na postrzeganych możliwościach uchylania się, na które mają wpływ częstość kontroli oraz surowość sankcji. Drugim jest wymiar zaufania do władz skarbowych, który odzwierciedla ogólną opinię jednostki i grup społecznych na temat przychylności administracji skarbowej i jej pracy na rzecz wspólnego dobra. Zdaniem autora modelu wysoką dyscyplinę podatkową można osiągnąć zarówno poprzez wzrost siły władz, jak i poprzez wzrost zaufania do władz skarbowych.

Zaufanie do władzy zależy od jej społecznej percepcji – jako władzy posiadającej legitymizację prawną i psychologiczną. Według E. Allana Linda i Toma R. Tylera (1988) fundamentem legitymizacji psychologicznej jest sprawiedliwość proceduralna. Badacze ci wyróżnili trzy kryteria służące do oceny relacji jednostka-grupa-władza: zaufanie, szacunek, neutralność. Zaufanie odzwierciedla ocenę motywów postępowania władz, ich życzliwość, troskę o potrzeby podległych im osób. Neutralność dotyczy oceny stopnia uczciwości, braku stronniczości oraz ugruntowania podejmowanych decyzji w faktach. Trzecie kryterium odnosi się do oceny uprzejmości, szacunku i poszanowania godności jednostki bądź grup (Lind, Tyler, 1988; Tyler, Lind, 1992). W kontekście podatków chodzi o jakość traktowania podatników

i sposób podejmowania decyzji przez administrację podatkową. Wyniki badań potwierdziły istotne znaczenie sprawiedliwości proceduralnej w odniesieniu do podatków. Neutralność, stałość i bezstronność wydawanych przez administrację podatkową decyzji oraz okazywane podatnikom życzliwość i szacunek istotnie ograniczają uchylanie się od podatków (Alm, Jackson, McKee, 1993; Alm, McClelland, Schulze, 1999; Alm, Torgler, 2006; Cuccia, Carnes, 2001; Feld, Frey, 2002; Maroney, Rupet, Anderson, 1998; Murphy, 2003, 2004; Niesiobędzka, 2013, 2014; Pommerehne, Hart, Frey, 1994; Wartick, 1994; Wenzel, 2006). Sprawiedliwość proceduralna w odniesieniu do podatków wpływa na zachowanie podatników także pośrednio poprzez oddziaływanie na moralność podatkową. Im wyższe poczucie sprawiedliwości proceduralnej, tym mniejsza akceptacja różnych sposobów uchylania się od opodatkowania (Alm, Torgler, 2006; Doerrenberg, Peichl, 2010; Niesiobędzka, 2009, 2013, 2014). Ponadto sprawiedliwość proceduralna ogranicza skuteczność sankcji – najchętniej stosowanego przez administrację narzędzia wzmocnienia dyscypliny podatkowej. Peter Verboon i Marius van Dijke (2011) wykazali, że surowe sankcje są bardziej skuteczne niż łagodne jedynie wtedy, gdy postępowanie administracji skarbowej oceniane jest jako sprawiedliwe.

Sprawiedliwość proceduralna kształtuje także ogólną ocenę sprawiedliwości. John Thibaut i Laurens Walker (1978) w badaniach nad poczuciem sprawiedliwości ujawnili, że na ocenę sprawiedliwości oraz rozstrzygnięć sądowych oraz ich akceptację wpływ ma przede wszystkim ocena jakości procedury, mniejsze znaczenie ma zaś wynik rozprawy. Jest to tzw. efekt sprawiedliwego procesu. Skłonność do akceptacji niekorzystnych wyników, jeżeli są one skutkiem procedury ocenianej jako sprawiedliwa, potwier-

dzono w licznych badaniach nie tylko na płaszczyźnie sądowej, ale także politycznej, społecznej i organizacyjnej (Brockner i in., 2003; Folger, Rosenfield, Grove, Corkran, 1979; Folger, Rosenfield, Robinson, 1983; Greenberg, 1987, 1993; Tyler, 1994; Tyler, Degoey, 1996; van den Bos, Vermunt, Wilke, 1997; van den Bos, Wilke, Lind, Vermunt, 1998; van den Bos, Bruins, Wilke, Dronkert, 1999). Należy jednak zauważyć, że w większości tych badań niekorzystny wynik procedury oznaczał np. mniejszą wypłatę, negatywną ocenę wykonanej pracy lub niepowodzenie w procedurze rekrutacyjnej. W przypadku zagadnień związanych z regulowaniem zobowiązań podatkowych wynik niekorzystny może być równie dotkliwy dla jednostki, gdyż wiąże się nie tylko z utratą antycypowanych korzyści, lecz dodatkowo z koniecznością poniesienia wydatku finansowego w większej lub mniejszej wysokości.

Troska o interes własny jednostki to jeden z podstawowych motywów działania i percepcji społecznej. Badania wykazały, że za bardziej sprawiedliwe uznawane są te zasady podziału dóbr, które są zgodne z interesem jednostki (Białobrzeska i in., 2015). Co więcej, przekonanie, że nieuczciwe działanie osoby trzeciej służy interesom jednostki, nasila sympatię do tej osoby i prowadzi do uznania jej zachowania za moralne (Bocian, Wojciszke, 2014). Egocentryczne zniekształcenie ocen moralnych ma charakter automatyczny. Zdaniem Nicholasa Epleya i Eugene'a M. Caruso (2004) oceny moralne opierają się na automatycznych ewaluacjach dokonywanych głównie z perspektywy jednostki, a nieświadoma i automatyczna natura pierwszych etapów procesu ewaluacji moralnej sprawia, że własne sądy moralne postrzegane są jako obiektywne i pozbawione zniekształceń. Egocentryczna etyczna ocena oszustw podatkowych umożliwia jednostkom dysponującym dużymi

możliwościami uchylania się od opodatkowania odnoszenie korzyści bez naruszania obrazu siebie (Niesiołowska, 2013). Cindy Blanthorne i Steven Kaplan (2008) wykazali, że podatnicy, którzy mieli dużą możliwość uchylania się (praca na własny rachunek, otrzymywanie części dochodów w postaci gotówki), w mniejszym stopniu byli przekonani, że zaniżanie dochodów jest zachowaniem nagannym, nieuczciwym, pozostającym w sprzeczności z wyznawanymi zasadami. Badani z tej grupy odczuwali też słabsze poczucie winy przy zatajaniu części dochodów w porównaniu z osobami, których możliwości uchylania się były zdecydowanie mniejsze (np. pracownicy, których składki podatkowe odprowadza pracodawca). Jest to przejaw hipokryzji moralnej, ponieważ egoistyczne i łamiące normy społeczne zachowanie własne jednostki uznane zostało przez nią za uczciwe i moralne. C. Daniel Batson i in. (1999) wykazali, że niesprawiedliwe decyzje jednostki, takie jak przydzielenie głównie sobie zadań prostych, przyjemnych i przynoszących zyski, nie zaś zadań nudnych, żmudnych i pozbawionych korzyści (te zadania zaoferowano podczas badania partnerowi), nie zmienia jej obrazu siebie jako osoby moralnej, postępującej właściwie. Troska o interes własny to ważna determinanta zachowań, jednak jej znaczenie może mieć pewne granice, jak wykazali Thibaut i Walker (1978), opisując efekt sprawiedliwego procesu.

Celem naszych badań było ustalenie, czy efekt sprawiedliwości procedury ujawnia się w kontekście podatków. W zaprezentowanych badaniach próbujemy odpowiedzieć na pytanie, czy niekorzystne decyzje wydane przez urząd skarbowy (US) są w większym stopniu aprobowane, jeżeli są rezultatem sprawiedliwej procedury, niż wtedy, gdy są skutkiem niesprawiedliwej procedury. Badania te mają także na celu ustalenie, czy na efekt sprawiedliwości procedu-

ry ma wpływ stopień niekorzystności wyników dla podatnika.

Badając efekt sprawiedliwości procedury w kontekście podatków, koncentrujemy się na aspekcie relacyjnym. Zdaniem Roberta J. Biesa (2005) sprawiedliwość relacji ma znaczenie kluczowe, ponieważ wiąże się z wizerunkiem własnym jednostki, którego naruszenie odczuwane jest bardzo boleśnie. W badaniu założono, że poziom akceptacji decyzji wydanej przez urząd skarbowy będzie zależał od korzystności decyzji oraz postrzeganej sprawiedliwości proceduralnej. Oczekiwano, że korzystne dla podatnika decyzje będą bardziej akceptowane niż decyzje niekorzystne oraz że decyzje uzyskane w wyniku sprawiedliwej procedury będą bardziej akceptowane niż decyzje uzyskane w wyniku niesprawiedliwej procedury. Założono, że korzyść własna będzie miała istotny wpływ na aprobatę decyzji jedynie w wyniku niesprawiedliwej procedury, zaś decyzje niekorzystne podjęte w wyniku odczuwanej sprawiedliwości proceduralnej będą akceptowane w zbliżonym stopniu jak decyzje korzystne. Oczekiwano, że im bardziej decyzja będzie niekorzystna, tym słabszy będzie wpływ sprawiedliwości proceduralnej na poziom akceptacji decyzji wydanej przez urząd skarbowy.

2. Eksperyment 1

2.1. Grupa badana i procedura

W badaniu wzięło udział 97 osób (30 mężczyzn i 65 kobiet, dwie osoby nie podały płci), w wieku 19–49 lat ($M_{\text{wiek}} = 26,39$; $SD = 7,43$).

Badania przeprowadzono w dwuczynnikowym schemacie eksperymentalnym: 2 × procedura (sprawiedliwa vs niesprawiedliwa) oraz 2 × rezultat (darowizna: rezultat korzystny vs niekorzystny; dochód: rezultat mniej niekorzystny

vs bardziej niekorzystny). Osoby przydzielano losowo do jednej z czterech grup eksperymentalnych.

Każdej z badanych osób przedstawiono krótki opis dwóch sytuacji podatkowych: ujawnienia niezgłoszonej darowizny w I grupie podatkowej oraz ujawnienia dochodu podlegającego opodatkowaniu, a następnie poproszono, by osoba badana wyobraziła sobie, że przedstawione sytuacje zdarzyły się właśnie jej.

Darowizna w I grupie podatkowej

Na początku krótko zaprezentowano przepisy prawa dotyczące możliwości skorzystania z całkowitego zwolnienia od podatku darowizny od osób najbliższych oraz maksymalnej wysokości darowizny niepodlegającej opodatkowaniu w pierwszej grupie podatkowej (9 637 zł). Następnie badani zapoznali się z treścią listu z urzędu skarbowego, w którym pojawiła się informacja, że kontrola zeznania podatkowego tej osoby oraz zeznań podatkowych członków rodziny ujawniła darowiznę od najbliższej rodziny w kwocie 11 000 zł, która nie została zgłoszona do urzędu skarbowego. W przesłanym piśmie urząd skarbowy wzywa do przedstawienia wypełnionego formularza SD-Z2 (zgłoszenie o nabyciu własności rzeczy lub praw majątkowych) w terminie 14 dni oraz informuje, że niezłożenie formularza w terminie przewidzianym przez ordynację podatkową zagrożone jest karą do kwoty 33 600 zł.

Niezgłoszony dochód

W scenariuszu niezgłoszonego dochodu osoby badane czytały informację z urzędu skarbowego, że w ich zeznaniu ujawniono dodatkowy dochód w wysokości 460 zł, który nie został zgłoszony do urzędu skarbowego, i zgodnie z przepisami podatkowymi wszelkie nieujawnione dochody podlegają 75-procentowej stawce

podatkowej. Niezależnie od tego na podatnika mogą być również nałożone sankcje karnoskarbowe w postaci grzywny, kary pozbawienia wolności lub obu tych kar łącznie. Ponadto w piśmie urząd skarbowy informuje o konieczności złożenia korekty zeznania podatkowego w terminie 14 dni oraz prosi o złożenie wyjaśnień, które pozwolą na naliczenie podatku na zasadach ogólnych, tj. w zależności od całkowitej kwoty dochodu 18% lub 32%.

Sprawiedliwość proceduralna

W obu scenariuszach osoby badane po przeczytaniu treści listu z urzędu skarbowego zapoznały się z opisem wizyty w US i sposobu postępowania administracji podatkowej, która albo przestrzegała, albo łamała zasady sprawiedliwości proceduralnej, a szczególnie relacyjnej. W pierwszym przypadku osoby badane czytały, że w trakcie spotkania urzędnik szczegółowo wyjaśnił powody otrzymania listu, przedstawił w sposób zrozumiały przepisy prawa podatkowego, był życzliwy i traktował podatnika z szacunkiem, wykazywał zainteresowanie jego stanowiskiem i przekazał pełną informację o procedurze odwoławczej. W warunkach niesprawiedliwej procedury zachowanie urzędnika cechowały: brak szacunku, nieuprzejmość, wrogość i podejrzliwość. Nie było również wzmianki o możliwości odwołania się od podjętych decyzji.

Korzystność wyników

Po zapoznaniu się z treścią listu z US oraz opisem wizyty w US badani w dalszej części scenariusza dowiadywali się o końcowej decyzji urzędu skarbowego. W przypadku darowizny część badanych informowano, że: a) urząd skarbowy pozytywnie rozpatrzył złożony wniosek dotyczący całkowitego zwolnienia z podatku i umorzył postępowanie, a część osób, że:

b) wniosek został odrzucony, co wiąże się z koniecznością zapłacenia należnego podatku w kwocie 344,40 zł w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji ustalającej wysokość podatku. Korzystność wyników w przypadku dochodu wiązała się z wielkością należnego podatku, która zależała od przyjętych przez urząd skarbowy zasad naliczania. Część badanych informowano, że: a) urząd skarbowy uznał wyjaśnienia podatnika i opodatkował ujawniony dochód na zasadach ogólnych, tj. 18-procentową stawką podatkową, co oznaczało, że kwota należnego podatku wynosi 82,80 zł, zaś druga część badanych dowiadywała się, że: b) ujawniony dochód został opodatkowany 75-procentową stawką podatkową, a kwota należnego podatku wynosi 345 zł. Tym samym w przypadku darowizny mamy do czynienia z decyzją, która jest korzystna (umorzenie, brak konieczności zapłaty należnego podatku; kwota podatku wynosi 0 zł) lub niekorzystna (konieczność zapłaty należnego podatku; kwota podatku wynosi 344,40 zł), a w przypadku dochodu z decyzją, która jest mniej niekorzystna (18-procentowa stawka podatku; kwota podatku wynosi 82,80 zł) lub bardziej niekorzystna (75-procentowa stawka podatku; kwota podatku wynosi 345 zł). Badani zapoznawali się z tym samym wariantem decyzji w obu sytuacjach. Połowa badanych zapoznała się z wersją „a” zarówno w przypadku darowizny, jak i dochodu, a połowa z wersją „b” w obu scenariuszach.

Ocena sprawiedliwości procedury

W celu sprawdzenia skuteczności manipulacji badanych poproszono o ocenę sposobu traktowania ich jako podatników przez pracownika urzędu skarbowego podczas wyobrazonego spotkania (aspekt relacyjny sprawiedliwości proceduralnej). Swoją ocenę badani wyrażali w skali pięciostopniowej, w której 1 oznaczało

„całkowicie niesprawiedliwe”, a 5 – „całkowicie sprawiedliwe”.

Akceptacja końcowej decyzji urzędu skarbowego

W ostatniej części scenariusza badani oceniali, w jakim stopniu akceptują końcową decyzję urzędu skarbowego w skali od 1 do 5, w której 1 oznaczało „całkowicie akceptuję”, a 5 – „całkowicie nie akceptuję”. W analizach statystycznych wyniki zostały zdekodowane – im wyższa była wartość, tym większa była aprobaty decyzji.

