

Nr 3

KWIECIEŃ 2013 R.

# PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

ISSN 2084-137X



03  
fot. www.fotolia.pl/© Argus

Projekt dofinansowany przez Narodowy Bank Polski

## NBP

Narodowy Bank Polski



AKADEMICZNE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ  
FUNDACJA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

KRAKÓW, 2013





# Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

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/>

Szanowni Czytelnicy,

*Z ogromną przyjemnością oddajemy w Państwa ręce trzeci już numer pisma „Psychologia Ekonomiczna”, co oznacza, że wkraczamy w kolejny rok wydawniczy. Mamy nadzieję, że publikacje w nim zawarte będą interesującą lekturą i inspiracją do prowadzenia badań, a dla naszych Czytelników praktyków – ciekawym wsparciem w ich pracy oraz rozwoju osobistym. Poza trzema artykułami w języku polskim, po raz pierwszy publikujemy też tekst w języku angielskim. Być może w ten sposób zachęcimy także autorów spoza naszego kraju do dzielenia się swoimi badaniami.*

*Wydanie bieżącego numeru „Psychologii Ekonomicznej” nie byłoby możliwe bez wsparcia finansowego, które uzyskaliśmy z Narodowego Banku Polskiego w ramach programu edukacyjnego. Bardzo dziękujemy recenzentom, którzy oceniali nasz projekt, za ich pozytywną decyzję. Wsparcie ze strony NBP ma oczywiście nie tylko charakter finansowy. To dla nas również ogromne wyróżnienie, a jednocześnie zobowiązanie do dbania o stałe poprawianie jakości naukowej pisma.*

*Zachęcając Państwa do lektury bieżącego numeru, zapraszam jednocześnie do wzięcia udziału w tradycyjnej konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, która w tym roku odbędzie się w Uniwersytecie Warszawskim. Szczegóły możecie Państwo znaleźć na stronie internetowej Stowarzyszenia.*

*Tradycyjnie ponawiam też zaproszenie do nadsyłania swoich tekstów (empirycznych i teoretycznych) do redakcji „Psychologii Ekonomicznej”.*

**TOMASZ ZALEŚKIEWICZ**  
Redaktor Naczelny

**PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK**

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

Katedra Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

[www.psychologia-ekonomiczna.com.pl](http://www.psychologia-ekonomiczna.com.pl)**Rada programowa**

PRZEWODNICZĄCY: prof. dr hab. Jan Czekaj, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,  
 prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego,  
 prof. dr hab. Dariusz Doliński, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,  
 prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, Uniwersytet Śląski,  
 dr hab. Aleksandra Tokarz, Uniwersytet Jagielloński,  
 prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, Szkoła Główna Handlowa,  
 prof. SGGW dr hab. Piotr Zielonka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

**Redakcja**

REDAKTOR NACZELNY: prof. SWPS dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz,  
 Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej  
 REDAKTOR NAUKOWY: dr Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej  
 REDAKTOR STATYSTYCZNY: dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
 dr Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego  
 dr Tomasz Kopczewski, Uniwersytet Warszawski  
 dr Jarosław Plichta, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
 prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański  
 REDAKTOR JĘZYKA POLSKIEGO: mgr Małgorzata Maciejnas  
 REDAKTOR JĘZYKA ANGIELSKIEGO: Frederic W. Widlak, Ph.D.  
 SEKRETARZ REDAKCJI: mgr Karolina Orzeł, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
 (biuro@psychologia-ekonomiczna.com.pl)

**Wydawca:**

FUNDACJA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Tel. +48 (12) 293 74 64



## SPISTREŚCI

---

### Artykuły:

6

**JUSTYNA BRZEZICKA, RADOSŁAW WIŚNIEWSKI**

Ekonomia behawioralna a rynek nieruchomości  
– teoria i praktyka,

20

**AGATA GAŚSIOROWSKA**

Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP.  
Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego,

40

**JAROSŁAW PLICHTA, GRAŻYNA PLICHTA**

Znaczenie zaufania w handlu elektronicznym  
– perspektywa instytucjonalna,

52

**FLORICA ȘTEFĂNESCU, SORANA SĂVEANU**

Economy, Education and Creativity.

---

### Informacje o konferencjach:

69

**ANNA HEŁKA**

Informacja o konferencji IAREP we Wrocławiu

73

**ANNA MARIA ZAWADZKA**

Informacja o konferencji PSYCHOLOGIA – KONSUMPCJA  
– JAKOŚĆ ŻYCIA, „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”  
10-11 WRZEŚNIA 2012 GDAŃSK

---

### Recenzja książki

78

**JAKUB TRACZYK**

Informacje o książce Daniela Kahnemana  
„Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym”

---

### Informacja o badaniach

81

Informacja o badaniach prowadzonych w Centrum Psychologii  
Ekonomicznej i Badań Decyzji, Akademia Leona Koźmińskiego.

## Behavioral economics and real estate market – theory and practice

### Abstract

The present paper draws attention to behavioral influences on many areas of economic life, particularly the real estate market. Initially, the definitions of the real estate market are reviewed to find, name, and exemplify behavioral elements in the definitions. The issue of uncertainty and risk in the real estate market is of paramount importance since both are inextricably related to psychological aspects of decision-making processes and therefore bridge the gap between behavioral economics and real estate market. The aim of the present paper is to propose a new definition of the real estate market in the behavioral perspective and to present a behavioral model of the real estate market. The theoretical ideas are juxtaposed with practice by means of a survey of the real estate market as perceived by students of UWM in Olsztyn and WSETiNS in Kielce.

---

**Key words:** *behavioral economics, real estate market, real estate market in the behavioral perspective.*

**JUSTYNA BRZEZICKA**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Katedra Gospodarki Nieruchomościami  
i Rozwoju Regionalnego  
justyna.brzezicka@uwm.edu.pl

**RADOSŁAW WIŚNIEWSKI**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Katedra Gospodarki Nieruchomościami  
i Rozwoju Regionalnego  
danrad@uwm.edu.pl

# 1 Ekonomia behawioralna a rynek nieruchomości – teoria i praktyka

## Streszczenie

Zamierzeniem artykułu było wskazanie istotnych czynników natury behawioralnej mających wpływ na funkcjonowanie rynku nieruchomości (RN). Motywacją podjęcia tego zagadnienia była chęć zwrócenia uwagi na oddziaływanie elementów behawioralnych w wielu dziedzinach życia i nauki, w tym w systemie rynku nieruchomości (SRN). Ponadto podjęto próbę przeglądu definicji rynku nieruchomości w celu odszukania, nazwania oraz podkreślenia elementów behawioralnych w tych definicjach. Ważną częścią pracy jest także kwestia niepewności oraz ryzyka na RN, które stanowią jądro badań ekonomii behawioralnej. Celem artykułu jest zaproponowanie nowej definicji rynku nieruchomości, definicji w ujęciu behawioralnym oraz prezentacja behawioralnego modelu rynku nieruchomości. Część teoretyczna została także skonfrontowana z praktycznym podejściem – przeprowadzono badanie sondażowe nt. sposobu postrzegania RN wśród studentów UWM w Olsztynie oraz WSETiNS w Kielcach.

**Słowa kluczowe:** *ekonomia behawioralna, rynek nieruchomości, rynek nieruchomości w ujęciu behawioralnym.*

## 1. Wprowadzenie

Rynek nieruchomości to szczególny rodzaj rynku rządzący się własnymi prawami, często różniący się od rynku w ujęciu głównego nurtu badań ekonomicznych. Wiele procedur i mechanizmów rynkowych tłumaczy się w oparciu o relacje cenowe, natomiast w rzeczywistości obserwuje się rosnące znaczenie czynników pozacenowych kształtujących rynek. Obecny *status quo* powoduje dysonans między teorią a praktyką, wywołując jednocześnie określone reperkusje. Dynamika zmian w światowej ekonomii pozwala zwrócić uwagę na doniosłość badań prowadzonych na gruncie ekonomii behawioralnej, dostarczającej nowe możliwości sprostania pojawiającym się wyzwaniom. W takich okolicznościach prawdopodobnym, a może nawet niezbędnym, staje się poszukiwanie nowego paradygmatu w sposobie postrzegania rynku nieruchomości.

## 2. Ekonomia behawioralna

Ekonomia behawioralna to jedno z osiągnięć współczesnej ekonomii. Rozwijająca się w szybkim tempie dziedzina, swój sukces zawdzięcza przekonaniu o rosnącym znaczeniu psychologicznych podstaw w ekonomicznych analizach, zarówno teoretycznych, jak i w praktyce (Camerer, Loewenstein, 2004:3). Zastosowanie psychologii czyni zachowania ekonomiczne bardziej rzeczywistymi. Przez wykazanie złożoności natury człowieka - jego pragnień, motywów, percepcji i działania - psychologia uczyniła wiele, aby przywrócić znaczenie ekonomii w sprawie ludzkich wyborów i zachowań (Maital, Maital, 1993:xi). Psychologia ma silny wpływ na ekonomię - poprzez zwiększony potencjał tłumaczenia zachowań rynkowych, zapewnia substytucję ekonomicznego stanowiska racjonalności podmiotów. Obszar przenikania i uzupełniania psychologii i ekonomii wiedzie przez grunt ekonomii behawioralnej (Frey, Stutzer, 2007:11).

Ekonomia behawioralna za pomocą behawioralnego modelu zachowań wyjaśnia i tłumaczy anomalie klasycznego modelu zachowań - posługując się zarówno obserwacją, jak i eksperymentem, tłumaczy zachowania ludzkie (Wilkinson, 2008:29), zwłaszcza w warunkach niepewnych, zmiennych, trudnych do jednoznacznego określenia, wpływających znacząco na proces podejmowania decyzji. Wraz z rozwojem nauki przekonanie o pełnej racjonalności ekonomicznej podmiotów jest poddawane w wątpliwość. Nie oznacza to, że podmioty działają w oderwaniu od przesłanek ekonomicznych, a ich działania są całkowicie nieracjonalne, lecz prowadzi to do poszukiwania innych determinant zachowań ludzkich - okoliczności psychologicznych, kulturowych, środowiskowych kształtujących ludzkie wybory (Altman, 2006:xvii).

## 3. Rynek nieruchomości – ujęcie klasyczne

Rynek nieruchomości można rozpatrywać w wielu aspektach, m.in. w ujęciu technicznym, przestrzennym, cybernetycznym, ogólnoeconomicznym (Kałkowski, 2001:15-18). Najobszerniejszą definicję rynku nieruchomości, która jednocześnie stanowi kwintesencję dotychczasowego dorobku naukowego w tym zakresie, przedstawia Kucharska-Stasiak (2006). Istotą RN w myśl tej definicji jest ogół relacji między uczestnikami rynku dokonującymi kupna/sprzedaży nieruchomości, regulowanych przez mechanizmy cenowe. „Rynek może być utożsamiany z ogółem stosunków wymiany i stosunków równoległych zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku, tworzącymi popyt i podaż nieruchomości” (Kucharska-Stasiak, 2006:40-41). Definicja przybiera jednostronne, *stricte* ekonomiczne brzmienie. Poprzez skupienie na ekonomicznych aspektach rynku nieruchomości, pomija się element wynikający z ludzkiej



natury, nie ma tu miejsca dla psychologicznego podłoża decyzji rynkowych, a jedynym kierunkiem analiz jest badanie relacji: kupujący-sprzedający-cena (Brzezicka, Wiśniewski, 2012). Warto dodać, że klasyczne ujęcie rynku koresponduje z założeniem o pełnej racjonalności ekonomicznej podmiotów oraz postawą *homo oeconomicus*.

## 4. Rynek nieruchomości – ku nowemu paradygmatawi

Ekonomia odnosi triumfy w zakresie rozszerzania obszaru badań i skutecznego kolonizowania innych nauk (Wojtyna, 2008:10), a procesy te przebiegają z jeszcze większą dynamiką na gruncie ekonomii behawioralnej. Nieprawdopodobnym wydaje się fakt pominięcia ich przy analizach rynku nieruchomości, dlatego w dalszej części pracy dokonano przeglądu definicji rynku nieruchomości, w celu poszukiwania, wyodrębnienia i podkreślenia elementów behawioralnych w tych definicjach. Elementy takie nie występują bezpośrednio, niemniej jednak często są „przemycane” w natłoku argumentów.

Autorzy artykułu przyjmują stanowisko o istotności behawioralnego ujęcia rynku nieruchomości oraz obecności podwalin i przesłanek do budowania behawioralnej definicji rynku nieruchomości. Behawioralne aspekty RN oraz właściwe rozumienie terminu *behawioralny* w stosunku do RN przedstawiono szerzej we wcześniejszej publikacji (Brzezicka, Wiśniewski, 2012).

Literatura dotycząca rynku nieruchomości jest bardzo obszerna. Bryx (2008) wskazuje z jednej strony skomplikowane problemy i trudności badaczy RN leżące w kwestii definiowania rynku oraz wskazuje potrzebę podejmowania kolejnych prób definiowania tego pojęcia, ponieważ dopracowanie tej definicji przy współpracy wielu badaczy jest kwestią kluczową (Bryx, 2008:67),

szczególnie ważną dla dalszego rozwijania badań oraz terminologicznej estetyki.

Zgodnie z definicją Wiśniewskiego (2007), RN to „celowo dobrany kompleks zmiennych oraz zachodzących między nimi relacji, charakteryzujących związki i procesy obserwowane w przestrzeni systemowej rynku nieruchomości”, przy czym zmienne to jedna lub wiele właściwości obiektów w systemie, natomiast relacje to związki między nimi (Wiśniewski, 2007, s. 22–23). Tak rozumiany RN nie wyklucza istnienia w nim zmiennych innych niż ekonomiczne, co więcej – podkreśla ich złożoność, silną relacyjność oraz potrzebę holistycznego analizowania.

Kucharska-Stasiak (2006) definiuje dwie istotne z behawioralnego punktu widzenia cechy rynku nieruchomości tj.: *niejednorodność* i *niedoskonałość*, które wpływają na „brak racjonalności aktów kupna/sprzedży - kupujący i sprzedający nie podejmują swoich decyzji opierając się wyłącznie o cenę” (Kucharska-Stasiak, 2006:44). Wskazano tu wyraźnie znaczenie pozaekonomicznych uwarunkowań RN oraz zawarto sugestię o istnieniu pewnych barier i ograniczeń racjonalności podmiotu, które skutkują obciążeniem decyzji dodatkowymi determinantami, wynikającymi z ludzkiej zawiłej, niedoskonałej natury.

Warto przytoczyć także ogólnoeconomiczną definicję rynku według Kałkowskiego (2001). Rynek jest „kategorią abstrakcyjną, w jego definicjach wskazuje się bowiem na *bliżej nieokreślone warunki oraz czynniki*, a więc na elementy różnorodne, należące do różnych kategorii – elementy ilościowe i jakościowe, elementy stałe i zmienne, elementy systematyczne i *przypadkowe*, elementy obiektywne i *subiektywne*, materialne i *nie-materialne*, przejawiające się w sposób ciągły i skokowy, o charakterze krajowym i międzynarodowym, przewidywalnym i *nieprzewidywalnym*” (Kałkowski, 2001:18). Autor podkreśla, że w skład rynku wchodzi szeroko rozumiane uwarunkowania, wymienia także 2 istotne cechy RN z behawioralnego punktu widzenia tj. nieprzej-

rzystość, nierównoważenie. „Decyzje rynkowe podmiotów rynku podejmowane w warunkach braku jego przejrzystości, mogą być obciążone dużym błędem, a często przypadkowe oraz sprzeczne ze wskazaniem prawa popytu i podaży” (Kałkowski, 2001:26). Brak równowagi rynkowej skutkuje przypadkowością oraz nieprzewidywalnością zdarzeń, tym samym obciążając decyzję pierwiastkiem subiektywizmu i indywidualizmu zależnego od potrzeb oraz zaistniałej sytuacji. Każda osoba ma swoją indywidualność, nie ma dwóch jednakowych ludzi - pomimo jednakowych okoliczności ekonomicznych lub/i pozaeconomicznych każdy może zachowywać się inaczej i we właściwy sobie sposób (Baxter, 1993:11).

Hopfer i Cellmer (1997) poruszają kwestię nieracjonalnych zachowań uczestników rynku. Nieracjonalność dotyczy szczególnie rynków mieszkaniowych, a wynika najczęściej z subiektywnego określania użyteczności nieruchomości lub korzyści, które generuje nieruchomość. Źródła nieracjonalności to uleganie odczuciom i emocjom, transakcje w obrębie rodziny, trudna do określenia chęć posiadania jakiejś nieruchomości, trudne warunki finansowe sprzedawcy. „Takie zachowania uczestników rynku powodują, iż ceny, charakteryzujące się zbyt dużą rozpiętością, mogą nieraz znacznie odbiegać od średniej. Utrudnia to analizowanie takiego rynku i często nie pozwala wyciągnąć prawidłowych wniosków na temat aktualnie kształtujących się cen rynkowych” (Hopfer, Cellmer, 1997:31).

Bryx (2008) podkreśla historyczny charakter traktowania rynku jako miejsca dokonywania aktów kupna-sprzedaży, dowodząc jednocześnie, że takie ujęcie posiada pewien trwały sens i nie może zniknąć całkowicie, w szczególności w odniesieniu do rynku nieruchomości, z całą jego specyfiką (Bryx, 2008:17). Bryx podkreśla niepowtarzalność RN, wynikającą z tego, że każda nieruchomość jest inna i nie ma drugiej takiej samej. Tym samym mechanizm rynkowy

jest odzwierciedleniem sumy potrzeb popartych strumieniem pieniądza, uwzględniających indywidualne oczekiwania ludzi i firm, w którym kształtują się relacje ekonomiczne i społeczne (Bryx, 2008:48). „Rynek nieruchomości nie dostarcza często rzetelnych danych, które służyłyby w pełni podjęciu jednoznacznych decyzji” (Bryx, 2008:49).

Autorzy i badacze RN dostrzegają pewne ograniczenia rynku wynikające z jego specyfiki. Choć wyrażane potrzeby zwrócenia uwagi na psychologię rynku są nieliczne, to jednak nie pozostają bez znaczenia. Problemy złożoności, subiektywizmu, nieprzewidywalności zachowań rynkowych mogą stać się rdzeniem nowego kierunku badań na RN, załączkiem nowego paradygmatu. W metodologii nauki (Grobler, 2006:183, 271 za: Kuhn, 1862/1968) istnieje pogląd zaproponowany przez Kuhna, zgodnie z którym paradygmat to zestaw problemów, wzorców i kryteriów rozwiązań, podstawowych założeń teoretycznych i reguł postępowania naukowego o charakterze rewolucyjnym. „Rewolucja naukowa niszczy dotychczasową kolekcję rozwiązań problemów i zapoczątkowuje zbieranie nowej, według odmiennych zasad” (Grobler, 2006:271). Podobną potrzebę zauważa się na RN, warto zastanowić się nad nowymi kierunkami badań i sposobami rozwiązań. Na szczególną uwagę zasługują tu pozacenowe determinanty RN, które mogą wnieść wiele nowego do dotychczasowych badań. Choć o rewolucji naukowej na tym etapie definiowania problemu nie może być mowy, przygotowano już grunt do obfitych badań w tym zakresie.

## 5. Niepewność i ryzyko na rynku nieruchomości

W ostatnich latach zauważa się wzrost zainteresowania ryzykiem oraz podejmowanie tematu niepewności na rynku nieruchomości. Definicji

ryzyka jest wiele. Jego miarą jest kombinacja wielkości poniesionej straty i prawdopodobieństwo jej poniesienia, ryzyko jest tym większe im większa jest strata lub jej prawdopodobieństwo (Zaleskiewicz, 2011:94). „W przypadku projektów inwestycyjnych ryzyko jest na ogół rozumiane jako dająca się skwantyfikować możliwość zaistnienia sytuacji, że rzeczywiste nakłady na projekt i (lub) rzeczywiste efekty będą się odchyłały niekorzystnie od pierwotnie przyjętych” (Marcinek, 2001:80). Pojęcie inwestowania składa się z 4 komponentów determinujących ludzkie decyzje, są to: *psychika ludzka*, czas, pieniądz, *ryzyko* (Belej, Celmer, 2006:14). Na szczególną uwagę zasługują tu: element psychologiczny oraz element związany z ryzykiem. Człowiek w swej naturze dąży do zaspokajania podstawowych potrzeb: mieszkania i bezpieczeństwa, starając się w największym możliwym stopniu osiągnąć pewność działań oraz stabilność, co jest zaprzeczeniem istoty inwestycji, obciążonej wielorakim ryzykiem wynikającym ze specyfiki rynku nieruchomości (Belej, Celmer, 2006:14).

