

**Nr 11**  
(1/2017)

Czerwiec 2017 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.2017.11



foto: www.fotolia.pl © Argus



UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGI  
EKONOMICZNEJ





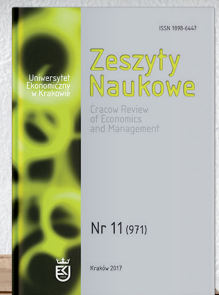
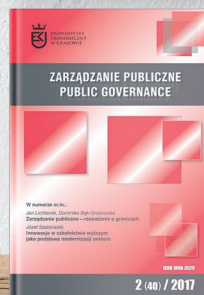
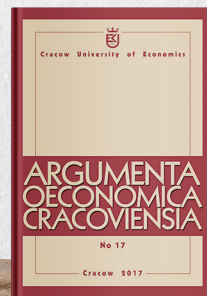
UNIwersytet  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

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 61 katedr na pięciu wydziałach: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (18 katedr), Finansów i Prawa (12 katedr), Gospodarki i Administracji Publicznej (7 katedr), Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem (10 katedr) oraz Zarządzania (14 katedr).

Kadrę naukowo-dydaktyczną uczelni tworzy ponad 740 nauczycieli akademickich, w tym 59 profesorów tytularnych i 132 osoby 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 czasopismach krajowych i zagranicznych, oraz liczne referaty wygłaszane na konferencjach i sympozjach. Pracownicy Uniwersytetu są również autorami opracowań na rzecz praktyki gospodarczej, a także cenionych 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.



## SPIS TREŚCI

3

**AGATA GĄSIOROWSKA**

Słowo wstępne

---

### Artykuły

5

**MICHAŁ BIAŁEK, AGATA PERKOWSKA**

Związek wysiłku fizycznego z odraczaniem wydatków finansowych

17

**MAGDALENA GĄSIOROWSKA, ALICJA GROCHOWSKA**

Kontrola poznawcza w percepcji spójności pojęciowej reklam prasowych – powstawanie iluzorycznych zależności

31

**KATARZYNA KULWICKA-DURMOWICZ, AGATA GĄSIOROWSKA**

Czy mówienie o swojej chorobie się opłaca? Wpływ informacji o depresji partnera na zachowanie w stosunku do niego w grze „zaufanie”

51

**JAKUB KUŚ, AGATA GĄSIOROWSKA**

Samoświadomość jako moderator wpływu dokonanej autoprezentacji na percepcję siebie po podjęciu decyzji w grze „dyktator”

---

### Wydarzenia

71

**PAWEŁ TOMCZAK**

Sprawozdanie z XI Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej „Psychologia Ekonomiczna”, 11–13 maja 2017 r., Polanica-Zdrój

---

### Recenzja książki

73

**SEBASTIAN KOTOW, PIOTR ZIELONKA**

Jesse Itzler

„Living with a SEAL – życie z komandosem. 31 dni z największym twardelem na tej planecie”

## 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:

REDAKTOR STATYSTYCZNY:

SEKRETARZ REDAKCJI:

REDAKTORZY JĘZYKOWI:

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*  
mgr Monika Rusin (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
Seth Stevens (j. angielski)  
mgr Hanna Wojciechowska (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
mgr Małgorzata Wróbel-Marks (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
Jarosław Szczurek, *good-art.pl*

PROJEKT OKŁADKI:

---

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

# Słowo wstępne

*Szanowni Czytelnicy,*  
w prezentowanym Państwu jedenastym numerze czasopisma „Psychologia Ekonomiczna” znalazły się artykuły poruszające tematy z obszaru zachowań konsumenckich i psychologii ekonomicznej, a także z pogranicza psychologii ekonomicznej i psychologii społecznej. Mam nadzieję, że teksty zawarte w tym numerze będą dla Państwa interesującą lekturą i inspiracją do prowadzenia badań z obszaru psychologii ekonomicznej i ekonomii behawioralnej, a także dla praktyków zajmujących się ekonomią, finansami, bankowością czy marketingiem. Pragnę zaznaczyć, że w niniejszym numerze znajdują się dwa artykuły przygotowane przez doktorantów, które prezentowane były jako wystąpienia na XI Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej.

Zachęcając Państwa do lektury „Psychologii Ekonomicznej”, zapraszam jednocześnie do wzięcia udziału w tradycyjnej konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, która w przyszłym roku będzie się odbywać w Konstancinie-Jeziornie. Jej organizatorami są dr Sabina Kołodziej i dr Łukasz Markiewicz z Akademii Leona Koźmińskiego. Szczegóły znajdą Państwo wkrótce na stronie internetowej ASPE. Tradycyjnie ponawiam także zaproszenie do nadsyłania swoich tekstów (empirycznych i teoretycznych) do publikacji w „Psychologii Ekonomicznej”. Szczególnie zachęcam też studentów i doktorantów do udziału w konkursie „Szare Komórki” na najlepszą pracę badawczą z obszaru psychologii ekonomicznej i dziedzin pokrewnych.

AGATA GĄSIOROWSKA  
REDAKTOR NACZELNY



# Związek wysiłku fizycznego z odraczaniem wypłat finansowych

## The relationship between physical effort and delay discounting

*Michał Białek*

University of Waterloo, Department of Psychology, Ontario, Kanada; Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzji, Warszawa, Polska, mbialek@kozminski.edu.pl

*Agata Perkowska*

Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzji, Warszawa, Polska, perkowska00@gmail.com

### Streszczenie:

Zyski i straty zmieniają swoją subiektywną wartość wraz z rosnącym odroczeniem. Tempo tej zmiany, nazywane stopą dyskontową, określa impulsywność jednostki oraz pozwala przewidywać jej wybory, także finansowe. Badanie 61 osób przed ćwiczeniami fizycznymi i po ćwiczeniach fizycznych wykazało, że w wyniku wysiłku fizycznego stopa dyskontowa osób badanych wyraźnie wzrosła. Zaobserwowano zatem paradoksalny efekt wysiłku fizycznego, który w świetle innych badań długoterminowo poprawia zdolności do samoregulacji i obniża stopę dyskontową, ale w świetle danych zaprezentowanych w artykule krótkoterminowo przynosi dokładnie odwrotny efekt. Wyniki omówiono w kontekście modeli samoregulacji (siłowego i zmęczenia) oraz alternatywnych modeli: zgeneralizowanej deprywacji, skojarzenia wysiłku z nagrodą i błędnej atrybucji.

**Słowa kluczowe:** samoregulacja, dyskontowanie, wysiłek fizyczny, zmęczenie.

### Abstract:

The subjective value of gains and losses change as delays increase. The tempo of the change – the discount rate – describes the individual's impulsivity. It also allows an individual's choices, including their financial decisions, to be predicted. Participants ( $n=61$ ) discounted more strongly after physical activity than before it. A paradoxical effect of physical activity was observed: according to some research it increases the ability to self-regulate in the long run, but in our experiment it decreased the ability to self-regulate in the short run. The findings are discussed in the context of models of self-regulation (strength and effort models), and of alternative models: generalized deprivation, an association of effort with reward, and misattribution of arousal.

**Keywords:** self-regulation, delay discounting, physical effort, tiredness.

## 1. Dyskontowanie jako miara impulsywności decyzji

O ile więcej jesteś w stanie zapłacić, by mieć swój wymarzony smartfon już teraz, zamiast czekać na niego kilka miesięcy i kupić go za oszczędzone pieniądze? Na podobne, choć niedokładnie tak sformułowane pytanie odpowiadają sobie codziennie tysiące osób, które wahają się, czy kupić jakiś produkt na kredyt. Ich decyzja polega na ocenie, czy są skłonni zapłacić cenę produktu plus odsetki w zamian za uzyskanie danego produktu już teraz. Skłonność do kupna na raty wynika z tego, że wymarzony smartfon traci wyraźnie na subiektywnej użyteczności wraz z rosnącym okresem odroczenia, podczas gdy wyższa cena nie zyskuje tak silnie na dysużyteczności (sile negatywnych konsekwencji). Subiektywna korzyść z odroczonej gratyfikacji maleje zatem gwałtownie, a równocześnie subiektywna niekorzyść z odraczonej straty nie rośnie aż tak silnie, by to zrównoważyć. W efekcie opcja zakupu na kredyt wydaje się bardzo atrakcyjna.

To, jak wiele jesteśmy w stanie dopłacić, aby uzyskać daną korzyść wcześniej (lub odczuć stratę później), jest obiektem zainteresowań psychologów i ekonomistów badających tzw. dyskontowanie, a więc subiektywną zmianę wartości wypłat (zarówno finansowych, jak i niefinansowych) wraz z odroczeniem. Wyrazem tempa tej zmiany jest stopa dyskontowa, interpretowana jako miara impulsywności decyzji. Szczególną właściwością stopy dyskontowej jest to, że jej zmiany zachodzą nieliniowo – spadek jest najsilniejszy przy pierwszych odroczeniach, po czym jego tempo maleje wraz z kolejnymi okresami odroczenia (Laibson, 1997). Innymi słowy, istnieje duża różnica między tym, czy dostaniemy wypłatę dziś, czy za tydzień, ale istnieje tylko minimalna różnica między tym, czy

dostaniemy ją za dwa lata, czy za dwa lata i jeden tydzień.

Zdolność do kierowania swoim zachowaniem tak, by było ono zgodne z wyznaczanymi regułami i normami, nazywana jest w psychologii samoregulacją (Baumeister, Vohs, 2016). Osoby, które charakteryzuje wysoka zdolność do samoregulacji, są bardziej skłonne do odraczenia gratyfikacji, co przyczynia się długoterminowo do wyższej jakości ich życia (Moffitt i in., 2011).

Efektywność samoregulacji podlega trenin- gowi (Muraven, Baumeister, Tice, 1999; Friese, Frankenbach, Job, Loschelder, 2017). Przykładowo trening kontroli hamowania (np. poprzez powstrzymywanie się od reakcji na pewnego rodzaju bodźce w zadaniach laboratoryjnych) obniża skłonność do przejadania się słodyczami (Houben, Jansen, 2011), a regularny trening fizyczny pozwala poprawić zdolność do odraczenia natychmiastowych gratyfikacji (Oaten, Cheng, 2006).

Przyglądając się specyfice samoregulacji, D.R. Evans, I.A. Boggero i S.C. Segerstrom (2016) zaproponowali jej analogię do zmęczenia fizycznego – wykazali podobieństwo między zmęczeniem fizycznym a wyczerpaniem zasobów samoregulacji. Tę teorię nazywamy teorią zmęczenia. W jej świetle organizm, który zarejestrował znaczne wydatki energii, może podjąć działania mające na celu redukcję tych wydatków, aby zabezpieczyć swoje zasoby „na czarną godzinę”. Kluczowe w tej sytuacji jest to, że organizm może zacząć oszczędzać energię nawet wtedy, gdy ma jeszcze jej spory zapas. Liczy się sam fakt rejestracji wzmożonego wydatkowania energii związanego z wysiłkiem fizycznym czy walką z pokusą.

Analizując przytoczone powyżej badania, można oczekiwać, że podobnie jak w przypadku mięśni długoterminowo trening wpływa ko-



rzystnie na samoregulację, ale krótkoterminowo może działać niekorzystnie. Długoterminowy zysk polega na zwiększeniu umiejętności odmawiania sobie krótkoterminowych korzyści w imię realizacji długofalowych planów. Krótkoterminowa strata wynika z poczucia wyczerpania i chęci oszczędzania zasobów umysłowych niezbędnych do efektywnej samoregulacji tu i teraz. Za taką hipotezą przemawiają dane wskazujące, że osoby, u których osłabiono siły samoregulacji, przejawiają silniejszą reakcję obszaru mózgu odpowiedzialnego za rejestrowanie wartości nagrody, przy jednoczesnym spadku powiązania tego obszaru z obszarem odpowiedzialnym za kontrolę poznawczą (Wagner, Altman, Boswell, Kelley, Heatherton, 2013). Przypuszczamy zatem, że wyczerpane fizycznie osoby będą redukowały wydatki energii na samoregulację, co spowoduje wzrost ich impulsywności w wyborach międzyokresowych.

Aby uzasadnić nasze przypuszczenia, przedstawione zostaną czynniki, które kształtują siłę dyskontowania, omówimy także cechy impulsywności rozumianej jako cecha lub jako stan.

## 2. Czynniki wpływające na siłę dyskontowania

Badacze – głównie ekonomiści – ustalili czynniki, które kształtują stopę dyskontową. Są to: (1) cechy problemu, (2) sposób prezentacji problemu oraz (3) cechy decydenta. W związku z tym, że ekonomia w mniejszym stopniu kładzie nacisk na różnice indywidualne decydentów, a w większym stopniu koncentruje się na cechach obiektywnych problemu, wiele wiadomo o tej pierwszej grupie, nieco więcej o grupie drugiej, a najmniej o grupie trzeciej.

Pierwsza kategoria, koncentrująca się na cechach rozważanego problemu, obejmuje zjawiska takie jak efekt znaku, oznaczający, że silniej

dyskontujemy zyski niż straty (Thaler, Shefrin, 1981), efekt wielkości kwoty, oznaczający, że silniej dyskontujemy mniejsze kwoty niż te większe (Benzion, Rapoport, Yagil, 1989), czy efekt kierunku, oznaczający, że oczekujemy większej rekompensaty za odroczenie danej korzyści, niż jesteśmy skłonni zapłacić za jej wcześniejsze uzyskanie (Loewenstein, 1988). W kontekście siły dyskontowania znaczenie ma też to, jakiego rodzaju wypłata jest odraczana: finansowa, dotycząca jedzenia, seksu czy używek (Holt, Newquist, Smits, Tiry, 2014). Istnieją solidne podstawy, by sądzić, że siła dyskontowania jest różna ze względu na subiektywną atrakcyjność wypłaty: im atrakcyjniejsza wypłata, tym silniej ją dyskontujemy (Tsukayama, Duckworth, 2010). Na przykład uzależnieni od narkotyków badani silniej dyskontują używki warte tysiąc dolarów niż ich równowartość w gotówce (Madden, Petry, Badger, Bickel, 1997)<sup>1</sup>.

Druga kategoria czynników mających wpływ na stopę dyskontową obejmuje sformułowanie problemu, np. instrukcję. Ludzie wykazują mniejszą impulsywność, gdy pytani są o wyobrażenie sobie, co na ich miejscu zrobiłby ekspert (Białek, Sawicki, 2014), natomiast większą, gdy wyobrażają sobie, jak postąpiłby na ich miejscu laik (Białaszek, Bakun, McGoun, Zielonka, 2016). Ponadto ludzie przywiązują się do (choćby nieumyślnie) narzuconego punktu odniesienia. Na przykład zadanie pytania: „wolisz

<sup>1</sup> Ze względu na to, że domena wypłat może stanowić potencjalny moderator badanych zależności (Holt, Newquist, Smits, Tiry, 2014), zdecydowaliśmy się zawęzić nasze badanie do jednej domeny: finansowej. Nasza praca dotyczy zatem nie tyle ogólnego wpływu zmęczenia na siłę dyskontowania, co jedynie na dyskontowanie wypłat finansowych – preferencję większych, ale odroczonych wypłat pieniężnych w stosunku do wypłat mniejszych, ale natychmiastowych. Im silniejsze dyskontowanie, tym większa preferencja mniejszych, natychmiastowych wypłat.

mniejszą wypłatę dziś czy większą później?” przywołuje najpierw obraz natychmiastowej wypłaty i w efekcie zwiększa stopę dyskontową bardziej niż zadanie pytania: „wolisz więcej później czy mniej teraz?” (Weber i in., 2007). Taki sam efekt można uzyskać, gdy w szeregu wyborów podobnych do negocjacji (tzw. procedura *adjusting*) jedna opcja jest stała, a druga dopasowuje się do niej. W takim wypadku opcja stała staje się punktem odniesienia (Sawicki, Białek, 2016).

Trzecia kategoria czynników kształtujących wybory międzyokresowe obejmuje wpływ refleksyjnego stylu poznawczego (Białek, Sawicki, 2018; Noori, 2016; Toplak, West, Stanovich, 2011), inteligencji (Shamosh, Gray, 2008) oraz zmiennych socjodemograficznych, takich jak wiek (Steinberg i in., 2009), dochód czy wykształcenie (Reimers, Maylor, Stewart, Chater, 2009).

### 3. Impulsywność jako stan i cecha

Stopa dyskontowa często uznawana jest za psychologiczną miarę impulsywności, a jej wielkość pozwala przewidywać różnorakie zachowania, np. zadłużanie się (Ikeda, Kang, 2015; Laibson, Repetto, Tobacman, 2003), skłonności hazardowe (Alessi, Petry, 2003) czy uzależnienia od substancji psychoaktywnych (Bretteville-Jensen, 1999). Stopa dyskontowa jest różna dla różnych osób, ale nie jest także stała dla jednostki – ludzie są czasem bardziej, a czasem mniej impulsywni. Bardziej impulsywni stają się np. wtedy, gdy odraczą większe lub bardziej atrakcyjne dla siebie wypłaty.

Szeroko dyskutowanym w psychologii modelem wyjaśniającym, dlaczego ludzie przejawiają różną impulsywność, jest siłowy model samoregulacji (*strength model of self-regulation*).

Podstawowym założeniem modelu jest to, że samoregulacja bazuje na jakiejś puli zasobów, które osoba zużywa, gdy walczy z pokusą. Kiedy owe zasoby ulegają wyczerpaniu, znacznej redukcji ulega też zdolność do samokontroli – następuje tzw. wyczerpanie ego (Baumeister, Vohs, 2016). W rezultacie wyczerpania ego ludzie słabiej kontrolują swoje zachowanie, stają się bardziej impulsywni i potencjalnie silniej dyskontują.

Ludzie różnią się ogólną pulą zasobów, które służą samoregulacji (Baumeister, Gailliot, DeWall, Oaten, 2006; Tangney, Baumeister, Boone, 2004), oraz tym, ile z tych zasobów mają w danej chwili do dyspozycji. Mówimy zatem zarówno o cesze, jaką jest ogólna zdolność do samoregulacji, jak i o stanie, jakim jest chwilowa zdolność do samoregulacji. Siłę samoregulacji rozumianej jako cecha można zwiększyć poprzez jej trening, np. poprzez regularne ćwiczenia fizyczne (Oaten, Cheng, 2006) czy monitorowanie swojej sytuacji finansowej (Oaten, Cheng, 2007). Ćwiczenia fizyczne mają zatem potencjalnie pozytywny wpływ na impulsywność rozumianą jako stała właściwość danej jednostki. Nie jest jednak jasne, jakie konsekwencje dla siły dyskontowania rozumianej jako stan może mieć chwilowy wysiłek.

Zgodnie z modelem siłowym samoregulacji zmęczenie ma negatywny wpływ na zdolność do samoregulacji, ale dopiero wtedy, gdy decydująco brakuje zasobów energetycznych. W świetle omawianej wcześniej analogii samokontroli do wyczerpania fizycznego organizm ogranicza wydatki energii nawet wtedy, gdy ma jej dość duży zapas (Evans, Boggero, Segerstrom, 2016). To znaczy, że nawet osoba, która ma ku temu niezbędne zasoby i mogłaby skutecznie odraczać gratyfikację, zmęczona będzie dyskontować silniej. Po prostu zdecydowała się nie wydatkować tych zasobów na samore-

gulację. Niezależnie od tego, czy modele siłowy i zmęczeniowy samoregulacji są prawdziwe, oczekujemy wzrostu stopy dyskontowej u osób, które będą zmęczone fizycznie.

Istnieje jednak kilka innych powodów, by oczekiwać wzrostu siły dyskontowej natychmiast po wysiłku, które nie odwołują się do modeli zasobowych samoregulacji. Jeden z takich powodów nazwaliśmy generalizacją deprywacji, a ilustruje go badanie, które przeprowadzili P. Sawicki i E. Eliaz (2011). Osoby, które brały udział w omawianym eksperymencie, zostały podzielone na dwie grupy. Badani – jedna połowa na czczo (bez śniadania), a druga połowa zaraz po posiłku – dokonywali serii wyborów między natychmiastowymi a odroczonymi zyskami. Okazało się, że osoby, które nie jadły posiłku, były bardziej impulsywne i decydowały się na natychmiastową gratyfikację, natomiast osoby najedzone potrafiły oprzeć się pokusie i odłożyć w czasie nagrodę. Badanie sugeruje, że deprywacja jednej potrzeby (tu: głód), która wywołuje motywację do jej natychmiastowego zaspokojenia, może rozszerzać się na impulsywność w innych obszarach (tu: finanse).

W kontekście przytoczonego powyżej badania Sawickiego i Eliaz wydaje się, że analogiczne może być działanie wysiłku fizycznego. Osoby zmęczone intensywnym treningiem będą odczuwały potrzebę (np. potrzebę odpoczynku oraz, być może, głód), którą trzeba natychmiast zaspokoić. Ta niezaspokojona potrzeba rozszerza się na impulsywność w innych wyborach. Wydaje się zatem uzasadnione przypuszczenie, że osoby, które podejmowały wzmożoną aktywność fizyczną, będą silniej dyskontować wypłaty finansowe.

Podobny wniosek można wysnuć z przypuszczenia, że badani mogą po prostu mieć silne skojarzenia między podejmowaniem wysiłku a tym, że przysługuje im za to nagroda. Skoro

badany podjął wysiłek fizyczny, może uznać, że należy mu się natychmiastowa gratyfikacja.

Inne uzasadnienie postawionej hipotezy bierze się z obserwacji, że badani czasem dokonują mylnej atrybucji swojego pobudzenia. Przykładowo osoby, które przeszły przez most linowy (w porównaniu z osobami, które przeszły przez zwykły most), oceniają osobę na drugim brzegu jako atrakcyjniejszą (Dutton, Aron, 1974). Podobny efekt zaobserwowano w przypadku pobudzenia wywołanego muzyką (Marin, Schober, Gingras, Leder, 2017). Przypuszczalnie zwiększona atrakcyjność obserwowanej osoby wynika z faktu, że badani błędnie zinterpretowali pobudzenie wywołane przejściem przez most lub słuchaniem muzyki jako pobudzenie wywołane widokiem innej osoby. W świetle powyższych obserwacji można przypuszczać, że osoby, które są pobudzone w wyniku świeżo ukończonego wysiłku, mogą mylnie interpretować swoje pobudzenie jako reakcję na atrakcyjność oferowanej wypłaty, co prowadzi do subiektywnego wzrostu atrakcyjności rozważanych wypłat. Zwiększona atrakcyjność wypłaty, jak już wspomniano, powoduje zwiększenie impulsywności (Tsukayama, Duckworth, 2010).

Podsumowując, stawiamy hipotezę, że bezpośrednio po wysiłku fizycznym osoby badane będą silniej dyskontowały wypłaty finansowe, niż robiły to, gdy były wypoczęte.

## 4. Badanie

### 4.1. Określenie liczebności próby

Istnieje kilka powodów, dla których badacze nie są w stanie wykryć realnie istniejących związków między zmiennymi. Jednym z nich jest niedostateczna liczba obserwacji. Pewne efekty są na tyle małe, że można je wykryć tylko dzięki dużej liczbie obserwacji; niedosta-

teczna liczba obserwacji powoduje, że obserwowana siła związku między zmiennymi jest statystycznie nieodróżnialna od braku takiego związku. Rozwiązaniem nie jest jednak zbiórka bardzo dużej liczby danych, gdyż prowadzi to do uzyskania statystycznie istotnych związków między zmiennymi o niewielkiej sile i minimalnym znaczeniu teoretyczno-praktycznym (Ellis, Steyn, 2003; Coe, 2002).

Aby określić optymalną liczbę obserwacji, niektórzy badacze posługują się analizą mocy (*power analysis*) – wyliczają taką liczbę badanych, która z np. 80-procentową szansą pozwoli wykryć związek między zmiennymi przy założeniu, że on istnieje i ma pewną siłę. Im mniejsza siła, tym więcej obserwacji należy zebrać. Analiza mocy ma jednak pewne ograniczenia (Kruschke, 2010). Badacze nierzadko mają problem z jednoznacznym określeniem, jakiej wielkości efektu oczekują, choćby dlatego, że prowadzą badania nad nieznanym dotąd efektem. Trudno jest też określić, jaki przedział ufności należy przydzielić badanemu efektowi. Jeśli bowiem dany efekt miałby oczekiwaną siłę  $d = 0,4$ , to czy obserwacja efektu o tym samym kierunku, ale siły  $d = 0,15$ , potwierdza hipotezę, czy też jej zaprzecza? Z jednej strony efekt bliższy jest hipotezie o nieistnieniu testowanego efektu (realny wynik jest bliższy  $d = 0$  niż  $d = 0,4$ ), z drugiej strony obserwowany efekt jest różny od zera, stanowi zatem potwierdzenie, że między zmiennymi zachodzi związek.

W związku z coraz lepiej rozumianymi przez badaczy problemami z klasyczną statystyką opartą na testowaniu hipotezy zerowej (Karpe, 2017) w niniejszej pracy postanowiliśmy zastosować podejście bayesowskie do określania minimalnej liczby obserwacji (Kruschke, 2013; Dienes, 2016). Parametr bayesowski (*Bayes Factor*) mierzy siłę dowodu na rzecz danego modelu w stosunku do porównywanych mo-

deli (Domurat, Białek, 2016). Na przykład gdy testujemy hipotezę H1, że dwie grupy różnią się od siebie pod względem jakiegoś parametru (H0: dwie grupy są sobie równe),  $B_{10} = 8$  sugeruje, iż zebranie danych takich jak analizowane jest ośmiokrotnie bardziej prawdopodobne przy założeniu, że model H1 jest prawdziwy, niż przy założeniu, że to model H0 jest prawdziwy.  $B_{01} = 8$  oznacza natomiast, że zebranie analizowanych danych jest ośmiokrotnie bardziej prawdopodobne przy założeniu braku różnic między grupami. Jest to duża różnica przy interpretacji danych, ponieważ tylko parametr bayesowski pozwala potwierdzić hipotezę zerową; statystyki  $p$  umożliwiają jedynie odrzucenie hipotezy zerowej, nigdy nie stanowiąc jednak dowodu jej słuszności (Dienes, 2014; Jarmakowska-Kostrzanowska, 2016). Należy pamiętać, że  $B$  nie stanowi obiektywnego dowodu na rzecz modelu, a jedynie wskazuje na jego relatywną przewagę nad porównywanym z nim modelem. Oba modele mogą być jednak nietrafne, po prostu jeden może być gorszy od drugiego.

Zbierając dane, obserwowaliśmy relatywną siłę dowodu potwierdzającego prawdziwość hipotezy o istnieniu wpływu zmęczenia na siłę dyskontowania wobec modelu zerowego, a za rozstrzygające uznaliśmy taką siłę dowodu, która co najmniej trzykrotnie bardziej wspiera dany model w stosunku do dowolnego porównywanego modelu. Innymi słowy, oczekiwaliśmy, że uzyskanie danych takich jak zebrane będzie co najmniej trzykrotnie bardziej prawdopodobne przy przyjęciu, że model zakładający wzrost impulsywności w wyniku zmęczenia jest prawdziwy, niż przy przyjęciu modelu zakładającego brak zależności między impulsywnością a zmęczeniem. Przerwaliśmy zbiórkę danych, gdy osiągnęliśmy co najmniej taką siłę dowodów.

Często stawianym zarzutem wobec procedury testowania danych „na bieżąco” i przerwania zbiórki, gdy osiągnięto założony wynik, jest to, że statystyka  $p$  dla dwóch niepowiązanych zmiennych może przyjmować każdą wartość (Benjamini, Yekutieli, 2001). Z tego wynika, że test statystyczny będzie ostatecznie wskazywać wartość  $p < 0,05$ , jeśli użyje się go odpowiednio wiele razy. Należy jednak podkreślić, że testy bayesowskie są stosunkowo niewrażliwe na wielokrotne testowanie, gdyż siła dowodu rośnie monotonicznie wraz z zebranymi danymi. Nie ma zatem dużego ryzyka, że wielokrotne sprawdzanie wartości  $B$  przekroczy wartość krytyczną, gdy testowany efekt w rzeczywistości nie istnieje (Kruschke, 2010).

## 4.2. Badani

W badaniu udział wzięło 63 ochotników (w tym 28 kobiet), którzy uczestniczyli w zajęciach w jednej z warszawskich siłowni. Wiek badanych nie był kontrolowany. Uczestnicy nie byli wynagradzani za swój udział w badaniu.

## 4.3. Materiały

### *Dyskontowanie*

Do pomiaru siły dyskontowania użyto opracowanego przez K.N. Kirby'ego i N.N. Marakovicia (1996) *Monetary Choice Questionnaire* składającego się z 27 pytań. Badani mieli do wyboru natychmiastowe wypłacenie mniejszej kwoty lub opóźnioną wypłatę większego wynagrodzenia, np. wybór między 54 dolarami dzisiaj lub 55 dolarami za 117 dni. W polskiej adaptacji badania Kirby'ego i Marakovicia zmieniono oznaczenie waluty z dolarów na złote, pozostawiając te same wartości nominalne. Poprzez ten zabieg subiektywna wartość wypłat była podobna do

oryginalnej (stanowiła podobny procent średniej pensji). Kwestionariusz podzielono na trzy wielkości nagród: małe (25 do 35 zł), średnie (50 do 60 zł) i duże (75 do 85 zł). W każdej kategorii próby zostały tak dobrane, aby odpowiadały każdemu z dziewięciu predefiniowanych poziomów parametru  $k$ .

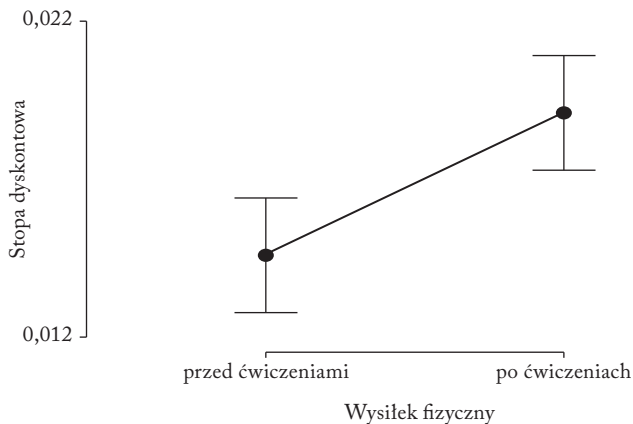
Na podstawie serii wyborów, używając do tego narzędzia stworzonego przez B.A. Kaplana, S.M. Lemley, D.D. Reeda i D.P. Jarmolowicza (2014), dla każdego z badanych wyliczono parametr dyskontowy  $k$  oraz spójność jego odpowiedzi. Zgodnie z zaleceniami autorów narzędzia z ostatecznych analiz wykluczono dwie osoby, których spójność była niższa niż 80%. Analizowana próba liczy zatem  $n = 61$  osób (w tym 28 kobiet).

### *Aktywność fizyczna*

Badani uczestniczyli w zajęciach na siłowni i wykonywali dobrane stosownie do ich planu treningowego ćwiczenia pod okiem instruktora. Oznacza to, że każdy badany wykonywał ćwiczenia o innej intensywności, ale dobrane tak, by zoptymalizować wysiłek adekwatnie do możliwości i aktualnej formy fizycznej.

## 4.4. Procedura

Badanym rozdano dwa kwestionariusze MCQ – jeden oznaczony jako PRE, a drugi jako POST – które odpowiadały pre- i post-testowi w procedurze badania z powtórzoną pomiarem. Oba kwestionariusze uczestnicy badania wypełniali w szatni: pierwszą część przed rozpoczęciem ćwiczeń, a drugą po ich zakończeniu. Aby efekt zmęczenia nie był zbyt słaby, poproszono osoby, które planowały ćwiczyć krócej niż 30 minut, by nie brały udziału w badaniu.



Objaśnienie: słupki błędów przedstawiają 95-procentowy przedział ufności średniej.