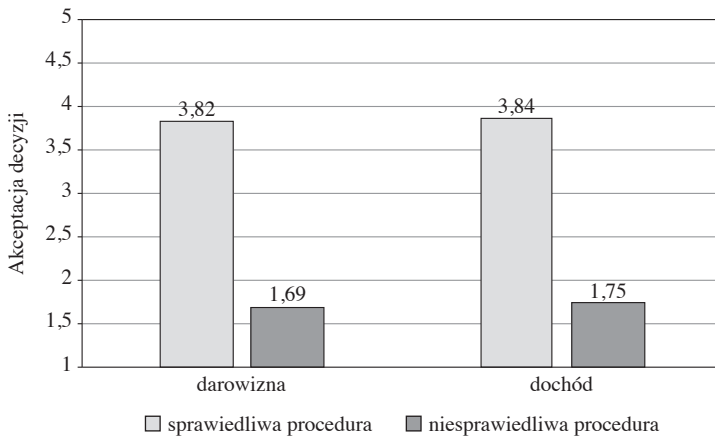
2.2. Wyniki

Skuteczność manipulacji

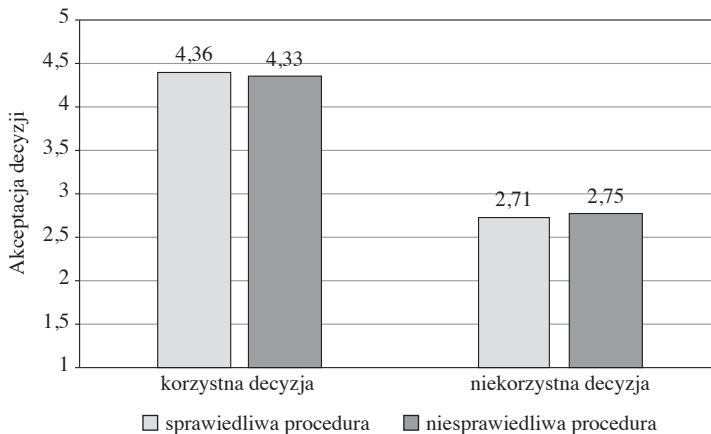
Przeprowadzona analiza statystyczna potwierdziła istotność różnic w ocenie sprawiedliwości procedury w obu zastosowanych scenariuszach. W przypadku darowizny wartość testu $t(95)$ wyniosła 16,65 i była istotna na poziomie $p < 0,001$, natomiast w przypadku niezgłoszonego dochodu $t(95) = 15,15$ przy poziomie istotności $p < 0,001$. W obu badanych scenariuszach istotnie wyżej oceniona została przez respondentów procedura sprawiedliwa – w przypadku darowizny średnia dla grupy wyniosła $M = 3,82$; ($SD = 0,60$), natomiast dla scenariusza dotyczącego ujawnienia niezgłoszonego dochodu $M = 3,84$ ($SD = 0,66$). Średnia ocena w przypadku niesprawiedliwej procedury osiągnęła wartość $M = 1,69$ ($SD = 0,66$) w odniesieniu do darowizny oraz wartość $M = 1,75$ ($SD = 0,70$) w odniesieniu do niezgłoszonego dochodu (rysunek 1).

Sprawiedliwość proceduralna i korzystność lub niekorzystność wyników a akceptacja decyzji administracji podatkowej

Analiza wariancji wykazała istotny wpływ na akceptację końcowej decyzji urzędu skarbowego jedynie korzystności wyników ($F(1, 93) = 63,73$;



Rysunek 1. Ocena sprawiedliwości procedury w przypadku darowizny oraz niezgłoszonego dochodu



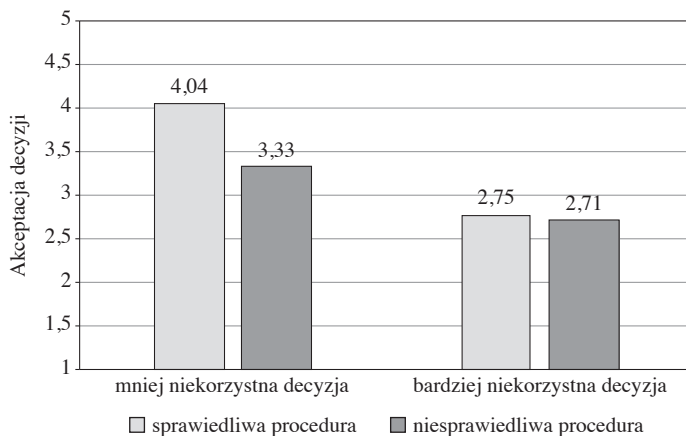
Rysunek 2. Poziom akceptacji decyzji urzędu skarbowego dotyczącej darowizny w zależności od sprawiedliwości proceduralnej oraz korzystności wyników

$p < 0,001$; $\eta^2 = 0,41$). Badani w przypadku darowizny niezależnie od oceny sprawiedliwości procedury w istotnie większym stopniu akceptowali decyzję korzystną, oznaczającą zwolnienie z podatku od darowizn ($M = 4,35$; $SD = 0,81$), od decyzji niekorzystnej, wiążącej się z koniecznością zapłaty podatku w wysokości 344,40 zł ($M = 2,73$; $SD = 1,14$) (rysunek 2). Efekt spr-

wiedliwości procedury, podobnie jak efekt interakcji, okazał się nieistotny statystycznie.

Sprawiedliwość proceduralna i stopień niekorzystności wyników a akceptacja decyzji administracji podatkowej

W drugiej analizowanej sytuacji, dotyczącej konieczności zapłaty podatku od ujawnionego



Rysunek 3. Akceptacja końcowej decyzji urzędu skarbowego dotyczącej sytuacji niezgłoszonego dochodu w zależności od sprawiedliwości proceduralnej oraz stopnia niekorzystności wyników

dochodu w wysokości 82,80 zł (mniej niekorzystny wynik) lub 345 zł (bardziej niekorzystny wynik), zaobserwowano wpływ stopnia niekorzystności wyników ($F(1, 93) = 21,15$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,19$) oraz na poziomie tendencji wpływ sprawiedliwości proceduralnej ($F(1, 93) = 3,23$; $p < 0,08$; $\eta^2 = 0,03$), efekt interakcji był nieistotny statystycznie. Zgodnie z otrzymanymi wynikami decyzja prowadząca do mniej niekorzystnego dla podatnika wyniku była akceptowana w istotnie większym stopniu ($M = 3,69$; $SD = 1,07$) niż decyzja bardziej niekorzystna dla podatnika ($M = 2,72$; $SD = 1,03$). Ponadto osoby badane bardziej akceptowały końcową decyzję urzędu skarbowego, jeżeli postępowanie przedstawiciela administracji podatkowej było sprawiedliwe ($M = 3,41$; $SD = 1,06$), niż wtedy, gdy było ono niesprawiedliwe ($M = 3,02$; $SD = 1,21$). Test efektów prostych t ($t(95) = 2,44$; $p < 0,02$) wykazał istotną różnicę w akceptacji decyzji administracji podatkowej między grupami, które uzyskały mniej niekorzystny wynik w warunkach zachowania lub łamania zasad sprawiedliwości proceduralnej. Badani bardziej akceptowali mniej

niekorzystną decyzję urzędu skarbowego, jeżeli postępowanie przedstawiciela administracji podatkowej było sprawiedliwe ($M = 4,04$; $SD = 0,61$), niż wtedy, gdy było ono niesprawiedliwe ($M = 3,33$; $SD = 1,31$) (rysunek 3).

W przypadku bardziej niekorzystnych dla podatnika wyników wynik testu t był nieistotny statystycznie ($t(95) = 0,14$; $p > 0,05$) – sprawiedliwość proceduralna nie różnicowała poziomu akceptacji bardziej dotkliwych finansowo decyzji skarbowych.

3. Eksperyment 2

3.1. Wprowadzenie

Zastosowane w eksperymencie 1 scenariusze sytuacji podatkowych dotyczyły dwóch decyzji organu skarbowego, wiążących się z odmiennymi dla podatnika konsekwencjami. W przypadku pierwszego scenariusza (darowizna) urząd skarbowy rozstrzygał o całkowitym zwolnieniu z obowiązku zapłaty podatku od darowizny lub o konieczności zapłaty tego podatku, decyzja

była więc korzystna lub niekorzystna dla podatnika. W drugiej sytuacji (dochód) obie decyzje związane były z koniecznością uregulowania zaległego podatku, w niższej lub wyższej wysokości, a więc obie decyzje były niekorzystne dla podatnika, różniły się jedynie wielkością straty związanej z rozstrzygnięciem organu skarbowego. Pierwszy scenariusz stawiał badanych w sytuacji zysku (całkowite zwolnienie z obowiązku zapłaty podatku od darowizn) lub straty (konieczność zapłaty podatku od darowizn), drugi dotyczył wyłącznie sytuacji straty, która była większa (opodatkowanie nieujawnionego dochodu 75-procentową stawką podatku) lub mniejsza (opodatkowanie stawką 18-procentową). W kolejnym badaniu skoncentrowano się na sytuacji zysku – analizowano sytuację mniej lub bardziej korzystnej decyzji urzędu skarbowego wydanej przy zachowaniu lub bez zachowania sprawiedliwości proceduralnej.

3.2. Grupa badana i procedura

W badaniu wzięło udział 127 osób (33 mężczyzn i 87 kobiet, siedem osób nie podało płci), w wieku 18–63 lat ($M_{\text{wiek}} = 30,17$; $SD = 11,31$).

Badanie przeprowadzono w dwuczynnikowym schemacie eksperymentalnym: 2 × procedura (sprawiedliwa vs niesprawiedliwa) oraz 2 × rezultat (nadpłata podatku: rezultat mniej korzystny vs bardziej korzystny). Osoby przydzielano losowo do poszczególnych grup eksperymentalnych.

Nadpłata podatku

Każdej z badanych osób przedstawiono scenariusz otrzymania pisma pokontrolnego z urzędu skarbowego stwierdzającego wystąpienie nadpłaty podatku i poproszono o wyobrażenie sobie tej sytuacji jako własnego doświadczenia. Scenariusz zawierał informację, że zgodnie

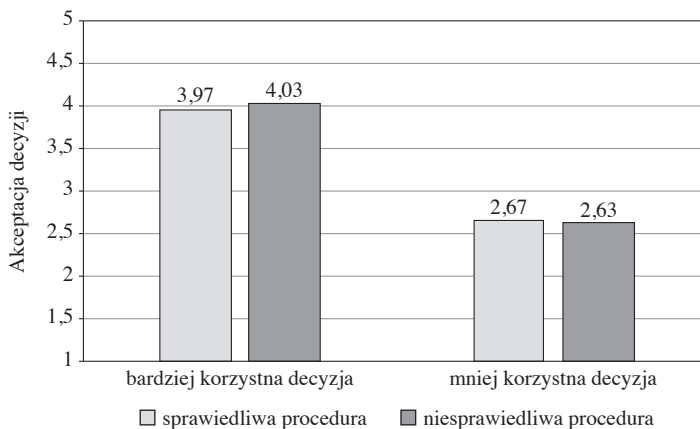
z przygotowanym przez podatnika rocznym zeznaniem podatkowym wysokość wpłaconych w tym roku zaliczek podatkowych jest równa całkowitej kwocie należnych podatków. Jednakże urząd skarbowy w wyniku przeprowadzonej kontroli stwierdził nieścisłości w złożonym zeznaniu. Po ich wyjaśnieniu podczas spotkania w US przedstawiciel urzędu skarbowego poinformował podatnika, że uznał przedstawione przez niego faktury i stwierdził wystąpienie nadpłaty podatku.

Sprawiedliwość proceduralna

Manipulacja sprawiedliwością proceduralną była identyczna jak w eksperymencie 1. Badani po przeczytaniu treści listu z urzędu skarbowego zapoznali się z opisem wizyty w US i sposobu postępowania administracji podatkowej, która albo przestrzegała, albo łamała zasady sprawiedliwości proceduralnej.

Korzystność wyników

Po zapoznaniu się z treścią listu z US oraz opisem wizyty w US osoby badane w dalszej części scenariusza dowiadywały się o końcowej decyzji urzędu skarbowego. W sytuacji nadpłaty podatku w wersji bardziej korzystnej badani otrzymywali informację, że: a) urząd skarbowy uznał wszystkie faktury i zwrot z tytułu nadpłaconych podatków wyniesie 2 100 zł. W drugim przypadku osoby badane dowiadywały się, że: b) urząd skarbowy uznał tylko część faktur i wysokość zwrotu z tytułu nadpłaconych podatków pomniejszona o wysokość zakwestionowanych faktur wynosi 2 100 zł. Sytuacja „a” była więc bardziej korzystna dla podatnika, bo urząd skarbowy zwracał maksymalną kwotę nadpłaconego podatku (w kwocie 2 100 zł), podczas gdy w sytuacji „b” kwota ta była pomniejszona o wartość zakwestionowanych faktur (zwrot = kwota nadpłaty – 2 100 zł).



Rysunek 4. Akceptacja końcowej decyzji urzędu skarbowego dotyczącej nadpłaty podatku w zależności od sprawiedliwości proceduralnej oraz stopnia korzystności wyników

Ocena sprawiedliwości procedury

Sposób sprawdzenia skuteczności manipulacji był identyczny jak w eksperymencie 1 – badanych poproszono o ocenę sposobu traktowania ich jako podatników przez pracownika urzędu skarbowego podczas wyobrazonego spotkania.

Akceptacja końcowej decyzji urzędu skarbowego

Podobnie jak w eksperymencie 1 w ostatniej części scenariusza badani oceniali, w jakim stopniu akceptują końcową decyzję urzędu skarbowego (w skali od 1 do 5, w której 1 oznaczało „całkowicie akceptuję”, a 5 – „całkowicie nie akceptuję”; w analizach statystycznych wyniki zostały zdekodowane – im wyższa była wartość, tym większa była aproba decyzji).

3.3. Wyniki

Skuteczność manipulacji

Analiza statystyczna potwierdziła skuteczność zastosowanej manipulacji sprawiedliwością proceduralną w odniesieniu do podatków ($t(125) = 9,96; p < 0,001$). Poczucie sprawiedli-

wości proceduralnej w odniesieniu do podatków było istotnie wyższe w przypadku procedury sprawiedliwej ($M = 2,00; SD = 0,90$) niż niesprawiedliwej ($M = 3,65; SD = 0,96$).

Sprawiedliwość proceduralna i stopień korzystności wyników a akceptacja decyzji administracji podatkowej

Przeprowadzona analiza wykazała wpływ jedynie stopnia korzystności wyników ($F(1, 123) = 54,89; p < 0,001; \eta^2 = 0,31$), bez wpływu sprawiedliwości proceduralnej, efekt interakcji również był nieistotny statystycznie. Zgodnie z otrzymanymi wynikami decyzja prowadząca do bardziej korzystnego wyniku, niezależnie od przyjętej procedury, była akceptowana w istotnie większym stopniu ($M = 4,00; SD = 0,98$) niż decyzja mniej korzystna dla podatnika ($M = 2,61; SD = 1,26$) (rysunek 4).

4. Podsumowanie

Badania podjęto w celu odpowiedzi na pytanie o wpływ sprawiedliwości procedury doty-

czącej podatków na akceptację decyzji administracji podatkowej. Zgodnie z dotychczasowymi wynikami wpływ procedury przejawiający się większą skłonnością do akceptowania niekorzystnych wyników, jeśli były one efektem sprawiedliwości procedury, był obserwowany w wielu obszarach decyzyjnych. W omówionych powyżej badaniach dokonano natomiast analizy efektu sprawiedliwości procedury w przypadku decyzji wydawanych przez organy skarbowe, dotyczących indywidualnego podatnika. W przyjętym schemacie eksperymentalnym założono, że akceptacja decyzji urzędu skarbowego zależeć będzie od korzystności decyzji oraz postrzeganej sprawiedliwości proceduralnej, przy czym korzyść własna będzie miała istotny wpływ na aprobatę decyzji jedynie w warunkach niesprawiedliwej procedury. Oczekiwano także, że im bardziej decyzja będzie niekorzystna, tym silniejszy będzie wpływ sprawiedliwości proceduralnej na poziom akceptacji decyzji wydanej przez urząd skarbowy.