W odniesieniu do rynku nieruchomości ryzyko przejawia się przez niepewność przewidywania zdarzeń w przyszłości, która jest wywołana niepewnością i niedokładnością danych służących do szacowania przyszłości (Gawron, 2005:13-14). Każda decyzja rynkowa obciążona jest ryzykiem, przy czym nie dotyczy ono tylko inwestorów, ale także innych uczestników rynku (Siemińska, 2011:27). Ryzyko na RN utrudnia podejmowanie decyzji, w przypadku braku danych ryzyko jest większe, a możliwa skala błędu jest bardzo duża, co może paraliżować działania uczestników rynku (Bryx, 2008:49).

Istnieje różnica między ryzykiem a niepewnością, ryzyko jest zależne od zmienności oraz prawdopodobieństwa, podczas gdy niepewność oznacza, że prawdopodobnemu wynikowi nie można nadać prawdopodobieństwa, dlatego niepewność jest niemierzalna (Kucharska-Stasiak, 2006:202). Podobne rozgraniczenie pomiędzy

pojęciami ryzyka i niepewności wyróżnia Heilpern (1998). Ryzyko wiąże się ze zjawiskiem o charakterze losowym, możliwym do opisanego za pomocą zmiennych losowych, natomiast „niepewność dotyczy sytuacji charakteryzujących się zupełnym brakiem informacji lub nieznaną postacią rozkładu prawdopodobieństwa czy niemożliwością jego określenia” (Heilpern, 1998:7).

Według Forlicza (2001) niepewność przyszłości lub niepewność rezultatu działania to nieznaną przyszłych stanów lub prawdopodobieństw zajścia tych stanów, co jest następstwem oddziaływania wielu czynników (Forlicz, 2001:71). W myśl definicji z 2007 r. „niepewność obejmuje wszystkie te czynniki i zjawiska, które są efektem trudności identyfikacyjnych, technicznych (gromadzenia danych), obliczeniowych i interpretacyjnych oraz innych, którym można przypisać miano ważnych na potrzeby prognozowania” (Wiśniewski, 2007:35).

Niepewność jest nieodłącznym elementem rynku nieruchomości, nie tylko warunkuje wszelkie procesy na nim zachodzące, ale ma także wpływ na przedmiotowość, podmiotowość oraz rynek jako całość relacji, odnosi się do zdarzeń pojedynczych, grupowych i zbiorowych (Radzewicz, Wiśniewski, 2011). Tversky i Kahneman (1974) wiążą niepewność z prawdopodobieństwem wystąpienia zdarzenia i przekonaniem o wystąpieniu lub niewystąpieniu go, wyrażanym przez sugestie dotyczące przyszłości i jej subiektywnej oceny (Kahneman, Tversky, 1974:1124).

Na podstawie powyższych analiz można dostrzec kilka prawidłowości.

Po pierwsze, powszechnie wykorzystywane definicje rynku nieruchomości w postaci klasycznej opierają się na ekonomicznych uwarunkowaniach, a RN jest specjalnym rodzajem rynku. Największe znaczenie odgrywają tutaj mechanizmy rynkowe, według których cena staje się ekwiwalentem wartości.

Po drugie, w literaturze z tego obszaru występują szcztkowe elementy behawioryzmu ekonomicznego, skupione wokół dwóch płaszczyzn tematycznych: 1) decyzyjności podmiotu w warunkach ryzyka i niepewności, wynikających ze specyfiki rynku; 2) braku racjonalności zachowań uczestników rynku.

Po trzecie, postulaty o braku pełnej racjonalności zachowań na rynku są marginalizowane i traktowane jako bariery rynku, a nie otrzymują rangi odrębnej cechy kształtującej rynek, co jest istotne w celu dokładnego przedstawienia stanu samego rynku, jak również zachowań na RN.

Po czwarte, kwestie niepewności i ryzyka na RN nie pozostają bez znaczenia – warto rozwijać te obszary badań, korzystając z narzędzi i mechanizmów wykorzystywanych przez ekonomię behawioralną.

Warto zastanowić się nad funkcją i znaczeniem elementów behawioralnych na RN. Jeśli założy się, że ludzka natura jest zawodna, a człowiek zdolny do irracjonalnych zachowań, wiedząc jednocześnie, że rynek budują i kształtują podmioty (czyli uczestnicy rynku) – warto powrócić do zagadnienia racjonalności ekonomicznej uczestników tego rynku, zastanowić się nad motywami ich postępowania oraz rozwijać deskryptywną teorię podejmowania decyzji rynkowych.

## 6. Rynek nieruchomości – ujęcie behawioralne

W świetle powyższych rozważań rynek nieruchomości przedstawia się jako obszar działań zdeterminowanych ekonomicznie i pozaekonomicznie. Obszar pozaekonomiczny dotyczy tu szczególnie kwestii psychologii rynku, decyzyjności oraz zachowań podmiotów w warunkach ryzyka i niepewności, braku pełnej racjonalności – wszystkie te elementy można zakwalifikować

do wspólnej grupy – grupy elementów behawioralnych.

Definicja rynku nieruchomości, w ujęciu behawioralnym, powinna uwzględniać wymienione elementy:

- a. Elementy ekonomiczne – stanowiące punkt wyjścia oraz tło dalszych rozważań. Pełnią funkcję definiowania problemu (poszukiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące klasycznych mechanizmów rynkowych, zależności cenowych determinujących zachowania rynkowe).
- b. Elementy pozaekonomiczne, w szczególności psychologiczne – typowe dla indywidualnych potrzeb ludzkich oraz inne uwarunkowania kształtujące rynek w mniejszym stopniu (np. socjologiczne). Ich zadaniem jest wyjaśnianie mechanizmów i praw rządzących psychiką i zachowaniem ludzi oraz przybliżenie społecznego wymiaru rynku. Docelowo odpowiedź na pytanie: dlaczego została podjęta taka decyzja?
- c. Elementy „tajemniczości” RN, przejawiające się przez stan ryzyka lub niepewności. Pełnią funkcję budowania środowiska rynku w oparciu o jego specyfikę.
- d. Elementy decyzyjności w warunkach braku pełnej racjonalności podmiotów działających na rynku. Do tej grupy można także zakwalifikować inne istotne czynniki, np. czas, otoczenie rynku, braki informacyjne.

Rynek nieruchomości w ujęciu behawioralnym może być rozumiany jako: *ogół relacji, racjonalnych lub nieracjonalnych zachowań uczestników rynku, budowanych w oparciu o cenę i czynniki pozacenowe, ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych potrzeb, planów, zapatrywań uczestników rynku; przejawiających się przez decyzje w warunkach ryzyka i/lub niepewności wynikających ze specyfiki samego rynku, jak również ze specyfiki przedmiotu (nieruchomości).*

Behawioralne aspekty RN to w szczególności:

- a. Trudności decyzyjne uczestników rynku wywołane występującymi stanami ryzyka i/lub niepewności.
- b. Następstwa braków informacyjnych zniekształcających tradycyjne modele rynku.
- c. Duży wpływ indywidualnych potrzeb uczestników rynku, subiektywizacja preferencji.
- d. Implikacje złożonej ludzkiej natury, włączenie do procesu decyzyjnego emocji, znajdujące wydzwięk w postaci silnej indywidualizacji decyzji kupujących i sprzedających.
- e. Cechy rynku nieruchomości świadczące o trudnościach prognostycznych przyszłych stanów rynku (niejednorodność, zróżnicowanie rynku).
- f. Silna relacyjność poszczególnych komponentów rynku, powodująca rozmycie behawioralnego modelu zachowań w oparciu o układ S-R (bodziec, z ang. *stimulus* – reakcja, z ang. *reaction*).
- g. Przejawy braku pełnej racjonalności podmiotów działających w SRN.
- h. Obecność transakcji, w których wystąpiły szczególne warunki, powodujące ustalenie ceny w sposób rażąco odbiegający od przeciętnych cen uzyskiwanych na rynku nieruchomości (*Rozporządzenie... 2011*).

## 7. Praktyka kontra teoria

Wymienione cechy RN, istotne z punktu widzenia analiz behawioralnych, to nieprzejrzystość, nierównoważenie, niedoskonałość, niejednorodność. Przyjęta terminologia nie dostarcza wiedzy o tym jaki jest RN, lecz jaki nie jest. Korzystając z tego przykładu, można na nowo postawić istotne dla tekstu pytania: jaki jest RN? Jaki jest w praktyce? Czy uczestnicy rynku świadomie funkcjonują i działają w jego systemie?

Czy praktyczny wymiar RN potwierdza obecność oraz istotność elementów behawioralnych występujących w jego obszarze?

Aby dokonać konfrontacji rozważań teoretycznych z praktycznym wymiarem rynku nieruchomości, posłużono się badaniem sondażowym. Wzór formularza stanowi załącznik 1 do artykułu. Celem sondażu było zbadanie sposobu postrzegania rynku nieruchomości - zbadanie czy w praktyce, podobnie jak w teorii, w obszarze RN funkcjonują elementy behawioralne, czy jedynie sposób rozumienia rynku znajduje korzenie w ekonomii?

Założenia do badania sondażowego:

- a. Badanie przeprowadzono w kwietniu 2012 r. na grupie 106 studentów studiów I i II stopnia na kierunku *Gospodarka przestrzenna*: w tym 27 studentów Wyższej Szkoły Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych w Kielcach oraz 79 studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- b. Sekwencja pytań w II części formularza, dotyczącej RN nie jest przypadkowa: pierwsze pytanie - otwarte, następnie - zamknięte, na koniec - pytanie otwarte podsumowujące (aby wyeliminować efekty zakotwiczenia). Ankietowani zobaczyli pytanie 2 i 3 dopiero po udzieleniu odpowiedzi na pytanie 1.
- c. Pytanie 1 miało na celu sprawdzenie ogólnych spostrzeżeń dotyczących rynku nieruchomości (tok rozumowania, postrzeganie RN, stan świadomości o RN, obszar skojarzeń). Pytanie nr 3 miało na celu zbadanie głównego sposobu postrzegania rynku nieruchomości i określenie stanowiska przyjmowanego przez większość badanych.
- d. Pytanie nr 2 miało na celu zbadanie istotności poszczególnych płaszczyzn rynku nieruchomości. W ramach wyodrębnio-

Tabela 1. Kategorie oraz podział kategorii na elementy

| Elementy ekonomiczne RN  | Elementy psychologiczne RN          | Elementy behawioralne RN | Inne komponenty RN     |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| ekonomiczny wymiar rynku | psychologiczny wymiar rynku         | niepewność               | społeczny wymiar rynku |
| kupno-sprzedaż           | zależność od indywidualnych potrzeb | ryzyko                   | inne                   |
| cena-wartość             | moje oczekiwanie, mój plan          | decyzja                  | -                      |

Źródło: opracowanie własne

nych płaszczyzn zaproponowano po 3 elementy (kolejność w kwestionariuszu losowa). Wyodrębnione płaszczyzny oraz ich podział na elementy zaprezentowano w tabeli 1. Ankietowani nie znali tego podziału, spośród 11 elementów wybierali 5 najistotniejszych według ich opinii.

Odpowiedzi ankietowanych na 1 pytanie pozwalają dostrzec 5 głównych obszarów skojarzeń dotyczących rynku nieruchomości, tj.: ekonomiczny wymiar rynku, psychologiczny i behawioralny wymiar rynku w mniejszym stopniu, przestrzenny wymiar rynku rozumiany jako cechy samego rynku oraz pozostałe skojarzenia

Tabela 2. Odpowiedzi ankietowanych na Pytanie 2 według obszarów skojarzeń

|  |  |
|--|--|
| <b>Ekonomiczny wymiar RN</b>             | kupno / sprzedaż (32), cena / cena rynkowa (26), obrót / handel (17), transakcja (10), kapitałochłonność (7), popyt / podaż (6), niska elastyczność popytu i podaży (3), konkurencja / konkurencyjność (5), przetarg (4), wartość (4), wolny rynek (3), inwestorzy / inwestycja (2), zasoby nieruchomości (2), stagnacja (2), ekonomia (2), inne ekonomiczne (rozwoj ekonomiczny, system rynkowy, pożyczka, biznes, przedsiębiorczość, kapitał, giełda, oferta, koszty, deficyt, wynajem, towar, brak dostępnych usług)  |
| <b>Psychologiczny wymiar RN</b>          | (indywidualne) potrzeby (3), zabezpieczenie  |
| <b>Behawioralny wymiar RN</b>            | ryzykowny / ryzyko (9), niepewny / niepewność (7), decyzja   |
| <b>Przestrzenny wymiar RN (cechy RN)</b> | zróżnicowanie / różnorodność (21), niestalość / zmienność (13), lokalność (9), pierwotny / wtórny (6), obszerny (4), precyzyjny (4), lokalizacja (4), miejsce transakcji (3), zasięg (2), niejednorodny / niejednorodność (2), dynamiczny (2), łatwo dostępny (3), ograniczony (3), otwarty (3), złożony / złożoność (3), skomplikowany (3), elastyczny (3), wolny (2), mała płynność (2), stałość w miejscu (2), nieprzewidywalny (2), inne przestrzenne (rzadkość, niepełna wiedza, wielofunkcyjność, niepowtarzalność, nietypowy, szczególnie, mało stabilny, rozregulowany, przepelniony, informacyjny, rozwijający się, powszechny, obszar analizy) |
| <b>Inne</b>                              | wycena (8), pośrednictwo (6), gospodarka nieruchomościami (5), uwarunkowania prawne (4), struktura (3), marketing (2), rachunkowość (2), budownictwo (2), mieszkanie (2), deweloper (2), użytkowanie wieczyste (2), lokale, budynki, grunty (2), atrybuty nieruchomości, cechy (2), pozostałe skojarzenia (praca w nieruchomościach, bank danych o nieruchomościach, spekulacja, ogół stosunków, za mało działania)  |

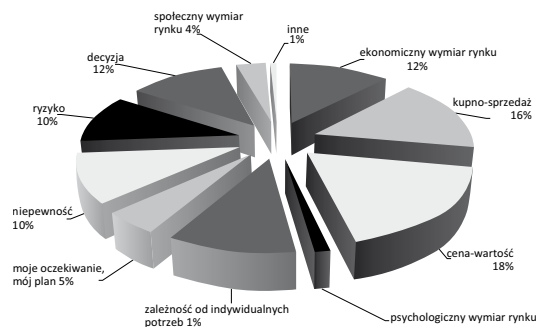
Źródło: opracowanie własne

związane głównie z poszczególnymi zawodami służącymi obsłudze systemu rynku nieruchomości. Elementy społeczne nie zostały wyodrębnione przez ankietowanych. Wyniki dotyczące określeń i sformułowań, które najtrafniej według ankietowanych definiują rynek nieruchomości lub/i oddają jego charakter zestawiono w tabeli 2. W okrągłych nawiasach przedstawiono częstotliwość wystąpienia danego skojarzenia. Na podstawie odpowiedzi ankietowanych wyraźnie widać skupienie wokół ekonomicznego wymiaru rynku nieruchomości. Ekonomia to pierwsza i podstawowa dziedzina kojarzenia rynku nieruchomości.

Obserwując odpowiedzi ankietowanych na pytanie 2, dotyczące wyboru spośród wskazanych odpowiedzi 5 najistotniejszych, można zauważyć następujące tendencje: w sytuacji wyboru spośród dużej liczby elementów odpowiedzi ankietowanych są zróżnicowane (Rys. 1), wiele elementów RN jest uważanych za ważne i w znacznym stopniu kształtujące system RN. Żadnej z odpowiedzi nie przyznano więcej niż 20 % głosów. Po zsumowaniu elementów w poszczególnych kategoriach (Rys. 2) można zauważyć, że preferencje ankietowanych przeważają w kierunku elementów ekonomicznych (stanowią one niespełna 50 % wskazanych odpowiedzi). Ankietowani wskazali także na duże znaczenie elementów behawioralnych (ok 30% głosów), tj. niepewność, ryzyko oraz decyzja, jako najtrafniej określających RN. Elementy psychologiczne stanowią 17% głosów ankietowanych, natomiast pozostałe elementy RN, w tym społeczny wymiar rynku, mają małe znaczenie dla dalszych badań, ankietowani przyznali tej grupie elementów mniej niż 5% głosów.

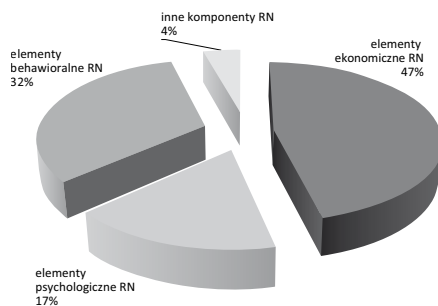
W przypadku prośby o wskazanie jednego elementu najtrafniej opisującego RN (Rys. 3) odpowiedzi ankietowanych przebiegają dwutorowo: połowa badanych wskazuje na kupno-sprzedaż jako element najbardziej kojarzony z RN, natomiast druga połowa głosów została rozdy-

Rys. 1. Odpowiedzi ankietowanych w %:  
Pytanie 2 – wszystkie elementy



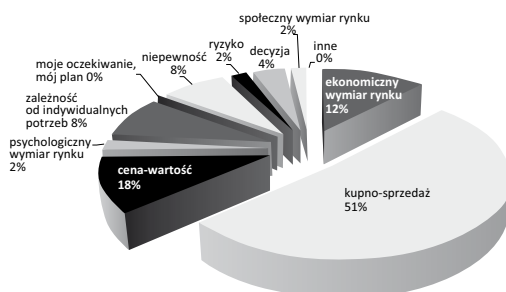
Źródło: opracowanie własne

Rys. 2. Odpowiedzi ankietowanych w %:  
Pytanie 2 – podział na płaszczyzny RN



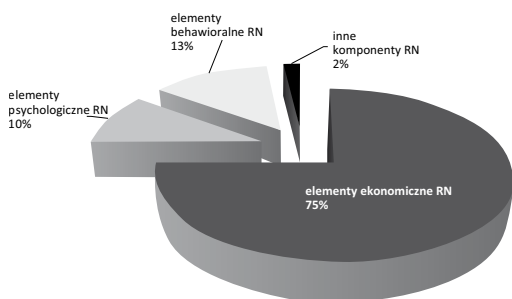
Źródło: opracowanie własne

Rys. 3. Odpowiedzi ankietowanych w %:  
Pytanie 3 – podział na płaszczyzny RN



Źródło: opracowanie własne

**Rys. 4. Odpowiedzi ankietowanych w %:  
Pytanie 3 – podział na płaszczyzny RN**



*Źródło: opracowanie własne*

sponowana na pozostałe wskazane elementy bez widocznego przeważenia w jednym kierunku. Dopiero po zsumowaniu odpowiedzi w kategorii (Rys. 4), widać wyraźnie, że 75% ankietowanych wybiera jeden dowolny element spośród elementów ekonomicznych rynku nieruchomości jako najtrafniej opisujący SRN, natomiast elementy behawioralne i psychologiczne otrzymują podobny procent głosów (odpowiednio 13% i 10%). Pozostałe elementy to 2% głosów.

## 8. Podsumowanie i wnioski

Powyższe analizy pozwalają na odnotowanie kilku spostrzeżeń. Zarówno w literaturze, jak i w praktycznym podejściu (czego odzwierciedleniem jest przeprowadzony sondaż) funkcjonują elementy behawioralne w obszarze systemu rynku nieruchomości. Powyższe badanie jest pewnego rodzaju konfirmacją tezy o dynamicznym rozprzestrzenianiu się elementów ekonomii behawioralnej do wielu dziedzin, w tym w obszarze rynku nieruchomości. Brak świadomości uczestników rynku stanowi istotną barierę na drodze do operacjonalizacji metodologii badań z tego zakresu w odniesieniu do przestrzeni RN oraz efektywnego i skutecznego wykorzystania w SRN narzędzi i doświadczenia wypracowanych przez ekonomię behawioralną. Ekonomia

behawioralna poprzez psychologiczne środowisko funkcjonowania mogłaby wyeksplikować wiele zjawisk i zachowań zachodzących na rynku nieruchomości, które są obecnie wielokrotnie marginalizowane.