**Rysunek 1. Średnie dzienne stopy dyskontowe przed wysiłkiem i po wysiłku**

## 4.5. Wyniki

Stopę dyskontową obserwowaną przed ćwiczeniami fizycznymi i po nich przedstawiono na rysunku 1.

Bayesowska analiza wariancji z powtarzanym pomiarem dla grupy badanych po usunięciu osób niespójnych ( $n = 61$ ) wskazuje na  $B_{10} = 40,13$ . Uzyskany dowód należy uznać za silnie wspierający hipotezę o wzroście stopy dyskontowej w wyniku wysiłku fizycznego (Wetzels i in., 2011). Warto nadmienić, że dla całej poddanej badaniu grupy ( $n = 63$ ) czynnik bayesowski (którym kierowaliśmy się, ustalając koniec zbiórki danych) osiągnął wartość  $B_{10} \approx 3$ . Wykluczenie dwóch osób znacząco zwiększyło siłę zebranego dowodu, ale nie zmieniło kierunku raportowanych wyników<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Warto zauważyć, że wyniki odrzuconych osób także pasują do postawionej hipotezy, gdyż ich średnia stopa dyskontowa przed wysiłkiem wynosiła  $k = 0,031$ , a po wysiłku  $k = 0,087$ . Za spadek siły dowodu przy uwzględnieniu tych osób odpowiada wzrost odchylenia standardowego wynikającego z uwzględnienia ich ekstremalnej stopy dyskontowej.

Pełną bazę danych z raportowanego badania można pobrać ze strony <https://osf.io/kq4mz/>.

## 5. Podsumowanie

Przedstawiony quasi-eksperyment wykazał, że zmęczenie fizyczne spowodowało wzrost impulsywności w domenie finansowych wyborów międzyokresowych. Zebrane dowody potwierdzają zmiany na poziomie behawioralnym, ale nie pozwalają jednoznacznie określić, jaki proces psychologiczny za nie odpowiada.

Zaproponowaliśmy kilka mechanizmów, które mogłyby odpowiadać za ten efekt: zmęczeniowy oraz siłowy model samoregulacji, skojarzenie wysiłku z przysługującą nagrodą, generalizację deprywacji oraz błędną atrybucję pobudzenia. Kluczowe jest zatem znalezienie metody umożliwiającej rozstrzygnięcie przyczyny obserwowanego związku impulsywności i zmęczenia fizycznego w kontekście modeli samoregulacji: modelu siłowego (Baumeister, Vohs, 2016) i zmęczeniowego (Evans, Boggero, Segerstrom,

2016). Przypomnijmy – ten pierwszy przewiduje spadek samokontroli wtedy, gdy zasoby energetyczne ulegną wyczerpaniu; ten drugi przewiduje spadek samokontroli, gdy organizm zarejestruje wzmożone wydatkowanie energii, ale niezależnie od tego, jak dużą posiada jej rezerwę.

Jedną z takich metod byłoby kontrolowanie rodzaju wykonywanych ćwiczeń i formy fizycznej badanych, co pozwoliłoby określić skalę ich zmęczenia. Poziom zmęczenia umożliwiłby przewidywanie stopnia zmiany stopy dyskontowej, co dałoby możliwość zweryfikowania przedstawionych teorii. Model zmęczeniowy samokontroli przewiduje bowiem, że istnieje pewna ilość wysiłku, która jest rejestrowana jako znaczna i powoduje spadek samokontroli (wzrost stopy dyskontowej). Zależność między zmęczeniem a dyskontowaniem byłaby wówczas krzywoliniowa. Model siłowy samoregulacji oraz model błędnej atrybucji pobudzenia zakładają liniowy związek zmęczenia i stopy dyskontowej, gdyż wraz ze wzrostem zmęczenia odczuwamy coraz większe pobudzenie i wyczerpanie zasobów energetycznych.

Innym sposobem porównania modeli samokontroli jest obserwacja wśród osób bardziej i mniej impulsywnych tempa zmiany stopy dyskontowej w wyniku zmęczenia. Celem byłoby sprawdzenie, czy wzrost siły dyskontowania obserwujemy wtedy, gdy zasoby energetyczne się kończą (zaobserwowalibyśmy wtedy, że stopa dyskontowa rośnie szybciej u osób bardziej impulsywnych, gdyż mają one mniej zasobów niezbędnych do samokontroli), czy też jej wzrost jest następstwem samego faktu wzmożonego wydatku energii (zaobserwowalibyśmy wtedy porównywalny wzrost stopy dyskontowej u osób impulsywnych oraz nieimpulsywnych).

Przedstawione w artykule wyniki mogą zainteresować także praktyków, dla których potencjalnie istotne jest to, że ich klienci zaraz po

wysiłku mogą bardziej ulegać pokusom. Wyobraźmy sobie plan odchudzania klienta, który zawiera elementy aktywności fizycznej na siłowni. Jeśli prawdą jest, że wraz ze zmęczeniem chwilowo rośnie stopa dyskontowa, to istnieje poważne zagrożenie efektywności takiej terapii. Klient może bowiem natychmiast po zakończeniu ćwiczeń ulec pokusie zjedzenia słodczy czy wypicia wysokosłodzonego napoju, znacznie redukując w ten sposób korzyść z właśnie zakończonych ćwiczeń. Warto zatem podjąć działania profilaktyczne poprzez włączenie do samego procesu ćwiczenia czasu na regenerację i odzyskanie pełnej sprawności samokontroli. Podobnie istnieje uzasadnione przypuszczenie, że osoba, która przechodzi odwyk od używek (np. alkoholu), wymaga szczególnego wsparcia w abstynencji w momencie powrotu do pracy i pierwszych oznak związanego z tym faktem zmęczenia fizycznego.

Podsumowując, zaobserwowany efekt krótkotrwałe zwiększonej impulsywności w wyniku wysiłku fizycznego stanowi wyzwanie dla teorii dyskontowania oraz szerzej, teorii samoregulacji. Wyjaśnienie, dlaczego zachodzi obserwowany efekt, może stanowić metodę weryfikacji konkurencyjnych modeli samokontroli – ten model, który lepiej pozwala wyjaśniać, dlaczego w wyniku ćwiczeń fizycznych obserwujemy wzrost samokontroli jako cechy, przy jednoczesnym chwilowym spadku samokontroli jako stanu, lepiej oddaje również naturę rzeczy i jest bliższy prawdy.

## Literatura

- Alessi, S.M., Petry, N.M. (2003). Pathological Gambling Severity Is Associated with Impulsivity in a Delay Discounting Procedure. *Behavioural Processes*, 64(3), 345–354. [https://doi.org/10.1016/s0376-6357\(03\)00150-5](https://doi.org/10.1016/s0376-6357(03)00150-5)

- Baumeister, R.F., Vohs, K.D. (2016). Strength Model of Self-regulation as Limited Resource: Assessment, Controversies, Update. W: J.M. Olson, M.P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 54 (s. 67–127). Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Baumeister, R.F., Gailliot, M., DeWall, C.N., Oaten, M. (2006). Self-regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. *Journal of Personality*, 74(6), 1773–1802. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00428.x>
- Benjamini, Y., Yekutieli, D. (2001). The Control of the False Discovery Rate in Multiple Testing under Dependency. *The Annals of Statistics*, 29(4), 1165–1188.
- Benzion, U., Rapoport, A., Yagil, J. (1989). Discount Rates Inferred from Decisions: An Experimental Study. *Management Science*, 35(3), 270–284. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.3.270>
- Białaszek, W., Bakun, P., McGoun, E., Zielonka, P. (2016). Standing in Your Peer's Shoes Hurts Your Feats: The Self-Others Discrepancy in Risk Attitude and Impulsivity. *Frontiers in Psychology*, 7, 197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00197>
- Białek, M., Sawicki, P. (2014). Can Taking the Perspective of an Expert Debias Human Decisions? The Case of Risky and Delayed Gains. *Frontiers in Psychology*, 5, 989. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00989>
- Białek, M., Sawicki, P. (2018). Cognitive Reflection Effects on Time Discounting. *Journal of Individual Differences*, w druku.
- Bretteville-Jensen, A.L. (1999). Addiction and Discounting. *Journal of Health Economics*, 18(4), 393–407. [https://doi.org/10.1016/s0167-6296\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/s0167-6296(98)00057-5)
- Coe, R. (2002). It's the Effect Size, Stupid: What Effect Sizes and Why It Is Important. <https://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002182.htm>
- Dienes, Z. (2014). Using Bayes to Get the Most out of Non-significant Results. *Frontiers in Psychology*, 5, 781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00781>
- Dienes, Z. (2016). How Bayes Factors Change Scientific Practice. *Journal of Mathematical Psychology*, 72, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.jmp.2015.10.003>
- Domurat, A., Białek, M. (2016). Dowodzenie hipotez za pomocą czynnika bayesowskiego (Bayes Factor): przykłady użycia w badaniach empirycznych. *Decyzje*, 26, 109–141. <https://doi.org/10.7206/dec.1733-0092.79>
- Dutton, D.G., Aron, A.P. (1974). Some Evidence for Heightened Sexual Attraction under Conditions of High Anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 510–517. <https://doi.org/10.1037/h0037031>
- Ellis, S.M., Steyn, H.S. (2003). Practical Significance (Effect Sizes) versus or in Combination with Statistical Significance (p-Values). *Management Dynamics*, 12, 51–53.
- Evans, D.R., Boggero, I.A., Segerstrom, S.C. (2016). The Nature of Self-regulatory Fatigue and “Ego Depletion”. Lessons from Physical Fatigue. *Personality and Social Psychology Review*, 20(4), 291–310. <https://doi.org/10.1177/1088868315597841>
- Friese, M., Frankenbach, J., Job, V., Loschelder, D.D. (2017). Does Self-control Training Improve Self-control? A Meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 1077–1099. <https://doi.org/10.1177/1745691617697076>
- Holt, D.D., Newquist, M.H., Smits, R.R., Tiry, A.M. (2014). Discounting of Food, Sex, and Money. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(3), 794–802. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0557-2>
- Houben, K., Jansen, A. (2011). Training Inhibitory Control. A Recipe for Resisting Sweet Temptations. *Appetite*, 56(2), 345–349. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.017>
- Ikeda, S., Kang, M.I. (2015). Hyperbolic Discounting, Borrowing Aversion and Debt Holding. *The Japanese Economic Review*, 66(4), 421–446. <https://doi.org/10.1111/jere.12072>
- Jarmakowska-Kostrzanowska, L. (2016). W statystycznym matriksie: kontrowersje wokół testowania istotności hipotezy zerowej (null hypothesis



- significance testing, NHST) oraz p-wartości. *Psychologia Społeczna*, 11, 458–473. <https://doi.org/10.7366/1896180020163906>
- Kaplan, B.A., Lemley, S.M., Reed, D.D., Jarmolowicz, D.P. (2014). *21-and 27-Item Monetary Choice Questionnaire Automated Scorers*. Center for Applied Neuroeconomics, University of Kansas.
- Karpe, K. (2017). O pogoni za wynikiem istotnym statystycznie. Konsekwencje rozpowszechnienia testowania istotności hipotezy zerowej w psychologii. *Nauka*, 1, 143–156.
- Kirby, K.N., Maraković, N.N. (1996). Delay-discounting Probabilistic Rewards: Rates Decrease as Amounts Increase. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(1), 100–104. <https://doi.org/10.3758/bf03210748>
- Kruschke, J.K. (2010). What to Believe: Bayesian Methods for Data Analysis. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(7), 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.05.001>
- Kruschke, J.K. (2013). Bayesian Estimation Supersedes the t Test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), 573–603. <https://doi.org/10.1037/a0029146>
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/00335539755253>
- Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J. (2003). A Debt Puzzle. W: Ph. Aghion, R. Frydman, J. Stiglitz, M. Woodford (red.), *Knowledge, Information and Expectations in Modern Macroeconomics: In Honor of Edmund S. Phelps*. Princeton: Princeton University Press.
- Loewenstein, G.F. (1988). Frames of Mind in Intertemporal Choice. *Management Science*, 34(2), 200–214. <https://doi.org/10.1287/mnsc.34.2.200>
- Madden, G.J., Petry, N.M., Badger, G.J., Bickel, W.K. (1997). Impulsive and Self-control Choices in Opioid-dependent Patients and Non-drug-using Control Patients: Drug and Monetary Rewards. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 5(3), 256–262. <https://doi.org/10.1037//1064-1297.5.3.256>
- Marin, M.M., Schober, R., Gingras, B., Leder, H. (2017). Misattribution of Musical Arousal Increases Sexual Attraction towards Opposite-sex Faces in Females. *PLoS One*, 12(9), e0183531. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183531>
- Moffitt, T.E., Arseneault, L., Belsky, D., Dickson, N., Hancox, R.J., Harrington, H., Houts, R., Poulton, R., Roberts, B.W., Ross, S., Sears M.R., Thomson W.M., Caspi, A. (2011). A Gradient of Childhood Self-control Predicts Health, Wealth, and Public Safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(7), 2693–2698. <https://doi.org/10.1073/pnas.1010076108>
- Muraven, M., Baumeister, R.F., Tice, D.M. (1999). Longitudinal Improvement of Self-regulation through Practice: Building Self-control Strength through Repeated Exercise. *The Journal of Social Psychology*, 139(4), 446–457. <https://doi.org/10.1080/00224549909598404>
- Noori, M. (2016). Cognitive Reflection as a Predictor of Susceptibility to Behavioral Anomalies. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 114–120.
- Oaten, M., Cheng, K. (2006). Longitudinal Gains in Self-regulation from Regular Physical Exercise. *British Journal of Health Psychology*, 11(4), 717–733.
- Oaten, M., Cheng, K. (2007). Improvements in Self-control from Financial Monitoring. *Journal of Economic Psychology*, 28, 487–501. <https://doi.org/10.1348/135910706x96481>
- Reimers, S., Maylor, E.A., Stewart, N., Chater, N. (2009). Associations between a One-shot Delay Discounting Measure and Age, Income, Education and Real-world Impulsive Behavior. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 973–978. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.026>
- Sawicki, P., Białek, M. (2016). Side Effects in Time Discounting Procedures: Fixed Alternatives Become the Reference Point. *PLoS One*, 11(10), e0165245. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165245>
- Sawicki, P., Elias, E. (2011). Dyskontowanie odroczonej wypłaty przed i po jedzeniu. *Decyzje*, 15, 61–71.
- Shamosh, N.A., Gray, J.R. (2008). Delay Discounting and Intelligence: A Meta-analysis. *Intelligence*, 36(4), 289–305. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2007.09.004>

- Steinberg, L., Graham, S., O'Brien, L., Woolard, J., Cauffman, E., Banich, M. (2009). Age Differences in Future Orientation and Delay Discounting. *Child Development, 80*(1), 28–44. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2008.01244.x>
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., Boone, A.L. (2004). High Self-control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality, 72*(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Thaler, R.H., Shefrin, H.M. (1981). An Economic Theory of Self-control. *Journal of Political Economy, 89*(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Toplak, M.E., West, R.F., Stanovich, K.E. (2011). The Cognitive Reflection Test as a Predictor of Performance on Heuristics-and-biases Tasks. *Memory & Cognition, 39*(7), 1275–1289. <https://doi.org/10.3758/s13421-011-0104-1>
- Tsukayama, E., Duckworth, A.L. (2010). Domain-specific Temporal Discounting and Temptation. *Judgment and Decision Making, 5*(2), 72–82.
- Wagner, D.D., Altman, M., Boswell, R.G., Kelley, W.M., Heatherton, T.F. (2013). Self-regulatory Depletion Enhances Neural Responses to Rewards and Impairs Top-down Control. *Psychological Science, 24*(1), 2262–2271. <https://doi.org/10.1177/0956797613492985>
- Weber, E.U., Johnson, E.J., Milch, K.F., Chang, H., Brodscholl, J.C., Goldstein, D.G. (2007). Asymmetric Discounting in Intertemporal Choice: A Query-theory Account. *Psychological Science, 18*(6), 516–523. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01932.x>
- Wetzels, R., Matzke, D., Lee, M.D., Rouder, J. N., Iverson, G.J., Wagenmakers, E.-J. (2011). Statistical Evidence in Experimental Psychology: An Empirical Comparison Using 855 t-Tests. *Perspectives on Psychological Science, 6*(3), 291–298.

# Kontrola poznawcza w percepcji spójności pojęciowej reklam prasowych – powstawanie iluzorycznych zależności

Lack of cognitive control and conceptual coherence of print advertisements: Illusory pattern perception

*Magdalena Gąsiorowska*

*Alicja Grochowska*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa, [mgasiorowska@swps.edu.pl](mailto:mgasiorowska@swps.edu.pl),  
[agrochowska@swps.edu.pl](mailto:agrochowska@swps.edu.pl)

## Streszczenie:

W artykule analizowano problem tworzenia iluzorycznych wzorców percepcji w postrzeganiu reklam prasowych w świetle teorii kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli według A.C. Kaya i współpracowników oraz według koncepcji wyuczonej bezradności autorstwa G. Sędko i M. Kofty. Celem badań było wyjaśnienie, w jakich okolicznościach utrata kontroli upośledza tworzenie spójnych powiązań między elementami reklamy, a w jakich warunkach uruchamia mechanizmy kompensacyjne odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklam. Przeprowadzono dwa badania w schemacie: utrata kontroli vs kontrola sytuacji × silnie vs słabo powiązane elementy reklamy. Spójność reklam była ustalana za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Wyniki pokazały, że w warunkach dobrej kontroli poznawczej konsumenci postrzegają poszczególne elementy reklamy jako bardziej spójne, gdy te elementy są silnie ze sobą powiązane, w porównaniu ze słabo powiązanymi. Natomiast w warunkach utraty kontroli konsumenci postrzegają poszczególne elementy reklamy jako bardziej spójne, gdy w istocie

te elementy są słabo powiązane, w porównaniu z silnie powiązanymi. Rezultaty są zgodne z teorią motywacji do kontroli oraz teorią kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli.

**Słowa kluczowe:** kontrola poznawcza, wyuczona bezradność, spójność reklamy, iluzoryczne wzorce percepcji.

## Abstract:

The paper shows the problem of forming illusory patterns in perception of print advertisements, in the light of the compensatory control theory by Kay and colleagues and on the basis of the concept of learned helplessness syndrome by Sędek and Kofta. The objective of the study was to clarify in which circumstances a lack of control impairs the formation of coherent connections between elements of an advertisement, and in which conditions it activates compensatory mechanisms responsible for the formation of illusory pattern perception in the coherence of advertisements. Two studies were conducted in the scheme: lack of control vs. control situation × strongly

vs. weakly related elements of an ad. The coherence of advertisement was established using the affinity index methodology. The results showed that, when they are in a good control condition, consumers perceive particular elements of the advertisement as more coherent when those elements are strongly rather than weakly related. However, in the lack of control conditions, the reverse was true: consumers perceive particular elements of an advertisement as more coherent when the elements are weakly related rather than strongly related. This is in line with control motivation and compensatory mechanisms theories.

**Keywords:** cognitive control, learned helplessness, coherence of advertisement, illusory pattern perception.

## 1. Wprowadzenie

Artykuł dotyczy problemu tworzenia iluzorycznych wzorców percepcji w postrzeganiu reklam prasowych – w świetle teorii kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli (Kay, Gaucher, Napier, Callan, Laurin, 2008) oraz według informacyjnego modelu wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1990). Celem badań jest wyjaśnienie, w jakich okolicznościach utrata kontroli z powodu deficytów poznawczych upośledza tworzenie spójnych powiązań między elementami reklamy, a w jakich warunkach uruchamia mechanizmy kompensacyjne odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklam. Reklama prasowa jest tu rozumiana jako pojęcie – kategoria *ad hoc*, która może się charakteryzować większą lub mniejszą siłą powiązań (spójnością) między jej elementami. Prezentowane badania pozwalają zrozumieć na poziomie struktury pojęć, jakie są mechanizmy tworzenia zależności pozornych jako konsekwencji pozbawienia kontroli.

To właśnie organizacja struktury pojęciowej w umyśle człowieka decyduje o tym, jak interpretuje on otaczającą rzeczywistość.

Dotychczasowe badania nad strukturalizacją materiału pojęciowego w stanie utraty kontroli dostarczają niejednoznacznych rezultatów. Ustalono, że deficyty poznawcze powstałe w stanie wyuczonej bezradności utrudniają integrowanie elementów kategorii – osłabiają postrzeganą spójność kategorii (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Jednak są też empiryczne dowody na to, że w sytuacjach obniżonej kontroli poznawczej ludzie mają skłonność do dostrzegania sensownej całości w bodźcach, które w istocie są pozbawione sensu, czyli dochodzi do powstawania zależności pozornych (Whitson, Galinsky, 2008).

## 2. Podstawy teoretyczne

### 2.1. Konsekwencje stanu utraty kontroli – pogorszenie funkcjonowania poznawczego

Dłuższe pozbawienie kontroli prowadzi do wielu zmian w zachowaniu, które nazwano syndromem wyuczonej bezradności. W jego skład wchodzi obniżenie gotowości do podejmowania działania (deficyt motywacyjny), obniżenie nastroju i skłonność do przeżywania negatywnych emocji (deficyt emocjonalny) i wreszcie trudności w uczeniu się skutecznych programów działania (deficyt poznawczy) (Seligman, 1975; Sędek, 1995). Deficyty poznawcze wynikające z wyuczonej bezradności dotyczą przede wszystkim wyższych funkcji poznawczych. Zgodnie z informacyjnym modelem wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1993) w okolicznościach niekontrolowalnych brak postępu w rozwiązywaniu zadania pomimo intensywnego wysiłku poznawczego prowadzi do tzw. wy-

czerpania poznawczego (*cognitive exhaustion*). Ten stan psychiczny cechuje się uogólnionym pogorszeniem konstruktywnych form aktywności poznawczej. Zaburzeniu ulegają zwłaszcza procesy przetwarzania konstruktywnego i integracyjnego, a pogorszenie funkcjonowania dotyczy głównie zadań, w których wymagana jest integracja cząstkowych informacji w spójne reprezentacje umysłowe (Hecker, Sędek, 1999). Zamiast angażować się w budowanie skutecznych programów działania, człowiek w stanie wyczerpania poznawczego stosuje proste, gotowe procedury. Usztywnia się poznawczo. Zablokowane zostają generatywne sposoby myślenia, zanika motywacja wewnętrzna. W efekcie następuje pogorszenie wykonywania nowych zadań (Sędek, Kofta, 1993).

Opisane wyżej deficyty poznawcze dotyczą także zachowań konsumenckich. Doświadczenia z różnymi firmami, markami i produktami oraz wielość informacji o nich, pochodzących z różnych źródeł, często niespójnych i niejednoznacznych, mogą powodować u konsumenta dezorientację (Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007). W konsekwencji konsument ma ograniczoną kontrolę sytuacji (jest w stanie wyuczonej bezradności) i integrowanie elementów komunikacji marketingowej w spójną całość staje się dla niego trudnym, a czasem niemożliwym do sprostania wyzwaniem (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Z punktu widzenia zarządzających marką ten stan jest bardzo niepożądany, ponieważ to spójne komunikaty są lepiej zapamiętywane i oceniane oraz mniej podatne na zniekształcenia pamięciowe (Grochowska, Falkowski, 2012).

## 2.2. Konsekwencje stanu utraty kontroli – tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji

Istnieją empiryczne dowody na to, że w sytuacjach obniżonej kontroli poznawczej ludzie mają skłonność do dostrzegania sensownej całości w bodźcach, które w istocie są pozbawione sensu, czyli dochodzi do powstawania zależności pozornych (Whitson, Galinsky, 2008). To może wyjaśniać, dlaczego w niektórych badaniach osoby pozbawione kontroli okazywały się lepsze w wykonywaniu zadań w porównaniu z tymi, które miały kontrolę. W przeprowadzonej przez J.A. Whitson i A. Galinsky'ego (2008) serii eksperymentów okazało się, że doświadczenie depriwacji prowadzi do tworzenia iluzorycznych zależności, spostrzegania nieistniejących figur, formułowania przesądów i spiskowych teorii – wszystko po to, aby przywrócić poczucie kontroli, nawet gdyby miało ono być złudne i pozostawać bez związku z obiektywną rzeczywistością.

Pozbawienie kontroli odbierane jest jako nieprzyjemne, awersyjne i wzbudza negatywne emocje (por. Whalen, 1998). Z wcześniej prowadzonych badań wynika, że w takiej sytuacji uruchamia się silne dążenie do przywrócenia zachwianego poczucia porządku (Pittman, Pittman, 1980; Weary, Jacobson, 1997). Brak logicznych powiązań pomiędzy elementami rzeczywistości staje się przyczyną poznawczego chaosu, który zagraża psychologicznemu i społecznemu funkcjonowaniu człowieka. Ponieważ poczucie kontroli decyduje o samopoczuciu i zdrowiu psychicznym ludzi (Seligman, 1975), a dążenie do jej przywrócenia stanowi silną motywację (Wortman, Brehm, 1975; Pittman, Pittman, 1980), w obliczu zagrożenia sprawowanej kontroli zostają uruchomione mechanizmy kompensacyjne, o których pisali J.A. Whitson

i A. Galinsky (2008). Mogą one stanowić próbę uporządkowania chaosu, nawet za cenę przekłamania rzeczywistości. Jeżeli niemożliwe jest stworzenie realnych powiązań pomiędzy elementami rzeczywistości, to namiastką poczucia kontroli staje się tworzenie fałszywych związków, w celu odzyskania pozorów kontroli (Kay i in., 2008; Landau, Kay, Whitson, 2015). W rezultacie konsumenci poszukują silniejszej, bardziej wyrazistej struktury w obiektach konsumpcyjnych, odrzucają nowe rozszerzenia marki, czy też wierzą w „szczęśliwe produkty” (Cutright, 2012; Cutright, Bettman, Fitzsimons, 2013; Hamerman, Johar, 2013).

### 2.3. Spójność pojęciowa reklamy w warunkach utraty kontroli

Przedstawione w niniejszym artykule badania wyjaśniają na poziomie struktury pojęć, jakie są mechanizmy tworzenia zależności pozornych jako konsekwencji pozbawienia kontroli. To organizacja struktury pojęciowej w umyśle człowieka decyduje o tym, jak interpretuje on otaczającą rzeczywistość. Według G.L. Murphy’ego i D.L. Medina (1985) kluczowym determinantem postrzegania spójności pojęć jest wiedza na temat świata, tzw. prywatne teorie, które stanowią spoiwo w postrzeganiu spójności pojęcia, a w konsekwencji w postrzeganiu sensowności otaczającej rzeczywistości.

Kwestia tworzenia iluzorycznych wzorów percepcji w obecnych badaniach zostanie zintegrowana z problemem tworzenia iluzorycznych połączeń pomiędzy elementami reklamy – w celu uzyskania wyjaśnień, dlaczego w niektórych badaniach osoby poddane procedurze pozbawienia kontroli okazały się wykonywać zadania lepiej niż osoby, które kontroli nie utraciły.

Według J.A. Whitson i A. Galinsky’ego (2008) o różnych wynikach badań może decy-

dować realność vs nierealność sytuacji (zadania). W sytuacji sensownej, logicznej, osoby nieograniczone poczuciem bezradności, jak pokazuje zdecydowana większość badań, powinny lepiej poradzić sobie z postawionym przed nimi zadaniem. Natomiast w sytuacji niesensownej, nielogicznej, osoby niedoświadczające bezradności powinny być dużo bardziej skłonne do dostrzeżenia i zdefiniowania sytuacji jako takiej, jaka ona faktycznie jest, oraz, paradoksalnie, przyznania się do własnej niewiedzy i bezsilności. Natomiast wyuczona bezradność może zamykać człowieka w ciągłym poszukiwaniu sensowności i porządku, nawet w sytuacji, gdy nie jest to możliwe. Bezradny umysł może tworzyć tzw. pseudoporzadek, który w sytuacji trudnej, niepoddającej się kontroli, przypominając realny ład, będzie odpowiadał za przeszacowany poziom wykonania zadania.

Podobna sytuacja może mieć miejsce w odniesieniu do postrzegania spójności reklamy w warunkach utraty kontroli: elementy reklamy słabo powiązane lub mało sensownie powiązane będą „dospójniane” w wyniku dążenia osoby bezradnej do uzyskania ładu i porządku. Gdy reklama jest spójna i sensowna, to osoba w stanie bezradności nie podejmuje wysiłku, aby tę spójność dostrzec. Połączenia iluzoryczne przypominają rzeczywiste połączenia, ale różnica polega na tym, że występują one w sytuacjach pozbawionych sensu (nierealnych lub słabo powiązanych).

Połączenia pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy prasowej są tu analizowane zgodnie z rozumieniem reklamy jako kategorii *ad hoc*: rzeczy, które umieszczamy w reklamie, aby zachęcić konsumenta do zakupu produktu (kategorie *ad hoc*: Barsalou, 1983; 2007). Spójność reklamy jest definiowana liczbą wspólnych skojarzeń pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy. Oznacza to, że im więcej wspólnych

skojarzeń między poszczególnymi elementami reklamy (w proporcji do wszystkich skojarzeń do elementów danej reklamy), tym bardziej jest ona spójna (por. Murphy, Medin, 1985; Grochowska, Falkowski, 2012). Dlatego silnie powiązane elementy reklamy (czyli dające dużo wspólnych skojarzeń) powinny być postrzegane jako bardziej spójne niż elementy słabo powiązane. Jednak w warunkach ograniczonej kontroli poznawczej sytuacja wygląda inaczej: większy wysiłek jest wkładany w tworzenie spójnej kategorii w przypadku słabo powiązanych elementów – przez generowanie iluzorycznych zależności, aby odzyskać (iluzoryczną) kontrolę poznawczą nad otoczeniem społecznym.

## 2.4. Hipotezy

Hipoteza 1A: W warunkach utraty kontroli poszczególne elementy reklamy są postrzegane jako bardziej spójne, gdy są słabo powiązane w porównaniu z silnie powiązanymi.

Hipoteza 1B: W warunkach kontrolnych poszczególne elementy reklamy są postrzegane jako bardziej spójne, gdy są silnie powiązane w porównaniu ze słabo powiązanymi.

Aby pokazać znaczenie utraty kontroli w powstawaniu iluzorycznych zależności w zależności od siły powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy, przeprowadzono dwa badania. W pierwszym badaniu zastosowano reklamę produktu nisko angażującego (kosmetyku codziennego użytku), a siła powiązań między elementami reklamy była kontrolowana za pomocą obecności vs nieobecności całej reklamy podczas generowania skojarzeń do jej elementów. Natomiast w drugim badaniu wykorzystano spójną vs niespójną (duża vs mała siła powiązań między elementami reklamy) reklamę produktu wysoko angażującego (samochodu). Ponadto zastosowano dwa różne sposo-

by wprowadzania uczestników badania w stan utraty kontroli. W pierwszym badaniu były to instrukcje odwołujące się do wspomnień autobiograficznych, a w drugim – trening bezradności. Metody można uznać za ekwiwalentne, obie są stosowane w badaniach nad utratą kontroli (odwołania do literatury przedmiotu zawarto w opisach poszczególnych metod). Zarówno pierwsze, jak i drugie badanie zostało zaplanowane w schemacie 2 (kontrola vs utrata kontroli)  $\times$  2 (silnie powiązane vs słabo powiązane elementy reklamy).