Zastosowane w badaniach scenariusze sytuacji podatkowych dotyczyły trzech decyzji organu skarbowego, wiążących się z odmiennymi dla podatnika konsekwencjami. W przypadku pierwszego scenariusza (badanie 1 – darowizna) urząd skarbowy rozstrzygał o całkowitym zwolnieniu z obowiązku zapłaty podatku od darowizny lub o konieczności zapłaty tego podatku, decyzja była więc korzystna lub niekorzystna dla podatnika. W drugiej sytuacji (badanie 1 – dochód) obie decyzje związane były z koniecznością uregulowania zaległego podatku, w niższej lub wyższej wysokości, a więc obie decyzje były niekorzystne dla podatnika, różniły się jedynie wielkością straty związanej z rozstrzygnięciem organu skarbowego. W sytuacji trzeciej (badanie 2 – nadpłata) decyzja urzędu skarbowego oznaczała korzyść dla podatnika związaną ze zwrotem nadpłaconego podatku w ca-

łości (sytuacja bardziej korzystna) lub w części pomniejszonej o wartość zakwestionowanych faktur (sytuacja mniej korzystna). Z uwagi na fakt, że podatnik, składając zeznanie roczne, był przekonany, że wartość wpłaconych przez niego zaliczek równa jest podatkowi należnemu, decyzja o zwrocie podatku (nawet pomniejszonego) była dla niego także sytuacją korzystną.

Wyniki badań pokazały istotny wpływ stopnia korzystności decyzji na jej akceptację. Decyzja bardziej korzystna, korzystna lub mniej niekorzystna dla podatnika była przez osobę badaną bardziej akceptowana, nawet jeśli wynikała z niesprawiedliwej procedury. Jedynie w przypadku drugiego scenariusza, w którym obie możliwe decyzje urzędu skarbowego były dla podatnika niekorzystne, zaobserwowano efekt sprawiedliwości procedury, istotny na poziomie tendencji statystycznej. W tym przypadku zaobserwowano większy poziom deklarowanej akceptacji mniej niekorzystnej decyzji podjętej przez administrację skarbową przy zachowaniu sprawiedliwości proceduralnej w porównaniu do procedury niesprawiedliwej.

Otrzymane wyniki wskazują więc, że na akceptację decyzji dotyczącej płaszczyzny podatkowej wpływ ma przede wszystkim końcowy wynik dla podatnika, a więc korzystność decyzji. Sprawiedliwość procedury prowadzącej do określonego rozwiązania może mieć wpływ jedynie w przypadku decyzji mniej niekorzystnej, nakładającej na podatnika konieczność uregulowania zobowiązania podatkowego w niższym wymiarze. W przypadku decyzji jednoznacznie korzystnej dla podatnika (wyższa lub niższa korzystność decyzji) sprawiedliwość procedury związanej z daną decyzją podatkową nie ma znaczenia. W tym przypadku podatnik analizuje jedynie skutki decyzji organu skarbowego i jeśli są dla niego korzystne, jakość procedury nie zmienia gotowości do akceptacji decyzji.

Przedstawione analizy rozszerzają wiedzę na temat wpływu sprawiedliwości proceduralnej na ocenę danego procesu w odniesieniu do płaszczyzny podatkowej, wskazując na istotną rolę stopnia korzystności wyniku w akceptacji końcowej decyzji urzędu skarbowego. W cytowanych badaniach Joel Brockner i współpracownicy (2003) pokazali bowiem, że wysoki poziom sprawiedliwości proceduralnej redukuje efekt korzystności wyników, jednak ustalenia te dotyczą ocen dokonywanych w odniesieniu do procesów organizacyjnych. Podobnie analizy przeprowadzone przez Tylera (1994) oraz Kees van den Bos wraz ze współpracownikami (1997, 1999) odnosiły się do oceny sprawiedliwości procedury związanej z wypłatami w warunkach eksperymentów laboratoryjnych. Jerald Greenberg (1987) stwierdził natomiast, że efekt sprawiedliwości procedury uwidacznia się jedynie przy mało korzystnym wyniku. Jednakże, jak już podkreślano, w przedstawionych badaniach własnych niekorzystny wynik procedury oznaczał konieczność uregulowania zobowiązania podatkowego w mniejszej lub większej wysokości, a więc natężenie niekorzystności wyniku było większe niż w dotychczasowych badaniach. Czynnikiem ten może odpowiadać za zaobserwowany efekt sprawiedliwości procedury przy mniej niekorzystnym wyniku. Bardzo niekorzystna decyzja, oznaczająca dla jednostki konieczność poniesienia dużego wydatku finansowego, jest natomiast oceniana jednoznacznie negatywnie, bez względu na zastosowaną procedurę. Można zatem przyjąć, że uzyskane wyniki częściowo potwierdzają badania Greenberga (1987) i są zgodne z formułowanymi oczekiwaniami o ograniczonej roli sprawiedliwości proceduralnej. Wskazują bowiem, że efekt sprawiedliwości procedury uwidacznia się jedynie przy mało niekorzystnym wyniku, natomiast na bardzo niekorzystny, wiążący się z dużym kosz-

tem finansowym, nie ma wpływu. Uzyskany w drugim badaniu wynik świadczący o większej akceptacji decyzji bardziej korzystnej, niezależnie od sprawiedliwości proceduralnej, nawiązuje do nurtu badań wskazujących na troskę o interes własny jednostki jako główny motywator działań i oceny rzeczywistości społecznej. Zgodnie z tym ujęciem egoistyczna postawa jednostki sprzyja zniekształcaniu ocen moralnych sytuacji, które są zbieżne z jej interesem.

Należy przy tym wspomnieć, że przedstawiona w scenariuszach niesprawiedliwa procedura podejmowania decyzji podatkowej związana była z jednostkowym zachowaniem urzędnika organu skarbowego i nie wynikała z ustalonych zasad obsługi petentów na poziomie organizacji. Robert Folger i Chris Martin (1986) stwierdzili, że brak sprawiedliwości proceduralnej jest szczególnie negatywnie oceniany, gdy wynika z procedur ustalonych na poziomie organizacji, przez co można wnioskować o ich powtarzalności w analogicznych sytuacjach w przyszłości. Zdaniem Ronalda L. Cohena (1986) w sytuacji jednostkowego złamania zasady sprawiedliwości proceduralnej w przypadku korzystnego indywidualnego wyniku ludzie zauważają niesprawiedliwość, lecz nie podejmują działań, które mogłyby niekorzystnie zmienić ich uprzywilejowaną pozycję. Wyjaśnia to zaobserwowane różnice w poziomie akceptacji decyzji wiążącej się z korzystnym (lub mniej niekorzystnym) wynikiem, pomimo wcześniejszego trafnego różnicowania przez respondentów sprawiedliwości i niesprawiedliwości zastosowanej procedury.

W tym świetle warto byłoby rozważyć rozwiniecie przeprowadzonych badań z uwzględnieniem zmiennej odnoszącej się do źródła niesprawiedliwości proceduralnej organów podatkowych. Być może wprowadzenie scenariusza zakładającego niesprawiedliwość wynikającą z rodzaju procedur stosowanych przez organ

skarbowy pozwoliłoby na uzyskanie wyników świadczących o silniejszym efekcie sprawiedliwości procedury, szczególnie w odniesieniu do niekorzystnych wyników. Powyższe rozróżnienie mogłoby również przyczynić się do precyzyjniejszego określenia, który z aspektów sprawiedliwości proceduralnej wymieniony przez Michaela Wenzela (2003) odpowiada za zaobserwowany w drugim scenariuszu efekt sprawiedliwości procedury.

Uzyskane w przedstawionym badaniu wyniki mają jednak pewne ograniczenia. Analizowana sytuacja podatkowa nie była sytuacją rzeczywistą, lecz jedynie wyobrażoną, co mogło wpłynąć na udzielane przez respondentów odpowiedzi. Ponadto badana grupa nie stanowiła próby reprezentatywnej, co wiąże się z koniecznością dużej ostrożności interpretacyjnej. Przedstawione wyniki wskazują jednak na istotną i stosunkowo rzadko analizowaną kwestię gotowości do akceptacji decyzji administracji skarbowej w zależności od sprawiedliwości proceduralnej. Pomimo powyższych ograniczeń zaprezentowane wyniki badania uzupełniają wiedzę dotyczącą psychologicznych uwarunkowań akceptacji decyzji organów podatkowych, akcentując rolę stopnia korzystności lub niekorzystności wyników danej procedury.

Literatura

- Alm, J., Jackson, B.R., McKee, M. (1993). Fiscal Exchange, Collective Decisions Institutions, and Tax Compliance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 22(3), 285–303. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(93\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0167-2681(93)90003-8)
- Alm, J., McClelland, G.H., Schulze, W.D. (1999). Changing the Social Norms of Tax Compliance by Voting. *Kyklos*, 52(2), 141–171. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1999.tb01440.x>
- Alm, J., Torgler, B. (2006). Culture Differences and Tax Morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 224–346. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.09.002>
- Batson, C.D., Thompson, E.R., Seufferling, G., Whitney, H., Strongman, J.A. (1999). Moral Hypocrisy: Appearing Moral to Oneself without Being So. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 525–537. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.3.525>
- Białobrzeska, O., Bocian, K., Parzuchowski, M., Frankowska, N., Wojciszke, B. (2015). To nie fair (bo mi szkodzi): zaangażowanie interesu własnego zniekształca ocenę sprawiedliwości dystrybtywnej. *Psychologia Społeczna*, 2(33) 149–162.
- Bies, R.J. (2005). Are Procedural Justice and Interactional Justice Conceptually Distinct? W: J. Greenberg, J.A. Colquitt (red.), *Handbook of Organizational Justice* (s. 85–112). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blanthorne, C., Kaplan, S. (2008). An Egocentric Model of the Relations among the Opportunity to Underreport, Social Norms, Ethical Beliefs, and Underreporting Behavior. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7–8), 684–703. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.02.001>
- Bocian, K., Wojciszke, B. (2014). Self-interest Bias in Moral Judgments of Others' Actions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 898–909. <https://doi.org/10.1177/0146167214529800>
- Brockner, J., Heuer, L., Magner, N., Folger, R., Umphress, E., van den Bos, K., Vermunt, R., Magner, M., Siegel, P. (2003). High Procedural Fairness Heightens the Effect of Outcome Favorability on Self-evaluations: An Attributional Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(1), 51–68. [https://doi.org/10.1016/s0749-5978\(02\)00531-9](https://doi.org/10.1016/s0749-5978(02)00531-9)
- Cohen, R.L. (1986). Power and Justice in Intergroup Relations. W: H.W. Bierhoff, R.L. Cohen, J. Greenberg (red.), *Justice in Social Relations* (s. 65–84). New York: Plenum Press.
- Cuccia, A.D., Carnes, G.A. (2001). A Closer Look at the Relation between Tax Complexity and Tax Equity Perceptions.

- Journal of Economic Psychology*, 22(2), 113–140. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(01\)00025-3](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(01)00025-3)
- Doerrenberg, P., Peichl, A. (2010). *Progressive Taxation and Tax Morale*. IZA Discussion Paper, 5378. Bonn: IZA.
- Epley, N., Caruso, E.M. (2004). Egocentric Ethics. *Social Justice Research*, 17(2), 171–187. <https://doi.org/10.1023/b:sore.0000027408.72713.45>
- Feld, L.P., Frey, B.S. (2002). Trust Breeds Trust: How Taxpayers Are Treated. *Economics of Governance*, 3(2), 87–99. <https://doi.org/10.1007/s101010100032>
- Folger, R., Martin, C. (1986). Relative Deprivation and Referent Cognitions: Distributive and Procedural Justice Effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(6), 531–546. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90049-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90049-1)
- Folger, R., Rosenfield, D., Grove, J., Corkran, L. (1979). Effects of “Voice” and Peer Opinions on Responses to Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 2253–2261. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.12.2253>
- Folger, R., Rosenfield, D.D., Robinson, T. (1983). Relative Deprivation and Procedural Justifications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 268–273. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.268>
- Greenberg, J. (1987). Reactions to Procedural Injustice in Payment Distributions: Do the Means Justify the Ends? *Journal of Applied Psychology*, 72(1), 55–61. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.1.55>
- Greenberg, J. (1993). Stealing in the Name of Justice: Informational and Interpersonal Moderators of Theft Reactions to Underpayment Inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(1), 81–103. <https://doi.org/10.1006/obhd.1993.1004>
- Kirchler, E. (2007). *The Economic Psychology of Tax Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lind, E.A., Tyler, T.R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- Maroney, J.J., Rupert, T.J., Anderson, B.H. (1998). Taxpayer Reaction to Perceived Inequity: An Investigation of Indirect Effects and the Equity-control Model. *Journal of the American Taxation Association*, 20(1), 60–77.
- Murphy, K. (2003). Procedural Justice and Tax Compliance. *Australian Journal of Social Issues*, 38(3), 379–407.
- Murphy, K. (2004). The Role of Trust in Nurturing Compliance: A Study of Accused Tax Avoiders. *Law and Human Behavior*, 28(2), 187–209. <https://doi.org/10.1023/b:lahu.0000022322.94776.ca>
- Niesiobędzka, M. (2009). Relacje podatnik–państwo jako predyktory moralności podatkowej. *Psychologia Społeczna*, 4(3), 123–132.
- Niesiobędzka, M. (2013). *Dlaczego nie płacimy podatków? Psychologiczna analiza uchylania się od opodatkowania*. Warszawa: Scholar.
- Niesiobędzka, M. (2014). Relations between Procedural Fairness, Tax Morale, Institutional Trust and Tax Evasion. *Journal of Social Research & Policy*, 5(1), 41–52.
- Pommerehne, W.W., Hart, A., Frey, B.S. (1994). Tax Morale, Tax Evasion and the Choice of Policy Instruments in Different Political Systems. *Public Finance*, 49 (Supplement), 52–69.
- Thibaut, J., Walker, L. (1978). A Theory of Procedure. *California Law Review*, 66(3), 541–566. <https://doi.org/10.2307/3480099>
- Tyler, T.R. (1994). Psychological Models of the Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procedural Justice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 850–863. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.5.850>
- Tyler, T.R., Degoey, O. (1996). Trust in Organizational Authorities: The Influence of Motive Attributions on Willingness to Accept Decisions. W: R.M. Kramer, T.R. Tyler (red.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (s. 331–356). London: Sage.
- Tyler, T.R., Lind, E.A. (1992). A Relational Model of Authority in Groups. W: M. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (s. 115–191). San Diego–London: Academic Press.
- Verboon, P., van Dijke, M. (2011). When do Severe Sanctions Enhance Compliance: The Role of Procedural Fairness. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.09.007>
- Van den Bos, K., Bruins, J., Wilke, H.A.M., Dronkert, E. (1999). Sometimes Unfair Procedures Have Nice Aspects:

- On the Psychology of the Fair Process Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 324–336. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.2.324>
- Van den Bos, K., Vermunt, R., Wilke, H.A.M. (1997). Procedural and Distributive Justice: What Is Fair Depends More on What Comes First Than on What Comes Next. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 95–104. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.95>
- Van den Bos, K., Wilke, H.A.M., Lind, E.A., Vermunt R. (1998). Evaluating Outcomes by Means of the Fair Process Effect: Evidence for Different Processes in Fairness and Satisfaction Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1493–1503. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1493>
- Wartick, M.L. (1994). Legislative Justification and the Perceived Fairness of Tax Law Changes: A Referent Cognitions Theory Approach. *Journal of the American Taxation Association*, 16(2), 106–123.
- Wenzel, M. (2003). Tax Compliance and the Psychology of Justice: Mapping the Field. W: V. Braithwaite (red.), *Taxing Democracy: Understanding Tax Avoidance and Evasion* (s. 41–69). Aldershot: Ashgate.
- Wenzel, M. (2006). A Letter from the Tax Office: Compliance Effects of Informational and Interpersonal Justice. *Social Justice Research*, 19(3), 345–364. <https://doi.org/10.1007/s11211-006-0011-y>

Zastosowanie skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy w warunkach polskich*

The Workplace Self-expansion Questionnaire in a Polish context

Tomasz Besta

Paweł Jurek

Uniwersytet Gdański, Instytut Psychologii,
t.besta@ug.edu.pl, psyj@ug.edu.pl

Streszczenie:

Artykuł prezentuje polską adaptację skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy (PRJMP). Skala PRJMP jest miarą samoopisową, określającą stopień poczucia rozszerzenia Ja w środowisku pracy. W artykule opisano badanie na dwóch próbach osób pracujących, zróżnicowanych pod względem płci, stażu pracy, zajmowanych stanowisk i wykonywanej pracy ($N = 647$). Analizy potwierdziły jednoczynnikową strukturę skali oraz wysoką rzetelność narzędzia. Wyniki na skali PRJMP korelują pozytywnie, w sposób oczekiwany z satysfakcją z pracy, przywiązaniem do organizacji i zaangażowaniem w wykonywaną pracę, co świadczy o trafności teoretycznej polskiej wersji skali. Pozwala to uznać skalę PRJMP za przydatne narzędzie do badania poczucia rozszerzania granic własnej osoby wśród osób wykonujących różne zawody.