Zaproponowana metodologia oraz wykorzystane narzędzie miały na celu diagnozę stanu świadomości uczestników rynku wobec partycypacji czynników pozaekonomicznych w procesach podejmowania decyzji na tym rynku. Kryteria doboru czynników (uwzględnienie czynników psychologicznych, socjologicznych, czy stanów ryzyka i niepewności) można uzasadnić zaobserwowanymi na podstawie badania literaturowego potrzebami rozwijania badań nad rynkiem nieruchomości o nowe elementy. Ich obecność, znaczenie i wpływ na kształtowanie SRN są nieuświadomione wśród podmiotów funkcjonujących w tym systemie (uczestnicy RN wskazują na te elementy, lecz nie znają ich możliwości, przyczyn i następstw).

Obszar skojarzeń wokół ekonomicznych elementów RN stanowi 75% odpowiedzi respondentów - oznacza to, że 3 z 4 badanych osób zastanawiając się nad RN bezpośrednio kojarzą go z ekonomicznymi aspektami rynku, tj. cena, kupno, sprzedaż. Pozostałe 25% odpowiedzi, czyli odpowiedź co 4 pytanej osoby wskazuje na inne - związane z psychologią - płaszczyzny rynku. Jeżeli nie nastąpi ożywienie w zakresie badań nad psychologią RN to 100% badań skupionych wokół 75% potrzeb, spowoduje marnotrawstwo 25% potencjału możliwości i spotęgowanie potrzeby badań w zakresie psychologii RN. Zmiana dotycząca percepcji RN dokonała się już w głowach jego uczestników, brakuje natomiast działań, procedur, mechanizmów wdrażanych czy podejmowanych w celu zbadania behawioralnej strony RN.

Wobec dotychczasowych rozważań, redefinicja rynku nieruchomości przy uwzględnieniu elementów behawioralnych może rzucić nowe światło na teoretyczne podstawy RN oraz przy-



czynić się do ożywienia badań nad jego behawioralnymi aspektami. Choć ekonomia behawioralna postrzegana jest jako rubież ekonomii głównego nurtu, z całą pewnością narzędzia, którymi dysponuje, mogą dokonać nie mniej niż dotychczasowe osiągnięcia wielu pokoleń ekonomistów w zakresie badań nad anomaliami rynkowymi.

## Bibliografia

- Altman, M. (2006). *Introduction*. W: M. Altman (red.), *Handbook of contemporary Behavioral Economics: foundations and developments*. New York, London: M.E Sharpe.
- Baxter, J. L. (1993). *Behavioral Foundations of economics*. Londyn: St. Martin's Press.
- Belej, M., Cellmer, R. (2006). *Koncepcja oceny poziomów ryzyka na rynku nieruchomości i sposobów jego uwzględniania w procesie inwestycyjnym*. Materiały i Studia TNN, 14 (1), 13-26.
- Bryx, M. (2008). *Rynek nieruchomości: system i funkcjonowanie*. Warszawa: Poltext.
- Brzezicka, J., Wiśniewski, R. (2012). *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości*. Studia i Materiały TNN, 20 (2), 21-31.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G. (2004). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. W: C. F. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin, *Advances in Behavioral Economics* (s. 3-59). Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Forlicz, S. (2001). *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. Warszawa: PWE.
- Frey, B. S., Stutzer, A. (2007). *Economics and Psychology: Development and Issues*. W: B. S. Frey, A. Stutzer, *Economics and Psychology* (s. 3-15). Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.
- Garwron, H. (2005). *Oplącalność a ryzyko inwestowania na rynku nieruchomości. Zarządzanie nieruchomościami i analiza efektywności inwestowania*. Studia i Materiały TNN 13 (1), 5-20.
- Grobler, A. (2006). *Metodologia nauk*. Kraków: Wyd. Znak, Wyd. Aureus.
- Heilpern, S. (1998). *Dynamika i niepewność w modelowaniu ekonomicznym*. Wrocław: Wyd. AE im. Oskara Langego.
- Höpfer, A., Cellemr R. (1997). *Rynek nieruchomości*. Olsztyn: Wydawnictwo ART.
- Kałkowski, L. (red.) (2001). *Rynek nieruchomości w Polsce: praca zbiorowa*, Warszawa: Twigger.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1974). *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science 185 (4157), 1124–1131.
- Kucharska-Stasiak, E. (2006). *Nieruchomość w gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWN.
- Kuhn, T.S. (1862/1968). *Struktura rewolucji naukowych*. Przekład: H. Ostromęcka, Warszawa: PWN.
- Maital, S., Maital, S. L. (1993). *Introduction*. W: S. Maital, S. L. Maital (red.), *Economics and Psychology*. Brookfield: Edward Elgar Company Press.
- Marcinek, K. (2001). *Ryzyko projektów inwestycyjnych*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
- Radzewicz, A., Wiśniewski, R., Renigier-Biłozor, M. (2011). *Od niepewności do efektywności rynku nieruchomości*. Materiały konferencyjne ERES 2011, Holandia.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 14 lipca 2011 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego* (Dz. U. 2011 nr 165 poz. 985), § 5 ust. 1.
- Siemińska, E. (red.) (2011). *Inwestowanie na rynku nieruchomości*. Warszawa: Poltext.
- Wiśniewski, R. (2007). *Wielowymiarowe prognozowanie wartości nieruchomości*. Seria: Rozprawy i monografie. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wojtyna, A. (2008). *Współczesna ekonomia – kontynuacja czy poszukiwanie nowego paradygmatu*. Ekonomista 1: 9-32.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: PWN.

## Załącznik 1 – formularz ankiety

*Ankieta jest anonimowa, zostanie wykorzystana do celów naukowych.*

*Jej zadaniem jest zbadanie Pani/Pana zdania na temat rynku nieruchomości.*

### CZĘŚĆ I – INFORMACJE WSTĘPNE

- student studiów I stopnia                       kobieta  
 student studiów II stopnia                     mężczyzna

### CZĘŚĆ II – INFORMACJE DOTYCZĄCE RYNKU NIERUCHOMOŚCI

1. Proszę o wskazanie 3 określeń/sformułowań, które najtrafniej według Pani/Pana opinii definiują rynek nieruchomości i/lub oddają jego charakter:

- .....
- .....
- .....



2. Proszę o zaznaczenie tych określeń i sformułowań, które najtrafniej według Pani/Pana opinii definiują rynek nieruchomości i/lub oddają jego charakter.

*Proszę o udzielenie odpowiedzi przez zaznaczenie 5 określeń.*

- ekonomiczny wymiar rynku  
 niepewność  
 psychologiczny wymiar rynku  
 społeczny wymiar rynku  
 kupno-sprzedaż  
 zależność od indywidualnych potrzeb  
 ryzyko  
 decyzja  
 moje oczekiwanie, mój plan  
 cena-wartość  
 inne

3. Spośród określeń i sformułowań wymienionych w pytaniu 2 proszę o wskazanie jednego określenia lub sformułowania, które najtrafniej według Pani/Pana opinii definiuje rynek nieruchomości i/lub oddaje jego charakter.

.....



## Money Attitudes Questionnaire MAQ Development and validation of a measurement scale

### Abstract

Money attitudes are defined as relatively stable dispositions to emotional reactions toward money, together with the accompanying evaluations, opinions, and capabilities ascribed to money and the dispositions to certain financial behavior. This paper presents a new Polish scale to measure money attitudes. The SPP Money Attitudes Questionnaire consists of 58 items grouped in seven dimensions: control and planning, power, anxiety, debt aversion, occasion seeking, root of evil, and preference for cash. Exploratory and confirmatory factor analysis was used to verify the structure of the scale. Validation studies were conducted on several heterogeneous samples (Composite N = 3375). The results show satisfactory reliability of the new scale, evaluated as internal consistency and test-retest reliability, and substantial internal and external validity.

---

**Keywords :** *money attitudes, individual differences*

AGATA GAŚSIOROWSKA  
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej  
Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu  
agasiorska@swps.edu.pl

# 2

## Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego

### Streszczenie

Postawy wobec pieniędzy to ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania pieniędzy i emocjonalnego reagowania na nie, oraz towarzyszących im przekonań o naturze i własnościach pieniędzy oraz dyspozycji do określonego rodzaju zachowania związanego z pieniędzmi. Niniejszy artykuł przedstawia propozycję skali, która mierzy ten konstrukt. Skala postaw wobec pieniędzy SPP składa się z 58 pozycji testowych zgrupowanych w siedem wymiarów: kontrola finansowa, władza płynąca z pieniędzy, niepokój finansowy, awersja do zobowiązań, łapanie okazji, pieniądze jako źródło zła i preferowanie gotówki. Do weryfikacji struktury czynnikowej tworzonego narzędzia wykorzystano zarówno eksploracyjną, jak i konfirmacyjną analizę czynnikową. Badania walidacyjne przeprowadzono na kilku zróżnicowanych grupach osób badanych (łącznie  $N = 3375$ ). Ich wyniki wskazują na zadowalającą rzetelność nowej skali, ocenianą jako spójność wewnętrzna i stabilność bezwzględna, oraz na jej dobrą trafność wewnętrzną i zewnętrzną.

---

**Słowa kluczowe:** *postawy wobec pieniędzy, różnice indywidualne, kwestionariusz*

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2011–2013 jako projekt badawczy nr NN106289039

## 1. Postawy wobec pieniędzy

Pieniądze stanowią jeden z najbardziej chyba wieloznacznych obiektów, z jakimi możemy się spotkać. Z jednej strony są dobrze znane i na wiele sposobów bliskie ludziom, z drugiej jednak strony, trudno je dokładnie zdefiniować, wywołują one skrajne emocje, od miłości do nienawiści, często też traktuje się je jako tabu, coś o czym nie należy głośno mówić. Pieniądze we współczesnym świecie spełniają nie tylko funkcję środka wymiany, jak zakładają to ekonomiści, dla wielu ludzi bowiem ich wartość psychologiczna czy emocjonalna znacznie przekracza wartość ekonomiczną. Ludzie przypisują pieniądзом moc zdobywania akceptacji społecznej, prestiżu, bezpieczeństwa, wolności, miłości czy satysfakcji osobistej (Hanley, Wilhelm, 1992), pieniądze mają więc dla nich wymiar symboliczny i społeczny, wpływając na ludzką motywację, dobrostan i stosunki z innymi ludźmi (Lau, 1998). Pieniądze nie są przedmiotem uniwersalnym i jednorodnym, jak zakładają to ekonomiści i klasycy socjologowie, ale posiadają wiele znaczeń i odmiennie postrzeganych rodzajów czy form, co akcentuje się w ramach podejścia behawioralnego. Mogą być zarówno *sacrum*, jak i *profanum* (Belk, Wallendorf, 1990), narzędziem, jak i narkotykiem (Lea, Webley, 2006). Co więcej, ludzie mają złożone postawy wobec pieniędzy i różne sposoby zajmowania się nimi: jedni nimi rozsądnie zarządzają, inni spontanicznie wydają i osiągają za pomocą pieniędzy znacznie bardziej złożone cele niż tylko dokonanie zakupu, jak na przykład osiągnięcie odpowiedniego statusu społecznego czy zapewnienie sobie poczucia bezpieczeństwa (Wąsowicz-Kiryło, 2001).

Jak piszą Furnham i Argyle (1998, s.3), z ekonomicznego punktu widzenia różnice indywidualne, między innymi w zakresie postaw wobec pieniędzy, stanowią „wariancję błędu”, natomiast

w psychologii ekonomicznej traktowane są one jako istotne zmienne wpływające na ludzkie zachowania. Ludzie różnią się znacznie jeśli chodzi o stosunek do pieniędzy czy też miejsce, jakie przypisują im w swoim życiu (Tyszka, Zaleskiwicz, 2004). Jedni uważają, że *pieniądze szczęścia nie dają*, inni – że *pieniądz kręci światem* („*money makes the World go around*”). Tego typu opinie mogą wpływać na wiele zachowań człowieka, jak na przykład postrzeganie własnej zamożności (Gąsiorowska, 2008b, 2010, 2012a; Wilhelm, Varcoe, Fridrich, 1993), efektywność wykonywanej pracy, wysiłek podejmowany w celu zdobycia pieniędzy (Lim, Teo, Loo, 2003), podejmowanie działalności charytatywnej, oszczędzanie, zaciąganie kredytów i zadłużanie się (Hayhoe i in., 2012; Furnham, 1999; Furnham, Argyle, 1998; Wąsowicz-Kiryło, 2008), styl robienia zakupów (np. Gąsiorowska, 2012b; Roberts, Jones, 2001; Hanley, Wilhelm, 1992), pomaganie innym czy też w końcu – podejmowanie działań nieetycznych czy nawet niezgodnych z prawem (Tang i in., 2007; Tang, Chen, Sutarso, 2012; Tang, Chiu, 2003). Zainteresowanie badaniami postaw wobec pieniędzy zdecydowanie wzrosło w ciągu ostatnich kilkunastu lat, co przełożyło się także na konieczność stworzenia trafnych i rzetelnych narzędzi do ich pomiaru.

## 2. Pomiar postaw wobec pieniędzy

W ramach psychologii ekonomicznej podejmowano liczne próby, które miały na celu wskazanie sposobów pomiaru postaw wobec pieniędzy, czy też innych subiektywnych konstruktorów związanych z pieniędzmi. Jak wskazują Mickel i Mitchell (1999), w ramach prób tych można wyróżnić trzy nurty. W pierwszym z nich, pomiar użyteczności czy też wartości pieniędzy dokonywany jest w rozumieniu subiektywnej użyteczności pieniądza czy też jego użyteczno-

ści krańcowej, w takim znaczeniu, jak to wynika z teorii perspektywy (np. Brandstätter, Brandstätter, 1996). Drugi nurt to stosowanie skal nazywanych przez autorów „idiosynkratycznymi”, które użyte były co najwyżej raz, skonstruowano je bez oparcia na teorii dotyczącej psychologii pieniędzy, nieznane są także ich parametry psychometryczne (np. Wernimont, Fitzpatrick, 1972; Prince, 1993; Rubinstein, 1981). Trzeci nurt dotyczy badań wykorzystujących „prawdziwe narzędzia psychologiczne”, czyli skale stosowane w powtarzalny sposób, dokładnie zweryfikowane, o znanych parametrach psychometrycznych. Do grupy tej należą przede wszystkim trzy najbardziej rozpowszechnione metody do badania postaw wobec pieniędzy – skala *Money Attitude Scale* (MAS) Yamauchi i Templera (1982), skala *Money Beliefs and Behaviour Scale* (MBBS) Furnhama (1984) i skala *Money Ethic Scale* (MES) Tanga (1992), funkcjonująca ostatnio jako *The Love of Money Scale* (LOMS, Tang, 2007; Tang, Chiu, 2003; Luna-Arocas, Tang, 2004), a także jako *Money Intelligence Scale* (Tang, Sutarso, 2012). W tym miejscu należy także wymienić narzędzia skonstruowane w warunkach polskich – skalę *Ja i pieniądze* autorstwa Wąsowicz-Kiryło (2008) oraz, będącą przedmiotem niniejszej pracy, skalę postaw wobec pieniędzy SPP (Gąsiorowska, 2007, 2008a, 2008b, 2010a, 2010b, 2012a, 2012b).

Należy jednak zwrócić uwagę, że większość przedstawionych skal nie jest wolna od wad – szczególnie dlatego, że poszczególne wymiary postaw wobec pieniędzy były dotychczas raczej definiowane empirycznie, jako wyniki eksploracyjnych analiz czynnikowych, a ich struktura w niewielkim stopniu poparta jest wynikami analiz konfirmacyjnych (za wyjątkiem skali MES). Dodatkowo, poszczególne skale mają swoje specyficzne błędy czy niedociągnięcia. Na przykład, w badaniach walidacyjnych skali MAS autorzy (Yamauchi i Templer, 1982) podają jedynie parametry spójności wewnętrznej dla całej skali, co

jest o tyle dziwne, że wymiary postaw rozpatrywane są osobno, a nie jako wskaźnik łączny, a autorzy wcale nie wskazują, że ich skala jest metodą homogeniczną i ma strukturę jednoczynnikową (por. Hornowska, 2007, s. 54; Anastasi, Urbina, 1999, s. 138, 141). W prowadzonych później eksploracyjnych analizach czynnikowych te same skali ujawniało się wiele różnych struktur czynnikowych, niekoniecznie odwzorowujących oryginalną strukturę uzyskaną przez jej autorów – od trzyczynnikowych (Gresham, Fontenot, 1989) poprzez czteroczynnikowe (Andersen i in., 1993; Medina, Saegert i Gresham, 1996; Burgess, 2005), do pięcioczynnikowych (Roberts i Sepulveda, 1999a, 1999b). Inne zarzuty, które można postawić badaniom Yamauchi i Templera (1982), to przede wszystkim fakt, że korelaty wykorzystane przez nich do walidacji skali MAS w dużej mierze odnosiły się do psychopatologii, a nie do normalnych zachowań (użyto np. skróconej wersji MMPI i takich wymiarów, jak obsesyjność i paranoja), a w późniejszych publikacjach innych autorów zdecydowanie brakuje badań weryfikujących jej trafność i rzetelność.

Drugie z wymienionych narzędzi, skala MBBS (Furnham, 1984), powstało jako reakcja Furnhama na badania Rubinsteina (1981) oraz Yamauchiego i Templera (1982). Zarzuty stawiane Yamauchi i Templerowi (1982) to przede wszystkim brak analiz dotyczących wymiarów postaw wobec pieniędzy w kontekście wieku i płci, wspomniane już używanie do walidacji skali korelatów w dużej mierze odnoszących się do psychopatologii, a nie do normalnych zachowań, oraz brak założeń co do pochodzenia postaw wobec pieniędzy (Furnham, 1984).

Opierając się na opiniach behawiorystów i psychoanalityków, Furnham (1984) zakładał, że zwyczaje i postawy dotyczące pieniędzy kształtowane są przynajmniej częściowo jako wynik wczesnej socjalizacji i postulował, że powinny one być związane z innymi przekonaniami społecznymi i przekonaniami odnośnie pracy. Założenia

te jednak nie stanowiły podstaw do generowania pozycji testowych, Furnham (1984) opierał się natomiast na pozycjach z krytykowanej skali Yamauchi i Templera (1982), badaniach Rubinstaina (1981), książkach z obszaru psychologii pieniądza, wywiadach i własnych obserwacjach, a wymiary skali powstały jako skutek analizy czynnikowej. Skala MBBS użyta została w kilkunastu badaniach w wielu kontekstach kulturowych (np. Wilhelm i in., 1993; Hanley, Wilhelm, 1992; Yang, Lester, 2002), przy czym nie zawsze wykorzystywano w nich pełną pulę pozycji (pełna pula: Furnham, Argyle, 1998, s. 50-51). Nie we wszystkich badaniach zreplikowana została oryginalna struktura skali, jednak ogólny sens czynników uzyskiwanych w analizach czynnikowych był bardzo podobny do oryginalnego wyniku Furnhama (1984). Podobnie jak w przypadku skali MAS brakuje jednak badań weryfikujących trafność zewnętrzną skali MBBS.

Skala postaw wobec pieniędzy wykorzystana w największej liczbie opublikowanych badań, to skala MES Tanga (1992) wraz z jej późniejszymi modyfikacjami. Początkowe prace Tanga (1992) nad skalą do pomiaru postaw wobec pieniędzy opierały się na krytyce narzędzi zaproponowanych przez Yamauchi i Templera (1982), Wernimonta i Fitzpatrick (1972) oraz Furnhama (1984). Jego skala również została stworzona z wykorzystaniem strategii empirycznej. Pozycje testowe generowane były na podstawie literatury dotyczącej pieniądza jako czynnika motywacyjnego, pozytywnych i negatywnych postaw wobec pieniędzy (Wernimont, Fitzpatrick, 1972) oraz na podstawie wymiarów zaczerpniętych ze skal Furnhama (1984) oraz Yamauchiego i Templera (1982), a początkowa sześcioczynnikowa struktura skali była wynikiem analizy czynnikowej. W swoich późniejszych badaniach Tang (1995) stworzył skróconą wersję skali MES, wybierając z każdego czynnika pierwotnej skali po dwie pozycje o najwyższych ładunkach czynnikowych. Skala ta składa się z trzech nieskorelowanych

czynników (Tang, 1995, s. 813), których suma interpretowana jest jako „*aprobata dla etycznego znaczenia pieniędzy*” (Tang, 1995, s. 812).