## 3. Badanie 1 – obecność vs nieobecność całej reklamy jako kontrola siły powiązań między elementami reklamy

### 3.1. Metoda

*Wywoływanie sytuacji kontroli vs utraty kontroli – instrukcje przypominania doświadczeń autobiograficznych*

Manipulację utratą kontroli vs kontrolą sytuacji przeprowadzono za pomocą instrukcji, w której proszono uczestników badania o przypomnienie sobie doświadczenia autobiograficznego, w którym utracili oni kontrolę nad sytuacją vs mieli pełną kontrolę nad sytuacją. W warunkach utraty kontroli uczestnicy otrzymywali następującą instrukcję: „Przypomnij sobie ważną sytuację z twojego życia, z ostatnich kilku lat, w której miałeś poczucie zupełnej utraty kontroli nad tym, co się dzieje. Opisz tę sytuację jak najdokładniej, zwracając szczególną uwagę na to, co się z tobą działo – twój stan psychiczny. Masz 10 minut”. W warunkach kontroli sytuacja instrukcja brzmiała: „Przypomnij sobie ważną sytuację z twojego życia, z ostatnich kilku lat, w której miałeś poczucie silnej i dobrej kontroli nad tym, co się dzieje. Opisz tę

sytuację jak najdokładniej, zwracając szczególną uwagę na to, co się z tobą działo – twój stan psychiczny. Masz 10 minut”. Taką metodą manipulacji kontrolą sytuacji posługiwali się w swoich eksperymentach m.in. J.A. Whitson i A. Galinsky (2008), A.C. Kay i in. (2008), J.P. Friesen, A.C. Kay, R.P. Eibach i A.D. Galinsky (2014).

*Reklama zawierająca silnie vs słabo powiązane elementy (bardziej vs mniej sensownie powiązane elementy) – produkt nisko angażujący*

W pierwszym badaniu została użyta reklama prasowa kosmetyku codziennego użytku (krem marki Ziaja). Reklama została podzielona na pięć elementów: fotografia, ilustracja produktu, informacje o produkcie, nazwa marki i slogan. Każdy element reklamy był prezentowany na osobnej kartce. Połowa uczestników badania była proszona o wypisywanie wolnych skojarzeń do każdego z elementów reklamy, nie widząc całej reklamy (warunek badawczy: mniej sensownie, słabiej powiązane elementy). Pozostali uczestnicy otrzymywali to samo polecenie, ale podczas generowania skojarzeń do poszczególnych elementów reklamy widzieli oni całą reklamę wydrukowaną na odrębnej kartce (warunek badawczy: bardziej sensownie, silniej powiązane elementy).

#### *Procedura*

Na początku uczestnicy zostali poinformowani, że będą wykonywać dwa niepowiązane ze sobą zadania. W pierwszym zadaniu byli proszeni o opisanie doświadczenia autobiograficznego, w którym mieli kontrolę (grupa kontrolna) lub nie mieli kontroli nad sytuacją (grupa eksperymentalna). Uczestnicy mieli dziesięć minut na wykonanie tego zadania. Następnie zostali poproszeni o wygenerowanie jak największej liczby skojarzeń, w kolejności ich po-

jawienia się, kolejno do każdego elementu reklamy: jedna grupa nie widziała całej reklamy (warunek badawczy: mniej sensownie, słabiej powiązane elementy), druga grupa widziała całą reklamę (warunek badawczy: bardziej sensownie, silniej powiązane elementy). W ostatniej części badania uczestnicy udzielali odpowiedzi na pytania kontrolne dotyczące ich emocji (pozytywnych i negatywnych), oceny spójności reklamy i poczucia kontroli nad sytuacją. Na koniec ujawniano uczestnikom prawdziwy cel badania i w rozmowie wyjaśniającej zapewniano komfort psychiczny.

#### *Pomiar spójności pojęciowej reklamy (skojarzeniowy indeks podobieństwa)*

Do pomiaru spójności pojęciowej reklamy zastosowano procedurę wyprowadzania podobieństwa między elementami reklamy na podstawie wygenerowanych skojarzeń i obliczania tzw. indeksu podobieństwa (*affinity index*). Procedura ta była wcześniej stosowana do ustalania zgodności pojęciowej przedmiotów konsumpcyjnych (Kleine, Kernan, 1988). A. Grochowska i A. Falkowski (2012) zaadaptowali ją do badania spójności pojęciowej reklamy prasowej.

W każdej z czterech grup badawczych uczestnicy generowali skojarzenia kolejno do pięciu elementów reklamy (fotografii, ilustracji produktu, znaku towarowego, informacji o produkcie i sloganu). Wygenerowane skojarzenia zostały zaklasyfikowane do określonych kategorii semantycznych, na przykład skojarzenia „zadbana skóra” i „zadbana cera” wygenerowane dla fotografii z reklamy kremu marki Ziaja zaklasyfikowano do jednej kategorii. Zgodnie z metodologią skojarzeniowego indeksu podobieństwa obliczeń wskaźników podobieństwa dokonano na skojarzeniach wygenerowanych przez całą grupę w danym warunku badawczym.



**Tabela 1. Macierz skojarzeniowego indeksu podobieństwa między elementami reklamy (przykład)**

Fotografia	260*				
Produkt	0,557	270*			
Logo	0,406	0,521	260*		
Slogan	0,370	0,532	0,345	253*	
Informacje	0,164	0,263	0,089	0,148	235*
	Fotografia	Produkt	Logo	Slogan	Informacje

\*) wartości diagonalne

Skojarzenia wypisywane jako pierwsze są bardziej dostępne poznawczo, a jednocześnie ważniejsze – dlatego poszczególnym skojarzeniom przypisane zostały wartości według kolejności wymieniania danego skojarzenia przez osobę badaną, określające ich siłę (*dominance score*). Zgodnie z metodologią opracowaną przez L.B. Szalaya i J. Deese'a (1978) pierwszemu skojarzeniu przypisywano wartość 6, drugiemu 5, trzeciemu 4, skojarzenia od trzeciego do siódmego otrzymywały wartość 3, ósme i dziesiąte 2, a dziesiąte i następane – wartość 1.

Następnie dla każdego elementu reklamy sumowano wartości sił (*dominance score*). W rezultacie w każdym warunku badawczym powstało pięć list skojarzeń: odpowiednio dla poszczególnych elementów reklamy (fotografii, ilustracji produktu, znaku towarowego, informacji o produkcie i sloganu). Zsumowanie tych wartości dla każdej listy osobno dało tzw. wartość diagonalną skojarzeń każdego elementu reklamy, potrzebną do wyprowadzenia macierzy podobieństwa między elementami reklamy.

Porównano ze sobą każdą kombinację par elementów reklamy, sumując wartości sił dla wspólnych skojarzeń dla danej pary. Przykładowo, jeżeli określenie „naturalność” pojawiło się jako skojarzenie dla fotografii i dla znaku towarowego, sumowano wartości sił przyporządkowane mu dla fotografii z wartościami przy-

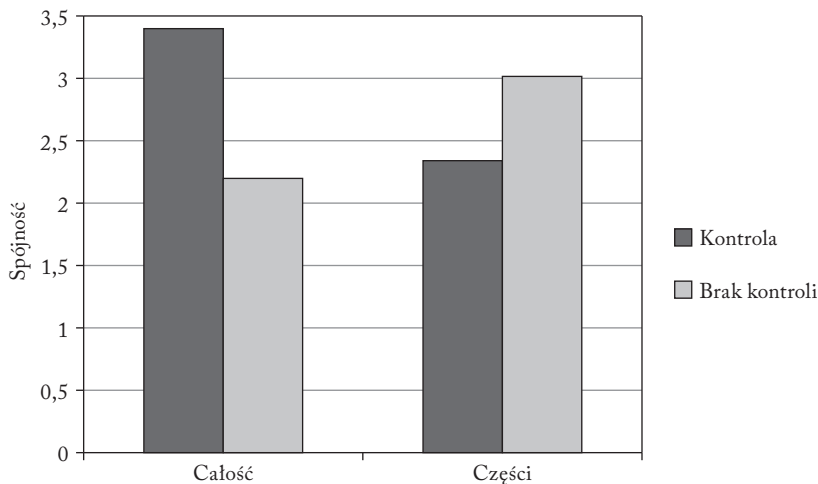
porządkowanymi mu dla znaku towarowego. Następnie obliczano proporcję: suma sił wspólnych skojarzeń dla danej pary podzielona przez sumę sił wszystkich skojarzeń dla tej pary elementów reklamy, np.  $296/729=0,406$  (tabela 1). Suma dziesięciu par podobieństw była wskaźnikiem spójności pojęciowej reklamy, na przykład dla danych przedstawionych w tabeli 1 wskaźnik ten wyniósł 3,395. Im wyższa jest wartość wskaźnika, tym bardziej spójna reklama.

#### Uczestnicy

W pierwszym badaniu uczestniczyło 40 studentów (21 kobiet i 19 mężczyzn), w wieku od 19 do 34 lat ( $M = 23,69$ ). Udział w badaniu był dobrowolny. W każdej z grup eksperymentalnych była kontrolowana płeć: dobierano połowę mężczyzn i połowę kobiet w każdej z grup badawczych, aby spełnić warunki ekologiczne w badaniu.

### 3.2. Wyniki

Zgodnie z opisaną wyżej metodą skojarzeniowe indeksy podobieństwa (czyli wskaźniki spójności reklam) zostały obliczone dla każdego z czterech warunków badawczych. Wyniki przedstawiono na rysunku 1. Aby ustalić, czy wpływ utraty kontroli na postrzeganie spójności pojęciowej reklamy był istotny statystycznie, za-



**Rysunek 1. Spójność reklamy w warunkach kontroli vs utraty kontroli dla silnie vs słabo powiązanych elementów reklamy (cała reklama vs elementy)**

stosowano testy  $Z$  z proporcji. Liczbą przypadków w każdym z warunków badawczych była liczba skojarzeń wygenerowanych przez daną grupę badawczą do danego elementu reklamy.

Jak przewidywano, w warunkach badawczych, w których uczestnicy widzieli całą reklamę (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy), osoby, które przypominały sobie uprzednio sytuację związaną z utratą kontroli, postrzegały reklamę jako mniej spójną ( $M = 2,199$ ) niż osoby, które przypominały sobie uprzednio sytuację, nad którą miały kontrolę ( $M = 3,395$ ). Efekt był istotny statystycznie<sup>1</sup>:  $Z = 3,3$ ;  $p < 0,01$ .

Natomiast w warunkach, w których uczestnicy widzieli tylko elementy reklamy osobno (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy), zaobserwowano odwrotną prawidłowość: osoby w sytuacji utraty kontroli postrzegały elementy reklamy jako bardziej spójne ( $M = 3,015$ ) w po-

równaniu z osobami, które miały dobrą kontrolę sytuacji ( $M = 2,34$ ). Efekt był istotny statystycznie:  $Z = 1,8$ ;  $p < 0,05$ .

W kolejnych analizach porównywano postrzeganie spójności reklamy w warunkach, w których uczestnicy widzieli całą reklamę (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy) vs uczestnicy widzieli tylko elementy reklamy osobno (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy). W warunkach kontrolnych osoby, które widziały reklamę w całości (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy), postrzegały jej elementy jako bardziej spójne ( $M = 3,395$ ) niż osoby, które nie widziały całej reklamy (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy) ( $M = 2,34$ ). Efekt był statystycznie istotny:  $Z = 3,0$ ;  $p < 0,01$ . Jednak szczególnie intrygujący jest fakt, że w warunkach utraty kontroli efekty były odwrotne. Osoby, które otrzymały reklamę w wersji silnie powiązanych elementów (z prezentacją całej reklamy), postrzegały reklamę jako mniej spójną ( $M = 2,199$ ) niż osoby, które otrzymały reklamę w wersji słabo powiązanych elementów

<sup>1</sup> Do obliczania wartości testu  $Z$  dla dwóch niezależnych proporcji zastosowano miary procentowe, np. suma 2,199 uśredniona (czyli podzielona przez 10, bo tyle było par porównań w skojarzeniowym indeksie podobieństwa) dawała wartość 0,2199, czyli 21,99%.

(bez prezentacji całej reklamy) ( $M = 3,015$ ). Efekt był istotny statystycznie:  $Z = 2,2$ ;  $p < 0,05$ .

Oznacza to, że w sytuacji logicznej, w której elementy rzeczywistości społecznej są dobrze utrwalone, utrata kontroli upośledza funkcje poznawcze i powoduje pogorszenie możliwości integrowania tych elementów w spójne reprezentacje umysłowe. W okolicznościach niekontrolowanych natomiast, gdy elementy są słabo powiązane ze sobą, utrata kontroli prowadzi do tworzenia iluzorycznych powiązań. Budowanie takich iluzorycznych zależności ma pozwolić (także iluzorycznie) odzyskać utracone poczucie kontroli nad sytuacją.

## 4. Badanie 2 – spójność vs niespójność reklamy jako kontrola siły powiązań między elementami reklamy

### 4.1. Metoda

*Wywoływanie sytuacji kontroli vs utraty kontroli – trening bezradności*

W drugim badaniu wykorzystano klasyczny trening bezradności autorstwa G. Sędko i M. Kofity (1993), z wykorzystaniem zadań na tworzenie sztucznych pojęć, zaadaptowany według metody stosowanej wcześniej w badaniach nad wyuczoną bezradnością (Hiroto, Seligman, 1975). Osoby badane proszone były o wykrycie pewnej cechy pokazywanych figur. W każdym z dziesięciu zadań uczestnikom wyświetlano na monitorze komputera serię ośmiu plansz. Na każdej planszy ukazywała się figura oraz informacja, czy poszukiwana cecha znajduje się na planszy, czy jej tam nie ma. Każda figura stanowiła kombinację cech należących do pięciu wymiarów: wielkość figury (mała lub duża), kształt figury (trójkąt lub koło), kolor figury (jasny lub ciemny), pozycja poziomej linii (nad figurą lub pod figurą) oraz

wielkość litery „r” umieszczonej w środku figury (mała lub duża). Zadaniem osoby badanej było, po wyświetleniu ośmiu plansz, wskazanie prawidłowego rozwiązania, czyli poszukiwanej cechy, np. ciemnej figury. Odpowiedzi były udzielane poprzez zaznaczenie za pomocą myszki komputerowej wybranej przez badanego jednej spośród wymienionych dziesięciu możliwości. W grupie kontrolnej uczestnicy dostawali do wykonania zadania rozwiązywalne (możliwe było udzielenie prawidłowej odpowiedzi), natomiast w grupie eksperymentalnej osoby badane otrzymywały zadania nierozwiązywalne, dla których nie było prawidłowego rozwiązania.

*Reklama zawierająca silnie vs słabo powiązane elementy (spójna vs niespójna) – produkt wysoko angażujący*

W drugim badaniu zastosowano dwie reklamy prasowe samochodów: reklamę spójną vs niespójną. Reklamy były wyselekcjonowane we wcześniejszych badaniach spośród serii reklam samochodów, gdzie spójność była ustalana metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa (Grochowska, Falkowski, 2012). Podobnie jak w pierwszym badaniu każdą z reklam podzielono na pięć elementów. Połowa uczestników badania generowała skojarzenia do elementów reklamy spójnej (silnie powiązane elementy), a połowa – do elementów reklamy niespójnej (słabo powiązane elementy). Uczestnicy wypisywali skojarzenia do każdego elementu reklamy w kontekście całości (mieli przed sobą całą reklamę).

*Procedura*

Podobnie jak w pierwszym badaniu uczestnicy zostali poinformowani, że zostaną poproszeni o wykonanie dwóch niepowiązanych ze sobą zadań. Najpierw osoby badane wykonywały trening bezradności, w warunkach zadań rozwiązywalnych vs nierozwiązywalnych. Następnie, podobnie jak

w pierwszym badaniu, uczestnicy wypisywali skojarzenia do każdego z pięciu elementów reklamy, w jednym z dwóch warunków badawczych: reklama spójna vs niespójna. Kolejno uczestnicy badania odpowiadali na pytania kontrolne. Na koniec wyjaśniano uczestnikom prawdziwy cel badania.

#### *Pomiar spójności pojęciowej*

Spójność reklam mierzono za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa, tak jak w pierwszym badaniu.

#### *Uczestnicy*

W drugim badaniu uczestniczyło 40 studentów (23 kobiety i 17 mężczyzn), w wieku od 19 do 35 lat ( $M = 22,67$ ). Udział w badaniu był dobrowolny. W każdej z grup eksperymentalnych była kontrolowana płć.

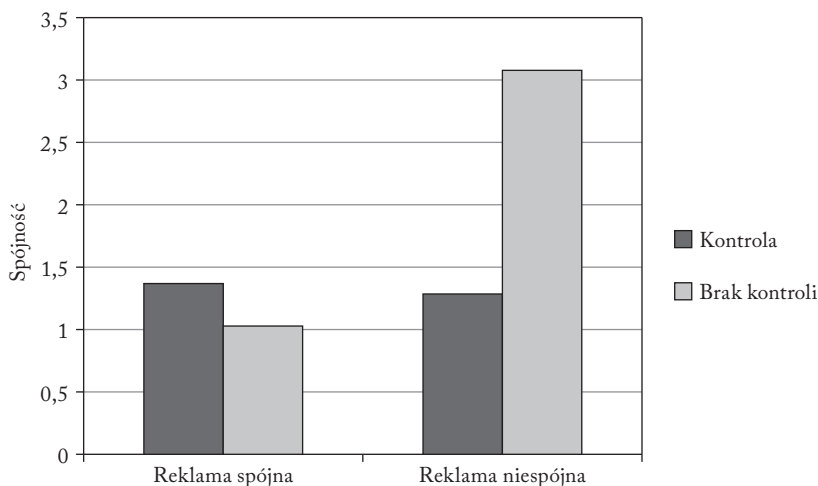
## 4.2. Wyniki

Skuteczność manipulacji eksperymentalnej sprawdzono za pomocą pytania kontrolnego o stopień poczucia kontroli nad sytuacją podczas

rozwiązywania zadań w pierwszej części badania (czyli podczas treningu bezradności), gdzie 1 oznaczało brak kontroli, a 7 – pełną kontrolę. W grupie, która otrzymała zadania nierozwiązywalne, poczucie kontroli było istotnie niższe ( $M = 3,30$ ) niż w grupie z zadaniami rozwiązywalnymi ( $M = 4,45$ ),  $F(1, 38) = 4,29$ ;  $p < 0,05$ .

Dla każdego warunku badawczego (kontrola vs brak kontroli  $\times$  reklama spójna vs reklama niespójna) obliczono spójność reklam za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Wyniki przedstawiono na rysunku 2. W celu sprawdzenia istotności różnic co do spójności reklam między poszczególnymi warunkami badawczymi zastosowano testy  $Z$  z proporcji, podobnie jak w pierwszym badaniu.

W warunkach silnie powiązanych elementów (reklama spójna) osoby, które przed oglądaniem elementów reklamy otrzymały zadania nierozwiązywalne (utrata kontroli), postrzegały reklamę jako nieco mniej spójną ( $M = 1,033$ ) niż osoby, które przed oglądaniem elementów reklamy otrzymały zadania rozwiązywalne ( $M = 1,376$ ). Różnica była nieistotna statystycznie.



Rysunek 2. Spójność reklamy w warunkach kontroli vs utraty kontroli dla silnie vs słabo powiązanych elementów reklamy (reklama spójna vs niespójna)

Z kolei w warunkach słabo powiązanych elementów (reklama niespójna) osoby, które otrzymały zadanie nierozwiązywalne, postrzegały reklamę jako bardziej spójną ( $M = 3,075$ ) niż osoby z grupy kontrolnej (zadania rozwiązywalne) ( $M = 1,289$ ). Wynik testu  $Z$  z proporcji był na poziomie tendencji statystycznej  $Z = 1,5; p = 0,063$ .

W kolejnych analizach dokonano porównań między reklamą spójną a niespójną. W warunkach kontrolnych (zadania rozwiązywalne) osoby, które oglądały reklamę spójną (elementy silnie powiązane), postrzegały spójność reklamy podobnie jak osoby, które oglądały reklamę niespójną (słabo powiązane elementy), odpowiednio:  $M = 1,376; M = 1,289$ . Natomiast w warunkach utraty kontroli (zadania nierozwiązywalne) reklama niespójna (słabo powiązane elementy) była postrzegana jako bardziej spójna ( $M = 3,075$ ) niż reklama spójna (silnie powiązane elementy) ( $M = 1,033$ ). Efekt był istotny statystycznie:  $Z = 1,8; p < 0,05$ .

Oznacza to, że w sytuacji utraty kontroli materiał niespójny, o słabo powiązanych elementach, jest postrzegany jako bardziej spójny w porównaniu z warunkami dobrej kontroli nad sytuacją. Co więcej, najbardziej interesujące jest tu postrzeganie materiału niespójnego, o słabo powiązanych elementach: utrata kontroli powoduje tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności. Reklama niespójna w warunkach utraty kontroli jest „dospójniana”.

## 5. Podsumowanie

Badania pokazały wewnętrzny mechanizm tworzenia się iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklamy prasowej. Ustalono, że w stanie utraty kontroli konsumenci mają trudności w integrowaniu cząstkowych informacji w spójne reprezentacje umysłowe, a postrzeganie spójności jest osłabione. Te wyniki

są zgodne z założeniami poznawczego modelu bezradności (Sędek, Kofta, 1990) oraz z rezultatami wcześniejszych badań (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Efekty te zaobserwowano jednak tylko dla silnie powiązanych elementów reklamy. Natomiast gdy konsumenci mają do czynienia ze słabo powiązanymi elementami reklamy, w warunkach utraty kontroli powinni oni gorzej integrować elementy w spójną całość niż osoby mające kontrolę nad sytuacją. Jak pokazały przedstawione tu badania, konsumenci, którzy są w stanie utraty kontroli, postrzegają jednak reklamy jako bardziej spójne wtedy, gdy składają się one ze słabo powiązanych elementów, niż wtedy, gdy składają się z elementów silnie powiązanych.

Oznacza to, że mechanizmy kompensacyjne, odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji, pojawiają się jako konsekwencja deprywacji kontroli. Tworzenie powiązanych całości ze słabo powiązanego materiału bodźcowego, w stanie utraty kontroli, pozwala na poczucie odzyskania tej kontroli, choć iluzorycznie. Jest to zgodne z ustaleniami J.A. Whitson i A. Galinsky'ego (2008) oraz z założeniami teorii kompensacyjnej kontroli (Kay i in., 2008), według których utrata kontroli powoduje tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji. Badania przedstawione w niniejszym artykule są potwierdzeniem tych prawidłowości i pokazują mechanizm na poziomie tworzenia pojęć, a w szczególności pojęciowej struktury reklamy.

Wnioski z opisanych tu badań mogą znaleźć zastosowanie w obszarze zachowań konsumentskich, na przykład w projektowaniu kampanii marketingowych w taki sposób, aby uchronić konsumentów przed utratą kontroli. Kontakt z wielością, złożonością i sprzecznością różnych ofert na rynku, jak również z reklamami przeładowanymi informacjami, może prowadzić do stanu utraty kontroli (wyuczonej bezradno-

ści). Istotne jest, by tworzyć takie komunikaty perswazyjne, które zminimalizują tworzenie się iluzorycznych zależności między bodźcami marketingowymi. W świetle przedstawionych tu wyników badań taką minimalizację powstawania iluzorycznych zależności może zapewnić przede wszystkim konstruowanie reklam spójnych, o czytelnym przekazie. Gdy reklama jest spójna, to większe są szanse, że zostanie zinterpretowana i zapamiętana zgodnie z zamierzeniami jej twórców. Konsumenty bezradni będą wówczas tworzyć mniej własnych interpretacji „dospójniających” przekaz, niejednokrotnie odbiegających od założeń, co jest korzystne zarówno dla samych konsumentów, jak i dla reklamodawców. Ponadto proste i spójne przekazy zapobiegają powstawaniu stanu utraty kontroli wśród konsumentów.

## Literatura

- Barsalou, L.W. (1983). Ad Hoc Categories. *Memory and Cognition*, 11, 211–227. DOI: 10.3758/BF03196968.
- Barsalou, L.W. (2007). Continuing Themes in the Study of Human Knowledge: Associations, Imagery, Propositions, and Situations. W: M.A. Gluck, J.R. Anderson, S.M. Kosslyn (red.), *Memory and Mind: A Festschrift for Gordon H. Bower* (s. 209–227). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutright, K.M. (2012). The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38, 775–790. DOI: 10.1086/661563.
- Cutright, K.M., Bettman, J.R., Fitzsimons, G.J. (2013). Putting Brands in Their Place: How a Lack of Control Keeps Brands Contained. *Journal of Marketing Research*, 50, 365–377. DOI: 10.1509/jmr.10.0202.
- Friesen, J.P., Kay, A.C., Eibach, R.P., Galinsky, A.D. (2014). Seeking Structure in Social Organization: Compensatory Control and the Psychological Advantages of Hierarchy. *Journal of Personality & Social Psychology*, 106(4), 590–609. DOI: 10.1037/a0035620.
- Gąsiorowska, M., Grochowska, A. (2013). Conceptual Coherence of Print Advertisements: Effects of Brand Knowledge, Cognitive Resources and Emotion. *Advances in Consumer Research*, 10, 245–254.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2012). Construction of Print Advertisement in the Context of Conceptual Coherence and Memory Distortion. *Advances in Consumer Research*, 38, 289–295.
- Hamerman, E.J., Johar, G.V. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 40, 428–443. DOI: 10.1086/670762.
- Hecker, U. von, Sędek, G. (1999). Uncontrollability, Depression, and the Construction of Mental Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 833–850. DOI: 10.1037/0022-3514.77.4.833.
- Hiroto, D.S., Seligman, M.E.P. (1975). Generality of Learned Helplessness in Man. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311–327. DOI: 10.1037/h0076270.
- Kay, A.C., Gaucher, D., Napier, J.L., Callan, M.J., Laurin, K. (2008). God and the Government: Testing a Compensatory Control Mechanism for the Support of External Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 18–35. DOI: 10.1037/0022-3514.95.1.18.
- Kleine, R.E., Kernan, J.B. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498–504.
- Landau, M.J., Kay, A.C., Whitson, J.A. (2015). Compensatory Control and the Appeal of a Structured World. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694–722. DOI: 10.1037/a0038703.
- Murphy, G.L., Medin, D.L. (1985). The Role of Theories in Conceptual Coherence. *Psychological Review*, 92(July), 289–316. DOI: 10.1037/0033-295X.92.3.289.
- Pittman, T.S., Pittman, N.L. (1980). Deprivation of Control and the Attribution Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 377–389. DOI: 10.1037/0022-3514.39.3.377.

- Seligman, M.E.P. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*. San Francisco: Freeman.
- Sędek, G. (1995). *Bezradność intelektualna w szkole*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Sędek, G., Kofta M. (1990). When Cognitive Exertion Does Not Yield Cognitive Gain: Toward an Informational Explanation of Learned Helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 729–743. DOI: 10.1037/0022-3514.58.4.729.
- Sędek G., Kofta M. (1993). W poszukiwaniu uniwersalnych wyznaczników zjawiska wyuczonej bezradności: przegląd klasycznych wyników eksperymentalnych i test empiryczny koncepcji egotystycznej. W: M. Kofta (red.), *Psychologia aktywności: zaangażowanie, sprawstwo, bezradność* (s. 133–170). Poznań: Nakom.
- Szalay, L.B., Deese, J. (1978). *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Mitchell, V.W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721. DOI: 10.1362/026725707X230009.
- Weary, G., Jacobson, J.A. (1997). Causal Uncertainty Beliefs and Diagnostic Information Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 839–848. DOI: 10.1037/0022-3514.73.4.839.
- Whalen, P.J. (1998). Fear, Vigilance, and Ambiguity: Initial Neuroimaging Studies of the Human Amygdala. *Current Directions in Psychological Science*, 7(6), 177–188. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10836912.
- Whitson, J.A., Galinsky, A. (2008). Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception. *Science*, 322, 115–117. DOI: 10.1126/science.1159845.
- Wortman, C.B., Brehm, J.W. (1975). Responses to Uncontrollable Outcomes: An Integration of Reactance Theory and the Learned Helplessness Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 277–336. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60253-1.





# Czy mówienie o swojej chorobie się opłaca? Wpływ informacji o depresji partnera na zachowanie w stosunku do niego w grze „zaufanie”\*

Does talking about your illness pay? The impact of information about the other player's depression on behaviour towards them in the trust game

*Katarzyna Kulwicka-Durmowicz*

*Agata Gąsiorowska*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,  
[kkulwicka-durmowicz@swps.edu.pl](mailto:kkulwicka-durmowicz@swps.edu.pl), [agasiorowska@swps.edu.pl](mailto:agasiorowska@swps.edu.pl)

## Streszczenie:

Depresja jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych zaburzeń psychicznych i stanowi ogromny problem społeczny. Pomimo że depresja jest przedmiotem wielu badań i naukowa wiedza na temat tego zaburzenia jest dość szeroka, niewiele wiadomo o potocznej, społecznej wiedzy na jej temat, a jeszcze mniej – na temat zachowania laików w stosunku do osób chorujących na depresję. Wyniki dotychczasowych badań nad społeczną percepcją chorób psychicznych pokazują, że pomimo wzrastającej świadomości społecznej postawy względem osób chorujących psychicznie utrzymują się na względnie stałym, negatywnym poziomie. Jednak w związku z tym, że większość badań nad społeczną percepcją depresji opartych jest wyłącznie na miarach deklaracyjnych, w niniejszym projekcie wykorzystana

została gra ekonomiczna „zaufanie”, która pozwoliła na zweryfikowanie zachowania w stosunku do osób chorujących na depresję, a nie jedynie deklaracji takiego zachowania. W badaniu ( $N = 205$ ) sprawdzano, czy informacja na temat choroby współgracza (jego depresji lub cukrzycy) wpłynie na wysokość kwoty, jaką w grze „zaufanie” zaoferują mu badane osoby. Uczestnicy przesyłali najniższe kwoty, okazując tym samym najmniejsze zaufanie wtedy, kiedy poinformowano ich, że grają z osobą chorującą na depresję, w porównaniu z innymi warunkami eksperymentalnymi. Wykazano także istotną sekwencyjną mediację: osoby, które dowiedziały się, że grają z osobą chorującą na depresję, przekazywały mniejsze kwoty, przez co były mniej zadowolone z podjętej przez siebie decyzji, a następnie mniej zadowolone z faktu, że drugi gracz nie odwzajemnił zaufania.

\* Praca naukowa finansowana ze środków Uniwersytetu SWPS, II Wydziału Psychologii we Wrocławiu jako projekt naukowy BST/WROC/2016/3 przyznany Agacie Gąsiorowskiej.

**Słowa kluczowe:** depresja, informacja o depresji, gry ekonomiczne, gra „zaufanie”.

## Abstract:

Depression is one of the most common mental disorders and is considered a huge social problem. Although there are plenty of studies on depression and there is vast scientific knowledge about this disorder, little is known about the public's knowledge about it, and even less about lay people's behaviour toward depressed individuals. The results of research on the social perception of mental disorders indicate that while social awareness about mental disorders has increased, attitudes toward people diagnosed with them have not changed, and remain negative. Most of these studies, however, are conducted using only declarative measures. In this project we therefore used the economic game called the trust game, which allowed us to verify the actual behaviour individuals showed toward a person with depression, not only a declaration of such behaviour.

In our study ( $N = 205$ ), we verified whether the information about a co-player's disease (her depression or diabetes) would affect the amount of money participants offered her while playing the trust game. Participants sent the lowest amounts of money, thus showing the lowest levels of trust when they were informed they were playing with a person who suffers from depression than in other experimental conditions. We also demonstrated significant sequential mediation: participants who were informed about playing with a person who suffers from depression sent lower amounts of money and therefore were less satisfied with their decision. They were, furthermore, less satisfied that the other player did not reciprocate the trust.