Słowa kluczowe: psychologia pracy, tożsamość społeczna, satysfakcja z pracy, metody pomiaru.

Abstract:

This article presents the Polish adaptation of the Workplace Self-expansion Questionnaire (Workplace SEQ), a self-reported measure for assessing the degree to which the motivation to expand the boundaries of self-concept is satisfied by the work environment. The study was conducted on two samples of employees, diverse in terms of gender, work experience, position, and the type of work ($N = 647$). Statistical analysis confirmed the single-factor structure of the questionnaire and the high reliability of this measure. As expected, the Polish version of the Workplace SEQ correlated positively with job satisfaction, organization commitment, and work engagement, which thus verifies its construct validity. The results support this version of the Workplace SEQ as a useful tool for studying self-expansion among people engaged in various professions.

Keywords: work psychology, social identity, job satisfaction, assessment methods.

* Artykuł powstał w wyniku realizacji grantu Narodowego Centrum Nauki nr 2014/14/E/HS6/00587, przyznano Tomaszowi Beście.

1. Wprowadzenie

Dążenie do wzrostu i samorozwoju związane z angażowaniem się w aktywności i relacje pomagające spojrzeć na świat, ludzi i wydarzenia w szerszej perspektywie oraz pozwalające rozwinąć kompetencje i zdobyć nową wiedzę uważane było już przez klasyków psychologii za ważny mechanizm budowania tożsamości. Na przykład Gordon W. Allport (1961) uznał rozszerzanie granic własnej osoby (*self-expansion*), przejawiające się m.in. w zaangażowaniu się w ważne aktywności życiowe i interakcje z ludźmi bliskimi oraz ważnymi dla kształtowania się pojęcia Ja, za istotną cechę dojrzałości psychicznej. Opierając się na wcześniejszych pracach psychologów humanistycznych oraz na filozoficznych rozważaniach (zarówno tych wywodzących się z tradycji europejskiej, jak i azjatyckiej) nad ideą miłości i pożądania, Elaine N. Aron i Arthur Aron (1996) zaproponowali model rozszerzania się Ja. Motywacja do poszerzania granic własnej osoby realizowana jest poprzez: 1) włączanie bliskich osób oraz 2) angażowanie się w nowe interesujące aktywności i interakcje pozwalające na rozwój złożoności poznawczej, różnych tożsamości społecznych oraz perspektyw patrzenia na świat. Konsekwencją rozszerzenia Ja jest m.in. poczucie zdobycia nowej wiedzy, umiejętności, zasobów poznawczych potrzebnych do poradzenia sobie z sytuacjami trudnymi czy rozbudowanie swoich tożsamości grupowych. W tym ujęciu nie jest to tylko odpowiednik potrzeby samorealizacji, gdyż angażowanie się w nowe aktywności i nawiązywanie bliskich relacji z innymi ludźmi może prowadzić do nieoczekiwanego rozwoju Ja, poszerzania Ja o niespodziewane tożsamości społeczne czy sposoby radzenia sobie, a niekoniernie do realizacji własnego potencjału, talentów i możliwości. Motywacja ta jest jednak

według przywołanych autorów związana z dążeniem do autonomii i poczucia własnej skuteczności. Postulowali oni, że właśnie dzięki bardziej złożonemu obrazowi własnej osoby, nowej wiedzy czy zinternalizowanym nowym perspektywom rozszerzenie Ja pozwala ludziom na rozwijanie poczucia sprawstwa i autonomii. Są oni wówczas lepiej przygotowani, aby radzić sobie z napotykanymi przeciwnościami i sprostać wyzwaniom (zob. np. A. Aron, Paris, E.N. Aron, 1995; A. Aron i in., 2004; Mattingly, Lewandowski, 2013a). Prezentując ten model, Marta Andrałojć (2010) zauważyła, że czerpie on zarówno z klasycznego ujęcia psychologii, jak i ze współczesnej psychologii społeczno-poznawczej, gdyż już William James zauważył, opisując Ja przedmiotowe, że w szerokim znaczeniu treść Ja obejmuje „wszystko, co można nazwać swoim własnym” (za: Andrałojć, 2010, s. 6), a więc również posiadane przedmioty oraz swych bliskich. To właśnie James stwierdził, że „nasza najbliższa rodzina jest częścią nas samych” (za: Andrałojć, 2010, s. 6).

Pierwotnie badania nad motywacją do rozszerzania granic własnej osoby dotyczyły głównie włączania do pojęcia Ja bliskich ludzi i podkreślały role bliskich relacji w ciągłym rozbudowywaniu własnego Ja (zob. Doroszewicz, Gaman-Wilk, 2012). Z uwagi na to, że w toku rozwoju bliskiego związku aspekty Ja partnera bądź partnerki włączane są w obręb pojęcia Ja, ostatecznie Ja danej osoby w bliskiej relacji poszerza się o role społeczne, charakterystyki i treści samowiedzy, a także tożsamości grupowe partnera lub partnerki. Powoduje to połączenie reprezentacji poznawczej osób w bliskiej relacji, czego poznawczą konsekwencją jest m.in. to, że mylone są opisy swojej osoby z opisami partnera/partnerki, ale nie z opisami innych osób spoza bliskiej relacji (Mashek, A. Aron, Boncimino, 2003). Siła bliskości relacji jest

rozumiana w tym ujęciu jako zazębianie się konstruktów Ja romantycznych partnerów lub osób blisko ze sobą związanych (zob. Zbieg, Słowińska, Żak, 2015). E.N. Aron i A. Aron (1996) wykazali, że włączenie romantycznego partnera/partnerki w obręb pojęcia własnej osoby, czyli silne zazębianie się konstruktów Ja, dzięki któremu następuje rozszerzenie Ja, wiąże się ze wzrostem poczucia skuteczności. Według autorów przyczyną tego może być uzyskanie dodatkowych zasobów, ważnych dla radzenia sobie z problemami i dla skutecznego działania (np. rozwinięcie umiejętności decentracji, bardziej złożone spojrzenie na problemy, wsparcie społeczne), co pomaga w osiągnięciu zamierzonych celów. Aby zmierzyć stopień włączania bliskich do pojęcia Ja, skonstruowano piktograficzną skalę składającą się z siedmiu rysunków, na których dwa okręgi – reprezentujące własną osobę i inną osobę – stopniowo coraz bardziej nakładają się na siebie (*Inclusion of Other in the Self scale* – IOS; A. Aron, E.N. Aron, Smollan, 1992). Im bardziej okręgi nakładają się na siebie, tym silniejsze było włączanie danej osoby w struktury Ja. Aby oszacować, w jakim stopniu motywacja do rozszerzenia Ja jest zaspokojona dzięki zaangażowaniu się w bliski związek z drugą osobą, skonstruowano skalę poczucia rozszerzenia Ja (*Self-expansion Questionnaire* – SEQ; Lewandowski, A. Aron, 2002), której pozycje dotyczyły stopnia, w jakim bliski związek jest szansą na rozszerzenie Ja o nowe doświadczenia, umiejętności i wiedzę czy możliwości spoglądania na rzeczywistość z szerszej perspektywy (Lewandowski, A. Aron, 2002). Badania, w których wykorzystano te narzędzia, wykazały, że korelują one z innymi wskaźnikami bliskości interpersonalnej (por. np. badania w Polsce nad skalą IOS – Wróbel i in., 2014). Nakładanie się konstruktów Ja i partnera wiązało się także z postrzeganą siłą relacji oraz

poczuciem podobieństwa w relacji (Zbieg, Słowińska, Żak, 2015). Badania z użyciem SEQ wykazały m.in., że rozszerzenie Ja związane jest z motywacją do angażowania się w nowe aktywności (*approach motivation*) (Mattingly, McIntyre, Lewandowski, 2012).

Model rozszerzenia Ja znalazł również zastosowanie do analizy relacji wewnątrzgrupowych. Postulowano, że mechanizm włączania bliskich do pojęcia Ja powinien dotyczyć nie tylko rodziny i partnerów romantycznych, ale również członków grupy własnej. Szczególnie wówczas, gdy grupa jest istotna dla kształtowania się obrazu własnej osoby i traktowana jest jak większa, rozszerzona rodzina (S.C. Wright, A. Aron, Tropp, 2002). Wyniki badań Eliota R. Smitha (2002), w których eksplorował on związek pomiędzy schematami Ja a schematami grupy, wykazały, że poznawczo bardziej dostępne i łatwiej aktywowane są te charakterystyki, które opisują zarówno własną osobę, jak i grupę społeczną. Rozszerzenie Ja poprzez włączanie grup do Ja jest traktowane także jako wynik zwiększania własnego wpływu na otaczającą nas rzeczywistość (por. Reykowski, 2013).

Oprócz włączania innych w granice Ja inne dwa źródła rozszerzenia Ja to: ukończenie wymagających zadań oraz bezpośrednio nabywanie nowych perspektyw, zasobów (*resources*) i tożsamości (*identities*) (McIntyre, Mattingly, Lewandowski, Simpson, 2014). Oba te źródła mogą służyć poszerzeniu granic własnej osoby, co według autorów wspomaga rozwój poczucia własnej skuteczności i umiejętności radzenia sobie w nowych sytuacjach. W ostatnich latach zaprezentowano wyniki badań bezpośrednio testujących założenie o związku rozszerzenia pojęcia Ja z poczuciem własnej skuteczności, efektywnym działaniem oraz wytrwałością w dążeniu do postawionych celów (np. Mattingly, Lewandowski, 2013b; Mattingly i in., 2012;

Xu, Floyd, Westmaas, A. Aron, 2010). W badaniach eksplorowano konsekwencje poczucia rozszerzenia Ja dla funkcjonowania i samoregulacji w różnych kontekstach społecznych, np. wykazano, że poczucie to jest związane z większym prawdopodobieństwem osiągnięcia celów przy wychodzeniu z nałogów (Xu i in., 2010), jak również z większym zaangażowaniem w realizację zaleceń przy próbach odchudzenia się, z większą faktyczną stratą wagi i częstszą aktywnością fizyczną (Xu i in., 2016). Wykazano ponadto, że rozszerzenie Ja może odbyć się nie tylko poprzez włączanie innych ludzi czy grup w pojęcie Ja, ale również dzięki angażowaniu się w nowe aktywności (Mattingly, Lewandowski, 2013a). Wykonanie nowych zadań, które były oceniane jako ekscytujące, prowadzi do silniejszego poczucia rozszerzenia Ja niż wykonywanie zadań mało ekscytujących, zarówno jeśli dotyczy to aktywności fizycznych (Mattingly, Lewandowski, 2013a, badanie 1), jak i poznawczych (Mattingly, Lewandowski, 2013a, badanie 2).

W celu analizy motywacji do rozszerzenia Ja w środowisku pracy Kevin P. McIntyre, Brent A. Mattingly, Gary W. Lewandowski Jr. i Annie Simpson (2014) stworzyli skalę mierzącą nasilenie rozszerzenia Ja, odnoszącą się do specyfiki funkcjonowania w miejscu zatrudnienia. Tworząc swoje narzędzie, autorzy opierali się na oryginalnej skali *Self-expansion Questionnaire* – SEQ (Lewandowski, A. Aron, 2002), przy czym zmodyfikowali pozycje w taki sposób, aby zamiast odnosić się do bliskiej relacji (np. „W jakim stopniu dzięki przebywaniu ze swoim partnerem/partnerką zdobywasz nowe doświadczenia?”), odnosiły się one do środowiska pracy („W jakim stopniu dzięki wykonywanej przez Ciebie pracy zdobywasz nowe doświadczenia?”). Kwestionariusz okazał się narzędziem rzetelnym (alfa Cronbacha od 0,89

do 0,96). Autorzy przeprowadzili również badania wstępne pokazujące związek pomiędzy postrzeganym rozszerzeniem Ja – następującym dzięki wykonywanej pracy i funkcjonowaniu w środowisku organizacyjnym – a satysfakcją z pracy i przywiązaniem do organizacji. Wyniki cytowanych powyżej badań wskazywały na istotność tej zmiennej dla funkcjonowania pracowników w organizacji. Poczucie, że dzięki swojej pracy zatrudnione osoby mają możliwość poszerzenia swoich horyzontów, zdobywania nowej wiedzy i rozwijania nowych sposobów postrzegania otoczenia społecznego, związane było z większą satysfakcją z pracy i z silniejszym przywiązaniem do organizacji. Badania te wykazały również, że wśród osób bezrobotnych poczucie, że dawna praca pozwalała na rozszerzenie Ja, było istotnym predykatorem poziomu samooceny po utracie tej pracy. Im silniejsze było poczucie, że praca dawała możliwość rozszerzenia Ja, tym większy następował spadek samooceny po utracie pracy.

Bazując na badaniach McIntyre'a i współpracowników (2014) oraz na narzędziu, które zostało przez nich zaproponowane, głównym celem badania przedstawionego w niniejszym artykule jest prezentacja polskiej wersji skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy i wykazanie jej rzetelności i trafności. Dodatkowo w naszym badaniu chcieliśmy przeanalizować związek wyników polskiej skali PRJMP z czynnikami ważnymi dla funkcjonowania pracowników, tj. z zaangażowaniem w pracę, satysfakcją z pracy oraz stopniem przywiązania do organizacji.