Skrócona wersja skali była później przez Tanga i jego współpracowników dalej modyfikowana (Tang, Kim, 1999; Tang, Kim, Tang, 2002) tak, aby uzyskać skalę składającą się z jeszcze mniejszej liczby pozycji, tworzącej nisko ze sobą skorelowane czynniki. Najbardziej „oszczędna” wersja skali MES składa się zaledwie z sześciu pozycji, tworzących trzy czynniki, a jej struktura została potwierdzona za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej w grupach osób pochodzących m.in. ze Stanów Zjednoczonych, Chin i Wielkiej Brytanii (Tang, Kim, 1999; Tang, Kim, Tang, 2002; Tang, Furnham, Davis, 2002). Wyniki badań pokazują jednak, że dopasowanie modelu pomiarowego do danych było zdecydowanie lepsze w próbie amerykańskiej, dla której skala została oryginalnie stworzona i na której prowadzone były analizy eksploracyjne, niż w pozostałych grupach. Można stwierdzić, że nawet w przypadku tak uproszczonego i ogólnego spojrzenia na postawy wobec pieniędzy, występują nie dające się pominąć różnice kulturowe.

Oprócz wersji skróconej MES, istnieją także różne wersje rozbudowane, np. skala używana przez Tanga, Luna-Arocasa i Whiteside’a (1997, 2003), składająca się z 15 pozycji zgrupowanych w pięć czynników. Od takich wersji Tang i jego współpracownicy zapoczątkowali używanie narzędzia, które nazwali Skalą Miłości Do Pieniądzy (*The Love of Money Scale, LOMS*). W skład tej skali wchodzi, w zależności od wersji, od jednego do sześciu czynników, opierających się na innych pozycjach, co bez wątpienia powoduje, że w każdym badaniu mierzony jest nieco inny konstrukt. Z tego powodu, jakkolwiek za każdym razem autorzy używają tej samej nazwy skali, w rzeczywistości mierzą trochę coś innego, co uniemożliwia uogólnianie uzyskiwanych wyników. Co najważniejsze jednak, w żadnym z dostępnych artykułów nie ma informacji dlaczego



użyto akurat tej, a nie innej wersji skali LOMS i na jakiej podstawie wybierano wymiary i pozycje do poszczególnych czynników.

Podsumowując, jakkolwiek skala MES i jej późniejsza wersja LOMS jest najczęściej używaną i najlepiej opracowaną psychometrycznie metodą do pomiaru postaw wobec pieniędzy, i w jej przypadku można mieć pewne wątpliwości. Z jednej strony, Tang i jego współpracownicy dbają o to, aby wymiary skali były w jak najmniejszym stopniu skorelowane i używają zaawansowanych metod statystycznych opartych na analizie profilowej, analizie konfirmacyjnej i analizie inwariancji pomiaru. Jednak z drugiej strony używają oni łącznego wyniku na skali jako wskaźnika pewnej postawy wobec pieniędzy, nie wskazując uzasadnienia teoretycznego takiego postępowania. Problemy z zachowaniem inwariancji pomiaru, szczególnie w badaniach na próbach osób o różnych narodowościach (np. Tang i in., 2006; Tang i in., 2007; Tang, Chen, Sutarso, 2008), sugerują także, że pomiar postaw wobec pieniędzy powinien uwzględniać specyfikę kulturową kraju, w którym tworzone i wykorzystywane są skale. Z tego też powodu do badań polskich stworzono do tej pory dwie zwalidowane skale do pomiaru postaw wobec pieniędzy: skalę *Ja i pieniądze* (JiP) Wąsowicz-Kiryło (2008) i Skalę Postaw Wobec Pieniądzy SPP, która jest przedmiotem niniejszego artykułu.

Skala *Ja i pieniądze* (JiP) tworzona była w tym samym czasie co skala SPP, jednak prace nad tymi skalami prowadzone były zupełnie niezależnie. Koncepcja skali JiP powstała w latach 2001–2003 w ramach seminarium magisterskiego prowadzonego przez Grażynę Wąsowicz-Kiryło na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Punktem wyjścia dla budowy skali *Ja i pieniądze* było założenie trójczynnikowej struktury postawy wobec pieniędzy, czyli istnienia jej komponentu behawioralnego, emocjonalnego i poznawczego. Komponent behawioralny obejmował takie aspekty,

jak planowanie wydatków, oszczędzanie, inwestowanie, usługi bankowe i ubezpieczeniowe, podatki, zakupy i wydawanie pieniędzy, kredyty i pożyczki, pożyczanie pieniędzy innym osobom. Komponent poznawczy zdefiniowany został jako poglądy i przekonania na temat pieniędzy, ich znaczenia i funkcji w życiu danej osoby, podczas gdy komponent emocjonalny dotyczył uczuć potencjalnie doświadczanych przez daną osobę w kontekście pieniędzy. Ostatecznie, skala *Ja i pieniądze* mierzy sześć wymiarów postawy wobec pieniędzy (Wąsowicz-Kiryło, 2008; Wąsowicz-Kiryło, Wiśniewska, 2005).

Jak podaje Wąsowicz-Kiryło (2008), skala *Ja i pieniądze* została wykorzystana w prawie czterdziestu badaniach, które potwierdziły jej rzetelność i trafność. Niestety opublikowane zostały szczegółowe wyniki zaledwie kilku badań (Wąsowicz-Kiryło, Wiśniewska, 2005; Wąsowicz-Kiryło i in., 2007; Wąsowicz-Kiryło, 2008, 2010), które nie pozwalają na spójną ocenę psychometrycznych właściwości skali JiP. Bez wątpienia jednak skalę *Ja i pieniądze* należy traktować jako narzędzie dobrze dostosowane do polskich warunków kulturowych i trafny punkt odniesienia do oceny innych skal postaw wobec pieniędzy.

## 2. Skala postaw wobec pieniędzy SPP

### 2.1. Założenia do konstrukcji skali

Oryginalna wersja skali SPP do pomiaru postaw wobec pieniędzy powstała przy założeniu, że postawy wobec pieniędzy to „ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania pieniędzy i emocjonalnego reagowania na nie, oraz towarzyszących im względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach pieniędzy oraz względnie trwałych dyspozycji do określonego rodzaju zachowania związanego z pieniędzmi” (Gąsiorowska, 2008a, s. 48). Na podstawie niniejszej definicji założo-

no więc, że postawy wobec pieniędzy składają się z komponentu emocjonalnego, behawioralnego i poznawczego, i w następnym kroku zdefiniowano zestaw prawdopodobnych czynników, które należy wziąć pod uwagę przy generowaniu pozycji skali. W ramach komponentu afektywnego było to ocenianie pieniędzy jako dobrych lub jako złych oraz niepokój, podejrzliwość, lęk w sytuacjach związanych z pieniędzmi; w ramach komponentu poznawczego: traktowanie pieniędzy jako źródła władzy, siły i prestiżu, ostrożność i konserwatyzm finansowy, stosunek do zadłużania się i do pożyczania od innych, determinizm w odniesieniu do własnej i cudzej sytuacji finansowej; natomiast w ramach komponentu behawioralnego: kontrola finansowa, planowanie i oszczędzanie, wykorzystywanie okazji finansowych i chęć robienia dobrych interesów, wysiłek nastawiony na zdobywanie pieniędzy oraz preferowane formy pieniądza (gotówka versus pieniądź „plastikowy”).

Na tym etapie konstrukcji metody przyjęto także, że wszystkie pozycje testowe będą miały charakter stwierdzeń zamkniętych, do których osoby badane ustosunkowują się na pięciostopniowej skali, wyrażającej stopień zgody z treścią w danym stwierdzeniu (kategorie odpowiedzi: zgadzam się, raczej się zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się nie zgadzam, nie zgadzam się). Jak wskazuje Brzeziński (1978, 1999), zastosowanie pięciostopniowej skali odpowiedzi pozwala na uzyskanie stosunkowo najwyższej spójności wewnętrznej poszczególnych wymiarów przy ustalonej liczbie pozycji testowych.

## 2.2. Generowanie pozycji testowych

Na podstawie przyjętych kategorii wygenerowano 114 wstępnych pozycji związanych z postawami wobec pieniędzy. W następnym kroku grupa sędziów kompetentnych składających się z pięciu psychologów oraz specjali-

sty w zakresie konstruowania kwestionariuszy marketingowych oceniła pozycje testowe pod względem poprawności językowej i trafności treściowej. Dodatkowo, trudność językowa pozycji testowych została zweryfikowana przez grupę 46 studentów ostatniego roku studiów na kierunku Zarządzanie i Marketing, biorących udział w zajęciach z problematyki konstruowania testów do badań społecznych. W rezultacie uzyskano zestaw 113 zweryfikowany pod względem trudności tekstu i trafności treściowej. Średnia długość zdania w tym zestawie pozycji wynosiła 9,65, natomiast wskaźnik mglistości Gunninga FOG wyniósł 13,69. Wysokości tych wskaźników sugerują, że pozycje testowe traktowane jako tekst są zrozumiałe przy pierwszym czytaniu dla osób, które posiadają co najmniej średnie wykształcenie. Tak przygotowana lista pozycji została użyta do dalszych badań, mających na celu zweryfikowanie wieloczynnikowej struktury postaw wobec pieniędzy.

## 2.3. Weryfikacja struktury skali postaw wobec pieniędzy

W pierwszym kroku przeprowadzono dwa badania na różnych próbach i wykonano analizy mające na celu zweryfikowanie struktury skali postaw wobec pieniędzy w oparciu o eksploracyjną i konfirmacyjną analizę czynnikową.

### 2.3.1. Badanie 1. Analiza eksploracyjna

Badanie przeprowadzono na grupie 353 osób (48,15% kobiet) w wieku od 19 do 55 lat ( $M = 24,2$ ;  $SD = 5,87$ ), w głównej mierze studentów studiów dziennych i zaocznych. Uzyskano 351 poprawnie i kompletnie wypełnionych kwestionariuszy, które wzięto pod uwagę w dalszej analizie.

Przed przystąpieniem do analizy czynnikowej przeanalizowano poszczególne pozycje pod względem liczby odpowiedzi „trudno powie-

dzieć”, udzielonych przez respondentów i wykluczono sześć pozycji, dla których odsetek tych odpowiedzi przekroczył 25%. Eksploracyjna analiza czynnikowa została więc przeprowadzona na zestawie 107 pozycji.

Dane uzyskane w ten sposób poddano eksploracyjnej analizie czynnikowej przeprowadzonej metodą głównych składowych (por. Brzeziński, 1999; Zakrzewska, 1994), za pomocą pakietu SPSS for Windows. Ze względu na kształt wykresu osypiska i merytoryczny sens rozwiązania zdecydowano o przyjęciu rozwiązania siedmioczynnikowego. Do rotacji uzyskanego rozwiązania czynnikowego wykorzystano metodę rotacji Varimax, ponieważ autorzy tradycyjnych skal do pomiaru postaw wobec pieniędzy wskazują na ortogonalność uzyskiwanych konstruktów (np. Tang, 1992; Furnham, 1984). Po rotacji pierwszy czynnik wyjaśniał 7,89% wariancji, kolejne czynniki odpowiednio 5,15%, 4,50%, 3,36%, 3,31%, 3,05% i 2,53%. Łącznie za pomocą siedmiu czynników wyjaśnia się 27,8% wariancji wspólnej. Niski procent wyjaśnianej wariancji wynika w przeważającej mierze z dużej liczby pozycji poddanych analizie czynnikowej i w tym kontekście nie jest sytuacją niepokojącą. Stosunkowo równomierny rozkład wyjaśnianej wariancji na siedem czynników świadczy także o ich znacznej specyficzności.

Do każdego czynnika wybrano pozycje o ładunkach czynnikowych większych niż 0,3. Użytkowałam w ten sposób wstępne rozwiązanie, składające się z 97 pozycji w siedmiu czynnikach, nazwanych kolejno *kontrola finansowa*, *władza płynąca z pieniędzy*, *niepokój finansowy*, *awersja do zobowiązań finansowych*, *łapanie okazji*, *zło płynące z pieniędzy* i *preferowanie gotówki*. Interpretacja psychologiczna poszczególnych wymiarów została zaprezentowana w dalszej części niniejszego artykułu (paragraf 2.3.3).

W dalszej kolejności, na bazie rozwiązania eksploracyjnego, zbudowano model ścieżkowy analizy konfirmacyjnej, który zweryfikowano za

pomocą pakietu SPSS Amos. W modelu tym zakładano, że zmienne latentne reprezentujące wymiar postaw wobec pieniędzy mogą być ze sobą skorelowane, jednak błędy pomiaru dla poszczególnych pozycji testowych nie korelują ze sobą. Wartości parametrów modelu zostały oszacowane metodą największego prawdopodobieństwa. Aby uzyskać rozwiązanie jak najlepiej dopasowane do danych w świetle ogólnie przyjętych kryteriów dopasowania, z poszczególnych czynników wykluczono pozycje o niskim związku merytorycznym z danym czynnikiem, oraz takie, dla których ścieżki zależności ze zmiennymi latentnymi nie były istotne na poziomie  $p = 0,01$ . W ten sposób wyeliminowano 34 pozycje testowe, uzyskując model grupujący 63 pozycje testowe w siedem wymiarów postaw wobec pieniędzy o zadowalających parametrach dopasowania do danych ze względu na kryterium  $\chi^2/df$  i  $RMSEA$  ( $\chi^2/df = 1,819$ ;  $RMSEA = 0,048$ ;  $p(RMSEA < 0,05) = 0,85$ ;  $GFI = 0,750$ ;  $AGFI = 0,732$ ). Co prawda wskaźniki dobroci dopasowania  $GFI$  i  $AGFI$  nie osiągają zalecanego minimum, jednak są one mocno zależne od liczby parametrów oszacowania w stosunku do liczebności próby, a w tym przypadku jest ona dość duża. Z tego też powodu w następnym kroku przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową skali wstępnej wersji SPP na znacznie większej grupie osób badanych.

1 Zgodnie z kryteriami przyjmowanymi przez Vandenberg i Lance'a (2000) oraz Byrne (2010), model jest doskonale dopasowany do danych, jeśli  $RMSEA$  nie przekracza 0,06, natomiast dobrze dopasowany do danych, jeśli pozostaje poniżej 0,08. Górniak (2000) wskazuje, że wartości  $GFI$  i  $AGFI$  powyżej 0,9 oznaczają dobrze dopasowany model. Dodatkowo, analizowałam także prawdopodobieństwo, że  $RMSEA \leq 0,05$ , co oznacza testowanie hipotezy o bardzo dobrym dopasowaniu modelu do danych i pożądaną sytuacją jest brak podstaw do odrzucenia takiej hipotezy (Górniak, 2000).

### 2.3.2. Badanie 2. Analiza konfirmacyjna

Aby przeprowadzić konfirmacyjną analizę czynnikową na większej grupie badanych, innych niż w badaniu 1, wersją skali SPP składającą się z 63 pozycji przebadano 1792 osoby (47,3% kobiet). Średnia wieku badanych osób wyniosła  $M = 23,67$  lat ( $SD = 5,6$  lat), 90% osób badanych miało co najwyżej 30 lat.

W oparciu o zebrane dane przetestowano model wynikowy z badania 1, reprezentujący siedem skorelowanych wymiarów postaw wobec pieniędzy mierzonych przez 63 pozycje testowe. Ze skali wykluczono pięć kolejnych pozycji o nieistotnych ładunkach czynnikowych i używano w ten sposób model bardzo dobrze dopasowany do danych w świetle wszystkich analizowanych kryteriów ( $\chi^2/df = 2,846$ ;  $RMSEA = 0,032$ ;  $p(RMSEA < 0,05) > 0,999$ ;  $GFI = 0,913$ ;  $AGFI = 0,906$ ).

Dla ostatecznej wersji kwestionariusza składającej się z 58 pozycji testowych sprawdzono ponownie poziom trudności językowej. Średnia długość zdania wynosiła 8,7, natomiast wskaźnik mglistości Gunninga FOG wyniósł 13,05. Wysokość tych wskaźników sugeruje, że pozycje testowe traktowane jako tekst są zrozumiałe przy pierwszym czytaniu dla osób, które posiadają średnie wykształcenie. Parametry te są lepsze niż w przypadku wyjściowej wersji skali.

Podsumowując, do dalszej analizy zaakceptowano ostateczną wersję skali SPP, składającą się z 58 pozycji testowych ocenianych przez respondenta na skali Likerta, zgrupowanych w siedem wymiarów postaw wobec pieniędzy.

### 2.3.3. Interpretacja psychologiczna wymiarów skali postaw wobec pieniędzy

W skład skali do pomiaru postaw wobec pieniędzy SPP weszło siedem czynników. Każdy

z nich obrazuje odrębne aspekty związane z postrzeganiem pieniądza czy też preferowaniem określonych sytuacji z nim związanych.

Pierwszy czynnik, *kontrola finansowa* (KF), zawiera takie pozycje jak: „Kontroluję dokładnie stan moich pieniędzy i oszczędności”, „Dokładnie przestrzegam własnego budżetu finansowego”, „Wiem dokładnie, co do grosza, ile pieniędzy mam w portfelu w danej chwili”, ale także pozycje znaczeniowo związane z tendencją do oszczędzania, takie jak „Odkładam pieniądze na przyszłość” czy „Mądry człowiek jest oszczędny”. Osoba osiągająca wysokie wyniki na tym wymiarze jest ostrożna i rozważna jeśli chodzi o decyzje finansowe, oszczędna, można powiedzieć, że przejawia konserwatywną postawę w zarządzaniu pieniędzmi. Osoba osiągająca wyniki niskie nie przywiązuje wagi do kontrolowania stanu swoich finansów, woli raczej wydawać pieniądze niż je oszczędzać. Wymiar *kontrola finansowa* odnosi się zarówno do terażniejszych, jak i przyszłych decyzji finansowych podejmowanych przez człowieka. Jest on nieco szerszy znaczeniowo niż czynnik *Odkładanie na przyszłość* w skali MAS Yamauchi i Templera (1982), natomiast wydaje się zbliżony do czynnika *Bezpieczeństwo/Konserwatyzm* w skali MBBS Furnhama (1984) i do czynnika *Kontrola spraw finansowych* w skali Ja i pieniądze (Wąsowicz-Kiryło, 2008). Wymiar ten ma przede wszystkim behawioralny charakter, chociaż w jego skład wchodzi także pozycje opisujące cechy funkcjonowania poznawczego, które sprzyjają efektywnemu zarządzaniu swoimi pieniędzmi.

Czynnik drugi, *władza płynąca z pieniędzy* (WP), jest identyczny znaczeniowo z czynnikiem *Sila/Prestiż* w skali MAS (Yamauchi, Templer, 1982; Gąsiorowska 2002), czynnikiem *Sila/Wydatki* w skali MBBS (Furnham, 1984) oraz czynnikiem *Znaczenie pieniędzy dla Ja* w skali JiP (Wąsowicz-Kiryło, 2008). Wysokie wyniki na tym wymiarze oznaczają, że respondent uznaje pieniądze za narzędzie do wywierania wrażenia

czy wpływu na innych, narzędzie władzy i wywoływania szacunku oraz miarę sukcesu. Pozycje charakterystyczne to: „Pieniądże odzwierciedlają sukces życiowy”, „Pieniądże i władza to jedno” czy też „Ludzie bogaci cieszą się większym poważaniem”. Czynniki te odwołuje się przede wszystkim do komponentu poznawczego postawy (postrzeganie pieniędzy jako symbolu władzy, siły, prestiżu i jako narzędzia do wywierania wpływu) i w pewnej mierze do komponentu emocjonalnego (pozytywne nastawienie i ewaluacja pieniędzy).