**Keywords:** depression, information on depression, economic games, trust game.

## 1. Wprowadzenie

Według szacunków Światowej Organizacji Zdrowia na depresję choruje ponad trzysta milionów ludzi na całym świecie. Liczba ta stale rośnie, co świadczy o tym, że depresja jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych zaburzeń psychicznych – w ciągu 10 lat, pomiędzy rokiem 2005 a 2015, odnotowano 18-procentowy wzrost zachorowań w skali światowej (WHO, 2017). Inne dane pokazują, że w samych tylko Stanach Zjednoczonych na przestrzeni pięciu lat (2005–2010) liczba osób chorujących na depresję wzrosła z 13,8 mln do 15,4 mln, a bezpośrednie koszty związane z jej leczeniem wzrosły w tym samym czasie o 27,5% – z 77,5 mld dolarów w 2005 r. do 98,9 mld dolarów w 2010 r. (Greenberg, Fournier, Sisitsky, Pike, Kessler, 2014). Bez wątpienia depresja stanowi zatem nie tylko ogromny problem społeczny, ale też ekonomiczny. Pomimo ogromnego odsetka zachorowań oraz zwiększającej się liczby kampanii społecznych na rzecz przybliżenia problemu depresji, nadal niewiele wiadomo o społecznym postrzeganiu osób chorujących na depresję. Niewielka jest również wiedza na temat realnego, a nie tylko deklarowanego zachowania wobec nich. W niniejszym artykule przedstawiono wyniki eksperymentu weryfikującego wpływ informacji na temat depresji partnera rozgrywki na poziom okazanego mu zaufania, operacjonalizowanego jako wysokość kwoty przesłanej w grze „zaufanie”. Przeanalizowano także poziom zadowolenia z tak okazanego (lub też nieokazanego) zaufania oraz poziom zadowolenia w przypadku, gdy partner rozgrywki nie odwzajemnił zaufania.

## 2. Gry ekonomiczne jako miary zachowań społecznych

Gry ekonomiczne stanowią popularną metodę symulacji zachowań ekonomicznych, z której korzystają zarówno psychologowie, jak i ekonomiści (Kusztelak, Wilamowski, 2012; Zaleskiewicz, 2013). Są one wykorzystywane nie tylko jako miary racjonalności zachowania graczy, rozumianej jako maksymalizowanie własnych korzyści, ale też jako wskaźniki zachowań interpersonalnych, takich jak np. zachowania altruistyczne czy prospołeczne (Camerer, 2003). Do najpopularniejszych gier ekonomicznych wykorzystywanych w badaniach zachowań społecznych należą „ultimatum” oraz „zaufanie”. Gra „ultimatum” (Güth, Schmitterberger, Schwarze, 1982) toczy się pomiędzy dwoma graczami – graczem A oraz graczem B, którzy zazwyczaj są dla siebie anonimowi. Rolą gracza A jest podzielenie pewnej określonej sumy pieniędzy pomiędzy siebie a gracza B. Gracz B może albo zaakceptować, albo odrzucić podział zaproponowany przez gracza A. W przypadku akceptacji oferty obaj gracze zachowują dla siebie pieniądze, w przypadku odrzucenia oferty – żaden gracz nie otrzymuje pieniędzy. Gracz B, który zachowuje się racjonalnie, to znaczy dąży do maksymalizacji własnych korzyści, powinien zaakceptować jakąkolwiek ofertę gracza A, a gracz A, zakładając racjonalne zachowanie gracza B, powinien mu zaoferować jak najmniejszą kwotę. Okazuje się jednak, że ludzie rzadko kiedy zachowują się w myśl zasady maksymalizacji zysków – osoby wcielające się w rolę gracza A najczęściej przekazują graczowi B 30–40% wyjściowej kwoty, a osoby wcielające się w rolę gracza B najczęściej odrzucają oferty niższe niż 30% wyjściowej kwoty (Camerer, 2003). Zachowaniem mierzonym za pomocą gry „ultimatum” jest

przestrzeganie norm społecznych dotyczących sprawiedliwego podziału dóbr oraz altruistycznego karania. Odrzucenie oferty przez gracza B jest bowiem formą „dania nauczki” graczowi A, który dopuścił się „niesprawiedliwego podziału dóbr, przy jednoczesnej rezygnacji z własnego zysku (Camerer, 2003). Nieco bardziej złożona jest gra „zaufanie” (Berg, Dickhaut, McCabe, 1995), która modeluje jeden z podstawowych procesów społecznych, bez którego nie byłby możliwy ani rozwój ekonomiczny, ani rozwój społeczny (np. Fukuyama, 1997; Yamagishi, 2011). Zaufanie oznacza bowiem skłonność do zaakceptowania swego rodzaju ryzyka społecznego wynikającego z interakcji interpersonalnych (Kosfeld, Heinrichs, Zak, Fischbacher, Fehr, 2005). W tej grze również bierze udział dwóch graczy – gracz A (niekiedy zwany także inwestorem) i gracz B. Podobnie jak w opisanej wcześniej grze „ultimatum” zadaniem gracza A jest podział pewnej określonej kwoty pomiędzy siebie i gracza B. W grze „zaufanie” gracz B otrzymuje jednak nie tę kwotę, którą zaoferował mu gracz A, a jej wielokrotność. Zabieg ten ma na celu symulowanie dodatkowych korzyści z okazania zaufania współgraczowi (Zaleskiewicz, 2013). Gracz B decyduje następnie, czy odesłać graczowi A jakąś część z otrzymanej kwoty. Przykładowo, jeżeli wyjściową kwotą, jaką do podziału otrzymał gracz A, jest 10 zł i jeżeli gracz A zdecyduje się wysłać graczowi B całość tej kwoty, gracz B otrzymuje 30 zł. Jeżeli gracz B zdecyduje się odesłać graczowi A połowę otrzymanej kwoty, gracz A otrzymuje 15 zł, zyskując tym samym 5 zł, czyli połowę kwoty wyjściowej. Z ekonomicznego punktu widzenia, to znaczy przy dążeniu do maksymalizowania własnych korzyści, racjonalni gracze w ogóle nie powinni przysyłać sobie pieniędzy w tej grze (Zaleskiewicz, 2013). Jak jednak pokazują metaanalizy, gracze przysyłają średnio około połowy

otrzymanych zasobów drugiej stronie, okazując tym samym znaczne zaufanie (np. Johnson, Mislin, 2011). Gracze okazują większe zaufanie partnerom rozgrywki, jeżeli widzą, że pochodzą oni z tej samej grupy społecznej (Falk, Zehnder, 2007). Poziom zaufania jest jeszcze wyższy wtedy, gdy gracze nie są dla siebie anonimowi (Johnson, Mislin, 2011). Opisane powyżej gry stanowią dobrą pośrednią miarę zachowań społecznych. Coraz częściej korzystają z nich nie tylko ekonomiści i psychologowie społeczni, ale też psychiatrzy i psychologowie kliniczni, dla których stanowią one miary dostosowania społecznego oraz miarę dysfunkcji w zakresie funkcjonowania interpersonalnego osób z różnymi zaburzeniami psychicznymi (King-Casas, Chiu, 2012; Ong, Zaki, Gruber, 2017).

### 3. Depresja a zachowanie w grach ekonomicznych

Według wiedzy autorki niniejszego artykułu nie ma żadnych badań, które mówiłyby o tym, w jaki sposób w grach ekonomicznych zachowują się osoby zdrowe, jeżeli myślą, że grają z osobą, która choruje na depresję. Z dotychczasowych badań można wnioskować, że informacja na temat drugiego gracza nie pozostaje bez wpływu na wysokość przesyłanej kwoty. Przykładowo, badani przesyłają zdecydowanie wyższe kwoty wtedy, kiedy otrzymują na temat swojego współgracza informację sugerującą, iż jest on osobą godną zaufania (mnichem), aniżeli wtedy, kiedy otrzymują informację na temat jego wątpliwej wiarygodności (gracz B jest więźniem) (Macko, Malawski, Tyszka, 2014). Jednak w związku z brakiem danych na temat tego, jak informacja o tym, że drugi gracz choruje na depresję, wpływa na wysokość przesyłanej kwoty, a tym samym na poziom okazanego mu zaufania, formułując hipotezy, analizowano

dane na temat zachowań osób chorujących na depresję w grach ekonomicznych oraz społecznej percepcji osób chorujących na depresję.

Dane dotyczące zachowania osób z depresją w grach ekonomicznych skupiają się na trzech głównych wątkach: formułowaniu i akceptacji ofert w grze „ultimatum”, zachowaniach kooperacyjnych w „dylemacie więźnia” oraz na kwestii zaufania i wiarygodności w grze „zaufanie”. Z przeprowadzonych do tej pory badań trudno jednak wyciągnąć jednoznaczne wnioski, co może oznaczać, że zachowanie osób depresyjnych w tych grach jest trudne do przewidzenia. Początkowo badacze uzyskiwali wyniki świadczące o tym, że podczas gry w „ultimatum” osoby z depresją akceptują znacznie więcej nieuczciwych ofert, okazując tym samym mniejszą wrażliwość na normę społeczną dotyczącą uczciwego podziału dóbr niż osoby bez depresji, nawet pomimo tego, że przejawiają istotnie silniejszą negatywną reakcję emocjonalną na taką ofertę (Harle, Allen, Sanfey, 2010). W późniejszym badaniu dotyczącym zachowania w tej samej grze okazało się jednak, że osoby z depresją oferują partnerowi znacznie większy udział w wyjściowej kwocie i akceptują tyle samo nieuczciwych ofert co osoby zdrowe (DeStoop, Schrijvers, De Grave, Sabbe, De Bruijn, 2012). W innym badaniu okazało się z kolei, że osoby z depresją w porównaniu z osobami bez depresji znacznie rzadziej akceptują umiarkowanie nieuczciwe oferty (10–35% wyjściowej kwoty), jednak w przypadku ofert skrajnie nieuczciwych (poniżej 10% wyjściowej kwoty) i ofert równego podziału nie zaobserwowano istotnej różnicy pomiędzy badanymi grupami (Scheele, Mihov, Schwederski, Maier, Hurlmann, 2013). Co ciekawe, w tym samym badaniu osoby z depresją nie różniły się od osób bez depresji pod względem tego, które oferty uznawały za uczciwe. Kiedy jednak później proszono je o odegranie

roli gracza A i wskazanie, ile zaoferowałyby graczowi B, to deklarowały one przekazanie zdecydowanie wyższej kwoty niż osoby bez depresji (Scheele i in., 2013). Z kolei w badaniu przeprowadzonym przez E. Pulcu i współpracowników (2015) nie zaobserwowano istotnych różnic między osobami zdrowymi, osobami z depresją w remisji i osobami będącymi w tamtym czasie w epizodzie depresyjnym ani pod względem kwot oferowanych w grze „ultimatum”, ani pod względem poziomu akceptacji nieuczciwych ofert.

Podsumowując, wyniki badań dotyczących zachowania osób z depresją w grze „ultimatum” nie są konkluzywne i trudno na ich podstawie wnioskować, czy osoby z depresją w porównaniu z osobami zdrowymi mają podobną, mniejszą bądź większą skłonność do altruistycznego karania niesprawiedliwych zachowań. Podobnie niejednoznaczne i nierozstrzygające wyniki uzyskują badacze, którzy analizują zachowania kooperacyjne podejmowane przez osoby z depresją w grze „dylemat więźnia” (Clark, Thorne, Hardy, Cropsy, 2013; McClure i in., 2007; Pulcu i in., 2015; Sorgi, van't Wout, 2016).

Co do wyników dotyczących zachowania w grze „zaufanie”, to są one stosunkowo najbardziej spójne – być może także dlatego, że takich badań jest najmniej. W jednym z nich, w którym analizowano poziom okazywanego zaufania, a więc zachowanie gracza A, który musi zdecydować, czy i jaką część dysponowanej kwoty prześle swojemu partnerowi, ufając, że ten odeśle mu coś w zamian, osoby z depresją nie różniły się od osób zdrowych (Unoka, Seres, Aspán, Bódi, Kéri, 2009). W dwóch kolejnych badaniach, w których analizowano zachowanie gracza B w opisywanej grze, osoby z depresją – w porównaniu z osobami zdrowymi – w większym stopniu odwzajemniały okazane zaufanie, odsyłając większą część otrzymanej

kwoty (Ong, Zaki, Gruber, 2017), lub też częściej odsyłając jakiegokolwiek pieniądze (Caceda i in., 2014). Można więc wnioskować, że osoby chorujące na depresję są bardziej godne zaufania niż osoby zdrowe. Z tego też powodu w niniejszym eksperymencie postanowiono wykorzystać grę „zaufanie” jako dostarczającą bardziej spójnych wyników dotyczących realnego zachowania osób chorujących na depresję.

## 4. Społeczna percepcja depresji i osób chorujących na depresję

Wyniki badań nad społecznym postrzeganiem osób chorujących psychicznie i wiedzą na temat chorób psychicznych jasno pokazują, że pomimo wzrastającej świadomości społecznej dotyczącej chorób psychicznych stosunek do osób chorujących psychicznie wcale nie ulega polepszeniu (CBOS, 2005, 2012; Jorm, Christensen, Griffiths, 2006). W dalszym ciągu w przeważającej mierze ludzie zdrowi postrzegają osoby chorujące psychicznie, w tym także osoby chorujące na depresję, jako niedostosowane do wymagań społecznych, nieprzewidywalne oraz niebezpieczne (Jorm, Reavley, Ross, 2012; Wang, Lai, 2008; Wciórka, Wciórka, 2006), jednak w społecznym przekonaniu depresja nie jest kojarzona z gorszym funkcjonowaniem w wymiarze poznawczym (Ram, Benny, Gowdappa, 2016). Pomimo że badani deklarują większą chęć pomocy osobom chorującym na depresję (Angermeyer, Matschinger, 2003b), mniejszą chęć zachowania dystansu społecznego w stosunku do osób chorujących na depresję (Nordt, Rössler, Lauber, 2006) oraz oceniają osoby chorujące na depresję jako bardziej kompetentne i nastawione prospołecznie (Sadler, Meagor, Kaye, 2012) niż osoby chorujące na inne zaburzenia psychiczne, to osoby chorują-

ce na depresję są oceniane zdecydowanie gorzej w porównaniu z osobami chorującymi somatycznie (Monteith, Pettit, 2011). Dzieje się tak pomimo zwiększającej się świadomości społecznej dotyczącej biologicznego podłoża chorób psychicznych oraz metod ich leczenia (Schomerus i in., 2012).

Warto w tym miejscu nadmienić, że przywołane wcześniej badania nad społecznym postrzeganiem osób chorujących psychicznie i wiedzą na temat chorób psychicznych prowadzone są głównie przy użyciu metod deklaratywnych – osoby badane zapoznają się z krótkim opisem danego zaburzenia psychicznego bądź charakterystyką osoby chorującej na dane zaburzenie, a następnie oceniają chorobę lub osobę w różnych wymiarach. Często też prosi się badaną osobę o zadeklarowanie, w jaki sposób zachowałaby się w stosunku do osoby z danym zaburzeniem, a następnie porównuje się dane dotyczące różnych grup zaburzeń psychicznych (Angermeyer, Dietrich, 2005). Takie sytuacje badawcze w niewielkim stopniu pozwalają na przewidywanie realnego zachowania wobec osób chorujących na depresję. Jak bowiem zauważył Donald Campbell (1963) ponad 50 lat temu, deklaracje podjęcia pewnego zachowania są łatwiejsze niż faktyczne podjęcie tego zachowania. Można więc wyciągnąć wniosek, że skala rzeczywistej pomocy czy innych zachowań prospołecznych wobec osób chorujących na depresję jest nawet mniejsza, niż wynikałoby to z badań opierających się na deklaracjach. W omawianym projekcie skupiono się więc na analizie realnego zachowania wobec osób chorujących na depresję, operacjonalizując je jako zachowanie w grze ekonomicznej „zaufanie”.

W eksperymencie przedstawionym w niniejszym artykule autorki wybrały grę „zaufanie”, ponieważ modeluje ona jeden z podstawowych

procesów społecznych, bez którego nie byłby możliwy ani rozwój ekonomiczny, ani rozwój społeczny (np. Fukuyama, 1997; Yamagishi, 2011). Zaufanie oznacza bowiem skłonność do zaakceptowania swego rodzaju ryzyka społecznego, wynikającego z interakcji interpersonalnych (Kosfeld i in., 2005). Ponieważ, co zostało wspomniane wcześniej, osoby z depresją postrzegane są jako nieprzewidywalne (Angermeyer, Matschinger, 2003a; Wang, Lai, 2008), interakcja z nimi może być źródłem takiego ryzyka, a w związku z tym informacja o chorowaniu na depresję może wpływać na mniejsze zaufanie okazywane takiej osobie. Opierając się na przytoczonych wcześniej wynikach badań dotyczących względnie negatywnego stosunku do osób chorujących na depresję, założono, że osoby badane będą ufać osobom chorym na depresję w mniejszym stopniu niż innym partnerom rozgrywki (hipoteza 1). Dodatkowo postanowiono sprawdzić, jak informacja taka wpłynie na ocenę własnego zachowania (okazanego bądź nieokazanego zaufania) przez badanych. Z eksperymentu przeprowadzonego przez L. Becchettiego i G. Degli Antoniego (2010) wynika, że zaufanie okazane przez inwestora w grze „zaufanie” jest istotnym predyktorem poczucia szczęścia. Autorzy ci postulują, że jest to efektem wewnętrznej satysfakcji inwestora z okazanego zaufania. Z tego powodu zakładamy, że okazując niższe zaufanie osobom chorującym na depresję, inwestorzy będą mniej zadowoleni ze swojej decyzji, niż okazując wyższe zaufanie pozostałym graczom (hipoteza 2).

Interesujące było także, jak badani zareagują na to, że osoba, o której wiedzą, że choruje na depresję, nie odwzajemni ich zaufania w analizowanej grze, a więc zachowa się co prawda racjonalnie w znaczeniu maksymalizowania własnych korzyści, ale niezgodnie z normą wzajemności. Założono, że osoby badane będą

traktowały informację o depresji współgracza jako informację usprawiedliwiającą brak odwzajemnienia zaufania, a więc będą z takiej decyzji bardziej zadowolone niż podczas gry z osobą, od której uzyskały inną informację (hipoteza 3).

## 5. Procedura i osoby badane

Badanie przeprowadzone zostało w laboratorium badań psychologicznych na terenie Filii Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu w grupach od 2 do 6 osób. Całość odbywała się na komputerze w przeglądarce stron WWW z użyciem programu Inquisit 4 Web<sup>1</sup>. W badaniu wzięły udział 302 osoby (w tym 200 kobiet, wiek  $M = 27,40$ ;  $SD = 7,93$ ; 80,8% badanych studiowało psychologię). Ponieważ 97 osób nie odpowiedziało prawidłowo na pytania sprawdzające rozumienie zasad gry „zaufanie”, ostatecznie do analizy wykorzystano dane uzyskane od  $N = 205$  osób (135 kobiet, wiek  $M = 26,91$ ;  $SD = 7,41$ ; 80,5% badanych studiowało psychologię).

Uczestnicy byli informowani, że badanie jest anonimowe i będzie polegało na wypełnieniu kwestionariusza i podjęciu decyzji ekonomicznej, na podstawie której rzeczywiście będą wypłacane pieniądze, a całość zostanie przeprowadzona z wykorzystaniem komputera. Po udzieleniu świadomej zgody na udział w badaniu uczestnicy podawali swoje dane demograficzne. Następnie dowiadywali się, że w etapie dotyczącym podejmowania decyzji ekonomicznych będą uczestniczyć razem z inną, losowo wybraną osobą, która bierze udział w tym samym badaniu, ale na innej uczelni, i będą mieć możliwość wpisania informacji o sobie, którą chcie-

liby tej osobie przekazać. Możliwość wpisania informacji o samym sobie miała na celu zwiększenie wiarygodności informacji otrzymanej od innej osoby w dalszej części badania. W kolejnym etapie badani zaznajamiani byli z zasadami gry „zaufanie” (Berg, Dickhaut, McCabe, 1995; Camerer, 2003). Dowiadywali się, że w dalszej części będzie dla nich wylosowana rola osoby A lub B, przy czym obie osoby biorące udział w zadaniu będą miały dokładnie te same, pełne informacje na temat badania: 1) biorąca udział w zadaniu osoba A otrzymywała 10 zł do podziału między siebie a osobą B; 2) kwota przesłana osobie B była potrajana; 3) osoba B będzie mogła przesłać jakąkolwiek część otrzymanych pieniędzy z powrotem, a przesłana przez nią kwota nie będzie już powiększana w żaden sposób; 4) na koniec wszyscy uczestnicy dostaną ostateczne kwoty. Na kolejnych ekranach badani odpowiadali na dwa pytania sprawdzające zrozumienie zaprezentowanych zasad („Jeżeli osoba A prześle całą kwotę osobie B, to ile dostanie osoba B?” oraz „Jeśli następnie osoba B odeśle połowę tej kwoty osobie A, to ile będą miały obie pod koniec zadania?”). Następnie badani byli informowani o przeprowadzeniu losowania ich roli w decyzji ekonomicznej (przy czym zawsze przydzielana im była rola osoby A) oraz losowania osoby, która będzie pełniła rolę osoby B (w rzeczywistości rolę tej osoby pełnił komputer). Na kolejnym ekranie badanym podawano informację, którą rzekomo chciał im przekazać uczestnik wylosowany jako osoba B. W rzeczywistości informacją tą manipulowano. Na tym etapie badani byli losowo przyporządkowywani do jednego z pięciu warunków eksperymentalnych. We wszystkich warunkach dowiadywali się, że współuczestnik wpisał na wcześniejszym etapie badania tekst o sobie o treści „hej, miło Cię poznać. W sumie nie mam za wiele do powiedzenia na swój temat”. W warunku

<sup>1</sup> Wszystkie materiały wykorzystane w badaniu i pliki danych można uzyskać od autorek po kontakcie mailowym.

kontrolnym badani nie dostawali żadnej dodatkowej informacji. W pozostałych przypadkach, w zależności od warunku, badani dowiadawali się, że osoba B cierpi na cukrzycę lub depresję. W informowaniu o chorobie osoby badanej używano jednego z dwóch sformułowań – „no, może poza tym, że mam depresję/cukrzycę” lub „no, może poza tym, że choruję na depresję/cukrzycę”. Ponieważ sposób sformułowania informacji o chorobie nie miał istotnego wpływu na żadną z analizowanych zmiennych zależnych,  $F(1, 157) < 1$ ;  $p > 0,32$ , pominięto ten element w dalszych rozważaniach, a dane były analizowane w układzie jednoczynnikowym z trzema warunkami (grupa „depresja”, grupa „cukrzyca” i grupa kontrolna).

Na kolejnym ekranie osoby badane proszone były o wpisanie kwoty (rozumianej jako liczba całkowita od 0 do 10 zł), którą chcą wysłać osobie B, oraz o ocenę zadowolenia z podjętej przez siebie decyzji na skali od 1 – „zupełnie niezadowolony” do 10 – „w pełni zadowolony”. Jeśli nie przesłali nic, na ekranie komputera wyświetlano następnie informację zwrotną, że osoba B nie może nic im odesłać, zostanie im więc wypłacone 10 zł, które otrzymały na początku zadania. Jeśli uczestnicy przesłali jakąkolwiek kwotę, na ekranie komputera wyświetlano przypomnienie tej kwoty oraz informację o tym, ile pieniędzy dostanie osoba B. Następnie informowano badanych, że osoba B odesłała im 0 zł, oraz proszono ich o ocenę tego, jak bardzo są zadowoleni z takiej decyzji osoby B na skali od 1 – „zupełnie niezadowolony” do 10 – „w pełni zadowolony”. Na ostatnim ekranie dla wszystkich badanych widniała kwota do wypłaty i prośba o zaczeka- nie, aż wszyscy uczestnicy zakończą wykonywanie zadań. Gdy wszyscy uczestnicy w danej turze badania doszli do końcowego ekranu, pomocnik eksperymentatora wypłacał odpowiednie kwoty i na tym kończyło się badanie.

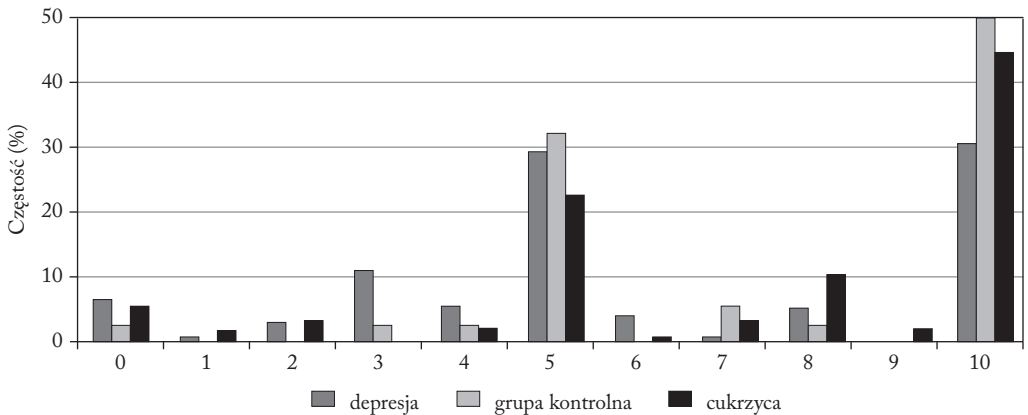
## 6. Wyniki

Na rysunku 1 przedstawiono histogramy kwot przekazywanych do osoby B w poszczególnych grupach. W grupie „depresja” 58% badanych przekazało co najwyżej 5 zł, podczas gdy w pozostałych grupach było to odpowiednio 41,2% w grupie kontrolnej i 37,2% w grupie „cukrzyca”.

Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała, że badani różnili się średnią kwotą przesłaną do osoby B w zależności od tego, jakiej informacji o sobie udzieliła ta osoba,  $F(2, 202) = 4,31$ ;  $p = 0,015$ ;  $\eta^2 = 0,041$ . Dalsza analiza kontrastów pokazała, że badani przesyłali niższe kwoty osobom, które chorowały na depresję ( $M = 6,00$ ;  $SD = 3,18$ ), niż osobom chorującym na cukrzycę ( $M = 7,20$ ;  $SD = 3,19$ ),  $F(1, 202) = 6,34$ ;  $p = 0,013$ ;  $\eta^2 = 0,030$  oraz osobom, które nie podały żadnej dodatkowej informacji ( $M = 7,47$ ;  $SD = 2,83$ ),  $F(1, 202) = 5,42$ ;  $p = 0,021$ ;  $\eta^2 = 0,026$ . Warunek „cukrzyca” i grupa kontrolna nie różniły się istotnie pod względem przesyłanych kwot,  $F(1, 202) = 0,17$ ;  $p = 0,677$ .

W następnej kolejności przeanalizowano różnice w poziomie zadowolenia z podjętej decyzji o kwocie przesłanej drugiemu uczestnikowi zadania pomiędzy badanymi w trzech warunkach eksperymentalnych. Różnice te nie są istotne,  $F(2, 202) = 2,95$ ;  $p = 0,055$ ;  $\eta^2 = 0,028$ . Wartość czynnika Bayesowskiego  $BF_{10} = 2,44$ , co oznacza, że uzyskanie danych takich jak w eksperymencie jest 2,44 bardziej prawdopodobne wtedy, gdy prawdziwa jest hipoteza o różnicach między warunkami eksperymentalnymi pod względem przesyłanej kwoty, niż gdy prawdziwa jest hipoteza mówiąca o braku takich różnic. Wynik taki można interpretować jako anegdotyczne poparcie dla hipotezy o występowaniu różnic (Wagenmakers, Morey, Lee, 2016). Dalsza analiza kontrastów pokazała, że





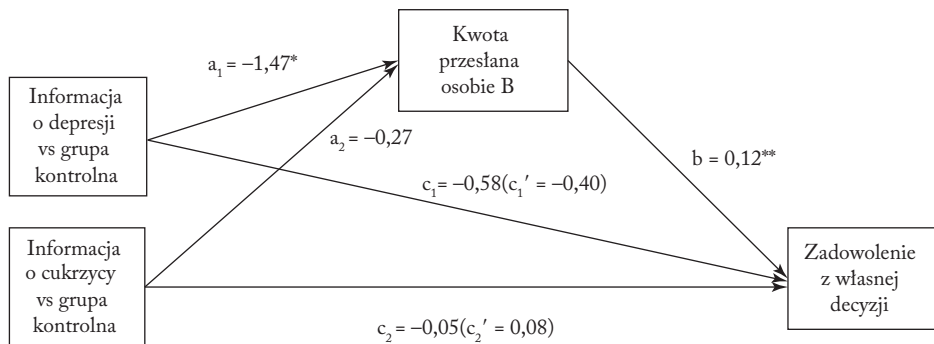
Rysunek 1. Histogramy dla kwoty przesłanej do osoby B w zależności od warunku eksperymentalnego

badani byli mniej zadowoleni ze swojej decyzji, gdy odbiorcą była osoba chora na depresję ( $M = 8,16$ ;  $SD = 1,83$ ), niż gdy była to osoba chorująca na cukrzycę ( $M = 8,78$ ;  $SD = 1,82$ ),  $F(1, 202) = 5,23$ ;  $p = 0,023$ ;  $\eta^2 = 0,025$ . Warunek „cukrzyca” i grupa kontrolna nie różniły się istotnie pod względem zadowolenia z podjętej decyzji,  $F(1, 202) = 0,017$ ;  $p = 0,895$ , podobnie jak warunek „depresja” i grupa kontrolna ( $M = 8,74$ ;  $SD = 1,543$ ),  $F(1, 202) = 2,560$ ;  $p = 0,111$ .

W drugim kroku przeanalizowano związek pomiędzy wysokością kwoty przesłanej drugiemu uczestnikowi zadania, a więc poziomem zaufania wobec tego uczestnika a poziomem zadowolenia z podjętej decyzji. W całej badanej próbie korelacja między tymi zmiennymi była dodatnia i istotna,  $r(205) = 0,234$ ;  $p = 0,001$ . Jednakże poziom tych związków był inny w zależności od warunku eksperymentalnego. W grupie „depresja” korelacja pomiędzy zaufaniem a zadowoleniem z podjętej decyzji nie była istotna,  $r(88) = 0,16$ ;  $p = 0,132$ ; podczas gdy w grupie „cukrzyca” była ona istotna,  $r(83) = 0,22$ ;  $p = 0,043$ , a w grupie kontrolnej – najsilniejsza, choć nieistotna,  $r(34) = 0,31$ ;

$p = 0,074$ . Podsumowując, poziom zadowolenia z podjętej decyzji u osób z grupy „depresja” był stosunkowo niski, niezależnie od tego, czy badani przesłali niższą, czy wyższą kwotę drugiej osobie. W pozostałych warunkach eksperymentalnych poziom zadowolenia z okazanego zaufania rósł wraz z wysokością przesłanej kwoty.

Ostatnią analizowaną zmienną był poziom zadowolenia z decyzji osoby B, która zatrzymała całą kwotę dla siebie, nie odwzajemniając okazanego zaufania. Analiza ta przeprowadzona została jedynie dla tych badanych, którzy we wcześniejszym etapie przesłali jakąkolwiek kwotę do osoby B ( $n = 192$ ). W przypadku tej zmiennej także zaobserwowano istotne różnice między warunkami eksperymentalnymi,  $F(2, 189) = 4,14$ ;  $p = 0,017$ ;  $\eta^2 = 0,042$ . Osoby, które nie dostały żadnej dodatkowej informacji o osobie B, były istotnie mniej zadowolone ( $M = 2,70$ ;  $SD = 2,26$ ) w porównaniu z osobami z grupy „cukrzyca” ( $M = 4,21$ ;  $SD = 2,80$ ),  $F(1, 189) = 7,88$ ;  $p = 0,006$ ;  $\eta^2 = 0,040$ . Osoby z grupy „depresja” ( $M = 3,51$ ;  $SD = 2,51$ ) charakteryzowały się poziomem podobnym zarówno do osób z grupy kontrolnej,  $F(1, 189) = 2,28$ ;  $p = 0,133$ ;  $\eta^2 = 0,012$ , jak i do osób z grupy „cu-



Objaśnienie: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ . Na rysunku zaprezentowano niestandardyzowane współczynniki regresji dla zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. W nawiasie podano wartość niestandardyzowanych efektów bezpośrednich (przy kontroli mediatora).