Poczucie rozszerzenia Ja dotyczy tutaj przekonania, że środowisko pracy może być źródłem rozszerzenia granic swojej osoby i sprzyja nabywaniu nowych perspektyw, umiejętności, wiedzy i tożsamości społecznych. Aktywności, w które pracownicy mogą angażować się w miejscu pracy, mogą być źródłami poczucia rozsze-

rzenia Ja. Na przykład osoby pracujące mogą doświadczyć poczucia rozszerzenia Ja w wyniku ukończenia z sukcesem różnych zadań związanych z pracą. Dodatkowo ludzie, których zadania i obowiązki są unikalne, ciekawe i trudne, powinni doświadczyć większego stopnia rozszerzenia Ja niż osoby, których zadania w pracy są powtarzalne, przyziemne i proste (McIntyre i in., 2014, s. 61). Warto przy tym zauważyć, że poczucie rozszerzenia Ja nie jest tożsame z rolą zawodową czy identyfikacją z zawodem, gdyż opisuje przekonanie o możliwej rozbudowie struktury Ja dzięki angażowaniu się w nowe aktywności i zadania, a nie siłę przywiązania do miejsca pracy czy zawodu. Te zmienne mogą być powiązane (np. środowisko pracy, w którym mamy możliwość realizacji potrzeby rozszerzenia Ja, może być środowiskiem, z którym silniej się zidentyfikujemy), ale jeśli chodzi o rozumienie tych pojęć, to są to konstrukty odmienne. Podobnie poczucie rozszerzenia Ja nie wiąże się wyłącznie z możliwością realizacji swoich aspiracji zawodowych, gdyż dotyczy także poszerzania granic własnej osoby związanego z wychodzeniem poza swoją rolę jako osoby pracującej oraz możliwości włączenia do Ja takich charakterystyk czy innych punktów widzenia, które nie wiążą się z zawodowymi aspiracjami.

2. Rozszerzenie Ja a czynniki satysfakcji z pracy

Satysfakcja z pracy definiowana jest jako pozytywne doznanie związane z pracą, wynikające z oceny jej właściwości (Robbins, Judge, 2013, s. 74). Fred Luthans (2011) definiuje satysfakcję z pracy jako postrzegany przez pracownika stopień dostarczania przez pracę wszystkiego, co może być dla niego ważne. Satysfakcja zawodowa może być ujmowana jako uogólniona postawa wobec pracy (np. Cammann, Fich-

man, Jenkins, Klesh, 1983; Zalewska, 2003) lub może być rozpatrywana przez pryzmat czynników odzwierciedlających obszary, z których pracownicy są mniej lub bardziej zadowoleni (np. Spector, 1997; Juchnowicz, 2014). Do najczęściej wymienianych aspektów pracy podlegających ocenie należą: praca sama w sobie, wynagrodzenie i dodatkowe świadczenia, rozwój zawodowy oraz relacje ze współpracownikami i przełożonymi (Luthans, 2011; Hellriegel, Slocum, 2011).

Satysfakcja z pracy ma swoje źródła zarówno w warunkach pracy, jak i w osobowościowych właściwościach samego pracownika (Judge, Klinger, 2008). Do sytuacyjnych uwarunkowań satysfakcji zawodowej należą takie właściwości pracy, jak: zróżnicowanie, autonomia, identyfikacja z zadaniami, dostęp do konstruktywnej informacji zwrotnej (Thomas, Buboltz, Winkelspecht, 2004), złożoność (Judge, Bono, Locke, 2000) oraz upełnomocnienie (Siebert, Silver, Randolph, 2004; Gregory, Albritton, Osmonbekov, 2010). W kształtowaniu się satysfakcji pracowników ma również znaczenie klimat pracy panujący w organizacji (Carr, Schmidt, Ford, De Shon, 2003) oraz stopień realizacji kontraktu psychologicznego, obejmującego wzajemne, niepisane oczekiwania między pracownikiem a pracodawcą (Makin, Cooper, Cox, 2000). Atmosfera panująca wewnątrz organizacji ma niejednokrotnie większy wpływ na kształtowanie postaw pracowników niż stosowane normy czy stworzone przez pracodawcę warunki organizacyjne (Juchnowicz, 2014). Badania potwierdzają również negatywny związek konfliktu i wieloznaczności roli zawodowej z satysfakcją z pracy (Jackson, Schuler, 1985; Abramis, 1994; Concha, 2009).

W badaniach przeprowadzonych przez McIntyre'a i współpracowników (2014) wykazano, że charakterystyka pracy sprzyjająca rozszerzeniu

Ja (np. poprzez zapewnienie nowych, stanowiących wyzwanie zadań oraz stworzenie okazji do rozwoju nowych kompetencji) powoduje wzrost satysfakcji z pracy. Należy tu jednak podkreślić, że wspomniani autorzy badali ogólną satysfakcję zawodową, bez odniesienia się do konkretnych aspektów pracy, z których osoby badane są mniej lub bardziej zadowolone. Pogłębiając temat, można przypuszczać, że rozszerzenie pojęcia Ja w pracy będzie dodatnio skorelowane szczególnie z satysfakcją z wykonywanych zadań oraz możliwością rozwoju zawodowego – w nieco mniejszym stopniu z zadowoleniem z relacji z innymi czy wynagrodzenia.

3. Rozszerzenie Ja w miejscu pracy a przywiązanie organizacyjne

Przywiązanie do organizacji odzwierciedla poziom identyfikacji pracownika z wartościami i celami obowiązującymi w konkretnym miejscu pracy, co przekłada się na chęć do pozostania w nim. John P. Meyer i Natalie J. Allen (1991) opisali trzy wymiary przywiązania organizacyjnego: przywiązanie afektywne, normatywne i kontynuacyjne. Przywiązanie afektywne oznacza identyfikowanie się z organizacją oraz chęć angażowania się w związane z nią sprawy. Wiąże się ono z pozytywnymi uczuciami, np. zadowoleniem, dumą czy radością. Emocje te wynikają z faktu bycia członkiem konkretnej organizacji. Przywiązanie normatywne odnosi się do potrzeby pozostania w organizacji w związku z poczuciem odpowiedzialności, lojalności oraz moralnego obowiązku. Przywiązanie kontynuacyjne ma natomiast charakter instrumentalny i wiąże się z przekonaniem, że rezygnacja z pracy w danej organizacji jest zbyt kosztowna, nieopłacalna w kontekście bilansu zysków i strat (Meyer, Allen, 1991). Wyniki

badania dowodzą, że przywiązanie do organizacji dodatnio koreluje z zaangażowaniem w pracę oraz osiąganymi rezultatami, choć dotyczy to głównie nowych pracowników – u osób mających długi staż pracy w danej organizacji relacja ta jest wyraźnie słabsza (T.A. Wright, Bonett, 2002).

Rozszerzenie Ja w pracy jest w największym stopniu powiązane z przywiązaniem afektywnym. Potwierdzają to badania McIntyre'a i współpracowników (2014), z których wynika również to, że czynnikiem, który pośredniczy pomiędzy rozszerzeniem Ja w miejscu pracy a przywiązaniem afektywnym, jest ogólna satysfakcja z pracy. Zdaniem Meyera i Allen (1991) pracownicy rozwijają w sobie silne afektywne przywiązanie do organizacji, jeżeli są przekonani, że spełniają oczekiwania stawiane przez pracodawcę, oraz odczuwają satysfakcję wynikającą z realizacji ich potrzeb. Można zatem przewidywać, że środowisko pracy, które stwarza pracownikom bogate możliwości rozwoju (sprzyja rozszerzeniu Ja), pozytywnie wpływa na budowanie emocjonalnego przywiązania do organizacji.

4. Rozszerzenie Ja w miejscu pracy a zaangażowanie w pracę

Zaangażowanie w pracę lub organizację często jest ujmowane jako czynnik kształtujący postawy pracowników, w tym satysfakcję z pracy i przywiązanie do organizacji (Hakanen, Bakker, Schaufeli, 2006; Saks, Gruman, 2014). Wilmar Schaufeli i współpracownicy (2002) definiują zaangażowanie w pracę jako pozytywny, powiązany z pracą stan umysłu przejawiający się w wigorze, oddaniu i zaabsorbowaniu.

Do najczęściej wymienianych właściwości środowiska pracy wpływających na kształtowanie zaangażowania pracowników należą: szko-

lenia, rozwój i kariera, bezpośredni przełożeni, współpraca, przyjazna atmosfera, właściwa ocena, płaca, świadczenia, komunikacja, sprawiedliwe traktowanie, zdrowie i bezpieczeństwo (por. Coyle-Shapiro, Conway, 2005; Croston, 2008; Juchnowicz, 2012). Wymienione czynniki charakteryzujące pracę znajdują również odzwierciedlenie w modelu JD-R (*Job Demand-Resources*), w którym traktowane są jako dostarczane przez organizację zasoby ułatwiające osiągnięcie celów oraz pozwalające na zredukowanie wymagań (Bakker, Demerouti, 2007). Można przewidywać, że warunki i charakter pracy sprzyjające rozszerzeniu Ja poprzez stwarzanie możliwości nabywania nowych zasobów oraz poszerzanie perspektyw pozytywnie wpływają na budowanie zaangażowania w pracę.

5. Badanie własne

5.1. Cel badania

Celem prezentowanego badania było potwierdzenie rzetelności pomiaru oraz jednoznaczności struktury polskiej wersji skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy. Ponadto celem było ustalenie trafności skali PRJMP poprzez weryfikację następujących hipotez:

H1: Im silniejsze poczucie rozszerzenia Ja w miejscu pracy deklarują osoby pracujące, tym wyższy jest ich poziom satysfakcji z pracy w obszarze wykonywanych zadań oraz rozwoju zawodowego.

H2: Im silniejsze poczucie rozszerzenia Ja w miejscu pracy deklarują osoby pracujące, tym wyższe jest ich przywiązanie afektywne do organizacji.

H3: Im silniejsze poczucie rozszerzenia Ja w miejscu pracy deklarują osoby pracujące, tym wyższe jest ich zaangażowanie w pracę.

5.2. Metoda

Procedura i charakterystyka badanych osób

W badaniu wzięło udział łącznie $N = 647$ pracowników różnych organizacji. Wyniki pochodzą z dwóch prób. Pierwszą próbę zebrano na przełomie stycznia i lutego, drugą w listopadzie 2016 r. Respondenci zostali zaproszeni do udziału w anonimowym badaniu przez uczestników kursu metodologii badań społecznych realizowanego na Uniwersytecie Gdańskim. Każdy student miał za zadanie zaprosić do udziału w badaniu nie więcej niż trzy osoby, które pracowały dla konkretnej organizacji nie krócej niż sześć miesięcy. Zaproszona do badania osoba otrzymała drogą elektroniczną login oraz hasło pozwalające na jednorazowy dostęp do internetowej platformy badawczej, na której umieszczono ankietę składającą się z pytań demograficznych oraz kwestionariuszy opisanych w dalszej części artykułu.

W skład próby 1 ($N = 339$) weszli: pracownicy mikro (20,9%), małych (28,3%), średnich (22,7%) i dużych (28,0%) organizacji. Osoby badane były w wieku od 18 do 76 roku życia ($M = 33,53$; $SD = 12,24$), a ich średni całkowity staż pracy wynosił $M = 12,72$ ($SD = 12,24$). Wśród respondentów 205 osób to kobiety (60,5%). 81,4% osób uczestniczących w badaniu zajmowała stanowiska niemenedżerskie (wykonawcze lub specjalistyczne). Najwięcej osób badanych pracowało w obszarze sprzedaży lub obsługi klienta (34,8%), kolejno w usługach (29,2%), obszarze wsparcia (21,2%), najmniej w obszarze produkcji (14,7%). W skład próby 2 ($N = 308$) weszli: pracownicy mikro (17,9%), małych (26,6%), średnich (23,1%) i dużych (32,5%) organizacji. Osoby badane były w wieku od 18 do 61 roku życia ($M = 33,82$; $SD = 11,66$), a ich średni całkowity staż pracy wynosił $M = 12,58$

($SD = 10,75$). Wśród respondentów 176 osób to kobiety (57,1%). 77,6% osób uczestniczących w badaniu zajmowała stanowiska niemenedżerskie (wykonawcze lub specjalistyczne). Najwięcej osób badanych pracowało w obszarze sprzedaży lub obsługi klienta (39,0%), kolejno w usługach (24,4%), obszarze produkcji (19,8%), najmniej w obszarze wsparcia (16,9%).

5.3. Narzędzia

Skala poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy

Skala McIntyre'a i współpracowników (2014) została zaadaptowana do warunków polskich dzięki przeprowadzonej procedurze tłumaczenia na język polski oraz ponownie na język oryginalny (*back-translation*). Procedura ta została dokonana przez dwóch psychologów biegłych w języku angielskim, a ostateczna wersja skali została ustalona w toku ich dyskusji (gdy pojawiły się różnice pomiędzy tłumaczami). Skala składa się z 14 pozycji odnoszących się do poziomu zaspokojenia motywacji do rozszerzenia Ja w różnych obszarach związanych z wykonywaną pracą (zob. tabela 1). Osoby badane udzielały odpowiedzi na pytania w siedmiostopniowej skali typu Likerta, zakotwiczonej od 1 – „w małym stopniu”, do 7 – „w dużym stopniu”.

Satysfakcja z pracy

Do pomiaru satysfakcji z pracy wykorzystano skalę SAT-20 (Jurek, w druku) badającą cztery czynniki satysfakcji zawodowej: satysfakcję z rozwoju zawodowego (pięć pozycji, np. „Organizacja zapewnia mi możliwość udziału w atrakcyjnych szkoleniach i kursach zawodowych”), satysfakcję z wynagrodzenia (sześć pozycji, np. „Otrzymuję atrakcyjne wynagrodzenie w porównaniu z płacami na rynku”), satysfakcję z wykonywanych zadań (pięć pozycji, np. „Zadania, które wykonuję, są dla mnie ciekawe

i atrakcyjne”) oraz satysfakcję z relacji ze współpracownikami (cztery pozycje, np. „Mogę liczyć na pomoc i wsparcie ze strony współpracowników”). Rzetelność pomiaru poszczególnych czynników satysfakcji z pracy w niniejszym badaniu podano w tabeli 3.

Przywiązanie do organizacji

Do pomiaru przywiązania pracowników do organizacji zastosowano skalę przywiązania do organizacji Meyera i Allen (1991) w polskiej adaptacji Augustyna Bańki, Agaty Wołowskiej i Róży Bazińskiej (2002). Narzędzie zbudowane jest z 18 pozycji badających trzy rodzaje przywiązania pracowników do organizacji (po sześć pozycji na każdą podskalę): afektywne (np. „Firma, w której pracuję, ma dla mnie duże znaczenie osobiste”), kontynuacyjne (np. „Mam poczucie, że pozostanie w firmie jest dla mnie koniecznością”) oraz normatywne (np. „Gdybym dostał ofertę lepszej pracy, czułbym się nie w porządku, odchodząc z mojej firmy”). Zadaniem osób badanych było oszacowanie na pięciopunktowej skali, na ile zgadzają się z poszczególnymi stwierdzeniami (1 – „całkowicie się nie zgadzam”; 5 – „całkowicie się zgadzam”). Rzetelność pomiaru poszczególnych rodzajów przywiązania w niniejszym badaniu podano w tabeli 3.

Zaangażowanie w pracę

Do pomiaru zaangażowania w pracę zastosowano kwestionariusz UWES (*Utrecht Work Engagement Scale* – Schaufeli, Bakker, 2004) w polskiej adaptacji Anny Szabowskiej-Walaszczyk, Anny Marii Zawadzkiej i Martyny Wojtaś (2011). Narzędzie składa się z 17 stwierdzeń, z czego sześć tworzy podskalę wigor (np. „W pracy czuję, że rozpiera mnie energia”), pięć tworzy podskalę oddanie (np. „Jestem oddany swojej pracy”), a sześć tworzy podskalę

zaabsorbowanie (np. „Czas szybko płynie, kiedy pracuję”). Dla każdego ze stwierdzeń osoba badana miała wskazać w skali od 0 („nigdy”) do 6 („każdego dnia”) częstość doznawania określonych odczuć. Rzetelność pomiaru poszczególnych podskal zaangażowania w niniejszym badaniu podano w tabeli 3.

Osoby badane w pierwszej próbie udzielały odpowiedzi na pytania zawarte we wszystkich opisanych kwestionariuszach. Wyniki osób badanych w drugiej próbie dotyczą wyłącznie skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy. Wyniki te zostały zebrane w celu poszerzenia pierwotnych analiz o porównania między grupami, uwzględniając hierarchię zajmowanego stanowiska oraz wielkość organizacji.