Trzeci czynnik określony został jako *niepokój o finanse* (NF). W jego skład wchodzi takie pozycje jak: „Często martwię się o moją kondycję finansową”, „Często mówię, że mnie na coś nie stać, niezależnie od tego, czy jest to prawda czy nie”, „Gdy mam mało pieniędzy, czuję się niespokojnie i nerwowo” czy też „Często mam trudności w podejmowaniu decyzji o wydawaniu pieniędzy, niezależnie od kwoty, o którą chodzi”. Wysokie wyniki oznaczają, że respondent jest osobą niezdecydowaną, podejrzliwą i pełną wątpliwości w sytuacjach związanych z pieniędzmi. Czynniki *niepokój o finanse* jest podobny znaczeniowo przede wszystkim do czynnika *podejrzliwość* ze skali MAS (Yamauchi, Templer, 1982), jednak wydaje się również, że zawiera pewne aspekty lękowe i neurotyczne, a więc powinien być skorelowany także z czynnikiem *lęk* na tym wymiarze. W pewnym stopniu czynnik ten pokrywa się również z wymiarem *pieniądze jako źródło poczucia winy* w skali JiP (Wąsowicz-Kiryło, 2008).

Czynnik czwarty, *awersja wobec zobowiązań finansowych* (AW), nie posiada odpowiedników w dotychczas istniejących skalach do pomiaru postaw wobec pieniędzy. Jakkolwiek z analizy treści pozycji wynika, że chodzi tu o niechęć do pożyczania pieniędzy od rodziny czy też znajomych („Pożyczanie pieniędzy od rodziny czy też rodziny jest przykrą koniecznością”, „Nie lubię pożyczać pieniędzy od innych (za wyjątkiem banków), chyba że jestem do tego zmuszony”),

to znajdują się tu także pozycje o treści bardziej ogólnej („Lepiej nie pożyczać pieniędzy od nikogo”). Można więc wnioskować, że osoba osiągająca wysokie wyniki na tym wymiarze nie lubi zaciągać zobowiązań finansowych ani wobec znajomych, ani wobec instytucji finansowych, jeśli natomiast jest zmuszona do podjęcia takich zobowiązań, chce się z nich wywiązywać w terminie („Kredyty trzeba zawsze spłacać w terminie”, „Długi wobec rodziny i znajomych zawsze trzeba oddawać w terminie”). Postawa taka jest przez respondenta zdecydowanie uznawana za rozsądną i rozważną. Wymiar awersji do zobowiązań finansowych, podobnie jak wymiar kontroli finansowej, łączy w sobie charakter behawioralny i poznawczy.

Piąty czynnik, *łapanie okazji* (ŁO), treściowo jest dość zbliżony do wymiaru *Wykorzystywanie okazji* ze zmodyfikowanej wersji skali MAS (Roberts, Sepulveda, 1999a, 1999b). Wysokie wyniki osiągnięte przez respondenta oznaczają jego tendencję do wykorzystywania wyjątkowych okazji związanych z pieniędzmi, szczególnie w kontekście możliwości ich zarobienia. Jest on zdecydowanie bardziej spójny wewnętrznie niż analogiczny czynnik w skali MAS (por. Roberts, Sepulveda, 1999a, 1999b; Gąsiorowska, 2002). Wymiar ten ma silnie behawioralny charakter.

Czynnik szósty, nazwany *pieniądze jako źródło zła* (ZZ), jest zbliżony znaczeniowo do wymiaru *zła* w skali MES Tanga (1992, 1995). Chodzi tu o przekonanie, że pieniądze są przyczyną zła, a nie że są złe same w sobie. Respondent osiągający wysokie wyniki na tym wymiarze uważa pieniądze za coś bezużytecznego, niepotrzebnego i zniewalającego, źródło zła w codziennym życiu, natomiast osoby przywiązujące wagę do pieniędzy za godne pogardy. Bez wątplenia wymiar ten jest silnie wysycony emocjonalnie i chodzi tu o pieniądze jako obiekt wywołujący negatywne emocje.

Ostatni czynnik, nazwany *preferowanie gotówki* (PG), również nie posiada odpowiedników

w tradycyjnych skalach do pomiaru postaw wobec pieniędzy. Wysoki wynik na tym wymiarze oznacza, że osoba preferuje płynne, „żywe” formy pieniądza, a więc np. woli gotówkę niż czek czy karty kredytowe, skłania się także ku trzymaniu pieniędzy w domu, w przysłowiowej skarpecie, niż w banku czy jakichkolwiek innych instytucjach finansowych. Podobnie jak awersja do zobowiązań finansowych, wymiar ten ma silnie behawioralny charakter.

## 2.4. Walidacja skali postaw wobec pieniędzy

### 2.4.1. Statystyki opisowe

W tabeli 1 przedstawiono statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów postaw wobec pieniędzy, obliczone dla danych z próby badanych z drugiej analizy konfirmacyjnej (paragraf 2.3.2).

Wartości współczynników skośności nie przekraczają co do wartości absolutnej 1, co świadczy o zachowaniu symetrii rozkładu. W przypadku dwóch wymiarów należy jednak zwrócić uwagę na skośność rozkładu, zdecydowanie większą niż w przypadku pozostałych wymiarów. Wyniki na

wymiarze *złoto płynące z pieniędzy* są nieco przesunięte w lewo, co świadczy o tym, że ludzie raczej nie myślą o pieniądzach w kategoriach zła, szkody moralnej itp.; natomiast wyniki na skali *awersja do zobowiązań finansowych* przesunięte są w prawo, co może wynikać z normy społecznej, zgodnie z którą nie należy się zadłużać, a wszystkie zobowiązania trzeba regulować w terminie.

Współczynniki kurtozy dla sześciu z siedmiu analizowanych wymiarów są bliskie 0, jedynie rozkład wymiaru *preferowanie gotówki* ma charakter platykurtyczny. Oznacza to, że na wspomnianym wymiarze stosunkowo mało osób osiąga wyniki średnie, a dużo – wartości skrajne (Szczerbuk, Bedyńska, 2007).

### 2.4.2. Rzetelność skali SPP

Rzetelność skali SPP została oszacowana dwoma sposobami. Po pierwsze, przeanalizowano spójność wewnętrzną poszczególnych wymiarów za pomocą parametru  $\alpha$  Cronbacha, w oparciu o zbiory danych, na których przeprowadzona została eksploracyjna analiza czynnikowa i druga analiza konfirmacyjna, przy założeniu ostatecznej struktury wymiarów postaw wobec pieniędzy. Drugim sposobem było przeprowadzenie anali-

Tabela 1. Charakterystyki psychometryczne wymiarów postaw wobec pieniędzy (N = 1792)

| Wymiar                            | Liczba pozycji | M      | SD     | Skośność | Kurtoza |
|-----------------------------------|----------------|--------|--------|----------|---------|
| Kontrola finansowa                | 18             | 58,492 | 11,363 | -0,127   | -0,077  |
| Władza płynąca z pieniędzy        | 10             | 27,156 | 6,605  | 0,192    | 0,098   |
| Niepokój finansowy                | 12             | 34,116 | 7,126  | 0,084    | -0,109  |
| Awersja do zobowiązań finansowych | 5              | 19,915 | 3,233  | -0,566   | 0,177   |
| Łapanie okazji                    | 4              | 12,772 | 2,825  | -0,158   | -0,128  |
| Pieniądze jako źródło zła         | 6              | 13,511 | 4,037  | 0,491    | -0,067  |
| Preferowanie gotówki              | 3              | 8,992  | 3,057  | -0,195   | -0,799  |

zy spójności bezwzględnej pomiaru metodą powtarzania testu (Hornowska, 2007; Magnusson, 1981). W tym celu grupę 49 osób w wieku od 22 do 43 lat (61,2% kobiet, wiek  $M = 26,674$ ;  $SD = 5,018$ ) przebadano skalą postaw wobec pieniędzy SPP dwa razy w odstępie trzech tygodni. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 2.

Wartości współczynników  $\alpha$  Cronbacha dla trzech skal (*awersja do zobowiązań finansowych*, *łapanie okazji i złoto płynące z pieniędzy*) nie są zbyt wysokie, co wiąże się przede wszystkim z niewielką liczbą pozycji w tych skalach. Może to także świadczyć o wielowymiarowym charakterze tych konstruktów. Wszystkie współczynniki są jednak na dopuszczalnym poziomie, a co najważniejsze, znacznie przewyższają współczynniki rzetelności skali MAS w warunkach polskich, i są porównywalne do ich wartości w badaniach zachodnich (por. Gąsiorowska, 2002; Roberts, Sepulveda, 1999a, 1999b; Yamauchi, Templer, 1982).

Współczynniki korelacji w analizie stabilności bezwzględnej wahają się od 0,709 dla wymiaru

*awersja do zobowiązań finansowych* do 0,902 dla wymiaru *kontrola finansowa*. Zadowolająca stabilność bezwzględna wymiarów *łapanie okazji i złoto płynące z pieniędzy* w odniesieniu do informacji o stosunkowo niskiej spójności wewnętrznej tych wymiarów świadczy raczej, że są to wymiary heterogeniczne w swoim charakterze, nie ma natomiast podstaw żeby uważać, że są to wymiary o niskiej rzetelności pomiaru.

### 2.4.3. Trafność wewnętrzną

W celu zweryfikowania trafności wewnętrznej skali SPP przeanalizowano korelacje pomiędzy poszczególnymi wymiarami skali w oparciu o te same dane, na których wykonano drugą analizę confirmacyjną. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Większość z uzyskanych współczynników korelacji jest istotna, co jednak wynika przede wszystkim z dużej liczebności próby. Warto jednak zauważyć, że najsilniejsze korelacje występują między wymiarami *kontrola finansowa*, *awersja do zobowiązań i łapanie okazji*, które mają przede wszystkim behawioralny charakter i opisują racjonalne, instrumentalne podejście do pieniędzy, nakierowane na zarządzanie nimi, a nie przypisywanie im wyjątkowych właściwości, oraz między wymiarami *władza płynąca z pieniędzy* i *niepokój o finanse*, które mają silny komponent emocjonalny. Taki układ wyników potwierdza trafność wewnętrzną opisywanej skali.

### 2.4.4. Trafność zewnętrzną

Celem dalszych analiz było zweryfikowanie trafności zewnętrznej Skali Postaw Wobec Pieniądzy. Trafność zbieżną zweryfikowano na podstawie związków z wynikami w innych skalach, mierzących podobne konstrukty. Oprócz danych z oryginalnej skali SPP wykorzystano dane zebrane z wykorzystaniem skal: MAS Yamauchi i Templera (1982), Ja i pieniądze Wąsowicz-Ki-

Tabela 2. Oszacowanie parametrów rzetelności dla wymiarów skali SPP

| Wymiar                            | Spójność wewnętrzna $\alpha$ Cronbacha |          | Stabilność bezwzględna Korelacja test-retest |
|-----------------------------------|--|----------|--|
|                                   | N = 351                                | N = 1792 |  |
| Kontrola finansowa                | 0,85                                   | 0,85     | 0,902**                                      |
| Władza płynąca z pieniędzy        | 0,74                                   | 0,76     | 0,805**                                      |
| Niepokój finansowy                | 0,74                                   | 0,75     | 0,811**                                      |
| Awersja do zobowiązań finansowych | 0,64                                   | 0,60     | 0,709**                                      |
| Łapanie okazji                    | 0,59                                   | 0,53     | 0,829**                                      |
| Pieniądże jako źródło zła         | 0,61                                   | 0,65     | 0,870**                                      |
| Preferowanie gotówki              | 0,72                                   | 0,71     | 0,817**                                      |

\*\*  $p < 0,01$

Tabela 3. Korelacje pomiędzy wymiarami postaw wobec pieniędzy (N = 1792)

| Wymiary                           | Władza płynąca z pieniędzy | Niepokój finansowy | Awersja do zobowiązań finansowych | Łapanie okazji | Pieniądze jako źródło zła | Preferowanie gotówki |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------|---------------------------|----------------------|
| Kontrola finansowa                | 0,071 **                   | 0,152 **           | 0,257 **                          | 0,239 **       | -0,033                    | -0,003               |
| Władza płynąca z pieniędzy        |                            | 0,358 **           | -0,034                            | 0,265 **       | -0,052 *                  | 0,126                |
| Niepokój finansowy                |                            |                    | 0,111 **                          | 0,266 **       | 0,081 **                  | 0,181                |
| Awersja do zobowiązań finansowych |                            |                    |                                   | 0,130 **       | -0,232 **                 | -0,078               |
| Łapanie okazji                    |                            |                    |                                   |                | -0,157 **                 | -0,041               |
| Pieniądze jako źródło zła         |                            |                    |                                   |                |                           | 0,251                |

\*\* p < 0,01 \* p < 0,05

ryło (2008), skali wartości materialnych MVS Richins i Dawsona (1992) i skali Stosunku do Dóbr Materialnych Górnik-Durose (2002). Zakładano przede wszystkim, że o trafności zbieżnej tej skali będzie świadczyć fakt istotnych korelacji między następującymi wymiarami analizowanych skal:

1. Kontrola finansowa (SPP) - odkładanie na przyszłość (MAS) oraz Kontrola spraw finansowych (JiP);
2. Władza płynąca z pieniędzy (SPP) - Siła/prestizż (MAS), Znaczenie pieniędzy dla Ja (JiP) oraz materializm mierzony skalą SDM i MVS;
3. Niepokój finansowy (SPP) - lęk oraz podejrzliwość (MAS) oraz Pieniądze jako źródło poczucia winy (JiP);
4. Awersja do zobowiązań finansowych (SPP) - Kontrola spraw finansowych (JiP);
5. Łapanie okazji (SPP) - Wykorzystywanie okazji (MAS) oraz Pożyczanie pieniędzy dla zysku (JiP);
6. Pieniądze jako źródło zła (SPP) - Znaczenie pieniędzy dla Ja oraz Pieniądze jako środek (JiP) - oczekiwano korelacji ujemnych.

Dodatkowo, w celu zweryfikowania trafności kryterialnej, przeanalizowane zostały związki wymiarów postaw wobec pieniędzy z narzę-

dziami mierzącymi zmienne, które teoretycznie powinny z nimi korelować z uwagi na bądź to podobieństwo treściowe, bądź wyniki uzyskiwane w poprzednich badaniach dotyczących stosunku do pieniędzy. Jako kryteria zewnętrzne wykorzystano wymiary osobowości mierzone inwentarzem NEO-FFI (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak i Śliwińska, 1998), lęk mierzony Kwestionariuszem STAI-X (Wrześniewski, Sosnowski, Jaworowska, Fecenec, 2006), potrzebę domknięcia poznawczego mierzoną skalą PDP (Kossowska, 2003) oraz umiejscowienie kontroli mierzone Kwestionariuszem Delta (Drwal, 1979).

Dotychczasowe wyniki badań wykazały między innymi, że ekstrawertycy są otwarci, beztroscy i nieskrępowani jeśli chodzi o pieniądze i w mniejszym stopniu są skłonni do kontrolowania finansów, oszczędzania i planowania finansowego (Wąsowicz-Kiryło, 2008; Trois, Christopher, Marek, 2006; McClure, 1984), a w większym stopniu – do zadłużania się (Nyhus, Webley, 2002). Dodatkowo, cechą osobowości, która niejako z definicji wiąże się z samokontrolą finansową, jest sumienność. Osoby sumienne są bardziej skłonne do kontrolowania, budżetowania i planowania własnych finansów, a także charakteryzuje je konserwatywne (jako



przeciwieństwo beztroskiego) podejście do pieniędzy (Troisi, Christopher, Marek, 2006; Shafer, 2000; Tang, Kim, 1999; Wąsowicz-Kiryło, 2008). Z tego też powodu o trafności wymiaru *kontrola finansowa* świadczyć będzie ujemna korelacja z ekstrawersją oraz dodatnia korelacja z sumiennością, preferowaniem porządku i przewidywalności, a także potrzebą domknięcia poznawczego. Dodatkowo, badania Rina (za: Furnham, 1984) i McClure'a (1984) wykazały, że stabilni ekstrawertycy są bardziej otwarci, nieskrępowani i beztroscy w odniesieniu do swoich pieniędzy, uważają też pieniądze za mniej ważne w ich życiu w porównaniu do niestabilnych introwertyków. W związku z tym spodziewano się słabszej, choć istotnej, korelacji neurotyzmu i kontroli finansowej.

Osoby o zewnętrznym umiejscowieniu, w porównaniu do osób o wewnętrznym LOC, w większym stopniu traktują pieniądze jako źródło siły, wyznacznik sukcesu i źródło szacunku (Tang, 1993) i w mniejszym stopniu wykorzystują pieniądze do porównań społecznych (Lim, Teo, Loo, 2003). Taka orientacja na pieniądze czy wręcz obsesja pieniędzy, przekonanie, że dają one niezależność, kontrolę nad innymi i są dobrym standardem samooceny i oceny innych ludzi, związana jest też z niższym poziomem stabilności emocjonalnej (Engelberg i Sjöberg, 2006, 2007) i niską ugodowością (Shafer, 2000; Wąsowicz-Kiryło, 2008). Z tego też powodu o trafności skali SPP będzie świadczyć dodatnia korelacja wymiaru *władza płynąca z pieniędzy* z zewnętrznym umiejscowieniem kontroli i neurotyzmem, a także ujemna korelacja z ugodowością.

Z dotychczasowych badań wynika, że osoby niepewne, podejrzliwe i lękliwe w sytuacjach finansowych charakteryzują się wysokim poziomem lęku jako cechy (Lester, Yang i Spinella, 2006; Yamauchi i Templer, 1982), są wysoko neurotyczne (Shafer, 2000; Wąsowicz-Kiryło, 2008) i mniej stabilne emocjonalnie (Engelberg

i Sjöberg, 2006, 2007), a także upatrują przyczyn zdarzeń raczej w działaniach innych ludzi niż w samym sobie (Lim, Teo, Loo, 2003; Tang, 1993). Z tego też powodu spodziewano się dodatniej korelacji wymiarów *niepokój finansowy* i *źródło zła* z neurotyzmem, lękiem i zewnętrznym umiejscowieniem kontroli. Co więcej, badania Wąsowicz-Kiryło (2008) wykazały także, że skłonność do odczuwania winy w sytuacjach wydawania pieniędzy jest związana z introwersją, adaptacyjnym stylem poznawczym, przejawiającym się w przywiązywaniu nadmiernej wagi do szczegółów oraz w pracy w rutynowy sposób, z wykorzystaniem konwencjonalnych procedur, a także z punktowymi preferencjami przejawianymi w procesie tworzenia poznawczej reprezentacji celów. Jako że ten wymiar ze skali JiP wiąże się z odczuwaniem niepokoju w sytuacjach związanych z pieniędzmi, spodziewano się dodatniej korelacji wymiaru *niepokój finansowy* z preferowaniem przewidywalności i nietolerancją wieloznaczności.

Wyniki badań Lestera, Yang i Spinelli (2006) oraz Yamauchi i Templera (1982) pokazują, że osoby o wysokim poziomie lęku jako cechy mogą mieć problemy z organizowaniem swojego budżetu, co skutkuje nadmiernym i niekontrolowanym zadłużeniem się. Z tego powodu o trafności skali SPP będzie świadczyć ujemna korelacja pomiędzy wymiarem mierzącym *awersję do zobowiązań finansowych* i poziomem lęku. Dodatkowo, skoro awersja do zobowiązań finansowych wiąże się z wysoką kontrolą, skrupulatnością i refleksyjnością, spodziewano się dodatniej korelacji tego wymiaru z preferowaniem porządku i potrzebą domknięcia poznawczego.

Jeśli chodzi o ostatni wymiar postaw wobec pieniędzy, *preferowanie gotówki*, to brakuje badań weryfikujących jego korelaty w zakresie zmiennych indywidualnych. Maison (2013) wykazuje jednak, że Polacy uważają, że posługiwanie się gotówką daje większą kontrolę nad wydatkami, którą można stracić w przypadku

Tabela 4. Liczebność oraz struktura demograficzna prób w badaniach trafności zewnętrznej skali SPP

| Badanie                     | N   | Płeć % kobiet | Wiek    |                        |         |          |
|-----------------------------|-----|---------------|---------|------------------------|---------|----------|
|                             |     |               | Średnia | Odchylenie standardowe | Minimum | Maksimum |
| <b>Ja i pieniądze</b>       | 194 | 46,9          | 22,49   | 4,421                  | 18      | 49       |
| <b>SDM</b>                  | 95  | 63,2          | 38,095  | 14,527                 | 18      | 82       |
| <b>MVS i MAS</b>            | 351 | 48,1          | 23,83   | 5,938                  | 19      | 48       |
| <b>NEO-FFI</b>              | 600 | 51,5          | 22,92   | 2,229                  | 18      | 50       |
| <b>STAI-X</b>               | 105 | 47,6          | 26,419  | 6,172                  | 18      | 55       |
| <b>Kwestionariusz Delta</b> | 262 | 64,9          | 26,96   | 7,929                  | 18      | 79       |
| <b>Skala PDP</b>            | 327 | 52,6          | 23,3    | 4,21                   | 19      | 47       |

płatania kartami, a czynnikiem zniechęcającym do korzystania z takiej formy płatności jest lęk przed nowymi technologiami i brak zaufania do instytucji finansowych. Można się więc spodziewać, że *preferowanie gotówki* jest związane z wysokim poziomem lęku jako stanu i cechy, i taka korelacja będzie świadczyć o trafności skali SPP.