**Rysunek 2. Przesłana kwota jako mediator zależności pomiędzy manipulacją eksperymentalną (informacją o osobie B) i zadowoleniem z podjętej decyzji**

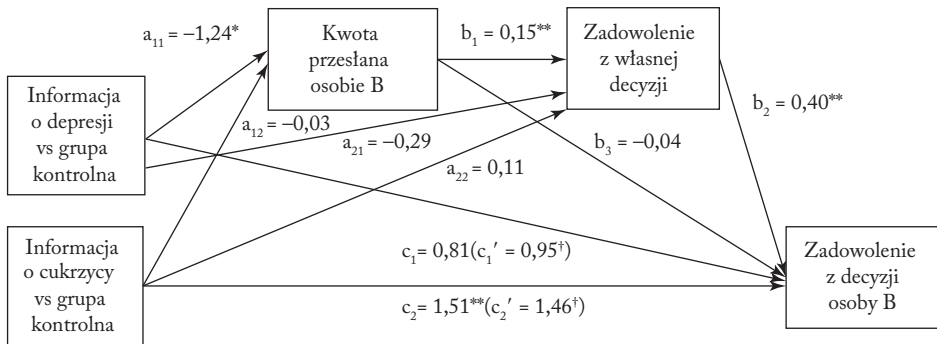
krzyca”,  $F(1, 189) = 2,88$ ;  $p = 0,091$ ;  $\eta^2 = 0,015$ . Poziom okazanego zaufania (wysokość kwoty przekazanej osobie B) nie był skorelowany z poziomem zadowolenia w sytuacji, gdy osoba B nie odwzajemniła tego zaufania, ani w całej badanej próbie,  $r(192) = 0,028$ ;  $p = 0,696$ , ani w poszczególnych warunkach eksperymentalnych – odpowiednio grupa „depresja”:  $r(81) = -0,09$ ;  $p = 0,448$ ; grupa „cukrzyca”:  $r(78) = 0,15$ ;  $p = 0,184$ ; grupa kontrolna:  $r(33) = -0,07$ ;  $p = 0,695$ .

W ostatnim kroku przeprowadzono dwie analizy mediacji z wykorzystaniem makra PROCESS 3.0 (Hayes, 2017), metodą bootstrappingu z losowaniem 10 000 próbek. Ponieważ eksperyment przeprowadzony był w schemacie z trzema grupami, do analizy mediacji jako zmienne niezależne wprowadzono dwie zmienne kodujące wskaźnikowo manipulację eksperymentalną: (1) grupa „depresja” vs grupa kontrolna oraz (2) grupa „cukrzyca” vs grupa kontrolna. Kodowanie wskaźnikowe pozwala na zweryfikowanie, jak wyniki zmiennej zależnej w każdej analizowanej grupie (w omawianym przypadku w każdym z warunków, w którym badani dostawali informację o osobie B)

różnią się od wyników w grupie referencyjnej (w tym przypadku w grupie kontrolnej, w której badani nie dostawali takiej informacji) (Hayes, Preacher, 2014). W pierwszej analizie zakładano, że informacja o osobie badanej wpływa na przesłaną jej kwotę, która z kolei wpływa na poziom zadowolenia z własnej decyzji (rysunek 2). W drugiej, sekwencyjnej analizie zakładano, że zmienne te wpływają z kolei na poziom zadowolenia z decyzji osoby B, która nie odwzajemniła zaufania (rysunek 3). Analiza ta została przeprowadzona na danych uzyskanych od osób, które przesłały jakąkolwiek kwotę do osoby B ( $n = 192$ ).

W pierwszym modelu mediacji wpływ manipulacji eksperymentalnej na wysokość przesłanej kwoty był istotny,  $F(2, 202) = 4,31$ ;  $p = 0,015$ ;  $R^2 = 4,09\%$ , przy czym efekt ten wynikał z manipulacji informacją o depresji (ścieżka  $a_1$ :  $b = -1,47$ ;  $se = 0,63$ ;  $t = -2,33$ ;  $p = 0,021$ ), a nie informacją o cukrzycy (ścieżka  $a_2$ :  $b = -0,27$ ;  $se = 0,64$ ;  $t = -0,42$ ;  $p = 0,677$ ).

Łączny wpływ manipulacji eksperymentalnej na zadowolenie z własnej decyzji nie był istotny, co potwierdził wynik testu omnibus,



Objaśnienie:  $** p < 0,01$ ;  $* p < 0,05$ ;  $\dagger p < 0,1$ . Na rysunku zaprezentowano niestandardowane współczynniki regresji dla zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. W nawiasie podano wartość niestandardowanych efektów bezpośrednich (przy kontroli mediatorów).

**Rysunek 3. Przesłana kwota i zadowolenie z podjętej decyzji jako mediatorzy zależności pomiędzy manipulacją eksperymentalną (informacją o osobie B) i zadowoleniem z podjętej przez nią decyzji o zatrzymaniu całej kwoty**

$F(2, 202) = 2,95$ ;  $p = 0,055$ ;  $R^2 = 2,84\%$ . Podobnie żaden z efektów dla zmiennych kodujących poszczególne grupy nie był istotny (dla informacji o depresji, ścieżka  $c_1$ :  $b = -0,58$ ;  $se = 0,36$ ;  $t = -1,60$ ;  $p = 0,111$ ; dla informacji o cukrzycy, ścieżka  $c_2$ :  $b = 0,05$ ;  $se = 0,36$ ;  $t = 0,13$ ;  $p = 0,895$ ). Wpływ bezpośredni manipulacji informacją o osobie B przy kontroli mediatora także nie był istotny, ani dla informacji o depresji, ścieżka  $c_1'$ :  $b = -0,40$ ;  $se = 0,36$ ;  $t = -1,12$ ;  $p = 0,262$  ani dla informacji o cukrzycy, ścieżka  $c_2'$ :  $b = 0,08$ ;  $se = 0,36$ ;  $t = 0,22$ ;  $p = 0,824$ , test omnibus dla efektu bezpośredniego  $\Delta R^2 = 1,56\%$ ;  $F(2, 201) = 1,68$ ;  $p = 0,188$ . Istotny okazał się natomiast związek pomiędzy przesłaną kwotą i zadowoleniem z podjętej przez siebie decyzji (ścieżka  $b$ :  $b = 0,12$ ;  $se = 0,04$ ;  $t = 3,01$ ;  $p = 0,003$ ). Manipulacja eksperymentalna wraz z przesyłaną kwotą wyjaśniały  $R^2 = 7,02\%$  wariancji zmiennej zależnej,  $F(3, 201) = 5,06$ ;  $p = 0,002$ .

Dalsza analiza efektów pośrednich z wykorzystaniem procedury bootstrappingu wykazała, że istotny był jedynie efekt pośredni od manipulacji informacją o depresji osoby B poprzez przekazaną kwotę do zadowolenia z podjętej

decyzji (efekt =  $-0,17$ ; boot  $se = 0,10$ ; 95% boot  $CI [-0,412; -0,018]$ ). Oznacza to, że Ci, którym podano informację, iż grająca z nimi osoba B choruje na depresję, byli mniej zadowoleni z podjętej przez siebie decyzji częściowo dlatego, że przesyłali jej niższe kwoty pieniędzy w grze „zaufanie”. Efekt mediacyjny od manipulacji informacją o cukrzycy poprzez przekazaną kwotę do zadowolenia z podjętej decyzji nie był istotny (efekt =  $-0,03$ ; boot  $se = 0,08$ ; 95% boot  $CI [-0,195; 0,113]$ ).

W drugim modelu, uwzględniającym sekwencyjną mediację, wpływ manipulacji eksperymentalnej na wysokość przesłanej kwoty był podobnie istotny,  $F(2, 189) = 4,31$ ;  $p = 0,010$ ;  $R^2 = 4,71\%$ , przy czym efekt ten wynikał z manipulacji informacją o depresji (ścieżka  $a_{11}$ :  $b = -1,24$ ;  $se = 0,56$ ;  $t = -2,20$ ;  $p = 0,029$ ), a nie informacją o cukrzycy (ścieżka  $a_{12}$ :  $b = -0,03$ ;  $se = 0,57$ ;  $t = -0,05$ ;  $p = 0,957$ ). Oznacza to, że informacja o depresji osoby B skutkowała mniejszym zaufaniem okazywanym jako niższe przesyłane kwoty nawet wtedy, gdy z analizy wykluczono osoby, które nie przesyłały do niej żadnej kwoty (rysunek 3).

Jak wykazały wyniki testu omnibus, łączny wpływ manipulacji eksperymentalnej na zadowolenie z decyzji osoby B był istotny,  $F(2, 189) = 4,13$ ;  $p = 0,017$ ;  $R^2 = 4,19\%$ . Efekt ten wynikał z istotnego efektu informacji o cukrzycy, ścieżka  $c_2$ :  $b = 1,51$ ;  $se = 0,54$ ;  $t = 2,80$ ;  $p = 0,006$ , podczas gdy efekt informacji o depresji nie był istotny, ścieżka  $c_1$ :  $b = 0,81$ ;  $se = 0,54$ ;  $t = 1,51$ ;  $p = 0,133$ ). Wpływ bezpośredni informacji o osobie B przy kontroli obu mediatorów na zadowolenie z decyzji tej osoby także był istotny, co potwierdził wynik testu omnibus dla efektu bezpośredniego,  $\Delta R^2 = 3,75\%$ ;  $F(2, 189) = 3,93$ ;  $p = 0,021$ . Podobnie jak w przypadku efektu łącznego istotny efekt bezpośredni wynikał z manipulacji informacją o cukrzycy, ścieżka  $c_2'$ :  $b = 1,46$ ;  $se = 0,52$ ;  $t = 2,80$ ;  $p = 0,006$ , a wpływ informacji o depresji był marginalnie istotny, ścieżka  $c_1'$ :  $b = 0,95$ ;  $se = 0,53$ ;  $t = 1,80$ ;  $p = 0,073$ . Istotny był także związek pomiędzy przesłaną kwotą i zadowoleniem z podjętej przez siebie decyzji, ścieżka  $b_1$ :  $b = 0,15$ ;  $se = 0,04$ ;  $t = 3,34$ ;  $p = 0,001$ , oraz związek między zadowoleniem z podjętej przez siebie decyzji i zadowoleniem z decyzji podjętej przez osobę B, ścieżka  $b_2$ :  $b = 0,40$ ;  $se = 0,11$ ;  $t = 3,71$ ;  $p < 0,001$ . Manipulacja eksperymentalna wraz z przesyłaną kwotą i zadowoleniem z własnej decyzji wyjaśniały  $R^2 = 10,79\%$  wariancji zmiennej zależnej,  $F(4, 187) = 5,65$ ;  $p < 0,001$ .

Dalsza analiza efektów pośrednich z wykorzystaniem procedury bootstrappingu wykazała, że istotny był jedynie efekt pośredni od manipulacji informacją o depresji osoby B poprzez przekazaną kwotę i zadowolenie z podjętej przez siebie decyzji do zadowolenia z decyzji podjętej przez osobę B (efekt =  $-0,07$ ; boot  $se = 0,04$ ; 95% boot  $CI [-0,175; -0,007]$ ). Oznacza to, że uczestnicy badania, którym podano informację, iż grająca z nimi osoba B choruje na depresję (w porównaniu z grupą kontrolną, to jest z oso-

bami, które nie otrzymały żadnej informacji), przesyłali jej niższe kwoty pieniędzy w grze „zaufanie”, co częściowo skutkowało obniżeniem zadowolenia z podjętej przez siebie decyzji, ale także, w dalszej kolejności, obniżonym zadowoleniem z faktu, że osoba B nie odesłała ani złotówki.

Podsumowując, przeprowadzone analizy mediacji wykazały, że badani, których poinformowano, iż grają z osobą chorą na depresję, przesyłali takiej osobie mniej pieniędzy niż w innych warunkach, okazując tym samym mniejsze zaufanie, co z kolei prowadziło do mniejszego zadowolenia z podjętej decyzji, ale także, paradoksalnie, do mniejszego zadowolenia z decyzji podjętej przez osobę B. Jednocześnie efektów takich nie zaobserwowano w przypadku informacji o cukrzycy osoby B – w tym wypadku istotny był efekt bezpośredni wpływu informacji o graczku B na zadowolenie z podjętej przez niego decyzji.

## 7. Omówienie wyników

W opisywanym w niniejszym artykule eksperymencie osoby badane grały w grę ekonomiczną „zaufanie” z losowo wybranym partnerem, o którym następnie otrzymywały informację, że choruje na depresję lub cukrzycę, lub też nie otrzymywały żadnej informacji na jego temat. W grze tej osoby badane zawsze odgrywały rolę inwestora, to jest osoby, która pierwsza decyduje o wysokości kwoty przesłanej do drugiej osoby. Wysokość przesłanej kwoty jest w tym wypadku miarą zaufania wobec partnera rozgrywki (Eckel, Wilson, 2004; Kosfeld i in., 2005). Analiza wyników wykazała statystycznie istotne różnice w wysokości przesyłanych kwot w zależności od informacji otrzymanej od partnera, potwierdzając pierwszą hipotezę badawczą: osoby badane przesyłały niższe kwoty, okazując tym samym

mniej zaufanie, jeżeli otrzymały informację, że ich partnerem jest osoba chorująca na depresję, niż wtedy, kiedy informacja dotyczyła cukrzycy oraz gdy nie otrzymały one żadnej informacji o drugiej osobie. Jak zakładano to w drugiej hipotezie badawczej, uczestnicy byli mniej zadowoleni z podjętej przez siebie decyzji, gdy myśleli, że grają z osobą chorą na depresję, niż w pozostałych przypadkach. Co więcej, w przypadku informacji o depresji współgracza wysokość przesłanej kwoty, a więc wielkość okazanego zaufania, nie była istotnie skorelowana z zadowoleniem z podjętej decyzji, podczas gdy w pozostałych grupach zaobserwowano taką korelację. W dalszej części gry uczestnicy otrzymywali informację, że ich partner nie odesłał im żadnych pieniędzy, a następnie deklarowali swój poziom zadowolenia z zaistniałej sytuacji. Analiza wyników wykazała, że brak informacji o partnerze skutkowało najniższym poziomem zadowolenia z podjętej przez niego decyzji, podczas gdy informacja o jego cukrzycy skutkowało najwyższym poziomem zadowolenia.

Zaufanie jest jednym z fundamentalnych mechanizmów społecznych, regulujących zarówno bliskie relacje, oparte na modelu wspólnotowym, jak i relacje o charakterze rynkowym (Fukuyama, 1997; Kosfeld i in., 2005; Yamagishi, 2011). Wagę i powszechność zaufania pokazują także eksperymenty z wykorzystaniem gry ekonomicznej „zaufanie”. Zgodnie z ekonomicznym modelem maksymalizowania użyteczności racjonalni gracze nie powinni przekazywać żadnej kwoty w takiej grze swoim partnerom, spodziewając się, że racjonalni partnerzy – kierując się tą samą zasadą – zatrzymają całość otrzymanej kwoty dla siebie (Zaleskiwicz, 2013). W przeprowadzonym eksperymencie gracze przesyłali partnerowi średnio więcej niż połowę otrzymanej kwoty pomimo informacji, że obie strony interakcji pozostaną

anonimowe, a ich tożsamość nie zostanie ujawniona. Wydaje się jednak, że sam fakt możliwości udzielenia pewnej informacji o sobie, jak też otrzymania takiej informacji od drugiej strony mógł wpłynąć na zmniejszenie poczucia anonimowości, a tym samym większe zaufanie do partnera. Co ważne, efekt ten był zauważalny najsilniej w grupie kontrolnej, w której informację stanowiło jedynie przywitanie się, oraz w grupie, w której partner informował o tym, że choruje na cukrzycę. W grupie, w której partner informował o tym, że choruje na depresję, przesyłane kwoty były najbardziej zbliżone do połowy początkowej stawki i najniższe w całym eksperymencie. Może to oznaczać, że osoby badane w tej grupie doświadczyły pewnego rodzaju dysonansu – z jednej strony dostały informację o partnerze gry, która zmniejszała poczucie anonimowości, z drugiej strony jednak świadomość, że ich partnerem jest osoba chora na depresję, zmniejszała okazywane mu zaufanie. Nie wiadomo natomiast, co dokładnie było przyczyną mniejszego zaufania – czy to, że partner chorował na depresję (a więc choroba sama w sobie), czy też raczej fakt, że ujawnił taką informację obcej, anonimowej osobie, co jest zachowaniem nietypowym. Jak pokazują bowiem badania nad autostygmatyzacją, czyli wiarą w słuszność stereotypów na temat swojej grupy społecznej i ostrzeganiem siebie przez pryzmat tych stereotypów (Corrigan, Watson, 2002), osoby, które mają zdiagnozowane jakiegokolwiek zaburzenie psychiczne, bardzo niechętnie mówią innym o swojej chorobie. Dzieje się tak nawet pomimo faktu, że mówienie o swojej chorobie znacznie przyczynia się do obniżenia poziomu autostygmatyzacji (Corrigan i in., 2010; Corrigan, Rao, 2012).

Niezależnie jednak od tego, jaki mechanizm odpowiada za zmniejszone zaufanie okazywane osobom chorym na depresję, można zakła-

dać, że taki dysonans faktycznie nastąpił, na co wskazywałyby wyniki weryfikacji drugiej hipotezy badawczej. Inwestorzy, którzy otrzymywali informację, że ich partnerami w grze były osoby z depresją, deklarowali mniejsze zadowolenie z podjętej przez siebie decyzji niż inwestorzy w pozostałych grupach. Jak wskazują wyniki badania Becchettiego i Degli Antoniego (2010), wysokość kwoty przekazanej partnerowi w grze „zaufanie” jest istotnym predyktorem szczęścia, a więc należało się spodziewać, że predykcja ta dotyczy także zadowolenia z podjętej decyzji. Co jednak ciekawe, związek między wysokością przesłanej kwoty a zadowoleniem z podjętej decyzji nie był istotny u osób, które myślały, że grają z osobą chorą na depresję, podczas gdy zaobserwowano go w pozostałych grupach eksperymentalnych. Na podstawie analizy międzygrupowej można zauważyć, że inwestorzy z grupy „depresja” przesyłają więc najniższe kwoty i są najmniej zadowoleni, jednak analizy wewnątrz tej grupy nie potwierdzają związku pomiędzy tymi dwiema zmiennymi. Taki układ wyników może świadczyć o pewnym poczuciu dysonansu – prawdopodobnie część badanych z tej grupy była niezadowolona z faktu przesłania niskich kwot, ale inni traktowali informację o partnerze jako usprawiedliwienie swojego braku zaufania.

Za takim rozumowaniem może także przemawiać wynik weryfikacji trzeciej hipotezy badawczej. Należy przypomnieć, że badani zostali postawieni w sytuacji, w której ich partner zachował się niezgodnie z regułą wzajemności i nie odwzajemnił okazanego zaufania. Jest to sytuacja bardzo nietypowa, jak wykazują bowiem wyniki metaanaliz, odbiorcy w grze „zaufanie” odsyłają średnio 37% sumy, którą otrzymali (Johnson, Mislin, 2011), a w oryginalnych badaniach J. Berga i współpracowników (1995) zaledwie 6% odbiorców zostawiło

dla siebie całą otrzymaną kwotę. Nie jest więc zaskakujące, że osoby badane nie są zadowolone z decyzji podjętej przez partnera. Warto też zauważyć, że nie miała tu znaczenia skala nadużytego zaufania – sam fakt złamania reguły wzajemności przez partnera skutkowało niezadowoleniem gracza, niezależnie od tego, jaka kwota została przez niego przesłana w pierwszym kroku gry. Znaczenie miała natomiast informacja, jaką otrzymała osoba badana od swojego partnera – osoby, które dowiedziały się, że grają z partnerem chorym na cukrzycę, były najmniej niezadowolone z jego decyzji, podczas gdy osoby z grupy „depresja” plasowały się pod względem poziomu niezadowolenia pomiędzy grupą kontrolną i grupą „cukrzyca”. Inaczej mówiąc, można do pewnego stopnia zakładać, że depresja stanowiła dla badanych w pewnym stopniu wytłumaczenie czy usprawiedliwienie zachowania partnera. Dokładniejszego obrazu dostarczają w tym względzie wyniki analizy sekwencyjnej mediacji. Osoby, które poinformowano o tym, że grają z osobą chorą na depresję, przesyłały graczowi B mniejszą kwotę, a co za tym idzie – były z tego faktu mniej zadowolone, a w dalszej kolejności – były mniej zadowolone z tego, że drugi gracz nie odwzajemnił zaufania, w porównaniu z badanymi z grupy kontrolnej. Bezpośredni wpływ informacji o depresji na zadowolenie z decyzji osoby B przy kontroli wszystkich zmiennych pośredniczących był zaledwie marginalnie istotny. Z kolei informacja o cukrzycy drugiego gracza nie wpłynęła natomiast na przekazaną kwotę, ale bezpośrednio oddziaływała na wyższe zadowolenie w sytuacji braku odwzajemnienia zaufania. Może to oznaczać, że faktycznie cukrzyca stanowiła znaczne usprawiedliwienie dla zachowania osoby B, podczas gdy depresja była takim usprawiedliwieniem jedynie w bardzo niewielkim stopniu.

Podsumowując, wyniki przeprowadzonego eksperymentu sugerują, że badani mogli posługiwać się stereotypowym wizerunkiem osób chorych na depresję i na nim opierać swoje zachowanie w grze „zaufanie”. Można także przypuszczać, że badani posługiwali się przynajmniej w pewnym stopniu metodą indukcji wstecznej (Malawski, Wieczorek, Sosnowska, 1997), zgodnie z którą decyzja gracza A będzie zależała od tego, jak przewiduje on zachowanie partnera gry. Niskie kwoty przesyłane przez graczy i umiarkowany poziom niezadowolenia w sytuacji, gdy partner nie odwzajemnił zaufania, wskazują na to, że badani zakładali i niejako spodziewali się, że osoby, które podały informację o swojej depresji, nie będą godne zaufania, i zachowywali się zgodnie z tym założeniem. Założenie to jest co prawda zgodne z potocznym przekonaniem, że osoby z depresją są nieprzewidywalne, jednak pozostaje w sprzeczności z ich realnym zachowaniem w grze „zaufanie”, a więc może być interpretowane przez pryzmat stereotypowego postrzegania depresji przez badanych (Caceda i in., 2014; Ong, Zaki, Gruber, 2017).

Alternatywnym wyjaśnieniem niskiego poziomu przesyłanych kwot może być nie tyle brak zaufania co do tego, czy współgracze którzy podali informację, że chorują na depresję, odwzajemnią okazane zaufanie, ale swoisty brak wiary w ich możliwości poznawcze. Z jednej strony na podstawie wyników dotychczasowych badań dotyczących naiwnych teorii depresji nie ma podstaw do tego, aby zakładać, że elementem stereotypowego spostrzegania tej choroby jest założenie o niskiej sprawności umysłowej (poznawczej). Pomimo iż zmniejszona zdolność koncentracji lub brak decyzywności są jednymi z kryteriów rozpoznania dużego epizodu depresyjnego zgodnie z DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013), to depresja nie jest kojarzona z gorszym funkcyj-

nowaniem w wymiarze poznawczym, i to nawet przez osoby, które na nią chorują (Ram, Benny, Gowdappa, 2016). Co więcej, w przeprowadzonych przez jedną z autorek niniejszego artykułu pracach nad skalą stereotypowego postrzegania depresji DepSter sędziowie kompetentni, którzy mieli wykształcenie psychologiczne i doświadczenie w pracy psychologa, bardzo mało zgodnie ocenili pozycje testowe odnoszące się do opinii na temat funkcjonowania poznawczego osób chorych na depresję, co może oznaczać, że opinie te nie są elementem analizowanego stereotypu (Kulwicka-Durmowicz, w przygotowaniu). Z drugiej jednak strony większość badanych uczestniczących w opisywanym eksperymencie stanowili studenci lub absolwenci psychologii, którzy mogą mieć właściwą wiedzę na temat depresji, a w szczególności mogą wiedzieć, że w czasie epizodu depresyjnego występuje osłabienie koncentracji i uwagi, co powoduje trudności z wykonywaniem wielu drobnych zadań (np. Joormann, Levens, Gotlib, 2011). Możliwe jest więc, że badani nie ufali właśnie w możliwości poznawcze współgracza, np. w to, czy dobrze zrozumiał instrukcję, czy też jest wystarczająco skoncentrowany podczas udziału w grze. W kolejnych badaniach autorki zamierzają zgłębić wiedzę na temat mechanizmu, który faktycznie jest podstawą braku okazywanego zaufania, i zweryfikować, czy jest to przekonanie, że osoby z depresją zachowują się niezgodnie z zasadą wzajemności, czy może jednak przekonanie o ich obniżonej sprawności poznawczej.

Przeprowadzone badanie nie jest wolne od ograniczeń. Przede wszystkim kontroli nie podlegało to, czy i w jakim stopniu osoby badane uznały udzielone im informacje o partnerze gry za wiarygodne. Innymi słowy, nie ma pewności, czy osoby badane rzeczywiście: 1) były przekonane, że grają z innym, rzeczywistym graczem, 2) uwierzyły w otrzymaną informację

na temat choroby drugiego gracza. Aby uprawdopodobnić i niejako uzasadnić fakt, że osoby badane otrzymują jakąś informację o partnerze rozgrywki, czyniąc go tym samym bardziej realnym, w początkowym etapie eksperymentu miały one możliwość przekazania dowolnej informacji o sobie. Nie jest jednak pewne, czy ten zabieg był skuteczny. Można co prawda na podstawie wyników badania stwierdzić, że manipulacja odniosła skutek (badani różnili się zarówno wysokością przesłanej kwoty, jak i zadowoleniem z decyzji drugiego gracza w zależności od warunku eksperymentalnego), niemniej w przyszłych badaniach warto bezpośrednio kontrolować tę zmienną.

Innym ograniczeniem przeprowadzonego badania jest specyfika badanej grupy. W badaniu w przeważającej mierze wzięli bowiem udział studenci i absolwenci psychologii. Na tej podstawie trudno uogólnić uzyskane wyniki na całą populację. Biorąc jednak pod uwagę, że osoby, które powinny charakteryzować się rzetelną i fachową wiedzą na temat przyczyn i konsekwencji zaburzeń psychicznych, co powinno przyczynić się do zredukowania stygmatyzacji osób chorujących psychicznie (Corrigan, Morris, Michaels, Rafacz, Rusch, 2012), okazują mniejsze zaufanie osobom chorym na depresję, można przypuszczać, że podobny efekt, jeżeli nie silniejszy, będzie można zaobserwować w ogólnej populacji.

Odpowiadając na pytanie postawione w tytule, czy opłaca się mówić o swojej chorobie, na podstawie wyników uzyskanych w prezentowanym badaniu można stwierdzić, że z ekonomicznego punktu widzenia informowanie innych osób o swojej depresji nie jest opłacalne (przynajmniej w kontekście gry „zaufanie”). Wyniki, choć zgodne z przewidywaniami, nie są dla autorek satysfakcjonujące. Pokazują bowiem, że zachowanie w stosunku do osób, które

chorują na depresję, w dużej mierze mogło być podyktowane stereotypowym przekonaniem na temat tej choroby. W kolejnych badaniach autorki mają zamiar zgłębić ten temat, stosując inne, także bezpośrednie miary zachowania wobec osób chorujących na depresję.

## Literatura

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. Washington, DC: Author.
- Angermeyer, M.C., Dietrich, S. (2005). Public Beliefs about and Attitudes towards People with Mental Illness: A Review of Population Studies. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 113, 163–179. DOI: 10.1111/j.1600-0447.2005.00699.x.
- Angermeyer, M.C., Matschinger, H. (2003a). Public Beliefs about Schizophrenia and Depression: Similarities and Differences. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 38(9), 526–543. DOI: 10.1007/s00127-003-0676-6.
- Angermeyer, M.C., Matschinger, H. (2003b). The Stigma of Mental Illness: Effects of Labelling on Public Attitudes towards People with Mental Disorder. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 108(4), 304–309. DOI: 10.1034/j.1600-0447.2003.00150.x.
- Becchetti, L., Degli Antoni, G. (2010). The Sources of Happiness: Evidence from the Investment Game. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 498–509. DOI: 10.1016/j.joep.2010.03.011.
- Berg, J., Dickhaut, J., McCabe, K. (1995). Trust, Reciprocity, and Social-history. *Games and Economic Behavior*, 10(1), 122–142. DOI: 10.1006/game.1995.1027.
- Caceda, R., Moskovciak, T., Prendes-Alvarez, S., Wojas, J., Engel, A., Wilker, S.H., Gamboa, J.L., Stowe, Z.N. (2014). Gender-specific Effects of Depression and Suicidal Ideation in Prosocial Behaviors. *PLoS ONE*, 9(9), e108733. DOI: 10.1371/journal.pone.0108733.