5.4. Wyniki

W pierwszym etapie analiz w celu potwierdzenia jednoczynnikowej struktury polskiej wersji skali PRJMP wykonano konfirmacyjną analizę czynnikową (CFA). Do obliczeń wykorzystano środowisko R (R Development Core Team, 2012) wraz pakietem lavaan (Rosseel, 2012). Uwzględniając szacunkowy charakter skali odpowiedzi oraz niespełnienie wymogu dotyczącego normalności rozkładów odpowiedzi na pozycje z kwestionariusza, w analizie czynnikowej zastosowano estymator *MLM* z korektą zaproponowaną przez Alberta Satorrę i Petera M. Bentlera (1994). Ponieważ wyniki skali PRJMP pochodzą z dwóch prób, przed ich połączeniem przeprowadzono wielogrupową konfirmacyjną analizę czynnikową (*multigroup confirmatory factor analysis* – MGCFAs) w celu wykazania równoważności pomiaru w obu próbach (Beaujean, 2014). W literaturze najczęściej opisywane są trzy poziomy równoważności pomiaru: równoważność konfiguracyjna – gdy konstrukt mierzony jest przez te same pozycje,

równoważność metryczna – gdy ładunki czynnikowe są równe w porównywanych grupach, oraz równoważność skalarna – gdy ładunki czynnikowe i wyrazy wolne są równe w porównywanych grupach (Marsh, 1994; Milfont, Fisher, 2010; Ciecuch, Davidov, Oberski, Algesheimer, 2015). W celu określenia poziomu równoważności pomiaru w próbach przyjęto kryteria zaproponowane przez Fanga Fanga Chena (2007), zgodnie z którymi równoważność skalarna występuje, gdy różnica wartości *CFI* dla tego modelu w porównaniu z modelem równoważności metrycznej nie jest większa niż 0,01 oraz różnica wartości *RMSEA* nie jest większa niż 0,015.

Analizę równoważności pomiarów w obu próbach wykonano w środowisku R z zastosowaniem pakietu semTools (Hirschfeld, von Brachel, 2014). Uzyskane rezultaty wskazują na równoważność skalarną pomiarów w obu próbach (wartość *CFI* dla modelu równoważności skalarniej wyniosła 0,950 w porównaniu z wartością *CFI* dla modelu równoważności metrycznej, która wyniosła 0,952; różnica *RMSEA* dla porównywanych modeli wyniosła 0,001). Dalsze analizy dotyczące struktury czynnikowej przeprowadzono na połączonym zbiorze danych.

Testowany model jednoczynnikowy skali PRJMP charakteryzuje się dobrym dopasowaniem do danych: $\chi^2_{MLM} = 417,99$ ($p < 0,01$); *CFI* = 0,95; *TLI* = 0,94; *SRMR* = 0,037; *RMSEA* = 0,083 (90% *PU*: 0,077 – 0,089). Ładunki czynnikowe poszczególnych pozycji skali zamieszczono w tabeli 1. Dodatkowo jednowymiarowość narzędzia potwierdzono z zastosowaniem analizy równoległości (*parallel analysis*): pierwsza wartość własna czynnika wyniosła 9,18, zaś druga 0,82. Współczynnik spójności wewnętrznej alfa Cronbacha wyniósł 0,96. Uzyskane wyniki pozwalają uznać, że polska wersja skali PRJMP rzetelnie mierzy

Tabela 1. Statystyki opisowe oraz wartości ładunków czynnikowych pozycji wchodzących w skład skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy

Nr	Pozycja kwestionariusza	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skośność	Kurtoza	Ładunek czynnikowy
1.	W jakim stopniu dzięki wykonywanej przez Ciebie pracy zdobywasz nowe doświadczenia?	4,34	1,61	-0,19	-0,62	0,82
2.	Gdy jesteś w swojej pracy, czy z powodu jej wykonywania czujesz większą świadomość rzeczy i rzeczywistości wokół Ciebie?	4,26	1,60	-0,18	-0,62	0,77
3.	W jakim stopniu dzięki Twojej pracy wzrastają Twoje możliwości osiągnięcia nowych rzeczy?	4,17	1,63	-0,12	-0,78	0,83
4.	W jakim stopniu dzięki Twojej pracy jesteś bardziej atrakcyjny jako pracownik w innych, potencjalnych miejscach pracy?	4,45	1,62	-0,34	-0,53	0,71
5.	W jakim stopniu Twoja praca pomaga Ci rozwinąć poczucie tego, jaką jesteś osobą?	4,16	1,71	-0,17	-0,87	0,83
6.	W jakim stopniu postrzegasz swoją pracę jako sposób na rozwój swoich umiejętności osobistych?	4,16	1,69	-0,11	-0,80	0,86
7.	Czy często uczysz się nowych rzeczy o swojej pracy?	4,25	1,76	-0,14	-0,91	0,81
8.	W jakim stopniu Twoja praca jest źródłem ekscytujących doświadczeń?	3,77	1,82	0,10	-0,98	0,81
9.	W jakim stopniu wykonywana przez Ciebie praca pozwala Ci zrównoważyć niektóre z Twoich osobistych słabości?	3,74	1,61	-0,01	-0,68	0,71
10.	W jakim stopniu czujesz, że dzięki swojej pracy potrafisz spojrzeć na rzeczywistość z szerszej perspektywy?	4,10	1,68	-0,10	-0,83	0,81
11.	W jakim stopniu wykonywana przez Ciebie praca pozwoliła Ci nauczyć się nowych rzeczy?	4,53	1,59	-0,26	-0,69	0,85
12.	W jakim stopniu Twoja praca uczyniła z Ciebie lepszą osobę?	3,98	1,70	-0,10	-0,79	0,74
13.	W jakim stopniu Twoja praca zwiększyła szacunek, jakim inni ludzie Cię darzą?	4,35	1,71	-0,28	-0,73	0,71
14.	W jakim stopniu Twoja praca zwiększyła Twoją wiedzę?	4,63	1,62	-0,33	-0,65	0,85

Objaśnienie: *N* = 647.

Tabela 2. Globalne miary dopasowania testowania równoważności pomiaru PRJMP w grupach pracowników zajmujących różne stanowiska oraz pracujących w organizacjach różnej wielkości

Zmienna grupująca: hierarchia zajmowanego stanowiska	χ^2	df	CFI	RMSEA	ΔCFI
Równoważność konfiguracyjna	861,84	231	0,943	0,080	–
Równoważność metryczna	887,88	257	0,940	0,077	0,003
Równoważność skalarna	923,94	283	0,936	0,076	0,004
Zmienna grupująca: wielkość organizacji	χ^2	df	CFI	RMSEA	ΔCFI
Równoważność konfiguracyjna	1010,4	308	0,949	0,085	–
Równoważność metryczna	1038,0	347	0,948	0,081	0,004
Równoważność skalarna	1090,2	386	0,943	0,080	0,001

Objaśnienie: trzy typy stanowisk: wykonawcze, specjalistyczne, menedżerskie; cztery wielkości organizacji: mikro (mniej niż 10 pracowników), mała (od 10 do 49 pracowników), średnia (od 50 do 249 pracowników), duża (co najmniej 250 pracowników).

jednowymiarową zmienną, jaką jest poczucie rozszerzenia Ja w miejscu pracy.

W kolejnym etapie badania przeprowadzono analizę równoważności pomiarów PRJMP w grupach pracowników zatrudnionych w organizacjach różnej wielkości (mikro – mniej niż 10 pracowników, małe – od 10 do 49 pracowników, średnie – od 50 do 249 pracowników, i duże – co najmniej 250 pracowników), a także w grupach pracowników zajmujących stanowiska na różnych szczeblach w hierarchii (wykonawcze, specjalistyczne i menedżerskie). Celem tych analiz było wykazanie, że skala PRJMP charakteryzuje się porównywalnymi właściwościami psychometrycznymi niezależnie od wielkości organizacji czy zajmowanego stanowiska. Cel ten jest szczególnie istotny w kontekście złożoności poznawczej, jaką charakteryzują się pozycje adaptowanej do warunków polskich skali PRJMP. Obliczenia (MGCFI) ponownie wykonano w środowisku R z zastosowaniem pakietu semTools. Wyniki analizy równoważności pomiaru w grupach wyodrębnionych ze względu na wielkość organizacji oraz hierarchię zajmowanego stanowiska zawiera tabela 2.

Uzyskane wyniki wskazują na równoważność skalarną pomiaru w badanych grupach. Wynik ten pozwala uznać, że skala PRJMP zachowuje porównywalne właściwości psychometryczne zarówno w przypadku badania pracowników zajmujących stanowiska menedżerskie, jak i niemenedżerskie, zatrudnionych zarówno w mikro, małych oraz średnich, jak i dużych organizacjach. Tym samym możliwe jest porównywanie średnich wyników we wszystkich wymienionych grupach.

Przeprowadzona w dalszym etapie badania jednoczynnikowa analiza wariancji (ANOVA) wykazała, że średnie wyniki pracowników w zakresie PRJMP istotnie różnią się ze względu na wielkość organizacji ($F[3, 643] = 3,04; p < 0,05$). Najwyższe średnie wyniki w skali PRJMP uzyskali pracownicy średnich firm ($M = 4,40; SD = 1,33; n = 148$) oraz mikroprzedsiębiorstw ($M = 4,36; SD = 1,28; n = 126$), nieco niższe pracownicy małych firm ($M = 4,16; SD = 1,32; n = 178$), a najniższe dużych organizacji ($M = 4,01; SD = 1,41; n = 195$). Uzyskane dane wskazują ponadto, że średnie wyniki pracowników w zakresie PRJMP istotnie różnią się

Tabela 3. Statystyki opisowe i współczynniki korelacji między badanymi zmiennymi

Zmienna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Rozszerzenie Ja w miejscu pracy	4,18 (1,34) (0,96)												
2. Afektywne przywiązanie do organizacji	3,83 (1,34) (0,88)	0,68**											
3. Kontynuacyjne przywiązanie do organizacji	3,59 (1,23) (0,78)	0,26**	0,58**										
4. Normatywne przywiązanie do organizacji	3,63 (1,50) (0,96)	0,49**	0,84**	0,56**									
5. Satisfakcja z relacji ze współpracownikami	4,08 (0,71) (0,91)	0,35**	0,31**	-0,04	0,21**								
6. Satisfakcja z wykonywanych zadań	3,56 (0,78) (0,79)	0,73**	0,53**	0,20**	0,36**	0,29**							
7. Satisfakcja z wynagrodzenia	3,19 (0,85) (0,80)	0,45**	0,44**	0,14*	0,38**	0,35**	0,47**						
8. Satisfakcja z rozwoju zawodowego	3,27 (0,95) (0,87)	0,65**	0,50**	0,19**	0,41**	0,37**	0,57**	0,67**					
9. Ogólna satisfakcja z pracy	3,48 (0,65) (0,90)	0,70**	0,58**	0,18**	0,45**	0,58**	0,75**	0,85**	0,87**				
10. Wigor	3,66 (1,17) (0,84)	0,64**	0,57**	0,16**	0,42**	0,37**	0,54**	0,40**	0,45**	0,56**			
11. Oddanie	3,43 (1,46) (0,91)	0,81**	0,70**	0,29**	0,50**	0,31**	0,69**	0,39**	0,54**	0,62**	0,80**		
12. Zaabsorbowanie	3,33 (1,27) (0,87)	0,60**	0,57**	0,22**	0,46**	0,25**	0,52**	0,34**	0,38**	0,48**	0,77**	0,79**	
13. Zaangażowanie w pracę – wynik ogólny	3,47 (1,20) (0,95)	0,73**	0,66**	0,25**	0,49**	0,33**	0,63**	0,40**	0,49**	0,60**	0,92**	0,93**	0,93**

Objaśnienie: N = 339. W nawiasach na przecięciu tych samych zmiennych podano wartość współczynnika spójności wewnętrznej alfa Cronbacha. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

również ze względu na zajmowane stanowisko ($F[2, 644] = 53,30; p < 0,01$). Najwyższe średnie wyniki w skali PRJMP uzyskali menedżerowie ($M = 4,87; SD = 1,27; n = 132$), nieco niższe pracownicy zajmujący stanowiska specjalistyczne ($M = 4,60; SD = 1,25; n = 190$), a najniższe pracownicy zajmujący stanowiska wykonawcze ($M = 3,71; SD = 1,25; n = 325$).

W kolejnym etapie analiz obliczono statystyki opisowe oraz współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy PRJMP a pozostałymi badanymi zmiennymi. Celem tych analiz było zweryfikowanie postawionych hipotez i tym samym potwierdzenie trafności polskiej wersji skali PRJMP. Obliczenia wykonano na podstawie wyników pochodzących jedynie z próby pierwszej ($N = 339$). Tabela 3 poza macierzą korelacji zawiera również statystyki opisowe badanych zmiennych. Zgodnie z przewidywaniami im silniejsze jest poczucie rozszerzenia Ja, tym: wyższy poziom satysfakcji z pracy zarówno w obszarze wykonywanych zadań, jak i rozwoju zawodowego (hipoteza 1), wyższe przywiązanie afektywne do organizacji (hipoteza 2) oraz wyższe zaangażowanie w pracę we wszystkich trzech aspektach, tj. wigorze, oddaniu oraz zaabsorbowaniu (hipoteza 3).

6. Podsumowanie

Wcześniejsze badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazały, że poczucie rozszerzania granic własnej osoby dzięki pracy, którą się wykonuje, i interakcji z innymi osobami w miejscu pracy jest czynnikiem korelującym pozytywnie z przywiązaniem do organizacji i wyższym poziomem satysfakcji z pracy (McIntyre i in., 2014). Przeprowadzone przez nas badanie w warunkach polskich potwierdziło te związki. Uzupełniając poprzednie badania, wykazaliśmy również związek

pomiędzy rozszerzeniem Ja a zaangażowaniem w pracę w trzech aspektach: wigorze, oddaniu oraz zaabsorbowaniu. Są to wyniki zgodne z wcześniejszymi badaniami nad motywacją rozszerzenia pojęcia Ja prowadzonymi w różnych kontekstach społecznych (np. wykazany związek rozszerzenia Ja z motywacją do działania i dążeniem do osobistych celów – Mattingly i in., 2012, Xu i in., 2010). Zgodnie z przyjętymi hipotezami najsilniejszy związek poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy wykazano z satysfakcją z wykonywanych zadań, oddaniem pracy oraz afektywnym przywiązaniem do organizacji. Wyniki te potwierdzają słuszność koncepcji, że rozszerzenie Ja w miejscu pracy powiązane jest głównie z postrzeganą atrakcyjnością realizowanych zadań i w dalszej perspektywie z doświadczaniem pozytywnych emocji wobec organizacji. Osoby oddane pracy mają poczucie, że to, co robią, jest ważne i celowe, ma sens oraz jest powodem do dumy. Realizowanie ciekawych, ambitnych i ważnych dla danej osoby zadań staje się istotnym elementem budowania jej tożsamości. Jest również źródłem poczucia posiadania wewnętrznych zasobów w postaci kompetencji niezbędnych do radzenia sobie z wyzwaniem zawodowymi.

Uzyskane wyniki wskazują także na związek poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy z innymi zmiennymi niż przewidywane w ramach hipotez. Wykazano, że im silniejsze jest poczucie rozszerzenia Ja w miejscu pracy, tym większa jest satysfakcja z wynagrodzenia i relacji ze współpracownikami. Praca w warunkach sprzyjających poszerzeniu własnych zasobów może być źródłem wewnętrznej motywacji, która rzutuje na postrzeganie wartości zewnętrznych wzmocnień, takich jak wynagrodzenie i inne świadczenia. Postrzeganie pracy jako atrakcyjnej i ważnej stanowi wartość samą w sobie, co może wpływać na oczekiwania wobec uposażania.