Tabela 4 zawiera liczebności i struktury demograficzne badanych prób, natomiast wyniki analiz zostały przedstawione w tabeli 5. Generalnie należy stwierdzić, że wymiary SPP wykazują przewidywane związki z innymi skalami mierzącymi postawy wobec pieniędzy oraz materializm, a także zmienne indywidualne, takie jak cechy osobowości, umiejscowienie kontroli, lęk i potrzebę domknięcia poznawczego, co potwierdza trafność zewnętrzną tego narzędzia. Najlepsze współczynniki korelacji z analizowanymi kryteriami zewnętrznymi wykazuje wymiar *preferowanie gotówki*, co może świadczyć z jednej strony o jego psychologicznej odrębności i specyficzności, ale z drugiej strony – o jego najmniejszej trafności.

### 3. Podsumowanie

Postawy wobec pieniędzy opisują różnice w zakresie indywidualnego stosunku do pieniędzy czy też miejsca, jakie ludzie przypisują im w swoim życiu. W badaniach światowych najczęściej wykorzystywane do ich pomiaru są skala MAS Yamauchi i Templera (1982), skala MES Tanga (1993) wraz z jej późniejszymi różnorakimi wersjami, oraz skala MBBS Furnhama (1984). W polskich badaniach do pomiaru postaw wobec pieniędzy stosowane są skala Ja i Pieniądze Wąsowicz-Kiryło (2008) oraz Skala Postaw Wobec Pieniądzy SPP, opisana w niniejszym artykule. Analiza wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem skali SPP prowadzi do wniosku, że dobrze mierzy ona różnice indywidualne w zakresie emocjonalnych, poznawczych i behawioralnych komponentów stosunku do pieniędzy.

Do zweryfikowania struktury skali SPP wykorzystano nie tylko analizę eksploracyjną, ale przede wszystkim – konfirmacyjną analizę czynnikową, wykonaną na innej grupie badanych, niż

Tabela 5. Wyniki analiz korelacji w badaniach trafności zewnętrznej skali SPP

| Skale                           | KF       | WP        | NF        | AW        | ŁO        | ZZ        | PG       |
|---------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| <b>Skala MAS</b>                |          |           |           |           |           |           |          |
| Odkładanie na przyszłość        | 0,868**  | 0,152**   | 0,243**   | 0,203**   | 0,262**   | 0,083     | 0,023    |
| Lęk                             | 0,119*   | 0,212**   | 0,695**   | 0,143**   | 0,133*    | 0,145**   | 0,069    |
| Podejrzliwość                   | 0,145**  | 0,202**   | 0,706**   | 0,05      | 0,142**   | 0,354**   | 0,142**  |
| Wykorzystywanie okazji          | 0,196**  | 0,099     | 0,124*    | 0,126*    | 0,729**   | -0,032    | -0,002   |
| Siła i prestiż                  | 0,110*   | 0,898**   | 0,287**   | 0,012     | 0,273**   | 0,149**   | 0,083    |
| <b>Skala Ja i pieniądze</b>     |          |           |           |           |           |           |          |
| Kontrola                        | 0,862*** | 0,069     | 0,179*    | 0,257**   | 0,215**   | 0,117     | -0,029   |
| Ja                              | 0,015    | 0,759***  | 0,423***  | -0,104    | 0,402***  | -0,317*** | -0,009   |
| Środek                          | 0,006    | 0,508**   | 0,208**   | -0,075    | 0,337**   | -0,371*** | -0,029   |
| Dobrostan                       | 0,304*** | 0,038     | -0,235*** | -0,068    | 0,159*    | -0,04     | -0,133   |
| Wina                            | 0,399*** | 0,067     | 0,376***  | 0,112     | 0,043     | 0,1       | 0,051    |
| Pożyczanie                      | 0,230*** | 0,189**   | 0,217**   | 0,006     | 0,321***  | -0,12     | 0,029    |
| Hazard                          | -0,122   | 0,202**   | 0,013     | -0,117    | 0,105     | -0,083    | -0,153*  |
| <b>Skala SDM</b>                |          |           |           |           |           |           |          |
| Materializm                     | 0,14     | 0,533***  | 0,305**   | 0,001     | 0,399***  | 0,205*    | -0,017   |
| <b>Skala MVS</b>                |          |           |           |           |           |           |          |
| Materializm                     | -0,086   | 0,427**   | 0,248**   | -0,083    | 0,267**   | -0,119*   | 0,131*   |
| <b>NEO-FFI</b>                  |          |           |           |           |           |           |          |
| Neurotyzm                       | 0,143*** | 0,157***  | 0,529***  | 0,046     | -0,066    | 0,225***  | 0,172*** |
| Ekstrawersja                    | -0,106** | -0,082*   | -0,253*** | -0,065    | 0,229***  | -0,113**  | -0,105*  |
| Otwartość na doświadczenie      | -0,061   | -0,131**  | -0,171*** | 0,048     | -0,014    | -0,103*   | -0,079   |
| Ugodowość                       | -0,012   | -0,374*** | -0,191*** | 0,004     | -0,174*** | -0,117**  | -0,065   |
| Sumienność                      | 0,308*** | -0,073    | -0,195*** | 0,173***  | 0,124***  | -0,078    | -0,116** |
| <b>STAI-X</b>                   |          |           |           |           |           |           |          |
| Lęk jako stan                   | -0,041   | 0,177     | 0,563***  | -0,443*** | -0,095    | 0,192     | 0,334*** |
| Lęk jako cecha                  | -0,112   | 0,166     | 0,627***  | -0,295*** | -0,234*   | 0,193*    | 0,264**  |
| <b>Kwestionariusz Delta</b>     |          |           |           |           |           |           |          |
| Locus kontroli                  | 0,013    | 0,321***  | 0,397***  | 0,001     | 0,125*    | 0,191**   | 0,098    |
| <b>Skala PDP</b>                |          |           |           |           |           |           |          |
| Preferowanie porządku           | 0,461*** | 0,083     | 0,102     | 0,307***  | 0,058     | -0,039    | 0,001    |
| Preferowanie przewidywalności   | 0,202*** | 0,142**   | 0,219***  | 0,083     | -0,039    | 0,061     | -0,035   |
| Nietolerancja wieloznaczności   | 0,163**  | 0,061     | 0,291***  | 0,251***  | -0,002    | -0,081    | 0,052    |
| Zamkniętość umysłowa            | 0,067    | 0,101     | -0,054    | -0,115*   | 0,097     | 0,126*    | -0,056   |
| Zdecydowanie                    | 0,170**  | -0,057    | -0,404*** | -0,023    | 0,093     | -0,114*   | -0,154** |
| Potrzeba domknięcia poznawczego | 0,415*** | 0,124*    | 0,081     | 0,211**   | 0,061     | -0,024    | -0,068   |

\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$

analiza eksploracyjna. Takie podejście pozwoliło na stworzenie stabilnego, siedmioczynnikowego modelu pomiarowego, opisującego zróżnicowane aspekty postaw wobec pieniędzy – od emocjonalnych, poprzez poznawcze, do behawioralnych. Badania walidacyjne zaprezentowane w niniejszym artykule wykazały, że Skala Postaw Wobec Pieniędzy jest rzetelnym narzędziem pomiarowym, co zweryfikowano zarówno szacując spójność wewnętrzną jej wymiarów, jak i analizując ich stabilność bezwzględną. Wymiary postaw wobec pieniędzy mierzone skalą SPP zadawalająco wysoko korelują z wymiarami innych skal mierzących ten sam konstrukt, a także konstrukty podobne, czyli stosunek do dóbr materialnych i wartości materialne. Kryterialny aspekt trafności potwierdzają wyniki kolejnych badań, które świadczą o tym, że postawy wobec pieniędzy dość silnie wiążą się z cechami osobowości, a szczególnie z neurotyzmem, ekstrawersją, ugodowością i sumiennością, przeżywaniem lęku i umiejscowieniem kontroli, a także z potrzebą domknięcia poznawczego i jej komponentami. Podsumowując, skala postaw wobec pieniędzy SPP jako narzędzie o stabilnej strukturze czynnikowej, rzetelne, trafne wewnętrznie i zewnętrznie z powodzeniem może być wykorzystywana do dalszych badań na gruncie polskim.

## Bibliografia

- Anastasi, A., Urbina, S. (1999). *Testy psychologiczne*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Andersen, J., Camp, P., Kiss, E., Wakita, S., Weyeneth, J. (1993). The money attitude scale: what college students think about green stuff. *The Proceedings of the American Council on Consumer Interests*, 39, 377-384.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. (1990). The sacred meaning of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35–67.
- Brandstätter, E., Brandstätter, H. (1996). What's money worth? Determinants of the subjective value of money. *Journal of Economic Psychology*, 17, 443-464.
- Brzeziński, J. (1978). *Metodologiczne i psychologiczne wyznaczniki procesu badawczego w psychologii*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Brzeziński, J. (1999). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Burgess, S. M. (2005). The importance and motivational content of money attitudes: South Africans with living standards similar to those in industrialised Western countries. *South African Journal of Psychology*, 35(1), 106-126.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modelling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Nowy York: Routledge.
- Drwal, R. Ł. (1979). Opracowanie kwestionariusza *Delta* do pomiaru poczucia kontroli. *Studia Psychologiczne*, 18, 67–84.
- Engelberg, E., Sjöberg, L. (2007). Money obsession, social adjustment and economic risk perception. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 686–697.
- Engelberg, E., Sjöberg, L. (2006). Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 20-27.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Furnham, A. (1999). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, 20, 677-697.

- Furnham, A., Argyle, M. (1998). *The Psychology of Money*. London: Routledge.
- Gąsiorowska A. (2002). *Adaptacja skali postaw wobec pieniędzy Yamauchi i Templera (1982)*. (Raport PRE/53/2002) Wrocław: Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej.
- Gąsiorowska, A. (2007). Postawy wobec pieniędzy u rodziców i ich dzieci. O roli pierwotnej socjalizacji ekonomicznej w kształtowaniu stosunku do pieniędzy. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, 4(3), 245-260.
- Gąsiorowska, A. (2008a). *Różnice indywidualne jako determinanty postaw wobec pieniędzy*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Wrocław: Instytut Psychologii, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gąsiorowska, A. (2008b). Why We Assess Our Financial Situation As Good Or Bad? Income And Money Attitudes Influence On Subjective Financial Situation Assessment. W: *Economics and psychology: methods and synergies: IAREP/SABE World Meeting 2008*, Roma, September 3-6, 2008. Roma: Luiss University Press.
- Gąsiorowska, A. (2010). Biedni czy bogaci? Wpływ dochodu i postaw wobec pieniędzy na ocenę własnej sytuacji finansowej. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu*. Psychologiczne ścieżki współzależności (s.177-193). Sopot: GWP.
- Gąsiorowska, A. (2012a). Czy dla każdego większa ilość pieniędzy oznacza lepszą sytuację finansową? Postawy wobec pieniędzy a spostrzeganie własnego dochodu. *Psychologia ekonomiczna*, 1, 5-16.
- Gąsiorowska, A. (2012b). Postawy wobec pieniędzy a kupowanie impulsywne. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 205-223). Warszawa: Difin..
- Gąsiorowska, A., Czerw, A. (2010). Jasna przyszłość naszych finansów? O związkach optymizmu i postaw wobec pieniędzy. W: M. Górnik-Durose, M. Goszczyńska (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość- pieniądze-konsumpcja* (107-127), Warszawa: Difin.
- Górniak, J. (2000). *My i nasze pieniądze*. Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Gresham, A., Fontenot, G. (1989). The differing attitudes of the sexes toward money: an application of the money attitude scale. *Advances in Marketing*, 9, 380-384.
- Hanley, A., Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive buying: and exploration into self esteem and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hayhoe, C.R., Cho, S.H., DeVaney, S.A., Worthy, S.L., Kim, J., Gorham, E. (2012). How Do Distrust and Anxiety Affect Saving Behavior? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(1), 69–85.
- Hornowska, E. (2007). *Testy psychologiczne – teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kossowska, M. (2003). Różnice indywidualne w potrzebie poznawczego domknięcia. *Przegląd Psychologiczny*, 46, 355–375.
- Lau, S. (1998). Money: what it means to children and adults. *Social Behavior and Personality*, 26(3), 297-306.
- Lea, S.E.G., Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161-209.
- Lester, D., Yang, B., Spinella, M. (2006). Depression, anxiety, and personal finance behavior: implications for the classical economic conception of humans as rational decision-makers. *Psychological Reports*, 99, 833-834.
- Lim, V.K.G., Teo, T.S.H., Loo, G.L. (2003). Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, 34, 411-429.
- Luna-Arocas, R., Tang, T.L.P. (2004). The Love of Money, Satisfaction and the Protestant Work Ethic: Money profiles among University Professors in the U.S.A. And Spain. *Journal of Business Ethics*, 50, 329-354.
- Magnusson, D. (1981). *Wprowadzenie do teorii testów*. Wrocław: PWN.
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- McClure, R. F. (1984). The relationship between money attitudes and overall pathology. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 21(1), 4–6.
- Medina, J.F., Saegert, J., Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes Toward Money, *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 124-145.
- Mitchell, T.R., Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of Management Review*, 24(3), 568–578.
- Prince, M. (1993). Self-concept, money beliefs and values. *Journal of Economic Psychology*, 14, 161-173.
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001). Money Attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999a). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi & Templer's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27, 19-35.
- Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999b). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74.
- Rubinstein, C. R. (1981). Survey report on money. *Psychology Today*, 15(5), 29-44.
- Shafer, A.B. (2000). Mediation of the Big Five's effect on career decision making by the life task dimensions and on the money attitudes by materialism. *Personality and Individual Differences*, 28, 93-109.
- Szczerbuk, J., Bedyńska, S. (2007). Tabelaryczne, graficzne i liczbowe sposoby podsumowywania zmiennych. W: S. Bedyńska, A. Brzezińska (red.), *Statystyczny drogowca. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii* (s.62-93). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Tang, T. L. P., Chiu, R.K. (2003). Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*, 46, 13–30.
- Tang, T. L.P., Kim, J.K. (1999). The Meaning of Money among mental health workers: The endorsement of Money Ethic as related to Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction, and Commitment. *Public Personnel Management*, 28(1), 15-26.
- Tang, T.L.P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- Tang, T.L.P. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.
- Tang, T.L.P. (1995). The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809-816.
- Tang, T.L.P. (2007). Income and Quality of Life: Does the Love of Money Make a Difference? *Journal of Business Ethics*, 72, 375–393.
- Tang, T.L.P., Chen, Y.J., Sutarso, T. (2008). Bad apples in bad (business)barrels:The love of money, machiavellianism, risk tolerance, and unethical behavior. *Management Decision*, 46(2), 243 – 263.
- Tang, T.L.P., Furnham, A., Davis, G.M.T.W. (2002). The meaning of money: The money ethic endorsement and work-related attitudes in Taiwan, the USA and the UK. *Journal of Managerial Psychology*, 17(7), 542-563.
- Tang, T.L.P., Kim, J.K., Tang, T.L.N. (2002). Endorsement of the money ethic, income, and life satisfaction: A comparison of full-time employees, part-time employees, and non-employed university students. *Journal of Managerial Psychology*, 17(6), 442-467.
- Tang, T.L.P., Luna-Arocas, R., Whiteside, H.D. (1997). *Attitudes toward money and demographic variables as related to income and life satisfaction: USA vs. Spain*. Referat wygłoszony podczas 22 konferencji IAREP, Walencja, 15-18 września 1997.
- Tang, T.L.P., Luna-Arocas, R., Whiteside, H.D. (2003). Money ethic endorsement, self-reported income, and life satisfaction of University faculty in the US and Spain. *Personnel Review*, 32(6), 756-773.

- Tang, T.L.P., Sutarso, T. (2012). Falling or Not Falling into Temptation? Multiple Faces of Temptation, Monetary Intelligence, and Unethical Intentions Across Gender. *Journal of Business Ethics*, w druku, doi:10.1007/s10551-012-1475-3.
- Tang, T.L.P., Sutarso, T., Akande, A., Allen, M.W., Alzubaidi, A.S., Ansari, M.A., Arias-Galici, F., Borg, M.G., Canova, L., Charles-Pauvers, B., Cheng, B.S., Chiu, R.K., Du, L.Z., Garber, I., Garcia de la Torre, C., Higgs, R.C., Ibrahim, A.H.S., Jen, C.K., Kazem, A.M., Kim, K., Lim, V.K.G., Luna-Arocas, R., Malovics, E., Manganelli, A.M., Moreira, A., Nnedum, A.U.O., Osagie, J.E., Osman-Gani, A., Pereira, F.C., Pholsward, R., Pitariu, H.D., Polic, M., Sardzowska, E., Skobic, P., Stemberidge, A.F., Tang, T.L.N., Teo, T.S.H., Tombolani, M., Trontelj, M., Urbain, C., Vlerick, P. (2006). The Love of Money and Pay Level Satisfaction: Measurement and Functional Equivalence in 29 Geographical Entities around the World. *Management and Organization Review*, 2 (3), 423-452.
- Tang, T.L.P., Sutarso, T., Davis, G.M.T.W., Dolinski, D., Ibrahim, A.H.S., Wagner, S.L. (2007). To Help or Not to Help? The Good Samaritan Effect and the Love of Money on Helping Behavior. *Journal of Business Ethics*, 82, 865–887.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N., Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables. *North American Journal of Psychology*, 8, 3, 421-436.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2004). Psychologia pieniądza. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s.161-191). Gdańsk: GWP.
- Vandenberg, R. J., Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3, 4-69.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2001). Pieniądże a psychologia. *Marketing w praktyce*, 1, 52-56.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2008). *Psychologia finansowa. O pieniądzach w życiu człowieka*. Warszawa: Difin.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2010). Postawy wobec pieniędzy a zachowania ubezpieczeniowe. Badania eksploracyjne. W: M. Górnik-Durose, M. Goszczyńska (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja* (s.128-154). Warszawa: Difin.
- Wąsowicz-Kiryło, G., Samson, P., Podsiadły, P., Strzałka, A., Stasiuk, K. (2007). Orientacje regulacyjne Ja, postawy życiowe i preferencje wartości a postawy wobec pieniędzy. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, 4(3), 227-244.
- Wąsowicz-Kiryło, G., Wiśniewska, A. (2005). Postawy wobec pieniędzy a refleksyjny i impulsywny styl poznawczy. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, 4, 40-60.
- Wernimont, P., Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.
- Wilhelm, M. S., Varcoe, K., Huebner Fridrich, A. (1993). Financial Satisfaction and Assessment of Financial Progress: Importance of Money Attitudes. *Financial Counseling and Planning*, 4, 181-199.
- Wrześniewski, K., Sosnowski, T., Jaworowska, A., Fecenec, D. (2006). *Inwentarz stanu i cechy lęku: polska adaptacja*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Yamauchi, K., Templer, D. (1982). The development of a money attitudes scale, *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.
- Yang, B., Lester, D. (2002). Furnham's Money Attitude Scale. *Psychological Reports*, 90, 699-700.
- Zakrzewska, M. (1994). *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Zawadzki, B., Strelau, J., Szczepaniak, P., Śliwińska, M. (1998). *Inwentarz Osobowości NEO-FFI Costy i McCrae. Adaptacja polska. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.

## The importance of trust in e-commerce – the perspective of the new institutional economics

### Abstract

The issue of trust is has become increasingly important in recent years, both in scientific discussions and social media. The decline of public confidence in financial institutions and the government has contributed to the current economic crisis and shows the importance of this resource not only in a social context, but also economically. Building relationships based on trust is an expensive process that requires effort and resources from the parties of transactions. Trust is associated not only with the creation of conditions for the execution of individual transactions, but also to support general exchange processes for their greater efficiency. Another factor in the changing approach to this problem is the rapid development of information and communication technologies, including the Internet. This increases the demand for trust in electronic capital transactions. A good place to explain the exchange processes based on the trust factor is in the mainstream institutional approach based on the theory of transaction costs, agency theory, and the theory of property rights. This article attempts to clarify certain aspects of the importance of trust in e-commerce in the context of transaction costs.