- Camerer, C. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: University Press.
- Campbell, D.T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. W: S. Koch (red.), *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 6, s. 94–172). New York: McGraw-Hill.
- CBOS, Centrum Badań Opinii Społecznej. (2005). *Polacy wobec chorób psychicznych i osób chorujących psychicznie*. Pobrane z: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_118\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_118_05.PDF) (data dostępu: 25.08.2017).
- CBOS, Centrum Badań Opinii Społecznej. (2012). *Stosunek do osób chorych psychicznie*. Pobrane z: [http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_147\\_12.PDF](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_147_12.PDF) (data dostępu: 25.08.2017).
- Clark, C.B., Thorne, C.B., Hardy, S., Cropsey, K.L. (2013). Co-operation and Depressive Symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 150, 1184–1187. DOI: 10.1016/j.jad.2013.05.011.
- Corrigan, P.W., Morris, S., Larson, J., Rafacz, J., Wassel, A., Michaels, P., Wilkniss, S., Batia, K., Rusch, N. (2010). Self-stigma and Coming out about One's Mental Illness. *Journal of Community Psychology*, 38(3), 259–275. DOI: 10.1002/jcop.20363.
- Corrigan, P.W., Morris, S.B., Michaels, P.J., Rafacz, J.D., Rusch, N. (2012). Challenging the Public Stigma of Mental Illness: A Meta-Analysis of Outcome Studies. *Psychiatric Services*, 63(10), 963–973. DOI: 10.1176/appi.ps.201100529.
- Corrigan, P.W., Rao, D. (2012). On the Self-stigma of Mental Illness: Stages, Disclosure, and Strategies for Change. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 57(8), 464–469. DOI: 10.1177/2F070674371205700804.
- Corrigan, P.W., Watson, A.C. (2002). Understanding the Impact of Stigma on People with Mental Illness. *World Psychiatry*, 1(1), 16–20.
- Destoop, M., Schrijvers, D., De Grave, C., Sabbe, B., De Bruijn, E.R. (2012). Better to Give than to Take? Interactive Social Decision-making in Severe Major Depressive Disorder. *Journal of Affective Disorders*, 137, 98–105. DOI: 10.1016/j.jad.2011.12.010.
- Eckel, C., Wilson, R. (2004). Is Trust a Risky Decision? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 55(4), 447–465. DOI: 10.1016/j.jebo.2003.11.003.
- Falk, A., Zehnder, C. (2007). Discrimination and In-group Favoritism in a Citywide Trust Experiment. *IZA Discussion Papers*, 2765.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Greenberg, P.E., Fournier, A.A., Sisitsky, T., Pike, C.T., Kessler, R.C. (2015). The Economic Burden of Adults with Major Depressive Disorder in the United States (2005 and 2010). *The Journal of Clinical Psychiatry*, 76(2), 155–162. DOI: 10.4088/JCP.14m09298.
- Güth, W., Schmittberger, R., Schwarze, B. (1982). An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3(4), 367–388. DOI: 10.1016/0167-2681%2882%2990011-7.
- Harle, 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. DOI: 10.1037/a0018612.
- Hayes, A.F., (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Second Edition*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A.F., Preacher, K.J. (2014). Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451–470. DOI: 10.1111/bsmp.12028.
- Johnson, N.D., Mislin, A.A. (2011). Trust Games: A Meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 865–889. DOI: 10.1016/j.joep.2011.05.007.
- Jorm, A.F., Christensen, H., Griffiths, K.M. (2006). The Public's Ability to Recognize Mental Disorders and Their Beliefs about Treatment: Changes in Australia over 8 Years. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 40(1), 36–41. DOI: 10.1080/j.1440-1614.2006.01738.x.
- Joormann, J., Levens, S.M., Gotlib, I.H. (2011). Sticky Thoughts: Depression and Rumination Are Associated with Difficulties Manipulating Emotional Mate-

- rial in Working Memory. *Psychological Science*, 22(8), 979–983. DOI: 10.1177/0956797611415539.
- Jorm, A.F., Reavley, N.J., Moss, A.M. (2012). Belief in the Dangerousness of People with Mental Disorders: A Review. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 46(11), 1029–1045. DOI: 10.1177/0004867412442406.
- King-Casas, B., Chiu, P.H. (2012). Understanding Interpersonal Function in Psychiatric Illness through Multiplayer Economic Games. *Biological Psychiatry*, 72(2), 119–125. DOI: 10.1016/j.biopsych.2012.03.033.
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P.J., Fischbacher, U., Fehr E. (2005). Oxytocin Increases Trust in Humans. *Nature*, 435(7042), 673–676. DOI: 10.1038/nature03701.
- Kulwicka-Durmowicz, K. (w przygotowaniu). Konstrukcja i walidacja skali stereotypizacji depresji DepSter.
- Kusztelak P., Wilamowski, M. (2012). Teoria gier. W: M. Krawczyk (red.). *Ekonomia eksperymentalna* (s. XXX). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Macko, A., Malawski, M., Tyszka, T. (2014). Beliefs in Others' Trustworthiness and Trusting Behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 45(1), 43–51.
- Malawski, M., Wieczorek, A., Sosnowska, H. (1997). *Konkurencja i kooperacja. Teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McClure, E.B., Parrish, J.M., Nelson, E.E., Easter, J., Thorne, J.F., Rilling, J.K., Ernst, M., Pine, D.S. (2007). Responses to Conflict and Cooperation in Adolescents with Anxiety and Mood Disorders. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 35(4), 567–577. DOI: 10.1007/s10802-007-9113-8.
- Monteith, L.L., Pettit, J.W. (2011). Implicit and Explicit Stigmatizing Attitudes and Stereotypes about Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(5), 484–505. DOI: 10.1521/jscp.2011.30.5.484.
- Nordt, C., Rossler, W., Lauber, C. (2006). Attitudes of Mental Health Professionals toward People with Schizophrenia and Major Depression. *Schizophrenia Bulletin*, 32(4), 709–714. DOI: 10.1093%2Fschbul%2Fsbj065.
- Ong, D.C., Zaki, J., Gruber, J. (2017). Increased Cooperative Behavior across Remitted Bipolar I Disorder and Major Depression: Insights Utilizing a Behavioral Economic Trust Game. *Journal of Abnormal Psychology*, 126(1), 1–7. DOI: 10.1037/abn0000239.
- Pulcu, E., Thomas, E.J., Trotter, P.D., McFarquhar, M., Juhasz, G., Sahakian, B.J., Deakin, J.F.W., Anderson, I.M., Zahn, R., Elliott, R. (2015). Social-economical Decision Making in Current and Remitted Major Depression. *Psychological Medicine*, 45, 1301–1313. DOI: 10.1017/S0033291714002414.
- Ram, D., Benny, N., Gowdappa, B. (2016). Relationship between Depression Literacy and Medication Adherence in Patients with Depression. *Journal of Mood Disorders*, 6(4), 183–188. DOI: 10.5455/jmood.20161123023646.
- Sadler, M.S., Meagor, E.L. Kaye, K.E. (2012). Stereotypes of Mental Disorders Differ in Competence and Warmth. *Social Science & Medicine*, 74(6), 915–922. DOI: 10.1016/j.socscimed.2011.12.019.
- Scheele, D., Mihov, Y., Schwederski, O., Maier, W., Hurlmann, R. (2013). A Negative Emotional and Economic Judgment Bias in Major Depression. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 263(8), 675–683. DOI: 10.1007/s00406-013-0392-5.
- Schomerus, G., Schwahn, C., Holzinger, A., Corrigan, P.W., Grabe, H.J., Carta, M.G., Angermeyer, M.C. (2012). Evolution of Public Attitudes about Mental Illness: A Systematic Review and Meta-analysis. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 125(6), 440–452. DOI: 10.1111/j.1600-0447.2012.01826.x.
- Sorgi, K.M., van't Wout, M. (2016). The Influence of Cooperation and Defection on Social Decision Making in Depression: A Study of the Iterated Prisoner's Dilemma Game. *Psychiatry Research. Advance Online Publication*. DOI: 10.1016/j.psychres.2016.10.025.
- Unoka, Z., Seres, I., Aspán, N., Bódi, N., Kéri, S. (2009). Trust Game Reveals Restricted Interpersonal Transactions in Patients with Borderline Personality Disorder. *Journal of Personality Disorders*, 23(4), 399–409. DOI: 10.1521/pedi.2009.23.4.399.
- Wagenmakers, E.J., Morey, R.D., Lee, M.D. (2016). Bayesian Benefits for the Pragmatic Researcher. *Current Directions in Psychological Science*, 25, 169–176.

- Wang, J., Lai, D. (2008). The Relationship between Mental Health Literacy, Personal Contacts and Personal Stigma against Depression. *Journal of Affective Disorders*, 110(1–2), 191–196. DOI: 10.1016/j.jad.2008.01.005.
- Wciórka, B., Wciórka, J. (2006). Sondaż opinii publicznej: społeczny obraz chorób psychicznych i osób chorych psychicznie w roku 2005. *Postępy Psychiatrii i Neurologii*, 15(4), 255–267.
- WHO, Światowa Organizacja Zdrowia (2017). *Depression*. Pobrane z: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/> (data dostępu: 25.08.2017).
- Yamagishi, T. (2011). *Trust. The Evolutionary Game of Mind and Society*. New York: Springer.
- Zaleśkiewicz, T. (2013). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



# Samoświadomość jako moderator wpływu dokonanej autoprezentacji na percepcję siebie po podjęciu decyzji w grze „dyktator”\*

Self-consciousness as a moderator of the impact of self-presentation on self-perception after making a decision in the dictator game

*Jakub Kuś*

*Agata Gąsiorowska*

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

## Streszczenie:

Badania pokazują, że w odpowiednich warunkach nawet wymuszona autoprezentacja może doprowadzić do zmian w samowiedzy. Ważną rolę w tej relacji odgrywa kilka czynników, w tym m.in. poziom samoświadomości. Celem eksperymentu było sprawdzenie, czy dojdzie do zmiany percepcji siebie w kierunku zgodnym z narzuconą autoprezentacją podczas podejmowania decyzji w grze „dyktator” (DG). Badani zostali poproszeni o to, aby podczas gry zachowywali się (1) jak osoby altruistyczne (cecha powiązana z zachowaniem w DG), (2) jak osoby komunikatywne (cecha niepowiązana z zachowaniem w DG), (3) naturalnie (grupa kontrolna). Wyniki pokazały, że osoby z grupy altruizmu w pomiarze dokonywanym po zakończeniu badania oceniały się

jako najbardziej altruistyczne w porównaniu z osobami z pozostałych grup. Internalizacja cechy była tym silniejsza, im bardziej nasilone było wcześniejsze zachowanie prospołeczne. Wykazano także, że internalizacja cechy była tym silniejsza, im wyższy był poziom samoświadomości publicznej. Wyniki te wskazują na istotną rolę samoświadomości w kontekście zmian w percepcji siebie zgodnej z dokonaną autoprezentacją.

**Słowa kluczowe:** samoświadomość, autoprezentacja, altruizm, gra „dyktator”.

## Abstract:

Research shows that under certain conditions even forced self-presentation may lead to changes

\* Praca naukowa finansowana ze środków Uniwersytetu SWPS, II Wydziału Psychologii we Wrocławiu jako projekt naukowy BST/WROC/2016/3 przyznany Agacie Gąsiorowskiej oraz ze środków Uniwersytetu SWPS, II Wydziału Psychologii we Wrocławiu jako projekt naukowy BST/WROC/2016/B/4 przyznany Jakubowi Kusiowi.

in self-knowledge. Several factors play an important role in this relationship, the level of self-consciousness being one of them. The purpose of our experiment was to test whether the self-presentation made while playing the dictator game (DG) would change self-perception in a direction consistent with such self-presentation. The participants were asked to behave (1) as altruistic people (a trait associated with behaviour in the DG), (2) as communicative people (unrelated to DG behavior), and (3) in a natural way (control group). The results show that the people from the "altruism group" rated themselves the most altruistic of the three groups. The higher the level of prosocial behaviour grew in the DG, the stronger was the internalisation of that trait. We also demonstrated that the internalisation of prosocial behaviour was stronger when the level of public self-consciousness was higher. These results indicate the important role self-consciousness plays in the context of changes in perception of self, as self-presentation would suggest.

**Keywords:** self-consciousness, self-presentation, altruism, dictator game

## 1. Wprowadzenie

Zarówno wyniki badań psychologicznych, jak i potoczna wiedza na temat natury ludzkiej wskazują, że to, co ludzie wiedzą o samych sobie, może w toku życia ulegać istotnym zmianom i przeobrażeniom. Samowiedza człowieka zależy od wielu czynników, pozostających niekiedy w skomplikowanych interakcjach (Dymkowski, 1993, 1996). Mimo dużej wiedzy na ten temat pozostaje kilka istotnych pytań, na które współczesna psychologia wciąż poszukuje odpowiedzi: w jakich sytuacjach jednostka zaczyna postrzegać siebie samą w inny sposób, niż robiła to wcześniej? czy można wskazać konkretne cechy psychologiczne, które w pewnych

sytuacjach sprzyjają zmianom w samowiedzy? W projekcie badawczym prezentowanym w niniejszym artykule podjęto próbę odpowiedzi na te pytania na podstawie wyników eksperymentu, w którym sprawdzano, czy zachowanie się w grze „dyktator” zgodnie z narzuconą autoprezentacją wpłynie na analogiczną zmianę percepcji siebie oraz w jakim stopniu efekt ten zależy od poziomu samoświadomości publicznej i prywatnej.

## 2. Samowiedza a internalizacja autoprezentacji

### 2.1. Źródła samowiedzy jednostki

Analizując rozmaite sposoby kształtowania wiedzy o sobie samym, można je ogólnie podzielić na dwie kategorie: wnioskowanie z autoobserwacji oraz z obserwowania reakcji innych ludzi na nasze zachowania. Większość osób za najbardziej diagnostyczny uznaje ten pierwszy, introspekcyjny sposób pozyskiwania informacji o sobie (m.in. Andersen, Ross, 1984; Dymkowski, 1996; Schoeneman, 1981). Inaczej mówiąc, ludzie zwykle wierzą, że są najlepszymi znawcami samych siebie, a ich samowiedza jest najbardziej trafna i przystająca do rzeczywistości. M. Kofta i D. Doliński (2000) określają to zjawisko terminem „zasady uprzywilejowanego dostępu”, która zakłada, że dana osoba ma bezpośredni dostęp do własnych procesów psychicznych, zaś inni ludzie mogą jedynie wnioskować o tych procesach na podstawie zewnętrznej obserwacji. Taka sytuacja wiąże się jednak z różnymi „pokusami” interpretowania własnego zachowania i określania jego przyczyn w sposób niekiedy fałszywy, ale jednocześnie przeprowadzony w taki sposób, aby np. ochronić poczucie własnej wartości.

Obszerna metaanaliza przeprowadzona przez R.E. Nisbetta i T.D. Wilsona (1977) wykazała, że w wielu przypadkach wgląd w wyższe, bardziej zaawansowane procesy psychiczne bywa bardzo niewielki lub może nie być go wcale. Do tej kategorii Nisbett i Wilson (1977) zaliczyli m.in. podejmowanie trudnych decyzji czy rozwiązywanie skomplikowanych problemów. Autorzy ci wskazują ponadto, że ludzie często nie uświadamiają sobie zmian, jakie zachodzą w ich postawach czy zachowaniu, ani tego, jakie konkretne bodźce do tych zmian doprowadziły. Do podobnych wniosków dochodzili także inni badacze zajmujący się tematyką samopoznania (np. Dymkowski, 1993, 1996; Wojciszke, 1980). S. Ossowski (2000) metaforycznie porównuje osobę dokonującą introspekcji do kogoś, kto sam próbuje sobie zrobić zdjęcie trzymanym w dłoni aparatem – łatwo może wtedy dojść do rozmaitych karykaturalnych skrzywień takiego obrazu. Podkreśla, że „gdym charakteryzuję sam siebie, niezmiernie trudno zdawać sobie sprawę, gdzie kończy się szczerłość, a gdzie zaczyna się stwarzanie fikcji o sobie samym lub konstruowanie własnej osobowości” (Ossowski 2000, s. 23).

Podobne wnioski wysnuli O.P. John i R.W. Robins (1994). Na podstawie wyników badań stwierdzili, że osoby bliskie, które dobrze znają i obserwują jednostki w różnych życiowych sytuacjach, mogą posiadać bardziej rzetelną i dokładną wiedzę na temat tychże jednostek od tej, którą mają same o sobie. Autorzy ci wskazują, że główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest to, że bliscy – jako obserwatorzy – nie muszą konfrontować się z licznymi barierami emocjonalno-motywacyjnymi (takimi jak np. tendencja egotystyczna) oraz nakierowanymi na „ja” deformacjami poznawczymi. Jak zwraca uwagę M. Dymkowski (1996, s. 14), człowiek „okazuje się często osobliwie leniwym badaczem własnej

osoby, narażonym na relatywnie małą efektywność samopoznawania”.

## 2.2. Modyfikacja samowiedzy w wyniku autoprezentacji

Najważniejsze pytania, na które autorzy starają się znaleźć odpowiedź w niniejszym artykule, dotyczą tego, czy samowiedza człowieka może się zmienić po zachowaniu się w konkretny, narzucony sposób oraz co takim ewentualnym zmianom może sprzyjać. Wielu badaczy wskazuje, że odgrywanie pewnych ról społecznych może mieć zaskakująco duży wpływ na to, jak dana osoba myśli o sobie. Dymkowski (1996, s. 24) podkreśla, że „czasami bywa i tak, że intencjonalnie przywdziewana maska, z którą jednostka zaczyna się następnie utożsamiać, przestaje być przez nią odbierana jako maska”. Najciekawszy wydaje się w tym kontekście właśnie ten moment, kiedy dokonuje się internalizacja autoprezentacji i dana osoba zaczyna postrzegać swoje zachowanie nie tylko jako pewien „publiczny spektakl”, ale jako wyrażanie samej siebie.

Jedno z pierwszych badań w tym nurcie przeprowadzili E.E. Jones, F. Rhodewalt, S. Berglas i J.A. Skelton (1981). Część osób badanych w ich eksperymencie miała za zadanie autoprezentować się publicznie w sposób negatywny, część w pozytywny. Manipulowano także spostrzeganą swobodą wyboru publicznie prezentowanego zachowania. Wyniki tych badań pokazały, że po przejściu procedury eksperymentalnej samowartościowanie badanych zmieniało się stosownie do odgrywanej roli – osoby, które były prośzone o autoprezentację pozytywną, postrzegały się *post factum* bardziej pozytywnie, zaś prośzone o autoprezentację negatywną postrzegały się bardziej negatywnie w porównaniu z badanymi z innych grup, w których o taką autoprezentację

nie proszono. Co jednak jest szczególnie istotne, efekt ten występował tylko wtedy, gdy badani mieli swobodę wyboru zachowania.

Podobne wyniki uzyskała w swoim badaniu D.M. Tice (1992) – poczucie swobody zachowania było kluczowe dla pojawiania się mechanizmów internalizacji autoprezentacji. R.H. Fazio, E.A. Effrein i V.J. Falender (1981) także wykazali, że odegranie pewnej roli (w tym przypadku: osoby ekstrawertycznej lub introwertycznej) może prowadzić do stosownej zmiany myślenia o sobie zgodnie z podjętą autoprezentacją. B.R. Schlenker, D.W. Długolecki i K. Doherty (1994) stwierdzają ponadto, że badani, u których doszło do internalizacji autoprezentacji (osoby towarzyskiej), w kolejnych sytuacjach przypominali sobie bardziej pozytywne doświadczenia z przeszłości powiązane z odgrywaną rolą w porównaniu z osobami z badanych grup, w których nie proszono o odgrywanie przypisanej roli. K. Madeja-Bień (2012) zwraca uwagę, że na podstawie tych i innych badań można stwierdzić, że w pewnych warunkach może dochodzić do dostosowawczych przekształceń samowiedzy po dokonanej autoprezentacji. Autorka ta podkreśla jednak, że „zmiany zgodne z kierunkiem dokonanych autoprezentacji pojawiały się głównie w zakresie samoocen odniesionych treściowo do zaprezentowanych wystąpień” (Madeja-Bień, 2012, s. 45). Okazuje się więc, że nawet wymuszone procedurą eksperymentalną odegranie pewnej roli – niezależnie od tego, jak badani oceniali siebie naprawdę pod względem prezentowanej cechy – może doprowadzić do tego, że będą oni oceniali siebie samych po autoprezentacji jako osoby faktycznie daną cechę posiadające.

W kontekście rozważań nad psychologicznymi mechanizmami, które mogą doprowadzić do internalizacji autoprezentacji, warto przywołać dwie klasyczne teorie psychologii społecznej wy-

jaśniające zmiany w samowiedzy człowieka: teorię dysonansu poznawczego L. Festingera (1954) oraz teorię autopercepcji D.J. Bema (1972).

Teoria dysonansu poznawczego zakłada, że ludzie dążą do spójności pomiędzy swoimi różnymi przekonaniami na dany temat oraz do zgodności pomiędzy poglądami a zachowaniem. Jeżeli na którymś z tych etapów pojawia się sprzeczność, to można mówić wtedy o wystąpieniu dysonansu poznawczego. Co szczególnie istotne, stan dysonansu jest stanem nieprzyjemnym, motywującym do znalezienia przyczyny jego pojawienia się i jej usunięcia (Festinger, 1954). Dymkowski (1996) zwraca uwagę, że teoria dysonansu poznawczego może wyjaśniać internalizację autoprezentacji wtedy, kiedy jest ona niespójna z dotychczasową samowiedzą. Analizując tę teorię w kontekście internalizacji dokonanej autoprezentacji, Madeja-Bień (2012, s. 50) podkreśla, że zapewnienie badanym swobody zaangażowania się w prezentację zachowania niezgodnego z przekonaniami o sobie jest kluczowe dla wystąpienia internalizacji tego zachowania.

Drugą z koncepcji wyjaśniających postauto-prezentacyjne zmiany w samowiedzy jest teoria autopercepcji Bema (1972). Zakłada ona, że zdobywanie informacji o sobie samym może zachodzić *post factum* z podjętego zachowania, ale tylko wtedy gdy wewnętrzne wskazówki są słabe, niejednoznaczne i trudne do interpretacji. Innymi słowy, kiedy dana osoba nie ma wiedzy dotyczącej tego, jak postąpić w danej sytuacji, to będzie myślała o sobie w sposób zgodny ze specyfiką swojego zachowania. Jak podkreśla Bem (1972), ludzie wnioskujeją o swoich cechach w wyniku obserwacji samych siebie. Jones i współpracownicy (1981) zwracają uwagę, że podczas modyfikacji samowiedzy na podstawie mechanizmów autopercepcji pojawić się może tzw. zdeformowane przeszukiwanie (*biased*



*scanning*), którego efektem będzie właśnie dostosowawcza zmiana samowiedzy w kierunku zgodnym z podjętą autoprezentacją. Koncepcja ta zakłada, że podczas odgrywania danej roli sytuacyjnie wzrasta pamięciowa dostępność informacji zgodnych z zademonstrowanym zachowaniem, co sprzyja dopasowywaniu do niego swoich wcześniejszych przekonań. Jones i współpracownicy (1981) podkreślają jednak, że do zdeformowanego przeszukiwania pamięci może dojść jedynie wtedy, kiedy prezentowane zachowanie jest względnie zgodne z dotychczasową samowiedzą.

Porównując obydwie teorie, można stwierdzić, że kiedy sytuacja jest niejasna, a dane zachowanie nie wymaga od jednostki działania niespójnego z jej dotychczasowym wizerunkiem własnym, to mechanizm zmiany w samowiedzy będzie odpowiadał raczej modelowi autopercepcji niż mechanizmowi dysonansu poznawczego (Dymkowski, 1996). W takiej sytuacji przekonania na własny temat mogą ulec jedynie niewielkim, dostosowawczym przekształceniom. Jeśli natomiast dokonana autoprezentacja jest znacząco różna od tego, co dana osoba myśli na swój temat, lub prezentowana cecha leży poza obszarem jej akceptacji, to mechanizmy odpowiedzialne za internalizację będą opierały się bardziej na teorii dysonansu poznawczego. Co jednak istotne, w obu przypadkach kluczem dla wystąpienia internalizacji autoprezentacji jest postrzegana swoboda zachowania, a przynajmniej – swoboda środków wyrazu, które wykorzystuje osoba badana podczas wykonywania instrukcji w eksperymencie.

### 2.3. Czynniki sprzyjające internalizacji autoprezentacji

Wyniki dotychczas przeprowadzonych badań pokazują, że można określić kilka czyn-

ników, które dodatkowo wpływają na stopień internalizacji odgrywanej roli. Najważniejszym z nich jest to, aby było to zachowanie dokonane, a nie jedynie zaplanowane czy wyobrażone (Cisek, 2003; Dymkowski, 2000; Dymkowski, Cisek, 1998). Jak wskazuje S. Cisek (2003), jeżeli dana osoba będzie tylko spodziewać się tego, że będzie musiała dokonać autoprezentacji posiadania jakiejś cechy, to może nie dojść do pojawienia się procesu zdeformowanego przeszukiwania (*biased scanning*), w trakcie którego autoprezneter wyszukuje w swojej pamięci podobne sytuacje oraz specyfikę swojej reakcji (por. Jones i in., 1981).

Kolejny z tych czynników dotyczy tego, że aby mogło dojść do internalizacji, autoprezentacja powinna odbyć się w warunkach publicznych, czyli w obecności innych osób – obserwatorów (Cisek, 2003; Leary, 1999; Tice, 1992). M. Leary (1999) podkreśla, że motywacja do wywarcia przez autoprezentację konkretnego wrażenia jest znacznie wyższa w warunkach publicznych, ponieważ konsekwencje społeczne zachowań publicznych są znacznie większe niż zachowań prywatnych. Myśl ta stanowi rozwinięcie wcześniejszych badań Fazio i współpracowników (1981) oraz Tice (1992), którzy wykazali, że zachowanie publiczne wywiera większy wpływ na samowiedzę danej osoby niż zachowanie prywatne.

W serii przeprowadzonych eksperymentów Tice (1992) prosiła badanych o dokonanie autoprezentacji, to jest „odegranie” osoby posiadającej pewną cechę psychologiczną, taką jak np. ekstrawersja czy stabilność emocjonalna. Niezależnie od tego, jaką cechę autoprezentowali badani, jej internalizacja była istotnie wyższa w warunkach publicznych niż w warunkach prywatnych. Co istotne, internalizację cechy odegranej w warunkach publicznych zaobserwowano nie tylko wtedy, gdy była ona mierzona

kwestionariuszowo już po tym, jak uczestników poinformowano o zakończeniu badania, ale także – gdy używano wskaźników behawioralnych. Przykładowo badani poproszeni o zachowywanie się w sposób ekstrawertyczny siadali w kolejnym (rzekomo niezależnym) badaniu znacznie bliżej innych ludzi i częściej zaczęli z nimi rozmowę w porównaniu z osobami, które proszono o „odegranie” innej cechy.

Jak wspomniano już wcześniej, ważnym czynnikiem sprzyjającym internalizacji dokonanej autoprezentacji jest swoboda środków wyrazu. Schlenker i Weigold (1990) stwierdza, że do uwewnętrznienia autoprezentacyjnego wizerunku dojdzie przede wszystkim wtedy, kiedy jednostka będzie miała poczucie, że to, jak przebiegło dane zachowanie, stanowiło jej wolny wybór. Nawet jeżeli dana osoba zostanie poproszona o zaprezentowanie się np. w sposób ekstrawertyczny, to internalizacja będzie tym silniejsza, im większą będzie miała swobodę choćby w doborze słów czy zachowań, które mają wywrzeć efekt autoprezentacyjny. Podobne wyniki uzyskała w swoich badaniach Cisek (2003) – również w przypadku przeprowadzonych przez tę autorkę eksperymentów swoboda wypowiedzi była kluczowa dla internalizacji autoprezentacji. F. Rhodewalt i S. Agustsdottir (1986) zwracają także uwagę, że swoboda środków wyrazu jest czynnikiem szczególnie istotnym w przypadku internalizacji autoprezentacji negatywnej – dojsć do niej może tylko wtedy, kiedy swoboda środków wyrazu jest zapewniona.

Warto zwrócić uwagę także na kwestię różnic indywidualnych mogących mieć wpływ na stopień zinternalizowania podjętej autoprezentacji. Jednym z wymiarów osobowościowych powiązanych z tym mechanizmem jest obserwacyjna samokontrola zachowania (*self-monitoring*, Snyder, 1974). Można określić dwa bieguny tego wymiaru: pragmatyzm (wysoka obserwa-

cyjna samokontrola) oraz pryncypializm (niska obserwacyjna samokontrola). Podstawowa różnica pomiędzy pragmatykami a pryncypialistami dotyczy istoty tego, w jakim celu autoprezentują się przed innymi ludźmi. Jak podkreśla B. Wojciszke (2011), osoby pryncypialne traktują zachowanie jako środek do wyrażania swoich myśli i poglądów – niezależnie od tego, jakie one są, pragmatycy zaś będą manipulowali wywieranym wrażeniem tak, aby uzyskać jak największą aprobatę otoczenia. A. Szmajke (1995) wykazał, że pragmatycy charakteryzują się znacznie słabszą zgodnością swojego rzeczywistego zachowania z odpowiedziami udzielanymi w kwestionariuszach psychologicznych. Co szczególnie istotne, osoby o wysokiej obserwacyjnej samokontroli zachowania są często bardziej lubiane od pryncypialistów (Szmajke, 1995). Podejmowana przez nich autoprezentacja jest zatem skuteczna.

Tice (1992) wykazała, że w przypadku autoprezentacji dokonanej w warunkach publicznych pragmatycy internalizowali ją znacznie silniej niż pryncypialiści. Zjawisko to dotyczyło jednak tylko autoprezentacji pozytywnych, natomiast w przypadku autoprezentacji negatywnej to pryncypialiści bardziej dostosowawczo modyfikowali swoją samowiedzę po jej dokonaniu. Można więc wnioskować, że osoby o wysokiej obserwacyjnej samokontroli, a więc pragmatycy, z większym prawdopodobieństwem internalizują te wizerunki, które nie odbiegają znacząco od ich koncepcji „ja”, podczas gdy osoby o niskiej obserwacyjnej samokontroli, a więc pryncypialiści, są bardziej podatni na internalizację nieprzystającą do nich autoprezentacji (Madeja-Bień, 2012).

Innym aspektem osobowości, który ma związek ze stopniem internalizacji autoprezentacji, jest samoświadomość. C. Carver i M. Scheier (1981) wyróżniają dwa jej rodzaje: publiczną

i prywatną. Prywatna samoświadomość, podobna do pryncypializmu z teorii obserwacyjnej samokontroli zachowania M. Snydera (1974), jest ukierunkowana na wewnętrzne normy, przekonania i postawy oraz manifestowanie ich w swoim zachowaniu (Carver, Scheier, 1981; Szmajke, 1999). Publiczna samoświadomość jest z kolei, jak podkreśla Dymkowski (1996), cechą niejako pokrewną pragmatyzmowi – osoby o jej wysokim poziomie kierują swoją uwagę przede wszystkim na innych ludzi, zastanawiając się, jak są przez nich oceniani, oraz starannie kontrolując wywierane wrażenie. Wojciszke (2011) podkreśla również, że wysoka publiczna samoświadomość jest powiązana z silną potrzebą aprobaty społecznej. Można zatem oczekiwać, że procesom internalizacji autoprezentacji dokonanej w warunkach publicznych w znaczący sposób sprzyja wysoki poziom samoświadomości publicznej, nie powinny one jednak zależeć od poziomu samoświadomości prywatnej.

Warto podkreślić także, że osoby o wysokiej publicznej samoświadomości są szczególnie wyczulone na to, aby zachować spójność prezentowanych wizerunków w oczach tych samych widzów (Dymkowski, 1996). Aby więc sprawdzić, czy rzeczywiście doszło do zinternalizowania autoprezentacji, należy to zrobić z maksymalnym zachowaniem rozdzielania percepcyjnego – badany musi mieć poczucie, że definitywnie zakończył już „właściwe” badanie i nie musi dalej odgrywać narzuconej mu wcześniej roli. Najskuteczniejszym sposobem na spełnienie tego warunku jest dokonanie pomiaru zmiennych zależnych w innym pomieszczeniu, w trakcie rzekomo odrębnego i niezależnego badania (tak też uczyniono w trakcie realizacji niniejszego eksperymentu).

### 3. Hipotezy badawcze i schemat eksperymentalny

Opierając się na wynikach badań opisanych we wcześniejszej części artykułu, założono, że kluczowe dla wystąpienia efektu internalizacji autoprezentacji jest to, by osoba dokonująca takiej autoprezentacji miała możliwość podjęcia zachowania zgodnego z narzuconą, autoprezentowaną cechą, przy czym zachowanie to powinno być stosunkowo dobrowolne.

Poniżej przedstawiono przyjęte hipotezy badawcze.

Hipoteza 1: Jeśli osoba podejmie zachowanie autoprezentacyjne zgodne z pewną cechą, to będzie sobie przypisywała później posiadanie tej cechy silniej niż osoba, która nie będzie mieć możliwości podjęcia autoprezentacji zgodnej z określoną cechą lub która w ogóle nie będzie zmotywowana do autoprezentacji.

W związku z tym przeprowadzono eksperyment w schemacie międzyobiektywnym z trzema grupami eksperymentalnymi. W pierwszej grupie eksperymentalnej poproszono, aby uczestnicy prezentowali się w dalszej części badania jako osoby altruistyczne, w grupie drugiej – jako osoby komunikatywne, a w grupie trzeciej (kontrolnej) nie narzucano żadnej cechy, prosząc o naturalne zachowanie. Następnie osobom biorącym udział w eksperymencie dano możliwość zachowania altruistycznego, wykorzystując do tego celu grę ekonomiczną „dyktator”. Twórcami tej gry są D. Kahneman, J.L. Knetsch i R.H. Thaler (1986), którzy w swoich oryginalnych badaniach prosili studentów, by wybrali jeden z dwóch sposobów podziału między siebie i drugiego, anonimowego gracza: równy podział 20 dolarów (po 10 dolarów dla każdego) lub podział nierówny, w którym sami zatrzymywali 18 dolarów, a drugiej osobie przekazywali jedynie 2 dolary. 76% uczestników ekspe-

rymentu wybrało opcję pierwszą. Od czasu tej publikacji gra „dyktator” ewoluowała do swojej obecnej postaci, w której jeden uczestnik (dyktator) otrzymuje pewną ilość zasobu (zwykle są to pieniądze) i może go w dowolny sposób podzielić między siebie i drugiego, anonimowego gracza (odbiorcę). Ponieważ odbiorca nie może odrzucić oferty dyktatora, nie ma też zwykle możliwości udzielenia jakiegokolwiek zwrotnej informacji, to z racjonalnego punktu widzenia dyktator powinien zatrzymać całą pulę dla siebie. W związku z tym przesłanie jakiegokolwiek kwoty w opisywanej grze traktowane jest jako miara czystego altruizmu (Kahneman i in., 1986), a wysokość przesłanej puli można traktować jako wskaźnik natężenia tej cechy. Co istotne z punktu widzenia przeprowadzanego eksperymentu, osoby grające w grę „dyktator” charakteryzują się dużą wariancją przesyłanych kwot. Jak wskazuje metaanaliza przeprowadzona na podstawie 28 badań wykorzystujących grę „dyktator” przez Camerera (2003), zwykle co najmniej 60% przesyła jakąkolwiek część puli do odbiorcy, średnia minimalna oferta to 10%, maksymalna – 52%, a średni transfer wynosi ok. 20% wyjściowej puli (Camerer, 2003). Camerer (2003) zwraca jednak uwagę, że oferty zmieniają się wraz z warunkami gry, a dużą rolę odgrywają zmienne indywidualne (takie jak płeć czy wiek) i sytuacyjne (takie jak informacje o drugim graczu). Z tego powodu można zakładać, że manipulacja eksperymentalna, jaką było polecenie autoprezentacji zgodnie z określoną cechą, wpłynie na zachowanie uczestników w grze „dyktator”. Co bardzo ważne, uczestnicy eksperymentu mieli dowolność dotyczącą tego, w jakim stopniu (i czy w ogóle) zachowują się altruistycznie. Opierając się na wynikach dotychczasowych badań zaprezentowanych we wcześniejszej części niniejszego artykułu, zakładano, że poziom internalizacji cechy będzie zależał od

tego, w jakim stopniu jednostka podjęła zachowanie zgodne z narzuconą cechą.