Wyniki świadczące o pozytywnym związku poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy z satysfakcją z relacji ze współpracownikami są spójne z wynikami badań Stephena C. Wrighta i współpracowników (2002), zgodnie z którymi, gdy dominuje chęć zdobywania nowych kompetencji i poszukiwania nowości, ludzie przejawiają tendencję do włączania innych osób i grup społecznych w pojęcie własnej osoby. Ciekawy jest także pozytywny związek poczucia rozszerzenia Ja z kontynuacyjnym przywiązaniem do organizacji, które odzwierciedla tendencję do utrzymania aktualnej sytuacji zawodowej bez wprowadzenia zmian. Ten rodzaj przywiązania silnie dodatnio koreluje z przywiązaniem afektywnym, co może pomóc w wyjaśnieniu uzyskanego wyniku. Wskazane są w tym przypadku dalsze analizy, które jednak wykraczają poza cel niniejszego artykułu, jakim jest prezentacja polskiej wersji skali PRJMP.

Wyniki porównań między różnymi grupami pracowników pozwalają stwierdzić, że najlepsze warunki do rozszerzenia Ja stwarza praca w organizacjach średniej wielkości. Organizacje te najprawdopodobniej zapewniają swoim pracownikom bardziej zróżnicowane zadania oraz większy zakres odpowiedzialności w porównaniu z organizacjami dużymi i jednocześnie lepsze perspektywy rozwoju w porównaniu z mikro i małymi przedsiębiorstwami. Zagadnienie to wymaga dalszych badań. W niniejszych badaniach wykazano ponadto, że osoby zajmujące stanowiska menedżerskie odznaczają się silniejszym poczuciem rozszerzenia Ja w miejscu pracy niż pracownicy na stanowiskach specjalistycznych oraz wykonawczych. Wyjaśnieniem tych różnic może być większa złożoność i różnorodność pracy na stanowiskach kierowniczych. Najczęściej praca menedżera kojarzy się także z większym prestiżem i możliwościami dalszego rozwoju zawodowego.

Należy wskazać również ograniczenia prezentowanego badania i samej skali. Przede wszystkim narzędzie wydaje się relatywnie trudne poznawczo, a złożone pytania, które ono obejmuje, mogą sprawiać trudność części badanych. Warto w przyszłości sprawdzić, czy zarówno własności psychometryczne skali, jak i korelaty z satysfakcją z pracy będą podobne niezależnie od poziomu wykształcenia osób badanych. Dodatkowo w prezentowanym badaniu nie uwzględniliśmy ogólnej samooceny, która w badaniach na próbach w warunkach amerykańskich była związana z poczuciem rozszerzenia Ja. Nie uwzględniliśmy również skal mierzących poczucie skuteczności, które według modelu rozszerzenia Ja powinno być związane z wynikami naszej skali. Aby potwierdzić właściwości psychometryczne skali, dalsze badania powinny także koncentrować się na bardziej zróżnicowanych próbach pracowników.

Należy ponadto zwrócić uwagę na niereprezentatywną próbę osób badanych, co ogranicza możliwość generalizacji uzyskanych wyników. Na tym etapie prac skala PRJMP ma zastosowanie przede wszystkim w badaniach naukowych. Jej pełne zastosowanie w praktyce zarządzania zasobami ludzkimi wymaga opracowania norm na podstawie badań na ogólnopolskiej próbie pracujących osób. Alternatywnym rozwiązaniem jest zastosowanie – na potrzeby konkretnej organizacji – norm lokalnych, co z kolei wymaga udziału w badaniu reprezentatywnej grupy osób pracujących w danej organizacji.

Pomimo tych ograniczeń chcemy podkreślić, że polska wersja skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy jest narzędziem jednoczynnikowym i rzetelnym. Skala ta w przyszłości może posłużyć do prowadzenia badań nad związkiem aktywności i interakcji pozwalających na rozszerzenie pojęcia własnej osoby

z czynnikami istotnymi zarówno dla dobrostanu pracowników, jak i ich funkcjonowania w środowisku pracy. Powstanie polskiej wersji skali pozwala również na prowadzenie badań międzykulturowych i dokonywanie porównań pomiędzy efektami rozszerzenia Ja wśród polskich pracowników i pracowników z państw anglojęzycznych (a po powstaniu kolejnych wersji językowych skali – na porównanie również z krajami z innych obszarów kulturowych). Skala rozszerzenia Ja w miejscu pracy, której właściwości przedstawiliśmy w artykule, jest według nas użytecznym narzędziem przydatnym do analizy poziomu oraz dynamiki zmian tożsamościowych wynikających z zaangażowania w rozwijającą Ja pracę. Może być również wykorzystywana przez naukowców do analizy tego, jakie charakterystyki środowiska pracy związane są najsilniej z poczuciem rozszerzenia Ja oraz w jakim stopniu owo rozszerzenie wpływa nie tylko na zaangażowanie w pracę, ale na uogólnione poczucie własnej skuteczności. Narzędzie to może być również użyteczne dla pracodawców chcących określić, na ile środowisko pracy i poziom wyzwań związanych z zadaniami są optymalne dla pracowników. W tym kontekście przyszłe badania nad poczuciem rozszerzenia Ja w miejscu pracy mogłyby dotyczyć tego, czy zbyt ambitne, ekscytujące lub też całkowicie nowe aktywności i zadania z uwagi na swoją trudność nie będą paradoksalnie prowadzić do mniejszego poczucia rozszerzania granic własnej osoby.

Podsumowując, naszym zdaniem dalsze badania z użyciem skali poczucia rozszerzenia Ja w miejscu pracy pozwolą na dokładniejszą analizę subiektywnego odbioru środowiska organizacyjnego przez pracowników oraz na uzupełnienie wyników wcześniejszych badań z obszaru psychologii pracy i szeroko rozumianej psychologii społecznej.

Literatura

- Abramis, D.J. (1994). Work Role Ambiguity, Job Satisfaction, and Job Performance: Meta-analysis and Review. *Psychological Reports*, 75(3), 1411–1433. <https://doi.org/10.2466/pr0.1994.75.3f.1411>
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. London: Holt, Rinehart and Winston.
- Andrałojć, M. (2010). Koncepcja włączania innego w Ja w bliskim związku – czyli o spotkaniu psychologii Williama Jamesa ze współczesną psychologią społeczno-poznawczą. *Poznańskie Forum Kognitywistyczne. Teksty Pokonferencyjne*, 5, 5–14.
- Aron, A., Aron, E.N., Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., Mashek, D., Lewandowski, G., Wright, S.C., Aron, E.N. (2004). Including Others in the Self. *European Review of Social Psychology*, 15(1), 101–132. <https://doi.org/10.1080/104632804400000008>
- Aron, A., Paris, M., Aron, E.N. (1995). Falling in Love: Prospective Studies of Self-concept Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102–1112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.6.1102>
- Aron, E.N., Aron, A. (1996). Love and Expansion of the Self: The State of the Model. *Personal Relationships*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1996.tb00103.x>
- Bakker, A.B., Demerouti, E. (2007). The Job Demands-resources Model: State of the Art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Bańka, A., Wołowska, A., Bazińska, R. (2002). Polska wersja Meyera i Allen Skali Przywiązania do Organizacji. *Czasopismo Psychologiczne*, 8(1), 65–74.
- Beaujean, A.A. (2014). *Latent Variable Modeling Using R. A Step-by-Step Guide*. New York: Routledge.

- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, G.D., Klesh, J.R. (1983). Assessing the Attitudes and Perceptions of Organizational Members. W: S.E. Seashore, E.E. Lawler, P.H. Mirvis, C. Cammann (red.), *Assessing Organizational Change* (s. 71–138). New York: Wiley.
- Carr, J.Z., Schmidt, A.M., Ford, J.K., De Shon, R.P. (2003). Climate Perceptions Matter: A Meta-analytic Path Analysis Relating Molar Climate, Cognitive and Affective States, and Individual Level Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 605–619. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.605>
- Chen, F.F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 14, 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Cieciuch, J., Davidov, E., Oberski, D.L., Algesheimer, R. (2015). Testing for Measurement Invariance by Detecting Local Misspecification and an Illustration across Online and Paper-and-pencil Samples. *European Political Science*, 14(4), 521–538. <https://doi.org/10.1057/eps.2015.64>
- Concha, A. (2009). The Impact of Role Stress on Workers' Behavior through Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Psychology*, 44(3), 187–194. <https://doi.org/10.1080/00207590701700511>
- Coyle-Shapiro, J.A.M., Conway, N. (2005). Exchange Relationships: Examining Psychological Contacts and Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 774–781. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.774>
- Croston, D. (2008). Employee Engagement. *The 'People-first' Approach to Building a Business*. Crows Nest: Moonstone Media.
- Doroszewicz, K., Gamian-Wilk, M. (2012). Efekt Michała Anioła w bliskich związkach: czy rzeczywiście bliski partner może przyczyniać się do wzmacniania Ja idealnego swojej drugiej połowy? *Psychologia Społeczna*, 7(1), 7–20.
- Gregory, B.T., Albritton, M.D., Osmonbekov, T. (2010). The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relationship between P–O Fit, Job Satisfaction, and In-role Performance. *Journal of Business Psychology*, 25(4), 639–647. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9156-7>
- Hakanen, J.J., Bakker, A.B., Schaufeli, W.B. (2006). Burnout and Engagement among Teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495–513. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. (2011). *Organizational Behavior* (wydanie 13). Belmont, CA: Cengage South-Western.
- Hirschfeld, G., von Brachel, R. (2014). Multiple-group Confirmatory Factor Analysis in R – A Tutorial in Measurement Invariance with Continuous and Ordinal Indicators. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 19(7), 1–12.
- Jackson, S.E., Schuler, R.S. (1985). A Meta-analysis and Conceptual Critique of Research on Role Ambiguity and Role Conflict in Work Settings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36(1), 16–78. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90020-2](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90020-2)
- Juchnowicz, M. (2012). *Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Juchnowicz, M. (2014). *Satysfakcja zawodowa pracowników. Kreator kapitału ludzkiego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Judge, T.A., Bono, J.E., Locke, E.A. (2000). Personality and Job Satisfaction: The Mediating Role of Job Characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 237–249. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.237>
- Judge, T.A., Klinger, R. (2008). Job Satisfaction: Subjective Well-being at Work. W: M. Eid, R. Larsen (red.), *The Science of Subjective Well-being* (s. 393–413). New York: Guilford Publications.
- Jurek, P. (w druku). Właściwości psychometryczne skali SAT-20 – nowego narzędzia do pomiaru satysfakcji z pracy. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*.
- Lewandowski, G.W., Jr., Aron, A. (2002). *The Self-expansion Scale: Construction and Validation*. Referat zaprezentowany na III Annual Meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA, USA.

- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior. An Evidence-based Approach* (wydanie 12). New York: McGraw-Hill.
- Makin, P., Cooper, C., Cox, Ch. (2000). *Organizacje a kontrakt psychologiczny. Zarządzanie ludźmi w pracy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marsh, H.W. (1994). Confirmatory Factor Models of Factorial Invariance: A Multifaceted Approach. *Structural Equation Modeling*, 1(1), 5–34. <https://doi.org/10.1080/10705519409539960>
- Mashek, D.J., Aron, A., Boncimino, M. (2003). Confusions of Self with Close Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 382–392. <https://doi.org/10.1177/0146167202250220>
- Mattingly, B.A., Lewandowski, G.W., Jr. (2013a). The Power of One: Benefits of Individual Self-expansion. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.746999>
- Mattingly, B.A., Lewandowski, G.W., Jr. (2013b). An Expanded Self is a More Capable Self: The Association between Self-concept Size and Self-efficacy. *Self and Identity*, 12(6), 621–634. <https://doi.org/10.1080/15298868.2012.718863>
- Mattingly, B.A., McIntyre, K.P., Lewandowski, G.W., Jr. (2012). Approach Motivation and the Expansion of Self in Close Relationships. *Personal Relationships*, 19(1), 113–127. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01343.x>
- McIntyre, K.P., Mattingly, B.A., Lewandowski, G.W., Jr., Simpson, A. (2014). Workplace Self-expansion: Implications for Job Satisfaction, Commitment, Self-concept Clarity, and Self-esteem among the Employed and Unemployed. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(1), 59–69. <https://doi.org/10.1080/01973533.2013.856788>
- Meyer, J.P., Allen, N.J. (1991). A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Milfont, T.L., Fisher, R. (2010). Testing Measurement Invariance across Groups: Applications in Cross-cultural Research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.21500/20112084.857>
- R Development Core Team (2012). R: *A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna. Pobrane z: <http://www.R-project.org/>.
- Reykowski, J. (2013). Różnice mentalności jako źródła ideologicznych konfliktów. *Nauka*, 3, 17–43.
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior* (wydanie 15). New Jersey: Prentice Hall.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Saks, A.M. (2002). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Satorra, A., Bentler, P.M. (1994). Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis. W: A. von Eye, C.C. Clogg (red.), *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research* (s. 399–419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schaufeli, W., Bakker, A. (2004). *Utrecht Work Engagement Scale: Preliminary Manual*. Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University. Pobrane z: www.wilmarschaufeli.nl.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V., Bakker, A.B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92.
- Seibert, S.E., Silver, S.R., Randolph, W.A. (2004). Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 332–349. <https://doi.org/10.2307/20159585>
- Smith, E.R. (2002). Overlapping Mental Representations of Self and Group: Evidence and Implications. W: J.P. Forgas, K.D. Williams (red.), *The Social Self: Cognitive, Interpersonal and Intergroup Perspectives* (s. 21–35). New York: Psychology Press.

- Spector, P.E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thomas, A., Buboltz, W.C., Winkelspecht, C.S. (2004). Job Characteristics and Personality as Predictors of Job Satisfaction. *Organizational Analysis*, 12(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/eb028993>
- Wright, S.C., Aron, A., Tropp, L.R. (2002). Including Others (and Groups) in the Self: Self-expansion and Inter-group Relations. W: J.P. Forgas, K.D. Williams (red.), *The Social Self: Cognitive, Interpersonal and Inter-group Perspectives* (s. 343–368). New York: Psychology Press.
- Wright, T.A., Bonett, D.G. (2002). The Moderating Effects of Employee Tenure on the Relation between Organizational Commitment and Job Performance: A Meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1183–1190. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.6.1183>
- Wróbel, M., Rybicka, Z., Jobczyk, S., Kowalska, M., Gawarzyńska, M., Karolak, A. (2014). Pomiar bliskości interpersonalnej z wykorzystaniem polskiej wersji Unidimensional Relationship Closeness Scale oraz wskaźników behawioralnych. *Studia Psychologiczne*, 52(3), 35–51.
- Zalewska, A.M. (2003). Skala satysfakcji z pracy – pomiar poznawczego aspektu ogólnego zadowolenia z pracy. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Psychologica*, 7, 49–61.
- Zbieg, A., Słowińska, A., Żak, B. (2015). Siła relacji interpersonalnej: wstępna weryfikacja koncepcji i metody pomiarowej. *Psychologia Społeczna*, 3(34), 335–351.
- Xu, X., Floyd, A.H.L., Westmaas, J. L., Aron, A. (2010). Self-expansion and Smoking Abstinence. *Addictive Behaviors*, 35(4), 295–301. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.10.019>
- Xu, X., Leahey, T.M., Boguszewski, K., Krupel, K., Mailloux, K.A., Wing, R.R. (2016). Self-expansion is Associated with Better Adherence and Obesity Treatment Outcomes in Adults. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(1), 13–17. <https://doi.org/10.1007/s12160-016-9823-7>

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej „IAREP/SABE Conference 2016: Behavioural Insights in Research and Policy Making”

8–10 lipca 2016 r., Wageningen, Holandia

Anna Połec

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu, apolec1@st.swps.edu.pl

W dniach 8–10 lipca w Wageningen w Holandii odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa zorganizowana przez dwa stowarzyszenia: IAREP (the International Association for Research in Economic Psychology) oraz SABE (the Society for the Advancement of Behavioral Economics). Konferencja ta, jak co roku, umożliwiła prezentację najnowszych wyników badań, a także wymianę poglądów pomiędzy badaczami zainteresowanymi psychologią ekonomiczną oraz ekonomią behawioralną. Podczas konferencji zostały wygłoszone cztery wykłady plenarne, odbyły się 52 sesje tematyczne w ramach ośmiu równoległych sesji oraz sesja plakatowa, w toku której można było zapoznać się z 26 plakataми. Konferencja została zorganizowana przez badaczy z Wageningen University, Economics of Consumers and Households Group: Gerrita Antonidesa, Michela Handgraafa, Karen van der Heide oraz Dineke Wemmenhove.