---

**Keywords:** *trust, transaction costs, customer relationship management, B2C, information and communication technologies, the Internet*



**JAROSŁAW PLICHTA**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
 Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych  
[plichtaj@uek.krakow.pl](mailto:plichtaj@uek.krakow.pl)

**GRAŻYNA PLICHTA**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
 Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych  
[plichtag@uek.krakow.pl](mailto:plichtag@uek.krakow.pl)

# 3

## Znaczenie zaufania w handlu elektronicznym – perspektywa instytucjonalna

### Streszczenie

Problematyka zaufania jest coraz częściej podejmowanym tematem w ostatnich latach, zarówno w dyskusjach naukowych, jak i przestrzeni społecznej. Niewątpliwie przyczynił się do tego kryzys ekonomiczny, którego przyczyną upatruje się m.in. w podważeniu lub/i nadużyciu zaufania obywateli do instytucji finansowych czy państwowych. Znaczenie tego zasobu przywoływane jest coraz częściej nie tylko w kontekście społecznym, ale również ekonomicznym. Budowanie relacji opartych na zaufaniu jest procesem kosztownym wymagającym od stron transakcji wysiłku i nakładów. Jest to związane nie tylko z tworzeniem warunków do realizacji pojedynczych transakcji, ale również z budowaniem instytucji natury ogólnej, wspierających procesy wymiany w celu ich większej efektywności. Dodatkowym czynnikiem zmieniającym podejście do tego problemu jest dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych, w tym Internetu. Powoduje to zwiększenie zapotrzebowania na kapitał zaufania w transakcjach elektronicznych. Wydaje się, że dobrą płaszczyzną do wyjaśniania procesów wymiany opartych o czynnik zaufania jest podejście instytucjonalne opierające się w swoim głównym nurcie na teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji i teorii praw własności. W artykule podjęto próbę wyjaśnienia wybranych aspektów dotyczących znaczenia zaufania na przykładzie handlu w kontekście kosztów transakcyjnych.

**Słowa kluczowe:** *zaufanie, koszty transakcyjne, zarządzanie relacjami z klientem, B2C, technologie komunikacyjne i informacyjne, sieć Internet*

## 1. Wprowadzenie

Od wielu lat w naukach ekonomicznych, a w szczególności naukach o zarządzaniu, zwraca się większą uwagę na znaczenie czynników psychologicznych i społecznych. Można przypuszczać, że przyczyn tego zjawiska jest bardzo wiele. Niewątpliwy wpływ na to ma globalizacja, zmiana tradycyjnych podziałów rynków, zmiana granic konkurencji, rozwój nowoczesnych technologii oraz sytuacje kryzysowe weryfikujące dotychczasowe podejścia i doktryny. Współczesną globalną gospodarkę, obok zmian technologicznych, charakteryzuje nieprzewidywalność zmian w zakresie popytu i konkurencji. Obserwuje się zmiany oczekiwań nabywców dóbr i usług, wynikające między innymi z postępu technologicznego, dużego tempa innowacji oraz wirtualizacji, która obecna jest również w obszarze dokonywania transakcji. Dynamika tych zmian, poza formalnymi rozwiązaniami instytucjonalnymi, stwarza konieczność sięgania do zasobów kapitału społecznego. Jego istotnym elementem jest zaufanie. Według Francisa Fukuyamy, kapitał społeczny ma poważny wpływ na charakter gospodarki, którą dane społeczeństwo jest w stanie stworzyć. Można powiedzieć, że kapitał społeczny odnosi się do społecznych relacji między np.: jednostkami, pracownikami, grupami, organizacjami, społecznościami, regionami, które służą jako zasób w osiągnięciu pozytywnych rezultatów. Elementy kapitału społecznego umożliwiają uczestnikom bardziej efektywne działanie dla realizacji wspólnych celów. Jeżeli pomiędzy współpracownikami danego przedsięwzięcia zachodzi wzajemne zaufanie wynikające z wyznawania tych samych norm kodeksu etycznego, prowadzenie interesów jest mniej kosztowne. W przypadku braku zaufania, do kooperacji może dochodzić tylko pod nadzorem systemu formalnych zasad i regulacji, które są częstym

przedmiotem negocjacji i sporów oraz wiążą się z egzekucją należnych praw - nierzadko na drodze przymusu. Z tego punktu widzenia, uwzględniając kontekst społeczny, zarządzanie zaufaniem ma dość ograniczony charakter i może być skierowane raczej na elementy transakcji, które mogą być kontrolowane przez podmiot wymiany.

Na rosnące zainteresowanie tym problemem wskazuje rozwój koncepcji ekonomicznych podkreślających znaczenie czynnika behawioralnego. Są one związane zarówno z nurtem zasobowym czy ewolucyjnym, jak i nurtem instytucjonalnym (tj. teoria gier, teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji, teoria wymiany społecznej itp.). Podejmują one problem nie tylko efektywnej redystrybucji zasobów mających coraz częściej charakter niematerialny, ale również znaczenia relacji pomiędzy uczestnikami tego procesu. Określenie *zasób niematerialny*, odnoszące się zazwyczaj do kapitału ludzkiego dysponującego wiedzą, umiejętnościami czy kompetencjami zaczyna coraz częściej być odnoszone do zasobów rynkowych. Są nimi przede wszystkim trwałe relacje z klientami, które zapewniają przedsiębiorstwom rozwój i przewagę nad konkurencją. Zarządzanie relacjami z otoczeniem zajęło istotne miejsce w strategiach przedsiębiorstw. Przykładem może być koncepcja interesariuszy wymagająca złożonego procesu koordynacji relacji z wieloma grupami podmiotów mających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa<sup>1</sup>. Innym przykładem jest rozwój powiązań i struktur sieciowych opierających się na bardziej lub mniej formalnych podstawach instytucjonalnych. Koordynacja tych relacji jest jednak kosztowna, czego przyczyną jest niepewność

1 Więcej na ten temat w: J. Plichta, *Spoleczna odpowiedzialność w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe UEK w Krakowie, w druku

związana z zachowaniem podmiotów wymiany. Inwestycje stron w budowanie zaufania, stworzenie zgodnego z oczekiwaniami przekonania co do zachowania drugiej strony transakcji jest jednym z alternatywnych działań mających na celu zwiększenie efektywności wymiany. Niepewność i ryzyko obecne we współczesnym skomplikowanym środowisku społecznym, jak twierdzi P. Sztompka skłania do tworzenia swoistych „zakładów” dotyczący przyszłych, określonych działań innych, udzielając im tym samym lub odmawiając zaufania (Sztompka, 2004). W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane elementy związane ze znaczeniem zaufania jako zasobu z punktu widzenia kosztów transakcyjnych.

## 2. Instytucja zaufania a koszty transakcyjne

Zaufanie jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych (Sztompka, 2004). Pojęcie zaufania jest pojęciem wielowymiarowym (Bugdol, 2010). Problematykę obejmującą aspekt wymiarów zaufania opisali między innymi S. Ganesan, R. Hess (Ganesan, Hess, 1997), X. Jiang, M.T. Khasawneh, R. Master, S.R. Bowling, A.K. Gramopadhye, B.J.Melloy, L.Grimem (Jiang i in., 2004) oraz R. Audi (Audi, 2008). Spośród wielu definicji zaufania podawanych na gruncie socjologii, psychologii, ekonomii można wskazać na kilka istotnych kwestii charakterystycznych dla tej kategorii, m.in.:

- zaufanie istnieje w środowisku niepewności i ryzyka,
- zaufanie opisuje pewien stopień przewidywalności,
- zaufanie istnieje w warunkach współzależności i wzajemności,
- zaufanie jest pojęciem o charakterze pozytywnym.

Mając na względzie literaturę przedmiotu można sformułować wniosek, że zaufanie jest podstawowym i koniecznym czynnikiem kształtującym transakcje i ustanawia podstawy do nowych typów relacji społecznych. Jest kategorią zarówno ekonomiczną, socjologiczną, psychologiczną, jak też polityczną. Na rozwój badań nad zaufaniem niewątpliwie wpływ wywarły poglądy Niklasa Luhmanna. Jego osiągnięcia w tym zakresie opierały się na podejściu neofunkcjonalistycznym. Luhmann przyjął, że współczesny świat jest na tyle złożony, że czynnik wiary lub zaufania jest niezbędny, aby jednostka mogła w nim funkcjonować. Przyjął ponadto, że zaufanie ma związek z czasem, tzn. że okazanie zaufania jest antycypacją przyszłości i zachowaniem się w taki sposób, jakby przyszłość była pewna. Zaufanie jest więc pewnym „okrojeniem” złożonej przyszłości, aby w miarę sprawnie funkcjonować w teraźniejszości. Zaufanie pojawia się w sytuacji, gdy oczekiwane przyszłe zdarzenie ma znaczenie dla podjęcia decyzji, tj. gdy jego zaistnienie lub jego brak spowoduje pozytywną lub negatywną ocenę podjętej decyzji<sup>2</sup>. Przejawia się to głównie w sytuacjach, gdy szkoda wywołana zawiedzionym zaufaniem może być wyższa niż korzyść płynąca z zaufania spełnionego. Zaufanie różni się od zwykłej nadziei tym, że w przypadku pokładania jedynie nadziei, oczekiwany przebieg zdarzeń nie ma znaczenia dla podejmowanej decyzji. Działając w zaufaniu zajmujemy określone stanowisko odnośnie możliwości szkody, która może być wynikiem działania innych, uwzględniając jednocześnie przypadkowość zdarzeń. W sytuacji pokładania jedynie nadziei, że coś zaistnieje

2 Więcej na temat analizy funkcjonalnej Niklasa Luhmanna w: P. Marcinkowski, *Prawne instrumenty ochrony zaufania przy zawieraniu umowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 33-36

niepewność i przypadkowość jest ignorowana (Marcinkowski, 2010, s. 34).

Bogata literatura dotycząca kwestii zaufania i różnorodność podejść oraz interpretacji skłania do osadzenia tego pojęcia na gruncie konkretnych założeń teoretycznych. Na podstawie analizy dorobku w tej dziedzinie na plan pierwszy wysuwają się kwestie związane z transakcyjnym i relacyjnym kontekstem występowania zaufania. Odnosi się to głównie do relacji interpersonalnych, chociaż wskazuje się na istnienie w praktyce wielu relacji w odniesieniu do przedmiotów, pojęć abstrakcyjnych czy organizacji. Według Hardina, istnienie zaufania jest uwarunkowane korzyściami, jakie mają osiągnąć strony wymiany, ale co najważniejsze są one akceptowane i traktowane „jako swoje” przez obie strony (Hardin, 2009). Wskazywałoby to na istnienie zależności pomiędzy stopniem akceptacji interesu drugiej strony, a stopniem zaufania do niej. Przypomina to warunek „*first best*” równowagi Pareto, w którym jedna strona nie może polepszyć swojego położenia kosztem drugiej strony.

Według D. Harrison, L. L. Cummings, N. L. Chervany zaufanie kształtuje się na podstawie wzajemnego oddziaływania pięciu sił, które można opisać w pięciu wymiarach: osobowościowym, kalkulacyjnym, instytucjonalnym, percepcyjnym oraz opartym na wiedzy (Harrison, McKnight i in., 1998). Wskazane wyżej podejścia i uwarunkowania istnienia zaufania znajdują swoje odniesienie i rozwinięcie w Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (NEI), a w szczególności w teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji i teorii praw własności. Po pierwsze wymiana dochodzi do skutku jeżeli korzyści przewyższają straty, a po drugie istnieją alternatywne sposoby jej realizacji. Wybór stron wymiany jest dokonywany na podstawie analizy komparatywnej kosztów transakcyjnych. Oznacza to, że rezygnacja z wymiany nie wskazuje na brak zaufania (obojętność) lub

wręcz nieufność (stosunek negatywny), lecz fakt, że korzyści (w tym potwierdzone zaufaniem) są większe niż w przypadku dotychczasowego kontrahenta. Powyższe podejście jest analogiczne do wyboru opartego na użyteczności porządkowej. Zaufanie jest zatem składnikiem korzyści czy użyteczności, jaką osiągają strony wymiany na rynku. Zaufanie jest postrzegane również przez pryzmat innych korzyści, takich jak np.:

- redukcja kosztów transakcyjnych,
- wpływ na koordynacje w ramach organizacji,
- motywowanie do podejmowania decyzji,
- uruchamianie twórczego myślenia,
- zachęcanie do uczestniczenia w transakcjach,
- promowanie wymiany informacji,
- podtrzymywanie istnienia rynków,
- zwiększanie zdolności firmy do przetrwania w sytuacjach kryzysowych,
- stanowi kluczowy czynnik przy budowaniu sieci współpracy i spójności społecznej,
- wpływa na budowanie kultury obywatelskiej (Grudzewski i in., 2007).

Istnienie zaufania pomiędzy stronami wymiany ma charakter kognitywny. Rozszerzając ten aspekt o dorobek NEI można wskazać na kluczowe znaczenie procesów informacyjnych w procesie wymiany, a tym samym w procesie budowania zaufania – w szczególności na problem asymetrii informacji, wynikającej m.in. z różnicy w wiedzy pomiędzy stronami transakcji. Według przedstawicieli NEI problem asymetrii informacji jest powodowany przez właściwości podmiotów i przedmiotów wymiany, częstotliwość transakcji, zakres inwestycji stron w specyficzne aktywa. Powyższe czynniki mogą zwiększać lub zmniejszać zakres zachowań oportunistycznych, a tym samym mogą mieć istotny wpływ na stopień zaufa-

nia pomiędzy stronami wymiany. Przykładowo firma handlowa inwestuje w podniesienie jakości procesu obsługi klientów, co może być związane z poniesieniem nakładów na aktywa specyficzne dla danej firmy<sup>3</sup>. Ich specyficzność mogą określać: lokalizacja obiektu handlowego, cechy rynku docelowego, program szkoleniowy, procedury, oprogramowanie itd., które trudno byłoby przenieść do innej firmy lub wykorzystać w innej sytuacji rynkowej. Inwestycje w specyficzne aktywa dotyczą coraz częściej inwestycji w tworzenie trwałych relacji z klientami. Specyficzna wiedza o klientach i jakość relacji zakładają zwrot z inwestycji w dłuższym okresie. Niepewność co do zwrotu z takiej inwestycji powoduje skłonność do zachowań oportunistycznych zmierzających do osiągnięcia korzyści np. renty informacyjnej wynikającej z asymetrii informacji. Taka skłonność wywala szereg kalkulacji dotyczących najbardziej dla siebie korzystnych scenariuszy realizacji wymiany nazywanych *hidden intention*. Mogą one, lecz nie muszą, przekształcić się w działania. W tym przypadku może to być efekt zamierzony, przejawiający się w postaci tzw. *hidden action*. Następuje tutaj wyraźny konflikt pomiędzy dążeniem do uzyskania wiarygodności i stworzenia sytuacji zaufania, a działaniami nastawionymi na realizację interesu własnego kosztem klienta. Jest to sprzeczne z równowagą w sensie Pareto.

Podejście instytucjonalne jest zbieżne z podejściem do zaufania w kategoriach ogólnych i specyficznych dla konkretnej transakcji. Zaufanie ogólne oznacza relacje pomiędzy nieznanymi i nie jest oparte na wcześniejszej współpracy, lecz na moralnych podstawach

i uznaniu jednostki, iż pozostała część społeczności wyznaje te same zasady moralne. W skali społecznej, poszczególne przypadki zagregowanego zaufania prowadzą do rosnącej mobilizacji, aktywności, innowacyjności. Z zaufaniem niewątpliwie związany jest aspekt kulturowy wytworzony w toku rozwoju społecznego, który jest czynnikiem różnicującym narody, kraje, społeczności<sup>4</sup>. F. Fukuyama twierdzi, że zaufanie kreuje kapitał społeczny, od którego zależy wynik ekonomiczny społeczeństwa. Jest on zdolnością wynikającą z rozpowszechniania zaufania w obrębie społeczeństwa lub jego części. Ekonomiści często podkreślają, że formowanie grup społecznych może być uznawane za wynik dobrowolnej umowy zawieranej między jednostkami na podstawie racjonalnej kalkulacji zysków z tytułu współpracy. Niemniej najbardziej efektywne organizacje tworzone są w obrębie społeczności wyznających te same normy etyczne. W takich społecznościach nie zachodzi konieczność rozwijania złożonych systemów umów i regulacji prawnych. Kapitał społeczny niezbędny do utworzenia tego typu społeczności wyznającej wspólne zasady moralne nie musi być kreowany poprzez racjonalne decyzje inwestycyjne, jak ma to miejsce w przypadku innych form kapitału ludzkiego. Jest on oparty na występowaniu cech społecznych, nie zaś indywidualnych (Fukuyama, 1997). Jak się jednak okazuje, duża część transakcji jest regulowana konkretnymi ustaleniami stron. Wynika to w dużej mierze z subiektywnego charakteru procesu wymiany i zachowań stron oraz kontekstu kulturowego, społecznego i politycznego.

3 Specyficzność inwestycji w aktywa oznacza nakłady ponoszone na inwestycje, które mogą nie znaleźć w przyszłości innych zastosowań, powodują tzw. efekt *sunk costs* (utopionych kosztów)

4 Szerzej na ten temat w: F. Fukuyama, *Zaufanie - kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa-Wrocław 1997

### 3. Postawy wobec zaufania w relacjach wymiennych

W przypadku zaufania odnoszącego się do konkretnej transakcji można mówić o zaufaniu niezależnym i zależnym od kontekstu. W przypadku zaufania niezależnego od kontekstu jednostka „A” zakłada, że inna jednostka „B” zachowa się w określony sposób i wykona działanie, od którego zależy dobro „A” w sposób subiektywnie oczekiwany przez „A”. W drugim przypadku, zaufanie to stopień, do którego dana jednostka „A”, w konkretnej sytuacji, z przekonaniem względnego bezpieczeństwa jest chętna zależeć od drugiej jednostki „B” (np. osoby, organizacji itp.), mimo że negatywne konsekwencje takiej zależności są możliwe. Zaufanie można rozpatrywać zatem w zależności od oczekiwań stron transakcji (tabela 1).

że zastępca będzie go właściwie reprezentował, jak również, że przekaże mu w sposób właściwy rezultaty rozmów. *Z unilateralnym zaufaniem typu B* mamy do czynienia w sytuacji, gdy jedna strona oczekuje zaufania, a druga strona nie jest w stanie albo nie chce tego zaufania odwzajemnić. Przykładem w tym zakresie mogą być wybory polityczne, podczas których różne działania – w tym promocyjne, mające na celu uzyskanie zaufania – nie spotykają się z pozytywną reakcją ze strony potencjalnych wyborców. *Unilateralne zaufanie typu A* występuje w sytuacji braku zaufania ze strony partnera, który z powodu np. dominacji nie oczekuje zaufania od strony uzależnionej, podporządkowanej (np. sytuacje monopolistyczne na rynku). Ostatnia sytuacja tj. *brak zaufania* występuje, kiedy żadna ze stron nie oczekuje albo nie jest w stanie obdarzyć drugiej strony zaufaniem (Laske, Neunteufel, 2005). Zapre-

Tabela 1. Typologia zaufania w zależności od oczekiwań stron transakcji.

| Wyszczególnienie                        | Odbiorcy zaufania             |                               |
|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | Odwzajemnia zaufanie          | Nie odwzajemnia zaufania      |
| Oczekuje zaufania                       | Zaufanie bilateralne          | Unilateralne zaufanie (typ B) |
| Dawca zaufania<br>Nie oczekuje zaufania | Unilateralne zaufanie (typ A) | Brak zaufania                 |

Źródło: opracowanie własne

*Zaufanie bilateralne* powstaje wtedy, gdy oczekiwane zaufanie przez stronę inicjującą proces interakcji (współpracy, wymiany) zostaje potwierdzone takim samym zaufaniem przez drugą stronę. Taka sytuacja ma miejsce np. w pracy zespołowej, gdzie zwykle mamy do czynienia z wspólnotą celów i interesów. Dzieje się tak np. w przypadku, gdy zwierzchnik prosi swojego zastępcę, żeby ten zastąpił go podczas spotkania biznesowego. Przekazuje mu wszelkie potrzebne informacje i oczekuje,

zestawione sytuacje stanowią pewien modelowy układ relacji. W praktyce mamy do czynienia z formami pośrednimi o charakterze ciągłym.