Hipoteza 2: Osoby z grupy, w której proszono o autoprezentację altruistyczną, będą przysyły sobie później taką cechę w większym stopniu niż osoby z pozostałych grup, ponieważ przesyłały większe kwoty pieniędzy w grze „dyktator”.

Trzecia hipoteza badawcza w przeprowadzonym eksperymencie odwoływała się do różnic indywidualnych, które mogą sprzyjać internalizacji dokonanej autoprezentacji.

Hipoteza 3: Efekt internalizacji autoprezentacji u osób, które miały możliwość zachowania się zgodnie z instrukcją, będzie moderowany przez poziom samoświadomości, ale wyłącznie w odniesieniu do samoświadomości publicznej (będzie tym silniejszy, im wyższy poziom tej samoświadomości).

## 4. Procedura i osoby badane

Badanie przeprowadzone zostało w laboratorium badań psychologicznych na terenie II Wydziału Psychologii Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu. W badaniu wzięły udział 153 osoby (w tym 100 kobiet, wiek  $M = 21,16$ ;  $SD = 5,36$ ). Byli wśród nich zarówno studenci, jak i osoby pracujące. Za udział w badaniu studenci mogli otrzymać punkty kredytowe. Rekrutacja odbywała się przez ogłoszenie umieszczone na korytarzu w budynku Uniwersytetu SWPS. Wszyscy badani otrzymywali wynagrodzenie zgodne z decyzją podjętą w grze „dyktator”.

Uczestnicy byli informowani, że badanie jest anonimowe i będzie polegało na komputerowym wypełnieniu kwestionariusza oraz podjęciu decyzji ekonomicznej w odniesieniu do rzeczywistych wypłat. Całość badania prowadzona była na komputerze w przeglądarce stron WWW przy użyciu programu Inquist 4

Web<sup>1</sup>. Po udzieleniu świadomej zgody na udział w badaniu uczestnicy podawali swoje dane demograficzne, a następnie wypełniali skalę koncentracji na sobie, mierzącą poziom samoświadomości publicznej i prywatnej (Zakrzewski, Strzałkowska, 1989). Następnie uczestnicy dowiadywali się, że w dalszej części badania może zostać dla nich wylosowana pewna cecha psychologiczna i proszono ich, aby w takim przypadku zachowywali się w taki sposób, jakby mieli tę cechę. W kolejnym kroku osoby badane przyporządkowywane były losowo do jednej z trzech grup eksperymentalnych. W grupie „altruizm” ( $n = 48$ ) proszono ich, aby podczas całego badania zachowywali się dokładnie tak, jak zachowałaby się osoba altruistyczna, czyli dążąca do dobra i korzyści innych osób, niezależnie od tego, jak się oceniają pod względem posiadania tej cechy. W grupie „komunikatywność” ( $n = 53$ ) proszono ich, by zachowywali się jak osoba komunikatywna, czyli mająca łatwość w kontaktach z innymi ludźmi. W grupie kontrolnej ( $n = 52$ ) badani byli proszeni, by zachowywali się autentycznie i naturalnie, bez odgrywania żadnej cechy psychologicznej.

W kolejnej części badania uczestnicy grali w komputerową grę „dyktator” (Forsythe, Horowitz, Savin, Sefton, 1994; Kahneman i in., 1986). Badani dowiadywali się, że ich zadaniem jest podjęcie decyzji dotyczącej podziału pieniędzy w kwocie 10 zł i że mogą te pieniądze podzielić w dowolny sposób między siebie i innego, anonimowego uczestnika badania, który czeka na decyzję przy komputerze w innym pomieszczeniu. Przed podjęciem decyzji badani odpowiadali na pytanie o to, ile zostanie im pieniędzy, jeśli ze swojej puli prześlą 6 zł drugiej

osobie. Pytanie to miało na celu sprawdzenie zrozumienia zasad zadania i zweryfikowanie uważnego czytania poleceń. Wszystkie osoby badane odpowiedziały na to pytanie prawidłowo. Następnie uczestnicy byli informowani, że wylosowano drugiego uczestnika, z którym będą wykonywać zadanie podziału pieniędzy, a w grupach z wylosowaną cechą przypominało im, żeby w trakcie procedury zachowywali się jak osoba altruistyczna/komunikatywna. Po podjęciu decyzji i wpisaniu kwoty badani byli informowani o wysokości wypłaty dla nich i dla drugiego uczestnika.

Po zakończeniu tej części badania przez wszystkich uczestników w sali eksperymentator wypłacał pieniądze badanym i informował, że badanie się zakończyło. Po opuszczeniu laboratorium przez uczestnika i wyjściu z korytarza podchodził do niego pomocnik eksperymentatora, który prosił o udział w krótkim badaniu psychologicznym do jego pracy magisterskiej, w ramach którego badany wypełniał kartę samoopisu Dymkowskiego (1989) w formie papier-i-olówek. Sytuacja była tak zaprojektowana, aby nie wywołać u badanego poczucia, że obydwa badania są ze sobą powiązane. Zadaniem osoby badanej było zaznaczenie na osi od  $-5$  do  $5$ , w jakim stopniu posiada kilkanaście składających się na kartę cech psychologicznych. Wśród tych cech były altruizm oraz komunikatywność. Pozostałe cechy były neutralne w stosunku do wcześniejszej procedury badania, np. poczucie humoru, samodzielność myślenia czy wzbudzenie zaufania<sup>2</sup>.

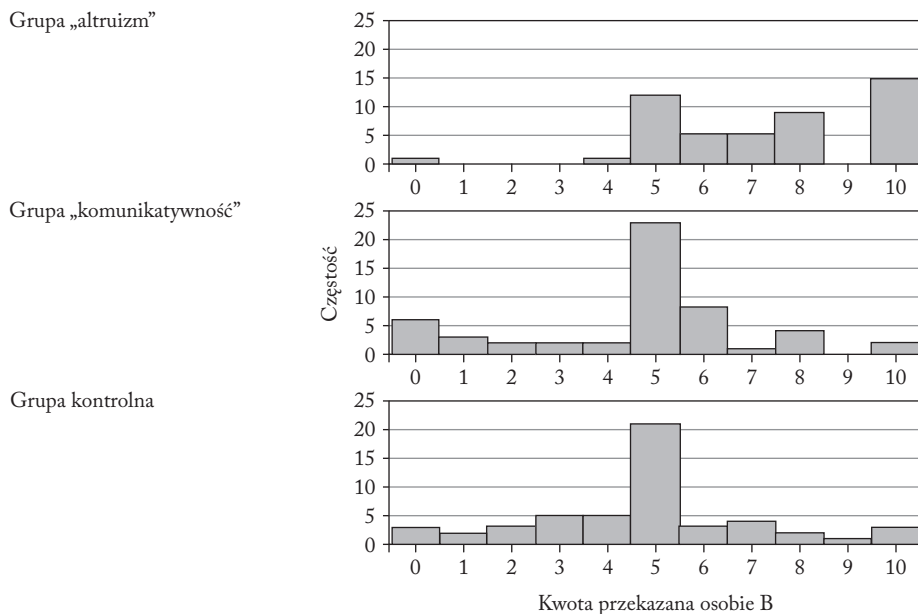
<sup>1</sup> Wszystkie materiały wykorzystane w badaniu i pliki danych można uzyskać od autorów po kontakcie mailowym.

<sup>2</sup> Wielozmiennowa analiza wariancji nie wykazała istotnych różnic między treścią warunkami eksperymentalnymi pod względem przypisywania sobie pozostałych cech,  $F(42, 260) = 1,195$ ;  $p = 0,204$ ;  $\lambda$  Wilksa =  $0,703$ .

## 5. Wyniki

Aby sprawdzić skuteczność manipulacji eksperymentalnej, w pierwszym kroku porównano kwoty przesyłane drugiej osobie, a więc behawioralną miarę altruizmu, w trzech grupach eksperymentalnych. Analiza wariacji wykazała istotne różnice pomiędzy warunkami,  $F(2, 150) = 20,15$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,21$ . Dalsza analiza kontrastów pokazała, że zgodnie z oczekiwaniami osoby z grupy „altruizm” przesyłały wyższe kwoty ( $M = 7,31$ ;  $SD = 2,31$ ;  $Me = 7,50$ ) niż osoby z grupy „komunikatywność” ( $M = 4,58$ ;  $SD = 2,46$ ;  $Me = 5,00$ ),  $F(1, 150) = 33,07$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,18$ , oraz niż osoby z grupy kontrolnej ( $M = 4,79$ ;  $SD = 2,36$ ;  $Me = 5$ ),  $F(1, 150) = 28,06$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,15$ . Grupa „komunikatywność” i grupa kontrolna nie różniły się istotnie pod względem wysokości przesyłanych kwot,  $F(1, 150) = 0,19$ ;  $p = 0,662$ . Dalsza analiza testem *t*-Studenta w obrębie poszczególnych warunków eksperymen-

talnych wykazała, że badani z grupy „altruizm” przesyłali istotnie więcej niż połowę posiadanych pieniędzy ( $M = 7,31$ ;  $SD = 2,30$ ):  $t(47) = 6,94$ ;  $p < 0,001$ , podczas gdy w pozostałych warunkach było to nieco mniej niż połowa kwoty, odpowiednio  $t(52) = -1,29$ ;  $p = 0,225$  dla warunku „komunikatywność” ( $M = 4,58$ ;  $SD = 2,46$ ) i  $t(51) = -0,65$ ;  $p = 0,521$  dla warunku kontrolnego ( $M = 4,79$ ;  $SD = 2,36$ ). Wynik ten potwierdza, że osoby poinstruowane, aby zachowywały się altruistycznie, w większym stopniu podjęły takie zachowania niż osoby, które nie otrzymały takiej instrukcji. W grupie „altruizm” tylko jedna osoba (2,1% badanych) zachowała dla siebie całą kwotę, podczas gdy 15 osób (31,3%) nie zachowało dla siebie nic, w grupie „komunikatywność” było to odpowiednio sześć osób (11,3%) i 2 osoby (3,8%), zaś w grupie kontrolnej trzy osoby (5,8%) nie przekazały żadnych pieniędzy osobie B, a kolejne trzy osoby (5,8%) przekazały całą kwotę (rysunek 1).



Rysunek 1. Histogramy dla kwoty przekazywanej osobie B w trzech grupach eksperymentalnych

Aby zweryfikować pierwszą hipotezę badawczą, przeprowadzono analizę wariancji z powtórzonym pomiarem ze skłonnością do przypisywania sobie cechy jako zmienną zależną, rodzajem cechy (altruizm vs komunikatywność) jako czynnikiem wewnątrzgrupowym i manipulacją eksperymentalną jako czynnikiem międzygrupowym. Analiza wykazała brak istotnego efektu głównego cechy,  $F(1, 150) = 0,39$ ;  $p = 0,534$ ; istotny efekt główny manipulacji eksperymentalnej,  $F(2, 150) = 4,69$ ;  $p = 0,011$ , częściowa  $\eta^2 = 0,06$ ; oraz istotny efekt interakcji rodzaju cechy i manipulacji eksperymentalnej,  $F(1, 150) = 6,45$ ;  $p = 0,002$ , częściowa  $\eta^2 = 0,08$ . Dalsza dekompozycja interakcji nie wykazała istotnych różnic pomiędzy grupami eksperymentalnymi pod względem przypisywania sobie cechy komunikatywności,  $F(2, 150) = 1,43$ ;  $p = 0,242$ , podczas gdy różnice takie zanotowano w odniesieniu do altruizmu,  $F(2, 150) = 9,93$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,12$ . Przeprowadzona analiza kontrastów wykazała, że osoby z grupy „altruizm” przypisywały sobie tę cechę silniej ( $M = 2,52$ ;  $SD = 1,93$ ) niż osoby z grupy „komunikatywność” ( $M = 0,86$ ;  $SD = 2,10$ ),  $F(1, 150) = 17,04$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,10$ , oraz niż osoby z grupy kontrolnej ( $M = 1,07$ ;  $SD = 1,97$ ),  $F(1, 150) = 12,89$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,08$ . Nie zanotowano natomiast istotnych różnic pod względem przypisywania sobie altruizmu pomiędzy grupą „komunikatywność” i grupą kontrolną,  $F(1, 150) = 0,28$ ;  $p = 0,595$ . Analogiczna analiza kontrastów dla cechy „komunikatywność” wykazała, że osoby z grupy „altruizm” przypisywały sobie tę cechę w podobnym stopniu ( $M = 1,39$ ;  $SD = 2,11$ ) jak osoby z grupy „komunikatywność” ( $M = 1,68$ ;  $SD = 2,12$ ),  $F(1, 150) = 0,95$ ;  $p = 0,33$ , oraz jak osoby z grupy kontrolnej ( $M = 0,99$ ;  $SD = 2,15$ ),  $F(1, 150) = 0,45$ ;  $p = 0,505$ . Pomiedzy grupą „komunikatywność” i grupą kontrolną nie zanotowano istotnej różnicy,  $F(1, 150) = 2,83$ ;  $p = 0,09$ .

W kolejnej analizie porównano, w jakim stopniu osoby poinstruowane, aby zachowywały się zgodnie z określoną cechą, przypisują sobie tę cechę w ostatnim etapie badania w zależności od tego, czy wcześniej miały możliwość podjęcia zachowania zgodnego z autoprezentacją (grupa „altruizm”), czy też nie miały takiej możliwości (grupa „komunikatywność”). W tym celu skonstruowano nową zmienną, która przyjęła wartości cechy zgodnej z instrukcją eksperymentalną (altruizm w grupie „altruizm” i komunikatywność w grupie „komunikatywność”), a następnie porównano jej wyniki we wspomnianych warunkach eksperymentalnych. Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała, że osoby z grupy „altruizm” przypisywały sobie bycie altruistycznymi silniej ( $M = 2,52$ ;  $SD = 1,93$ ), niż osoby z grupy „komunikatywność” przypisywały sobie bycie komunikatywnymi ( $M = 1,67$ ;  $SD = 2,11$ ),  $F(1, 99) = 4,31$ ;  $p = 0,040$ ;  $\eta^2 = 0,04$ .

Podsumowując, uzyskany układ wyników potwierdza pierwszą hipotezę badawczą, zakładającą, że osoby, które miały możliwość podjęcia dobrowolnego zachowania autoprezentacyjnego związanego z określoną cechą (w tym przypadku z altruizmem), przypisują sobie taką cechę silniej niż osoby, które nie miały takiej możliwości lub też w ogóle nie były zmotywowane do autoprezentowania się. Kluczowe jednak jest wykazanie, że w opisywanym mechanizmie chodzi nie tylko o możliwość podjęcia dobrowolnego zachowania autoprezentacyjnego, ale także o podjęcie takiego zachowania. Druga hipoteza badawcza zakładała więc, że osoby z grupy, w której proszono o autoprezentację altruistyczną, przypisywały sobie później taką cechę w większym stopniu niż osoby z pozostałych grup, ponieważ przesyłały większe kwoty pieniędzy do drugiej strony w grze „dyktator”. Inaczej mówiąc, przesłana kwota powinna mediować zależność między manipulacją

eksperymentalną polegającą na autoprezentacji altruistycznej (ale nie autoprezentacji komunikatywnej) a przypisywaniem sobie cechy altruizmu.

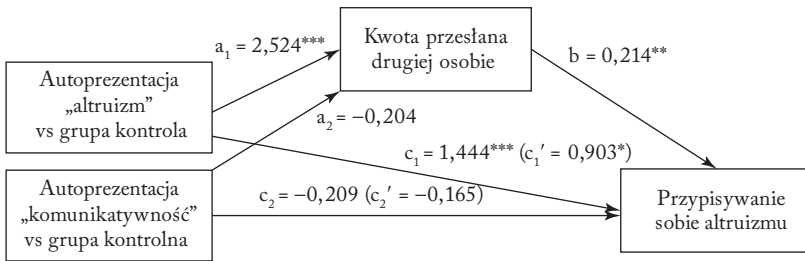
Analizę mediacji przeprowadzono z wykorzystaniem makra PROCESS 3.0 (Hayes, 2013) metodą bootstrappingu z losowaniem 10 000 próbek. Ponieważ eksperyment przeprowadzony był w schemacie z trzema grupami, do analizy mediacji jako zmienne niezależne wprowadzono dwie zmienne kodujące wskaźnikowo manipulację eksperymentalną: (1) grupa „altruizm” vs pozostałe grupy oraz (2) grupa „komunikatywność” vs pozostałe grupy. Kodowanie wskaźnikowe pozwala na zweryfikowanie, jak wyniki zmiennej zależnej w każdej analizowanej grupie (w tym przypadku w każdym z warunków, w którym badani dostawali instrukcję zachowania się zgodnie z pewną cechą) różnią się od wyników w grupie referencyjnej (w tym przypadku w grupie kontrolnej, w której badani nie dostawali takiej instrukcji) (Hayes, Preacher, 2014). Łączny wpływ manipulacji eksperymentalnej na przypisywanie sobie cechy altruizmu był istotny,  $F(2, 150) = 9,93$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 11,7\%$ , przy czym efekt ten wynikał z manipulacji autoprezentacją altruistyczną (ścieżka  $c_1$ :  $b = 1,44$ ;  $se = 0,40$ ;  $t = 3,59$ ;  $p < 0,001$ ), a nie autoprezentacją komunikatywną (ścieżka  $c_2$ :  $b = -0,21$ ;  $se = 0,39$ ;  $t = -0,53$ ;  $p = 0,595$ ). Wpływ bezpośredni manipulacji autoprezentacją altruistyczną przy kontroli mediatora był istotny (ścieżka  $c_1'$ :  $b = 0,90$ ;  $se = 0,42$ ;  $t = 2,12$ ;  $p = 0,035$ ), podczas gdy wpływ bezpośredni manipulacji autoprezentacją komunikatywną przy kontroli mediatora nie był istotny (ścieżka  $c_2'$ :  $b = -0,16$ ;  $se = 0,38$ ;  $t = -0,43$ ;  $p = 0,665$ ). Istotny okazał się także związek pomiędzy manipulacją autoprezentacją altruistyczną i przesłaną kwotą (ścieżka  $a_1$ :  $b = 2,52$ ;  $se = 0,48$ ;  $t = 5,30$ ;  $p < 0,001$ ) oraz pomiędzy przesłaną kwotą i przypisywaniem sobie wyso-

kiego poziomu altruizmu (ścieżka  $b$ :  $b = 0,21$ ;  $se = 0,07$ ;  $t = 3,20$ ;  $p = 0,002$ ). Związek między manipulacją autoprezentacją komunikatywną a przesłaną kwotą nie osiągnął założonego progu istotności (ścieżka  $a_2$ :  $b = -0,16$ ;  $se = 0,38$ ;  $t = -0,43$ ;  $p = 0,665$ ; zob. rysunek 2). Manipulacja eksperymentalna wraz z przesłaną kwotą wyjaśniały  $R^2 = 17,39\%$  wariacji zmiennej zależnej,  $F(3, 149) = 10,45$ ;  $p < 0,001$ . Test omnibus dla efektu łącznego wpływu manipulacji eksperymentalnej na poziom przypisywanego sobie altruizmu potwierdził jego istotność,  $\Delta R^2 = 11,70\%$ ;  $F(2, 150) = 9,93$ ;  $p < 0,001$ ; podobnie jak test omnibus dla efektu bezpośredniego,  $\Delta R^2 = 3,77\%$ ;  $F(2, 149) = 3,40$ ;  $p = 0,036$ .

Dalsza analiza efektów pośrednich z wykorzystaniem procedury bootstrappingu wykazała, że istotny był jedynie efekt pośredni od manipulacji autoprezentacją altruistyczną przez przekazaną kwotę do przypisywania sobie altruizmu (efekt = 0,54; *boot se* = 0,22; 95% *boot CI* [0,16; 1,04]). Oznacza to, że ci, których poproszono o zachowanie altruistyczne, przypisywali sobie po badaniu wyższy poziom tej cechy niż osoby z grupy kontrolnej częściowo dlatego, że przesyłali wyższe kwoty pieniędzy w grze „dyktator”. Efekt mediacyjny od manipulacji autoprezentacją komunikatywną przez przekazaną kwotę do przypisywania sobie altruizmu nie był istotny (efekt = -0,04; *boot se* = 0,11; 95% *boot CI* [-0,30; 0,15]).

W kolejnym kroku przeprowadzono analogiczną analizę mediacji, ale z uwzględnieniem płci i wieku jako potencjalnych kowariantów zarówno przesłanej kwoty (mediatora), jak i poziomu przypisywanego sobie altruizmu (zmiennej zależnej). Przy kontroli kowariantów łączny wpływ manipulacji eksperymentalnej na przypisywanie sobie cechy altruizmu był istotny,  $F(4, 148) = 5,21$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 12,33\%$ , przy czym efekt ten wynikał z manipulacji au-





Objaśnienie: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ . Na rysunku zaprezentowano niestandardowane współczynniki regresji dla zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. W nawiasie podano wartość niestandardowanego efektu bezpośredniego (przy kontroli mediatora).

**Rysunek 2. Przesłana kwota jako mediator zależności pomiędzy manipulacją eksperymentalną (wzbudzeniem autoprezentacji altruistycznej i komunikatywnej) a przypisywaniem sobie cechy altruizmu**

toprezentacją altruistyczną (ścieżka  $c_1$ :  $b = 1,50$ ;  $se = 0,41$ ;  $t = 3,66$ ;  $p < 0,001$ ), a nie autoprezentacją komunikatywną (ścieżka  $c_2$ :  $b = -0,18$ ;  $se = 0,40$ ;  $t = -0,47$ ;  $p = 0,637$ ). Nie zaobserwowano istotnego wpływu kowariant na poziom altruizmu, ani bez kontroli mediatora, ani przy jego kontroli (we wszystkich przypadkach  $p > 0,245$ ). Wpływ bezpośredni manipulacji autoprezentacją altruistyczną przy kontroli mediatora i kowariant był istotny (ścieżka  $c_1'$ :  $b = 0,97$ ;  $se = 0,43$ ;  $t = 2,25$ ;  $p = 0,026$ ), podczas gdy wpływ bezpośredni manipulacji autoprezentacją komunikatywną nie był istotny (ścieżka  $c_2'$ :  $b = -0,14$ ;  $se = 0,38$ ;  $t = -0,38$ ;  $p = 0,707$ ). Istotny pozostał także związek pomiędzy manipulacją autoprezentacją altruistyczną i przesłaną kwotą przy kontroli kowariant (ścieżka  $a_1$ :  $b = 2,43$ ;  $se = 0,48$ ;  $t = 5,04$ ;  $p < 0,001$ ) oraz pomiędzy przesłaną kwotą i przypisywaniem sobie wysokiego poziomu altruizmu przy ich kontroli (ścieżka  $b$ :  $b = 0,22$ ;  $se = 0,07$ ;  $t = 3,231$ ;  $p = 0,002$ ). Związek między manipulacją autoprezentacją komunikatywną a przesłaną kwotą nie osiągnął założonego progu istotności (ścieżka  $a_2$ :  $b = -0,19$ ;  $se = 0,46$ ;  $t = -0,42$ ;  $p = 0,677$ ). Manipulacja eksperymentalna wraz z przesłaną kwotą i kowariantami wyjaśniały  $R^2 = 18,15\%$

wariancji zmiennej zależnej,  $F(5, 147) = 6,52$ ;  $p < 0,001$ .

Ponowna analiza efektów pośrednich z wykorzystaniem procedury bootstrappingu wykazała, że także przy kontroli kowariant, istotny był jedynie efekt pośredni od manipulacji autoprezentacją altruistyczną przez przekazaną kwotę do przypisywania sobie altruizmu (efekt =  $0,53$ ;  $boot\ se = 0,22$ ;  $95\%\ boot\ CI [0,14; 1,00]$ ). Efekt mediacyjny od manipulacji autoprezentacją komunikatywną przez przekazaną kwotę do przypisywania sobie altruizmu nie był istotny (efekt =  $-0,04$ ;  $boot\ se = 0,11$ ;  $95\%\ boot\ CI [-0,27; 0,18]$ ). Oznacza to, że ci, których poproszono o zachowanie altruistyczne, przypisywali sobie po badaniu wyższy poziom tej cechy niż osoby z grupy kontrolnej częściowo dlatego, że przesyłali wyższe kwoty pieniędzy w grze „dyktator”, niezależnie od ich płci i wieku.

Podsumowując, przeprowadzona analiza wykazała, że osoby z grupy, w której proszono o autoprezentację altruistyczną, przypisywały sobie później taką cechę w większym stopniu niż osoby z pozostałych grup, ponieważ przesyłały większe kwoty pieniędzy w grze „dyktator”. Inaczej mówiąc, jeśli osoba badana miała możliwość podjęcia zachowania zgodnego z narzu-

coną jej autoprezentacją i dobrowolnie z takiej możliwości skorzystała, silniej internalizowała taką cechę niż osoby, które nie miały możliwości podjęcia takiego zachowania lub też z tej możliwości nie skorzystały, co potwierdza drugą hipotezę badawczą.

Aby zweryfikować trzecią hipotezę badawczą, zakładającą, że efekt internalizacji autoprezentacji u osób, które miały możliwość zachowania się zgodnie z instrukcją, będzie moderowany przez poziom samoświadomości publicznej, przeprowadzono analizę moderacji z wykorzystaniem regresji wielozmiennowej w makrze PROCES 3.0 (Hayes, 2013). Do modelu regresji wyjaśniającego stopień przypisywania sobie cechy altruizmu wprowadzono dwie zmienne kodujące manipulację eksperymentalną opisane wcześniej, dwa wymiary samoświadomości (samoświadomość publiczną i samoświadomość prywatną), oraz interakcje między wymiarami samoświadomości i zmiennymi kodującymi manipulację (tabela 1). W tym przypadku wykorzystano kodowanie wskaźnikowe, ponieważ pozwala na zweryfikowanie, jak wyniki zmiennej zależnej w każdej analizowanej grupie (w tym przypadku w każdym z warunków, w którym badani dosta-

wali instrukcję zachowania się zgodnie z pewną cechą) różnią się od wyników w grupie referencyjnej (w tym przypadku w grupie kontrolnej, w której badani nie dostawali takiej instrukcji) (Hayes, Preacher, 2014). Zmienne ciągle zostały przed analizą wystandaryzowane.

Model regresji dla przypisywania sobie cechy altruizmu był istotny,  $F(8, 144) = 3,82; p < 0,001$ , a łącznie wszystkie predyktory wyjaśniały 17,5% wariancji zmiennej niezależnej. Istotnymi predyktorami okazały się manipulacja altruizmem oraz interakcja między manipulacją altruizmem a poziomem samoświadomości publicznej. Samoświadomość prywatna nie była ani predyktorem przypisywania sobie cechy altruizmu, ani nie moderowała zależności między manipulacją altruizmem a zmienną zależną.

Do dekompozycji istotnej interakcji pomiędzy manipulacją altruizmem a poziomem samoświadomości publicznej wykorzystano dwa typy analiz warunkowych: opartych na konkretnych wartościach moderatora (*pick-a-point*) oraz na technice Johnsona-Neymana. W pierwszym kroku przeanalizowano efekty manipulacji autoprezentacją altruistyczną dla trzech poziomów moderatora (samoświadomości publicznej): wartości średniej

**Tabela 1. Wpływ manipulacji eksperymentalnej na przypisywanie sobie cechy altruizmu w zależności od poziomu samoświadomości publicznej i prywatnej**

Predyktor	Przypisywanie sobie altruizmu		
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>t</i>
Autoprezentacja „altruizm” (vs grupa kontrolna)	0,666	0,188	3,534***
Autoprezentacja „komunikatywność” (vs grupa kontrolna)	-0,079	0,185	-0,427
Samoświadomość publiczna	-0,040	0,133	-0,301
Samoświadomość prywatna	-0,089	0,137	-0,651
Autoprezentacja „altruizm” × samoświadomość publiczna	0,432	0,195	2,221*
Autoprezentacja „altruizm” × samoświadomość prywatna	-0,212	0,206	-1,029
Autoprezentacja „komunikatywność” × samoświadomość publiczna	0,039	0,189	0,208
Autoprezentacja „komunikatywność” × samoświadomość prywatna	0,057	0,186	0,308

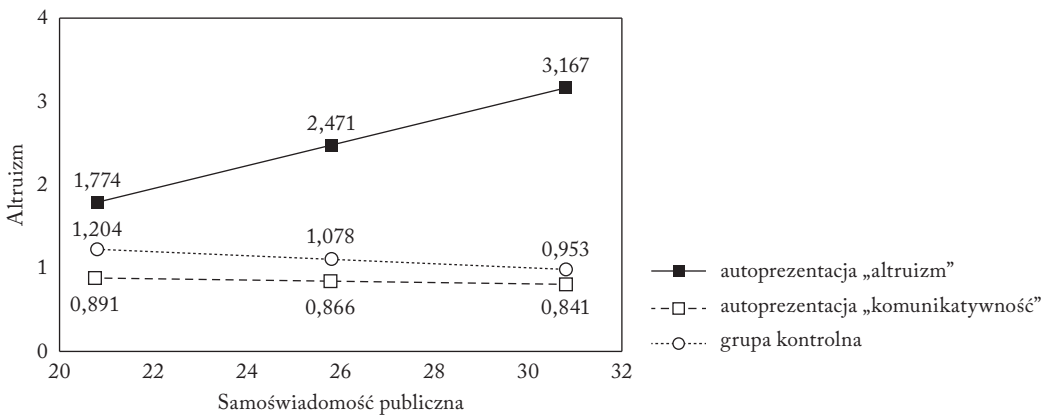
\*  $p < 0,5$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

oraz wartości jednego odchylenia standardowego powyżej i poniżej średniej. Dla najniższego analizowanego poziomu moderatora ( $M - 1SD = 20,78$ ) wpływ manipulacji altruizmem nie był istotny,  $b = 0,27$ ;  $se = 0,27$ ;  $t = 0,98$ ;  $p = 0,328$ ; natomiast dla poziomu średniego ( $M = 25,84$ ) i poziomu najwyższego ( $M + 1SD = 30,90$ ) zaobserwowano istotne różnice między grupą kontrolną a eksperymentalną, odpowiednio,  $b = 0,65$ ;  $se = 0,19$ ;  $t = 3,49$ ;  $p = 0,001$ ; i  $b = 1,04$ ;  $se = 0,262$ ;  $t = 3,98$ ;  $p < 0,001$  (rysunek 2).