Oficjalnego otwarcia konferencji dokonał Gerrit Antonides, wygłaszając krótkie przemówienie m.in. o historii powstania instytucji Behavioural Insight Team i jej wpływie na wdrażanie ekonomii behawioralnej do polityki.

Przedstawiono również tematykę wykładów plenarnych wraz z ich autorami oraz omówiono wybrane sesje naukowe.

Pierwszy wykład plenarny w ramach wykładów im. Herberta Simona wygłosił Cass R. Sunstein z Harvard Law School. Tematyka wykładu dotyczyła preferencji ludzi w kontekście *nudges*, rozumianych jako cechy w społeczeństwie, które wywierają wpływ na ludzkie wybory bez stosowania przymusu lub zachęt materialnych. *Nudges* można podzielić na te, które są przetwarzane automatycznie (system 1), jak np. znaki czy domyślne reguły, oraz te, które wymagają świadomego przetwarzania (system 2), jak np. analizowanie informacji statystycznych. Przeprowadzone badania wskazują, że w sprawach ważnych większość ludzi preferuje *nudges* związane z systemem 2, przy czym poproszeni o to, aby założyć, że *nudges* związane z systemem 1 są bardziej efektywne, zmieniają swoje preferencje.

Kolejny wykład plenarny wygłosił Erwin Bulte z Wageningen University. Tematyka wykładu dotyczyła tego, czy awersja do strat zaobserwowana u mieszkańców Afryki może

wpłynąć na wzrost produktywności pracy oraz czy zachowania osób badanych kształtowane są przez efekt zakotwiczenia lub efekt utopionych kosztów.

Eldar Sharif z Princeton University wygłosił trzeci wykład plenarny w ramach wykładów im. Daniela Kahnemana. Skupił się on na przeglądzie badań, które poruszają tematykę niedostatku i wywołanych nim decyzji. Zgodnie z wynikami tych badań ludzkie zachowania są mniej efektywne w sytuacji odczuwalnego braku niezależnie od tego, czy jest to brak czasu, pieniędzy, czy nawet towarzystwa. Omówione zostały również konsekwencje niedostatku (głównie biedy) oraz projektowanie i wdrażanie programów politycznych związanych z niedostatkiem.

Ostatni wykład plenarny, wygłoszony przez Catherine Eckel z Texas A&M University, dotyczył kwestii związanych z terroryzmem. Podczas wykładu wskazano na wagę prowadzenia badań w tej tematyce oraz zaprezentowano metodę, która pozwala na testowanie zachowań związanych z terroryzmem w laboratorium. W jednych z prezentowanych badań wskazano na występowanie zjawiska skrajnego poświęcenia, które przejawiało się zrezygnowaniem ze swoich zarobków w celu zranienia członków innej grupy.

Każdy z uczestników konferencji zgodnie ze swoimi preferencjami mógł także wysłuchać wybranych referatów spośród około 160 ogółem. Tematyka sesji była zróżnicowana i dotyczyła problemów finansowych, ubezpieczeń, zanieczyszczenia środowiska, zdrowia, ryzyka, gospodarki domowej, konsumpcji, dzieci, moralnych zachowań, osobowości, gier, podejmowania decyzji, heurystyk, preferencji społecznych, dobrego samopoczucia, rynku oraz podatków. Przygotowane zostały również

specjalne sesje oraz warsztaty poruszające m.in. tematykę zdrowia publicznego, funkcjonowania firm, środowiska, przedsiębiorczości czy innowacji. Podczas jednej ze specjalnych sesji odbyła się prezentacja raportu Unii Europejskiej pt. *Behavioural Insights Applied to Policy* połączona z dyskusją, natomiast Martin Kocher, Stefan Schulz-Hardt (redaktorzy naczelni „Journal of Economic Psychology”) oraz Maarten van Twisk (z wydawnictwa Elsevier) poprowadzili warsztaty dotyczące tego, jak przygotować artykuły naukowe, by doczekały się one publikacji w renomowanych czasopismach.

Dodatkowo dzień przed rozpoczęciem konferencji odbyły się warsztaty dla młodych naukowców, podczas których studenci przedstawili wyniki swoich badań. Mieli oni również możliwość konsultacji swoich projektów badawczych z doświadczonymi naukowcami oraz uczestnictwa w konkursie na najlepszy projekt badawczy. Konkurs ten, jak co roku przygotowany przy współpracy z wydawnictwem naukowym Elsevier, został ogłoszony przez organizatorów przed konferencją w celu zwiększenia jakości pracy naukowej wykonywanej przez doktorantów. Jego wyniki zostały ogłoszone podczas uroczystej kolacji, a w skład jury weszli: Mark Pingle (przewodniczący), Eva Hofmann, Giuseppe Attanasi oraz Leonhard Lades. Pierwsze miejsce oraz nagrodę w wysokości 500 euro otrzymały *ex aequo*: Friederike Lenel za pracę *Insurance and Solidarity* oraz Margarita Leib za pracę *Unethical Reciprocity*. Trzecie miejsce zajął Stephan Jagau za pracę *Shift Happens: An Experimental Comparison of Conformity Theory and Diffusion of Responsibility Theory*. Wszystkie nagrodzone osoby otrzymały również darmowy dostęp do czasopisma naukowego „Journal of Economic Psychology”.

W konferencji zorganizowanej w Wageningen wzięło udział ponad 250 osób. Wśród uczestników poza psychologami i ekonomistami można było spotkać osoby zajmujące się m.in. administracją biznesową, marketingiem czy zachowaniem konsumentów, co wskazuje na interdyscyplinarność omawianego wydarzenia. Konferencja IAREP/SABE organizowana jest również z myślą o młodych badaczach – umożliwia im rozwój poprzez współpracę z do-

świadczonymi naukowcami. Warto wspomnieć, że konferencja ta została zorganizowana m.in. dzięki wsparciu finansowym Royal Dutch Academy of Sciences, the Behavioural Insights Network of the Dutch Government oraz wydawnictwu Elsevier. Konferencja IAREP/SABE jest wydarzeniem cyklicznym – następna jej edycja odbędzie się 3–6 września w Rishon le-Cijjon w Izraelu.

Recenzja książki Dana Ariely'ego „Szczera prawda o nieuczciwości. Jak okłamujemy wszystkich, a zwłaszcza samych siebie”

Agata Gąsiorowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,
agasierowska@swps.edu.pl

Dan Ariely jest znanym i nagradzonym autorem bestsellerów – wydanych także w Polsce książek pt. *Potęga irracjonalności* i *Zalety irracjonalności*. *Szczera prawda o nieuczciwości* (2017, Sopot: Smak Słowa) to jego trzecia książka popularnonaukowa. Przede wszystkim jednak Ariely jest profesorem psychologii i ekonomii behawioralnej na Duke University, i to profesorem znakomitym – jego wykłady cieszą się olbrzymią popularnością, jest on autorem kilkuset publikacji w czasopismach naukowych i nie mniejszej liczby artykułów w czasopismach popularnonaukowych i codziennych, takich jak „The Wall Street Journal” czy „The New York Times”. Już samo nazwisko Ariely'ego jest najlepszą rekomendacją lektury jego nowej książki, która skłania do refleksji na temat tego, co oznacza uczciwość i nieuczciwość zarówno wtedy, kiedy oceniamy innych ludzi, jak i wtedy, gdy patrzemy na samych siebie.

Ariely analizuje, kiedy i dlaczego bywamy nieuczciwi, opierając się na założeniu, że ludzie z jednej strony chcą mieć korzyści z oszustwa (motywacja ekonomiczna), z drugiej jednak – chcą uważać się za dobrych i moralnych (motywacja psychologiczna). Swoją teorię autor przeciwstawia teorii Gary'ego Beckera, ekonomisty,

który zakładał, że skłonność do oszukiwania motywowana jest maksymalizowaniem oczekiwanej użyteczności swojego zachowania, a więc zależy od prawdopodobieństwa wykrycia oszustwa oraz od wysokości potencjalnych zysków z oszukiwania i potencjalnych kar za zostanie przyłapanym na oszukiwaniu. Ariely pokazuje, że wielkość zysku, kara za zostanie złapanym czy szansa na takie wydarzenie mają zaskakująco niewielki wpływ na ludzkie zachowanie i skłonność do oszukiwania, natomiast realny wpływ na takie zachowania mają m.in. zdolność do zracjonalizowania zachowania, to, czy zachowanie dotyczy bezpośrednio pieniędzy, czy też np. produktów, konflikt interesów, wyczerpanie, kreatywność i wyobraźnia, kontakt z podróbkami, świadectwa fałszywych osiągnięć, bycie świadkiem nieuczciwych postępów innych ludzi czy też troska o pozostałych członków naszego zespołu. Na zmniejszenie nieuczciwości wpływają zaś takie czynniki, jak przypomnienia moralne, kodeksy honorowe czy zobowiązania do moralnego zachowania, a więc np. podpisanie deklaracji o nieściągnięciu na egzaminie czy też świadomość nadzoru, choćby i w postaci obrazka przedstawiającego patrzące na nas oczy. Inaczej mówiąc, Ariely polemizuje

z założeniem, że oszustwo, podobnie jak większość decyzji, opiera się na racjonalnej analizie kosztów i korzyści, i twierdzi, że to, czy zachowujemy się w sposób etyczny, czy też nie, zależy od wielu czynników, którym daleko do złotego standardu racjonalności.

Ariely bada nieetyczne zachowania w środowisku osobistym, zawodowym i politycznym oraz ich wpływ na nas wszystkich, nawet jeśli przyświecają nam wysokie standardy moralne. W *Szczerej prawdzie o nieuczciwości* Ariely objaśnia więc m.in., dlaczego o niektórych rzeczach jest łatwiej kłamać niż o innych oraz co zrobić, żeby ludzie nie oszukiwali w zeznaniach podatkowych, ale także wskazuje, jakie praktyki biznesowe otwierają drogę do nieetycznych zachowań, zarówno tych podejmowanych umyślnie, jak i nieumyślnie.

Należy również podkreślić, że Ariely przedstawia swój wywód, odwołując się do wyników eksperymentów z zakresu psychologii moralności, psychologii społecznej i ekonomii behawioralnej, których w przeważającej większości był autorem, ale także do swoich własnych doświadczeń życiowych i do obserwacji świata wokół nas.

Lektura książki *Szczera prawda o nieuczciwości* może być bardzo interesująca zarówno dla psychologów, jak i laików. Z jednej strony uzmysławia nam, że nikt nie jest wolny od problemu oszukiwania, choć większość ludzi uważa się za uczciwych. Na szczęście ludzie raczej mają skłonność do tego, żeby oszukiwać „tylko troszkę”, zachowanie takie pozwala nam bowiem cały czas uważać się za osoby o wysokich standardach moralnych. Ariely uzmysławia nam

nasze ograniczenia, ale pokazuje również, co wpływa korzystnie na naszą uczciwość i może pomóc nam w osiągnięciu wyższego poziomu etycznego w życiu osobistym i zawodowym. Z tej perspektywy to mądra książka, dzięki której każdy czytelnik może stać się choć trochę lepszym człowiekiem. Z drugiej jednak strony jest to książka napisana z werwą i zaangażowaniem, bardzo barwnym językiem, pełna zabawnych przykładów, którą czyta się jak najlepszy kryminał, a nie jak książkę naukową. Co więcej, eksperymenty Ariely'ego – czy prowadzone w laboratorium, czy też w warunkach naturalnych (a więc z udziałem ludzi, którzy nie wiedzą, że biorą udział w badaniu) – jakkolwiek w większości dość proste, są bardzo pomysłowe i eleganckie. Ariely opisuje je z dużą dbałością o szczegóły metodologiczne, tak by każdy mógł zrozumieć, w jaki sposób były one przeprowadzane. Pokazuje także tok rozumowania, który prowadził jego i jego współautorów od badania do badania i pozwolił na wyciąganie ogólnych wniosków. Z tego punktu widzenia książka Ariely'ego (podobnie jak jego poprzednie książki) jest doskonałym podręcznikiem i poradnikiem dla młodych adeptów psychologii, którzy chcieliby się dowiedzieć, jak prowadzić badania na najwyższym poziomie.

Uważam, że *Szczera prawda o nieuczciwości* – wraz z oryginalnymi artykułami naukowymi, na których opiera się Ariely w swojej książce – powinna być lekturą obowiązkową dla wszystkich naukowców, którzy chcą popularyzować wyniki swoich badań. Ariely świetnie rozumie potrzeby zwykłego czytelnika i dobrze wie, jak pisać przystępnie, ale bez nadmiernych uproszczeń.



Lista recenzentów 2016

- Dr Konrad Bocian, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr Katarzyna Cantarero, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr hab. Joanna Czarnota-Bojarska, Uniwersytet Warszawski
- Dr Agnieszka Czerw, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr hab. Agata Gąsiorowska, prof. Uniwersytetu SWPS, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, prof. UŚ, Uniwersytet Śląski w Katowicach
- Dr hab. Alicja Grochowska, prof. Uniwersytetu SWPS, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr Pelin Kesebir, University of Wisconsin-Madison, USA
- Dr hab. Michał Krawczyk, Uniwersytet Warszawski
- Dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Dr Anna Kuźmińska, Uniwersytet Warszawski
- Dr Anna Macko, Akademia Leona Koźmińskiego
- Dr hab. Małgorzata Niesiobędzka, prof. UG, Uniwersytet Gdański
- Dr Katarzyna Samson, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
- Dr Katarzyna Stasiuk, Uniwersytet Marii-Curie Skłodowskiej w Lublinie
- Dr Adam Stivers, University of Delaware, USA
- Dr Agnieszka Wałęga, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Dr hab. Grażyna Wąsowicz-Kiryło, Uniwersytet Warszawski



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/>

SPUDM26

(The 26th Subjective Probability, Utility, and Decision Making Conference)

The biennial meeting of the *European Association for Decision Making*

Organizing committee:

Shahar Ayal, Interdisciplinary Center (IDC) Herzliya (Chair)
Rachel Barkan, Ben Gurion University of the Negev
David Budescu, Fordham University
Ido Erev, Technion – Israel Institute of Technology
Andreas Glöckner, University of Hagen, Germany and Max Planck Institute for Collective Goods, Bonn
Guy Hochman, Interdisciplinary Center (IDC) Herzliya
Ilana Ritov, Hebrew University
Shaul Shalvi, University of Amsterdam
Richárd Szántó, Corvinus University of Budapest
Eldad Yechiam, Technion – Israel Institute of Technology

And

the summer school on

Decisions, Laws, and the Big Data Revolution

Organizing committee:

Ido Erev, Ori Plonsky (chair), **Yefim Roth, Kinneret Teodorescu**
Technion – Israel Institute of Technology

August 20-28, 2017

Faculty of Industrial Engineering and Management, Technion

<https://spudm2017.net.technion.ac.il>