Ponieważ dekompozycja interakcji z ciągłym moderatorem oparta na wybranych wartościach (w tym przypadku – średnich i odchyleniach standardowych) jest uważana za kontrowersyjną, przede wszystkim ze względu na arbitralny dobór punktów, jako drugi sposób analizy wykorzystano technikę Johnsona-Neymana (Hayes, 2013; Hayes, Montoya, 2017) z użyciem makra OGRS 1.2. Pozwala ona na wskazanie takich wartości ciągłej zmiennej stanowiącej moderator, zwanych regionami istotności, przy których wpływ zmiennej niezależnej na zmienną zależną

jest istotny. Regiony te wyznaczone są przez tzw. punkty Johnsona-Neymana, a więc takie wartości moderatora, dla których efekt zmiennej niezależnej jest istotny przy założonym poziomie istotności. Punkty Johnsona-Neymana i regiony istotności wyznaczone są na podstawie przedziałów ufności wyznaczonych dla poszczególnych wartości moderatora. Jeśli 95% przedział ufności nie zawiera 0, to wpływ zmiennej niezależnej na daną zmienną zależną przy danym poziomie moderatora jest istotny na poziomie  $p < 0,05$  (Hayes, 2013; Hayes, Montoya, 2017).

Przeprowadzona analiza wykazała, że punkt Johnsona-Neymana przypada dla wartości 22,60 na skali samoświadomości publicznej ( $-0,640$  odchylenia standardowego poniżej średniej). Inaczej mówiąc, u osób o wynikach samoświadomości publicznej poniżej 23 punktów przypisywanie sobie altruizmu nie zmieniło się istotnie pod wpływem instrukcji w wykonywanym zadaniu, podczas gdy u osób o wynikach wyższych odnotowano różnice związane z warunkami eksperymentalnymi. Rysunek 3 pozwala za-



Objaśnienie: poszczególne punkty oznaczają wartości zmiennej zależnej dla następujących wartości moderatora:  $M - 1SD = 20,785$ ;  $M = 25,84$ ;  $M + 1SD = 30,901$ . Pionową ciągłą linią oznaczono punkt Johnsona-Neymana. Różnice na prawo od tego punktu są istotne przy  $p < 0,05$ .

**Rysunek 3. Przypisywanie sobie cechy altruizmu w zależności od warunku eksperymentalnego i poziomu samoświadomości publicznej**

obserwować, że różnice te wynikają wyłącznie z wpływu manipulacji altruizmem.

## 6. Wnioski

Celem eksperymentu opisanego w niniejszym artykule było sprawdzenie, czy narzucona autoprezentacja dokonywana w grze „dyktator” wpłynie na zmianę percepcji siebie w kierunku z nią zgodnym. Badani zostali poproszeni o to, aby podczas gry zachowywali się jak osoby altruistyczne, komunikatywne lub w sposób naturalny, bez odgrywania żadnej cechy. Następnie, już po zakończeniu całego badania, uczestnicy proszeni byli przez inną osobę o wypełnienie krótkiego kwestionariusza, w którym oceniali różne swoje cechy. Wyniki analiz pokazały, że osoby z grupy „altruizm” zachowywały się najbardziej prospołecznie, a w pomiarze dokonywanym po zakończeniu badania oceniali się jako najbardziej altruistyczne w porównaniu z osobami z pozostałych grup. Internalizacja cechy była tym silniejsza, im bardziej nasilone było wcześniejsze zachowanie prospołeczne. Wykazaliśmy także, że internalizacja autoprezentowanej cechy była tym silniejsza, im wyższy był poziom samoświadomości publicznej osób badanych.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły również znaczenie kilku dodatkowych czynników wzmacniających proces internalizacji, opisanych w punkcie 2.3 niniejszego artykułu. Warto podkreślić, że badani, którzy mieli rzeczywistą okazję do tego, aby zachować się zgodnie z autoprezentowaną cechą, przypisywali ją sobie w największym stopniu. Osoby, które zostały poproszone o zachowanie się w sposób altruistyczny, mogły to zrobić, przekazując „altruistycznie” większą kwotę pieniędzy dla drugiego – rzekomego – gracza. Mieli przy tym jednak zapewnioną możliwość podjęcia tej decyzji

dobrowolnie, tj. nie były instruowane, jaką konkretnie decyzję w grze „dyktator” mają podjąć. Badani, którzy zostali poproszeni o zachowanie się jak osoby komunikatywne, nie mieli takiej możliwości, ponieważ w żadnym z elementów przeprowadzonej procedury nie mogli się ową komunikatywnością wykazać. Dodatkowo warto podkreślić, że nie wykazano istotnych różnic w przypisywaniu sobie cechy „komunikatywność” pomiędzy grupą, która została o to poproszona a grupą kontrolną. Wnioskujemy więc, że wskutek braku możliwości rzeczywistego zachowania się w trakcie procedury jak osoba komunikatywna nie doszło do uwewnętrznienia tej cechy. Wyniki te są więc potwierdzeniem wniosków, które formułowały m.in. Tice (1992) i Cisek (2003) – do modyfikacji samowiedzy w kierunku zgodnym z autoprezentacją dojdzie przede wszystkim wtedy, kiedy autoprezentacja się dokonana. Warto podkreślić, że podjęte przez nich decyzje będą miały realne skutki i po przejściu procedury dostaną wypłatę w takiej kwocie, jaką zdecydowały sobie pozostawić.

Kolejnym z czynników wzmacniających proces internalizacji autoprezentowanej cechy było zapewnienie pełnej dowolności zachowania i reakcji (Schlenker i Weigold, 1990; Rhodewalt i Agustsdottir, 1986). Każdy z badanych otrzymywał do dyspozycji 10 zł, które mógł przekazać w jakiejś części drugiemu graczowi. Mógł też w ogóle tego nie zrobić, pozostawiając sobie całą sumę. Pomimo tego, że w pierwszej grupie badani zostali poproszeni o zachowanie się jak osoby altruistyczne, ostateczna decyzja co do przekazanej (lub nie) kwoty należała wyłącznie do nich. Osoby badane z tej grupy przekazywały istotnie większą kwotę pieniędzy niż badani z grupy „komunikatywność” oraz z grupy kontrolnej, w której poproszono o to, aby zachowywać się naturalnie. Co jednak istotne, nie wszy-

scy w grupie altruizmu przekazali jednakowo wysokie kwoty, ale im bardziej altruistycznie się zachowali, tym silniej internalizowali taką autoprezentację. Jak wskazuje Cisek (2003), to właśnie subiektywne przekonanie o zapewnionej swobodzie zachowania połączone z jego rzeczywistym podjęciem sprawiają, że dostosowawcza modyfikacja samowiedzy nastąpi w sposób najsilniejszy.

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazały także na istotną rolę poziomu publicznej samoświadomości w kontekście wzmacniania procesu internalizacji dokonanej autoprezentacji. Osoby o wysokim poziomie tej cechy charakteryzują się nawykowym myśleniem o tym, jak są odbierane i oceniane przez innych ludzi. Metaanaliza, którą przeprowadzili Mor i Winquist (2002), wykazała, że z takim myśleniem idzie w parze silne poczucie lęku. Lęk ten jest uwarunkowany przede wszystkim tym, że osoby o wysokim natężeniu publicznej samoświadomości obawiają się tego, że zostaną źle ocenione przez obserwatorów, czego konsekwencją będzie odrzucenie. Wolą więc – podobnie jak pragmatycy z koncepcji obserwacyjnej samokontroli zachowania (Snyder, 1974; Tice, 1992) – tak zmodyfikować swoją samowiedzę, aby uzyskać pożądaną przez nich społeczną akceptację.

Użyta skala koncentracji na sobie (Zakrzewski, Strzałkowska, 1989) jest narzędziem, które pozwala na określenie poziomu zarówno publicznej, jak i prywatnej samoświadomości. Uzyskane wyniki nie wykazały w żadnym stopniu zależności pomiędzy poziomem prywatnej samoświadomości a internalizacją autoprezentacji. Warto podkreślić, że jest to spójne ze specyfiką tej cechy, która zakłada koncentrację przede wszystkim na własnych emocjach i przeżyciach, a nie na opinii innych ludzi w sytuacji społecznej (Carver, Scheier, 1981). Nie może być więc czynnikiem wzmac-

nającym stopień dostosowawczej internalizacji zachowania autoprezentacyjnego podjętego w takich warunkach.

W sytuacji, w której osoby zostaną poproszone o dokonanie pewnej autoprezentacji, będą w silniejszym stopniu dopasowywały to, co sądzą na swój temat, do podjętego zachowania, co zapewni im osiągnięcie dwóch celów. Pierwszym z nich będzie, oparta na mechanizmie zdeformowanego przeszukiwania (*biased scanning*), próba przypomnienia sobie wcześniejszych doświadczeń związanych z odegraniem podobnej roli, co ma zapewnić im większą skuteczność i wiarygodność. Drugi cel – ściśle powiązany z pierwszym – to uzyskanie społecznej aprobaty od obserwatorów. Można więc wnioskować, że gdy badany o wysokim poziomie publicznej samoświadomości zostanie poproszony o to, aby zachowywał się jak osoba altruistyczna – tak jak w przypadku tego badania – to uzna, że jest to zachowanie pożądané i w tym właśnie kierunku będzie dostosowawczo modyfikować swoją samowiedzę (Szmajke, 1995; Dymkowski, 1996).

Odwołując się do dwóch opisanych wcześniej podstawowych mechanizmów, które mogą odpowiadać za internalizację autoprezentacji, można przyjąć, że w przypadku tego badania odbyła się ona w oparciu o dokonaną autopercepcję (Bem, 1972). Prośba o zachowanie się w sposób altruistyczny dotyczyła cechy, która może być uznana za społecznie pożądaną i pozytywną. Tym samym zachowanie zgodne z nią nie powinno wywoływać u osób badanych wewnętrznego oporu oraz prowadzącej do dysonansu poznawczego sprzeczności. Jak zwraca uwagę Dymkowski (1996), w takich sytuacjach proces internalizacji będzie przebiegał przede wszystkim właśnie w oparciu o mechanizm autopercepcji. Rhodewalt i Agustsdottir (1986) podkreślają, że potrzeba redukcji dysonansu

poznawczego pojawi się wtedy, kiedy badani zostaną poproszeni o zachowanie się w sposób wywołujący ich sprzeciw, niezgodny z tym, co wiedzą o sobie. Jeżeli mimo to zachowaliby się w ten sposób, postawiliby siebie samych w sytuacji sprzeczności pomiędzy nieakceptowanym zachowaniem a dotychczasowymi poglądami, czego konsekwencją byłoby pojawienie się dysonansu poznawczego (Festinger, 1954). W prezentowanym badaniu taka sprzeczność nie została wywołana, dzięki czemu można wnioskować o wystąpieniu mechanizmów autopercepcyjnego dostosowania samowiedzy. Jest to jednak jedynie założenie, którego w bezpośredni sposób nie weryfikowano w przeprowadzonym badaniu. Interesujące wydaje się natomiast sprawdzenie, czy poziom samoświadomości publicznej jest cechą moderującą proces internalizacji autoprezentacji niezależnie od mechanizmu leżącego u podstaw takiego procesu, czy też cechą moderującą specyficznie proces internalizacji autoprezentacji dokonujący się przez mechanizm autopercepcji. W kolejnym badaniu można więc prosić uczestników o autoprezentację zgodną z cechami, które nie są społecznie pożądane, jak np. samolubność czy egoizm, a następnie zweryfikować, czy internalizacja takich cech zależy od poziomu samoświadomości publicznej.

Innym aspektem, który warto byłoby zbadać, jest stabilność czasowa uzyskanego efektu. W przeprowadzonym eksperymencie, jakkolwiek zastosowano rozdzielenie percepcyjne, a osoby badane myślały, że biorą udział w dwóch niepowiązanych badaniach, pomiar cech następował zaledwie kilka, kilkanaście minut po tym, jak dokonano autoprezentacji. Podobne, dość krótkotrwałe rozdzielenie czasowe stosowano w większości dotychczasowych badań (Cisek, 2003; Madeja-Bień, 2012; Schoeneman, 1981), a nawet w niektórych przypadkach nad-

zór nad obydwojoma pomiarami sprawował ten sam eksperymentator, choć druga część odbywała się pod pretekstem innego badania (Jones i in., 1981; Rhodewalt, Agustsdottir, 1986) lub też tego samego badania (Schlenker, Weigold, 1990; Tice, 1992). Nie są nam natomiast znane badania dotyczące internalizacji autoprezentacji, w których stosuje się znaczne odroczenie czasowe. Oczywiście należy się spodziewać, że wraz z upływem czasu stopień internalizacji autoprezentowanej cechy staje się słabszy. Przeprowadzenie badania uwzględniającego np. kilkugodzinny lub kilkudniowy okres między autoprezentacją a pomiarem poziomu zgodnej z nią cechy byłoby jednak bardzo skomplikowane, przede wszystkim ze względu na dostępność osób badanych w kolejnych pomiarach.

Podsumowując opisane badania, można stwierdzić, że uzyskane wyniki pokazały istotną rolę poziomu publicznej samoświadomości w procesie internalizacji autoprezentacji. Potwierdziły także, że proces ten był najsilniejszy wtedy, kiedy badany miał możliwość zachowania się zgodnie z daną cechą (np. mógł podzielić się większą kwotą pieniędzy, odgrywając rolę osoby altruistycznej).

## Literatura

- Andersen, S.M., Ross, L. (1984). Self-knowledge and Social Inference: I. The Impact of Cognitive/Affective and Behavioral Data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 280–293. DOI: 10.1037/0022-3514.46.2.280.
- Bem, D.J. (1972). Self-perception Theory. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 6, (s. 2–57). New York: Academic Press.
- Camerer, C.F. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments on Strategic Interaction*. Princeton: Princeton University Press.

- Carver, C., Scheier, M. (1981). *Attention and Self-regulation. A Control-theory Approach to Human Behaviour*. New York: Springer-Verlag.
- Cisek, S. (2003). *Spostrzegana efektywność autoprezentacji a pojmowanie siebie*. Niepublikowana praca doktorska: Uniwersytet Opolski.
- Dymkowski, M. (1989). *Samowiedza a psychologiczne konsekwencje ocen*. Wrocław: Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej.
- Dymkowski, M. (1993). *Poznanawanie siebie. Umotywowane sprawdziany samowiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo PAN.
- Dymkowski, M. (1996). *Samowiedza w okowach przywdziewanych masek*. Warszawa: Wydawnictwo PAN.
- Dymkowski, M. (2000). Autoprezentacja pozbawiona mistyfikacji a pojmowanie siebie. *Czasopismo Psychologiczne*, 7(2), 147–154.
- Dymkowski, M., Cisek, S. (1998). The Impact of Self-presentation Effectiveness on Subsequent Self-beliefs. *Polish Psychological Bulletin*, 29, 181–197.
- Fazio, R.H., Effrein, E.A., Falender, V.J. (1981). Self-perceptions Following Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 232–242. DOI: 10.1037/0022-3514.41.2.232.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202.
- Forsythe, R., Horowitz, J.L., Savin, N.E., Sefton, M. (1994). Fairness in Simple Bargaining Experiments. *Games and Economic Behavior*, 6(3), 347–369. DOI: 10.1006/game.1994.1021.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A.F., Montoya, A.K. (2017). A Tutorial on Testing, Visualizing, and Probing an Interaction Involving a Multicategorical Variable in Linear Regression Analysis. *Communication Methods and Measurements*, 11(1), 1–30. DOI: 10.1080/19312458.2016.1271116.
- Hayes, A.F., Preacher, K.J. (2014). Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451–470. DOI: 10.1111/bsmp.12028.
- John, O.P., Robins, R.W. (1994). Accuracy and Bias in Self-perception: Individual Differences in Self-enhancement and the Role of Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 206–219. DOI: 10.1037/0022-3514.66.1.206.
- Jones, E.E., Rhodewalt, F., Berglas, S., Skelton, J.A. (1981). Effects of Strategic Self-Presentation on Subsequent Self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 407–421. DOI: 10.1037/0022-3514.41.3.407.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285–300. DOI: 10.1086/296367.
- Kofta, M., Doliński, D. (2000). *Poznawcze podejście do osobowości*. W: J. Strelau (red.), *Psychologia, tom II: Psychologia ogólna* (s. 561–600). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Leary, M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych: O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Madeja-Bień, K. (2012). *Zmiany samowiedzy jednostki pod wpływem autoprezentacji właściwości moralnych i sprawnościowych*. Niepublikowana praca doktorska: Uniwersytet Wrocławski.
- Mor, N., Winquist, J. (2002). Self-focused Attention and Negative Effect: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 128, 638–662.
- Nisbett, R.E., Wilson, T.D. (1977). Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, 84, 231–259. DOI: 10.1037/0033-295X.84.3.231.
- Ossowski, S. (2000). *Z zagadnień psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rhodewalt, F., Agustsdottir, S. (1986). Effects of Self-presentation on the Phenomenal Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 47–55. DOI: 10.1037/0022-3514.50.1.47.
- Schlenker, B.R., Długolecki, D.W., Doherty, K. (1994). The Impact of Self-presentation on Self-appraisals and Behavior: The Power of Public Commitment. *Person-*

- ality and Social Psychology Bulletin*, 20, 20–33. DOI: 10.1177/0146167294201002.
- Schlenker, B.R., Weigold, M.F. (1990). Self-consciousness and Self-presentation: Being Autonomous versus Appearing Autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 820–828. DOI: 10.1037/0022-3514.59.4.820.
- Schoeneman, T.J. (1981). Reports of the Sources of Self-knowledge. *Journal of Personality*, 49, 284–294. DOI: 10.1111/j.1467-6494.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537. DOI: 10.1037/h0037039.
- Szmajke, A. (1995). Popularność w grupie a styl autoprezentacji. *Psychologia Wychowawcza*, 38, 385–392.
- Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja: Maski, Pozy, Miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.
- Tice, D.M. (1992). Self-concept Change and Self-presentation: The Looking Glass Self Is also a Magnifying Glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 435–451. DOI: 10.1037/0022-3514.63.3.435.
- Wojciszke, B. (1980). Ewolucja wyjaśniania poznawczego we współczesnej psychologii społecznej. Cz. 2. Konsekwencje teoretyczne dla problemu świadomości. *Przegląd Psychologiczny*, 23, 281–308.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Zakrzewski, J., Strzałkowska, A. (1989). *Dyspozycyjna koncentracja na sobie: teoria i pomiar*. W: R.ł. Drwal (red.), *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej* (s. 189–210). Lublin: Wydawnictwo UMCS.



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

11–13 maja 2017 r., Polanica-Zdrój

---

*Paweł Tomczak*

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

W dniach 11–13 maja 2017 r. w Polanicy-Zdroju odbyła się XI Konferencja ASPE „Psychologia Ekonomiczna”, zorganizowana przez II Wydział Psychologii SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego oraz Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej. Przewodniczącym komitetu organizacyjnego była dr Agata Sobków, a przewodniczącym komitetu naukowego – dr Jakub Traczyk.

Konferencja co roku gromadzi czołowych polskich badaczy zajmujących się takimi obszarami jak decyzje dotyczące finansów i ryzyka, zachowania konsumenckie czy ekonomia. W konferencji wzięli udział również doktoranci oraz studenci studiów magisterskich. Łącznie podczas konferencji odbyło się 11 sesji panelowych, podczas których prezentowane były rezultaty badań dotyczących wyżej wspomnianych dziedzin.

Wśród uczestników konferencji znaleźli się przedstawiciele takich jednostek naukowych, jak: Akademia Leona Koźmińskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, SWPS Uniwersytet

Humanistycznospołeczny, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Opolski oraz Uniwersytet Zielonogórski.

Pierwszego dnia nastąpiło otwarcie konferencji. Zorganizowano też specjalne wydarzenie dla studentów i badaczy młodych duchem. Studenci mieli okazję porozmawiać o specyfice życia naukowca z doświadczoną kadrą, zjeść wspólny obiad oraz wziąć udział w naukowych grach integracyjnych. Drugi dzień konferencji rozpoczął się od równoległych sesji panelowych, a tematy pierwszych wystąpień dotyczyły prawdopodobieństwa i gier ekonomicznych. Szczególnie ciekawe było wystąpienie dr Agaty Sobków, która przedstawiła badania dotyczące nowego sposobu komunikowania informacji probabilistycznych. Rezultaty jej eksperymentów pokazują, że nabywanie informacji o prawdopodobieństwie przez doświadczenie prowadzi do lepszych oszacowań prawdopodobieństwa, co w konsekwencji pozwala podejmować lepsze decyzje.

Następne sesje dotyczyły podejmowania decyzji oraz zachowań konsumenckich. Profesor Tomasz Zaleśkiewicz przedstawił badania nad rolą wyobrażeń w kontekście podejmowania decyzji w sytuacjach ryzyka. Do badań wykorzystany został rezonans magnetyczny, co pozwoliło na wskazanie neuronalnych korelatów postrzegania ryzyka. Zgodnie z zaproponowanym w wystąpieniu modelem wyobrażenia generowane na potrzebę podjęcia decyzji w sytuacji ryzykownej prowadzą do negatywnych uczuć, takich jak strach czy lęk. Te z kolei mają kluczowe znaczenie dla charakteru ostatecznie podejmowanej decyzji.

Jedną z sesji poświęconą została pięciominutowym wystąpieniom, których celem było przedstawienie projektów badawczych, realizowanych badań i wstępnych wyników.

Na konferencję zaproszono prof. Uniwersytetu SWPS Katarzynę Byrkę, która wygłosiła wykład nt. „Niektórzy nie oszczędzają, bo to za dużo kosztuje: Modelowanie postaw i kosztu behawioralnego jako determinant zachowań”. Omówiła ona klasyczne modele zmiany zachowania, koncepcję kosztów behawioralnych oraz wyniki badań testujących jej własny model tłumaczący rozbieżność pomiędzy deklaracjami a faktycznym zachowaniem.

Na kolejnych sesjach, dotyczących moralności i giełdy, prof. Tadeusz Tyszka mówił o warunkowaniach decyzji związanych z popełnieniem oszustwa – głównymi motywacjami do oszustwa miały być interes własny oraz przekonanie o własnej moralności. Doktor Anna Hełka przedstawiła rezultaty badań poświęconych postrzeganiu osób unikających i uchylających się od płacenia podatków oraz ich stosunkowi

do płacenia podatków. Zgodnie z uzyskanymi rezultatami Polacy pozytywnie postrzegają osoby unikające płacenia podatków, podczas gdy uchylanie się od płacenia wiąże się z negatywnym wizerunkiem. Co więcej, uchylanie się od płacenia podatków wiąże się z bardziej pozytywnym wizerunkiem oszustów podatkowych.

Ostatnie sesje drugiego dnia konferencji dotyczyły finansów oraz inklinacji poznawczych. Po zakończeniu wszystkich wystąpień odbyło się walne zgromadzenie Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, podczas którego zostały przeprowadzone wybory prezesa wybrana została dr Sabina Kołodziej z Akademii Leona Koźmińskiego, a wiceprezami zostali dr Łukasz Markiewicz z Akademii Leona Koźmińskiego oraz dr Elżbieta Kubińska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Wieczorem wszyscy uczestnicy konferencji spotkali się na uroczystej kolacji, na której ogłoszone zostały wyniki konkursu na najlepszą pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej „Szare Komórki 2017”.

Trzeciego dnia konferencji odbyły się dwie sesje. Pierwsza z nich była kontynuacją sesji dotyczącej podejmowania decyzji, druga natomiast dotyczyła procesów poznawczych.

Konferencja stanowiła doskonałą okazję do poznania najnowszych trendów w psychologii ekonomicznej i pozwoliła na omówienie wyników najnowszych badań. Dzięki bardzo dobrej organizacji wydarzenia można było wysłuchać wielu wystąpień czołowych polskich badaczy. Kolejna edycja konferencji zaplanowana została na maj 2018 r., a jej organizacji podjęła się Akademia Leona Koźmińskiego.

# Recenzja książki Jesse'ego Itzlera „Living with a SEAL – życie z komandosem. 31 dni z największym twardzielem na tej planecie”

*Sebastian Kotow*

Institute of Behavioral Design, sebastian.kotow@iobd.org.uk

*Piotr Zielonka*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, piotr.zielonka@gmail.com

Książka pt. *Living with a SEAL – życie z komandosem. 31 dni z największym twardzielem na tej planecie* (2018, Warszawa: CeDeWu) nie jest pracą naukową, ani nawet popularnonaukową. Nie jest także poradnikiem na temat tego, jak schudnąć 15 kilogramów w miesiąc ani jak zarobić w tym czasie milion dolarów. Jest opisem jednego miesiąca z życia autora, Jesse'ego Itzlera, przedsiębiorcy z Nowego Jorku. Wpadł on na pomysł, aby zaprosić do swojego domu na 31 dni komandosa sił specjalnych Marynarki Wojennej Stanów Zjednoczonych SEAL i przez ten czas prowadzić taki sam tryb życia jak jego gość. Wyzwanie okazało się niezwykle trudne, treningi mordercze, a dyscyplina porażająca. Jak pisze autor: „Być może najważniejszą rzeczą, jakiej nauczyłem się od SEALa, był poziom wdzięczności, jaki okazuje on trudnościom. Im cięższy trening, tym więcej wymagał on odwagi i tym więcej satysfakcji przynosił. Tak właśnie wygląda jego życie. I część z tego przeszła na mnie”. Myśl powyższa wskazuje na ogromną rolę punktu odniesienia w ocenie wysiłku. Ludzie większość zmiennych wokół siebie oceniają w kategoriach

względnych. Czasem wystarczy jedynie przesunąć do góry punkt referencyjny, aby rzeczy dotychczas niemożliwe do osiągnięcia stały się realnymi wyzwaniami.

Pomimo że książka raczej nie przejdzie do historii jako jeden ze znakomitych poradników motywacyjnych, zdecydowaliśmy się przybliżyć ją Czytelnikowi z prostego powodu. To dość oryginalna praca o ćwiczeniu siły woli, o nadludzkiej dyscyplinie. Stanowi zapis zmagania się autora z własnymi słabościami i ograniczeniami. Problem ćwiczenia silnej woli uważamy za ważny i godny popularyzacji. Od dawna znana jest powszechna skłonność ludzi do wybierania mniejszych, ale natychmiastowych nagród (impulsywność) kosztem większych, ale odroczonej (samokontrola). Opieranie się pokusom nie jest trywialnym zadaniem. Psychologowie od dawna zajmują się ścierniem się samokontroli i impulsywności w umyśle człowieka. Okazuje się, że obok inteligencji samokontrola jest jednym z głównych czynników dodatnio korelujących z tzw. sukcesem życiowym. W przeciwieństwie do inteligencji samokontrolę (siłę woli) można łatwiej ćwiczyć i rozwijać.

Jak sugeruje autor, właśnie dyscyplina otwiera przed człowiekiem niezwykle możliwości. Książka na dość skrajnym przykładzie pokazuje, jak wzmacniać ten obszar u siebie, u innych i efektywnie wykorzystywać w sporcie i w biznesie. Dyscyplina to jednak nie wszystko. Kolejny interesujący wymiar to przyjęte standardy. Kiedy poznamy standardy takich osób jak bohater książki, komandos SEAL, to okazuje się, że każdy człowiek jest w stanie funkcjonować na wyższym poziomie wysiłku fizycznego, a być może także mentalnego, niż mu się wcześniej wydawało. Co więcej, doświadczenia autora książki, odnoszącego sukcesy w wielu dziedzinach – od sportu do biznesu, pokazują, jaką wielką wartością jest stawianie sobie celów większych niż te, o których myślimy, że są możliwe do osiągnięcia. Kiedy w ich realizacji towarzyszy nam ktoś, na kim wysoko ustawiona poprzeczka nie robi wrażenia, możemy być pewni, że spełnienie ich będzie łatwiejsze. Zahacza to o samosprawdzające się przepowiednie. Jeśli ktoś we mnie wierzy, ja także zaczynam mocniej wierzyć w swoje możliwości i łatwiej mi osiągnąć sukces.

Niektóre wątki książki mogą wydać się szokujące i zatrważające. Już po kilkunastu stronach lektury Czytelnik zauważy paranoiczne usposobienie SEALa, wężącego wszędzie spisek i posądzającego każdego napotkanego człowieka o nieczyste zamiary. Wytłumaczeniem tego zachowania mogą być wydarzenia z 2015 r. będące przykładem podejmowania trudnych decyzji w kategoriach moralnych oraz ich tragicznych konsekwencji. Czterech komandosów zostało zrzuconych ze spadochronami w północno-wschodnim Afganistanie z zadaniem zlokalizowania przywódcy Talibów. Niespodziewanie komandosi napotkali grupę pasterzy wiodących stado kóz. Komandosi postąpili zgodnie z zasadami walki i oszczędzili życie pasterzom, ryzykując jednocześnie, że powiadomią oni Talibów.

Tak też się stało. Godzinę później komandosi zostali zaatakowani przez Talibów. Tylko jeden z nich przeżył. Helikopter, który wysłano mu na ratunek, został zestrzelony przez Talibów i kolejnych sześciu komandosów poniosło śmierć.

Książka zawiera jednak przede wszystkim inspirujące i humorystyczne zarazem opowieści, z których wnioski można wykorzystać w codziennym życiu. Oto jedna z nich. SEAL uważał, że współpracownicy autora książki źle wykonują swoje obowiązki. Twierdził na przykład, że kierowca, który spóźnił się minutę, nie nauczył się porządnie swojej trasy. Jeśli zatrzymywał się, żeby uzupełnić paliwo, zaniedbywał swoją pracę. Zanim zjawił się SEAL, autor uważał, że drobne spóźnienia kierowcy to coś zupełnie naturalnego w wielkim mieście. Po wyjeździe SEALa ten sam kierowca za każdym razem, kiedy miał gdzieś zawieźć autora, zjawił się dwadzieścia minut przed czasem i prosił: „Nie zapomnij powiedzieć SEALowi, że byłem przed czasem!” Wyrazista osobowość SEALa oddziaływała zatem nie tylko na autora, ale także na osoby wokół niego.

Książka pełna jest dość niezwykłych spostrzeżeń i sformułowań. Oto kilka z nich:

„SEAL poprosił mnie, żebym nie ujawniał jego nazwiska. I nie użył słowa «proszę»”.

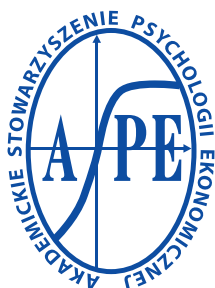
„Nie robię nic dla aplauzu. Nie robię nic dla dźwięku fanfar. Robię to dla siebie” – SEAL.

„Jeśli coś nie jest ciężkie, nie róbmy tego” – SEAL.

„Nie lubię pieprzonych darmozjadów. Jeśli nie pracujesz ciężko na to, co masz, nie dogadamy się” – SEAL.

„Nie świętuję zwycięstw, ale wyciągam wnioski z porażek” – SEAL.

Książka powinna zadowolić Czytelników znudzonych nieco klasyczną literaturą motywacyjną, zafascynowanych samodyscypliną i pracą nad rozwijaniem silnej woli.



# 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/>

AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO  
oraz  
AKADEMICZNE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ  
zapraszają na

# XII KONFERENCJĘ PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

16-18 MAJA  
2018



[aspe@kozminski.edu.pl](mailto:aspe@kozminski.edu.pl)

## TEMATYKA KONFERENCJI:

- Psychologia zachowań ekonomicznych
- Podejmowanie decyzji, percepcja ryzyka
- Ekonomia eksperymentalna
- Finanse behawioralne
- Etyka behawioralna
- Psychologia pieniądza
- Zachowania konsumenckie
- Socjalizacja ekonomiczna

Wykład plenarny wygłosi:  
**prof. dr hab.  
Grzegorz Sędek**

Zostaną wyłonieni zwycięzcy konkursu:  
**Szare Komórki  
2018**

**MIEJSCE:** KONSTANCIN-JEZIORNA, W POBLIŻU WARSZAWY  
[aspe.info.pl/konferencje/xii-konferencja-psychologia-ekonomiczna](http://aspe.info.pl/konferencje/xii-konferencja-psychologia-ekonomiczna)

ZGŁOSZENIA WYSTĄPIEŃ DO 28.02.2018