### 4. Znaczenie zaufania w handlu elektronicznym na rynkach B2C

Współcześnie, w dobie postępu technicznego oraz przy niemal nieograniczonym do-

stępie do technologii cyfrowej przejrzystość to fakt, a nie wybór. W procesach decyzyjnych dotyczących zakupów, rodzaju towarów/usług, miejsc zawierania transakcji oraz innych decyzjach rynkowych znaczącą rolę odgrywa ryzyko, a właściwie indywidualna skłonność do ryzyka. Naturalnym zjawiskiem jest jego minimalizacja.

Jeżeli chodzi o powszechnie występujące ryzyko, to właśnie zaufanie, właściwie obecność lub brak zaufania stanowi czynnik decydujący o podjęciu decyzji na rynkach B2B (tj. relacje pomiędzy przedsiębiorstwami) i B2C, tj. pomiędzy szeroko rozumianym przedsiębiorstwem a konsumentem. Zaufanie konsumentkie jest tak istotne, ponieważ relacja na rynku B2C cechuje się dużą niesymetrycznością. Przedsiębiorstwo ma najczęściej przewagę informacyjną, finansową oraz techniczną nad klientem. Budowanie zaufania pomiędzy tymi stronami, tj. przedsiębiorstwem i klientem opiera się na przekonaniu, że firma nie wykorzysta swojej przewagi przeciwko klientowi.

Można przyjąć, że budowaniu zaufania konsumentckiego może sprzyjać:

- ogólna postawa ufności lub podejrzliwości konsumenta,
- wcześniejsze doświadczenia konsumenta,
- profesjonalizm sprzedawcy,
- relacja emocjonalna konsumenta ze sprzedawcą,
- poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta,
- perspektywa powtarzalności transakcji (Hirsch, 2012).

Odzwierciedleniem współczesnych form prowadzenia transakcji handlowych jest handel produktami fizycznymi oraz usługami poza klasycznymi, stacjonarnymi punktami sprzedaży. Elektroniczny handel detaliczny, czyli

prezentacja i sprzedaż klientom produktów i usług za pośrednictwem mediów elektronicznych (*electronic retailing*) jest cechą ewolucji metod prowadzenia transakcji handlowych, która dokonała się we współczesnym handlu za pośrednictwem Internetu. W ostatnim okresie podejmowane są próby zwiększenia zaufania do dokonywania zakupów elektronicznych poprzez np.: wprowadzanie bezpiecznych form płatności, elektronicznego systemu płatności bezpośrednich, specjalnych kart płatniczych przeznaczonych do regulowania zobowiązań on-line.

Kreowanie zaufania w handlu elektronicznym związane jest z budowaniem całościowej strategii sklepów internetowych i niewątpliwie wykracza poza kwestie technologiczne oraz prawne. Budowanie zaufania w handlu elektronicznym ma na celu m.in.:

- sukcesywne zmniejszanie niepewności oraz ryzyka związanego z transakcją on-line,
- nakłonienie potencjalnego klienta do zawarcia transakcji,
- zwiększenie lojalności pozyskanych klientów,
- pogłębianie relacji z pozyskanymi klientami,
- poprawę zadowolenia klientów,
- sukcesywne gromadzenie informacji umożliwiających długoterminowe relacje z klientami.

Obok wiarygodności, działalność każdej firmy na rynku, tj. sukces w biznesie lub ewentualna porażka opiera się w dużej mierze na reputacji. Według danych pochodzących z badań *Edelman Trust Barometr*<sup>5</sup>, zaufanie jest podstawową cechą budującą reputację firmy w oczach konsumentów. Wyniki przeprowadzonych ba-

5 <http://www.edelman.com>

dań pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- ponad 90% konsumentów kupuje produkty i usługi od firm, do których ma zaufanie,
- aż 76% badanych poleca firmy, które obdarza zaufaniem również swoim znajomym,
- 55% badanych jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty i usługi firm, które obdarza zaufaniem,
- 77% badanych rezygnuje z zakupu produktów i usług firmy, do której nie ma zaufania oraz przekazuje negatywną opinię o firmie swoim znajomym (Hirsch, 2012).

Z powyższych badań wynika ponadto, że zaufanie odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji przez konsumentów odnośnie dokonania zakupu lub odstąpienia od niego. Tym samym zaufanie w sposób bezpośredni wpływa na sprzedaż i w rezultacie na wynik finansowy firmy.

Proces budowy zaufania w handlu elektronicznym jest procesem niezwykle istotnym i jednocześnie skomplikowanym. Zaufaniu nie sprzyja z pewnością brak bezpośrednich kontaktów z produktem oraz ze sprzedawcą. Niepewność związana z zawieraniem tzw. „transakcji wirtualnych” może być minimalizowana swobodnym dostępem do informacji. Decyzja klienta stanowi efekt jego „konfrontacji” z informacjami, które przekazywane są za pośrednictwem witryny sklepu. Aby transakcja nie została przerwana i doszła do skutku, potencjalny klient musi mieć poczucie, że ma kontakt z solidnym, budzącym zaufanie partnerem, chociaż wirtualnym, to jednak profesjonalnym sprzedawcą, który może rozwiać wszystkie wątpliwości, mogące pojawić się w procesie podejmowania decyzji zakupu. Wzbudzający zaufanie przekaz informacji za

pośrednictwem witryny sklepu powinien zawierać następujące elementy:

- kompletne i rzetelne informacje o firmie,
- kompletne i rzetelne informacje o produktach/usługach,
- kompletne i rzetelne informacje niezbędne do sfinalizowania transakcji, np. sposoby regulowania płatności, terminy i sposoby dostarczania przesyłek, reklamacje itp.,
- możliwość certyfikacji autentyczności,
- prostota/łatwość nawigacji, poruszania się po stronie,
- możliwość potwierdzania złożonych zleceń,
- rekomendacje.

Zaufanie w handlu elektronicznym realizowanym przez Internet wymaga pewnej konceptualizacji, ponieważ tylko wtedy można kształtować odpowiednią jakość relacji z klientem (Bugdol, 2009). Istotnym jest, aby poza wyodrębnieniem czynników wpływających na zaufanie, odpowiedzieć również na pytanie co jest elementem składowym i kluczowym zaufania. Niewątpliwie jest nim moment podjęcia decyzji o zakupie (tzw. kliknięcie). Bez zaufania do sprzedawcy, produktu/usługi oraz pewności, że płatność np. kartą będzie bezpieczna, decyzja nie zostanie podjęta. Zdarza się również często, że po zawarciu transakcji, gdy produkt można zobaczyć albo można skorzystać z usługi, klienci są rozczarowani. Zaufanie klientów w przypadku transakcji zawieranych za pośrednictwem Internetu jest zaufaniem potencjalnym, które może, ale niekoniecznie musi się rozwinąć i utrwalić. Zaufanie potencjalne zależy od wiarygodności firmy, zaspokojenia indywidualnych potrzeb, bezpieczeństwa oraz udogodnień związanych z korzystaniem z witryny. Zaufanie utrwalone, powtarzalne wynika głównie z satysfakcji, która może być wynikiem uzyskania oczekiwanej jakości produktu/usługi.



Można powiedzieć, że kontakty handlowe utrzymywane są z tymi, którym się ufa. Nie oznacza to jednak, że bez zaufania transakcja jest niemożliwa, gdyż szukając okazji konsumenci często postępują irracjonalnie.

Podmioty funkcjonujące jako sprzedawcy w handlu internetowym mają świadomość znaczenia zaufania klientów. Wyniki badań przeprowadzone przez *Ceneo.pl* wśród przedstawicieli sklepów internetowych pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- zaufanie klientów jest bardzo istotne i ma znaczenie w procesie dokonywania transakcji (większość badanych, tj. 64,5% stwierdziło, że zaufanie klientów jest bardzo ważne),
- zaufanie jest ważnym czynnikiem w całym procesie zakupowym (duża część badanych, tj. 23,8% potwierdziło tę tezę),
- zaufanie jest mało istotne, natomiast najważniejszym elementem jest cena (taki pogląd reprezentuje 10,8% ankietowanych).

Wyniki badań wykazały również, że budowaniu zaufania klientów sprzyja:

- oferowanie obsługi klienta na wysokim poziomie (89,5% wypowiedzi),
- przekazywanie rzetelnych, kompletnych informacji o oferowanych produktach, firmie itp. Według 83,4% badanych jest to bardzo ważny aspekt działalności handlowej,
- budowanie poczucia bezpieczeństwa klientów, tj. przekazywanie w sposób precyzyjny i na bieżąco informacji o statusie zamówienia, wysyłki itp. Według niemal 80% badanych (78,7%) takie działanie buduje zaufanie do firmy <sup>6</sup>.

Handel internetowy rozwija się dynamicznie, chociaż jak wynika m.in. z badań firmy *CB Richard Ellis*, jego rozwój hamuje przede wszystkim brak zaufania do sprzedawców. Według firmy, poprawę w tym aspekcie umożliwi stworzenie i uruchomienie w 2015 roku wspólnej dla wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej platformy, dzięki której klienci, zgłaszający np. uwagi do sprzedawcy, będą mogli w swoim ojczystym języku wypełnić ankietę i zgłosić problem, co z pewnością zwiększy zaufanie kupujących do sprzedających.

## 5. Wnioski

Kształtowanie zaufania w procesach wymiany, a zatem w całej gospodarce jest procesem złożonym i uwarunkowanym czynnikami obiektywnymi i subiektywnymi. Zaufanie jest kapitałem, jednym z najważniejszych elementów kapitału społecznego. Zaufanie wpływa w dużym stopniu na rozwój każdej firmy oraz na szeroko rozumiany rozwój gospodarczy. Badania dowodzą, że przedsiębiorstwa, które cechuje duży poziom zaufania lepiej radzą sobie na rynku, są bardziej elastyczne i osiągają zaplanowane wyniki finansowe. Pamiętać jednak należy, że budowanie zaufania w każdej organizacji jest procesem, który należy realizować na wielu płaszczyznach. Należy budować zaufanie pomiędzy klientami a pracownikami, zaufanie klientów do szeroko rozumianych obiektów handlowych (tzw. zaufanie klienckie) oraz zaufanie do całej organizacji/firmy. Spojrzenie na

---

dzone przez serwis *Ceneo.pl* wśród 432 przedstawicieli e-sklepów prezentujących swoją ofertę w porównywarce *Ceneo.pl*. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 26-29 lipca 2011 r. Tematyka badania obejmowała m.in. zagadnienia związane z działaniami podejmowanymi w celu zwiększenia zaufania do marki/sklepu oraz barier e-commerce z perspektywy osób sprzedających przez Internet, s. 29-30

6 *Zaufanie jako podstawa rozwoju w handlu internetowym. Raport Ceneo.pl*, Październik 2011; Badanie przeprowa-

ten problem z punktu widzenia teorii kosztów transakcyjnych czy teorii agencji wskazuje na wiele aspektów nie uwzględnianych w neoklasycznej ekonomii, takich jak asymetria informacji, częstotliwość transakcji, oportunizm czy specyficzność aktywów. Analiza wymiarów transakcji pozwala na identyfikację czynników wpływających na proces budowania zaufania oraz możliwość doboru odpowiednich narzędzi do jego kształtowania.

## Bibliografia

- Audi, R. (2008). Some Dimension of Trust In Business Practices: From Financial and Product Representation to Licensure and Voting. *Journal of Business Ethics*, 80 (1), 97-102.
- Bugdol, M. (2009). Problem zaufania w usługach. *Problemy Jakości*, grudzień 2009, s. 14.
- Bugdol, M. (2010). *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 23.
- Euijin, K., Tadisina, S. A. (2007). Model of Customers Trust In E - Businesses: Micro-Lever Inter-Party Trust Formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48, 88-104.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie - Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo PWN, s. 39.
- Ganesan, S., Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Garbarski, L., Tkaczyk, J. (red.) (2009). *Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Seria Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sanikowska, A., Wańtucho-wicz, M. (2007). *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 31.
- Hardin, R. (2009). *Zaufanie*. Warszawa: Wydawnictwo Sic! S.C., s. 26.
- Harrison, D., McKnight, D., Cummings, L.L., Chervany, N.L. (1998). Trust Formation in New Organizational Relationship. *Academy of Management Review*, 3.
- Hirsch, D. *Budowanie zaufania jako podstawa funkcjonowania społecznie odpowiedzialnego biznesu*, <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/tztgkc-soe883yom4> (data odczytu: 13.11.2012 r.), s. 23.
- Jiang, X., Khasawneh, M.T., Master, R., Bowling, S.R., Gramopadhye, A.K., Melloy, B.J., Grimem, L. (2004). Measurement of human Trust in a hybrid inspection system based on Signal detection theory measu-

res, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34 (5), 407-419.

Laske, M., Neunteufel, H. (2005). *Vertrauen eine „Conditio sine qua non“ für Kooperationen?* Wismarer Diskussionspapiere, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Heft, nr 01, s. 11.

Marcinkowski, P. (2010). *Prawne instrumenty ochrony zaufania przy zawieraniu umowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 33-36.

Plichta, J. (w druku). *Społeczna odpowiedzialność w działalności marketingowej przedsiębiorstw*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków.

Sztompka, P. (2004), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak, s. 308-316.

*Zaufanie jako podstawa rozwoju w handlu internetowym* (2011). Raport *Ceneo.pl*, Październik 2011.

## Ekonomia, Edukacja i Kreatywność

### Streszczenie

Dostosowanie usług edukacyjnych do potrzeb lokalnego rynku pracy może zostać rozwinięte przez wdrożenie nowej roli uniwersytetów w kontekście potrzeby rozwoju gospodarczego, a mianowicie przez wspieranie twórczego kapitału swoich absolwentów. W artykule przedstawiono twórczy potencjał uczniów z rumuńsko-węgierskiego obszaru transgranicznego poprzez wskazanie głównych cech twórczych studentów, a także ich postaw i preferencji. Autorzy starają się zweryfikować wyniki badań innych naukowców, którzy analizowali to zjawisko, biorąc pod uwagę specyfikę obszaru na którym prowadzono badania. Oczekujemy wsparcia ważnej zmiany celów i treści programów nauczania w uczelni przyszłości w zakresie nacisku na rozwój kreatywności studentów.

---

**Słowa kluczowe:** *oryginalność, kapitał twórczy, wyższe wykształcenie, cechy studentów*

FLORICA ȘTEFĂNESCU,  
University of Oradea, Romania  
florica.stefanescu@gmail.com

SORANA SĂVEANU,  
University of Oradea, Romania  
soranasav@gmail.com

# 4 Economy, Education and Creativity

*“Now is the time for every teacher to become more creative”  
(Rhodes, 1961)*

## Abstract

Adapting educational services to the demands of a local labor market can be replaced by a new role for universities in a specific geographic area in need of economic development, namely the fostering of the creative capital of their graduates. This paper presents the creative potential of students from the Romanian-Hungarian crossborder area by showing the main characteristics of creative students and some of their attitudes and preferences. It attempts to verify the findings of other researchers who have studied this phenomenon, considering the realities of the area under investigation. We expect to support a major change in the aims and content of curricula in the future university regarding the emphasis on developing students' creativity.

---

**Keywords:** *originality, creative capital, higher education, students' characteristics*

The study is part of the „HERD: Higher Education for Social Cohesion, Cooperative Research and Development in a Cross-border Area” (HURO/0901/253/2.2.2.) a research project supported by the European Union European Regional Development Fund.

# 1. Introduction

What are the factors that influence the level of development of a community? The studies that attempted to give an answer to this question were based on theories of growth and economic development. Some said that the basis of development is material resources, others mentioned technology, others emphasized the human resource (later called human capital), and others assumed it is the organization, the management or the position of the markets, territorial homogeneity, or even the natural environment.

If all these elements influenced industrial development in the past, now they can only partially explain the recent type of development, in which the emphasis has moved from quantity to quality (economic growth – economic development – socio-economic development – sustainable development). The role of innovation or creativity in companies' or towns' striving to reach top positions has become more visible (Nordstrom, Ridderstrale, 2008; Florida, 2005). Moreover, development today is not limited to economic aspects - the development equation now includes elements such as the social environment, comfort, inter-human relations, security, and other factors not previously considered.

Within the academic world today we are witnessing the proliferation of the entrepreneurial university concept, which tends to replace the classical Humboldtian view. Under these conditions, many universities are strengthening their relationships with the business world through consulting, research, internship contracts and other collaborative ventures.

Today, economics has entered all the sectors of human activity: people constitute the *labor force* or *human capital* (Becker, 1993), the university has become an *educational service*, the academic space has become *competitive*, people speak about *the social rate of return from academic research* (Mansfield, 1991), and talk

about *industrializing knowledge* (Branscomb, Kodama, Florida, 1999).

Consequently, we can speak about the evolution of higher education in terms of three Cs: Cognition, Competences, and Creativity; each of them corresponding to the goals of academic activity through the years. The classical university had the priority of *cognition*--the transmission of valuable knowledge to students. The contemporary entrepreneurial university fosters the formation of *competences* that contribute to economic development. The future university will need to focus more on developing *creativity* so that its constituents will be able to deal with and even produce change, to plot new directions, to propose new solutions, and therefore to ensure sustainable development.

Considering Florida's creative class theory (2002) makes it necessary to rethink the ways of understanding the relation between universities and the labor market. Rather than setting goals like preparing their graduates for the labor market, universities should establish the basis for the creative class that will generate development and new jobs in specific domains of talent, and adapt the labor market to this talent.

## 2. Creativity and efficiency. Can creativity be the engine of development?

Creativity has long raised the interest of researchers and therefore has received numerous approaches: "mystical approaches", "pragmatic approaches", "psychodynamic approaches", "psychometric approaches", "social-personality approaches", and more recently, "confluence approaches" (Sternberg, 1998, p.10).

What is in fact creativity? Psychology textbooks often present the definition developed by Taylor: "Creativity is the ability to shape experience in new and different forms, the ability to

perceive the environment in a plastic manner and communicate to others the unique experience that has resulted” (Taylor, 1959, p.51). Torrance (1974) considers it to be a set of skills: “fluency, flexibility, originality and ability to sense deficiencies, elaborate, and redefine.” Guilford identifies no less than 150 intellectual and behavioral abilities to be characteristic of creativity (Guilford, 1985) and Karlyn Adams (2006) expresses it graphically as being at the intersection of: knowledge, creative thinking and motivation (Adams, 2006, p.4). In 1961, Rhodes structured creativity in a conceptual scheme of the 4 Ps: “person, process, product, and press (environment)”, and in 2013, Vlad Glăveanu proposed a more comprehensive framework, that of the 5 As: “actor, action, artifact, audience, and affordance” (Glăveanu, 2013).

Creativity can be measured using methods based on divergent thinking (Houtz, Krug, 1995), psychometric, biographical, and historic approaches (Plucker, Renzulli, 1999), or indicators of creativity (Florida, 2002).

All these approaches for understanding creativity emphasize the multiplicity and complexity of this mental process, but also the need to clarify the elements that distinguish between a creative person and a common person, and to identify the mechanisms that stimulate creativity, based on an increased demand for creativity in all economic and social sectors.

In the workplace, creativity is facilitated by factors such as: “challenge, freedom, resources, work-group features, supervisory encouragement and organizational support” (Adams, 2006, p.31-32). A good performer is undoubtedly a valuable person, but only if there is a conceptual person that initiates, directs, adapts and develops the activities, using creativity. For Sternberg, the economic importance of creativity refers to the fact that „new products or services create jobs”. In order to remain competitive, “individuals, organizations and societies must adapt existing

resources to changing task demands” (Sternberg, 1998, p.3).

For David Ricardo (1817), the competitive advantage is derived from the comparative costs, while in the HOS theory (see Heckscher, 1919; Ohlin, 1933; Samuelson, 1949) it is explained according to the abundance/scarcity of production factors, and the Romanian economist Mihail Manoilescu (1929, translation 1986) explains it according to the differences in the labor productivity.

Focusing only on the competitive advantage offered by production factors at a given time, without taking into account their changing role in different stages of economic development, can eliminate the competitive advantage and bring major disadvantages to the economic and social development of a country. This is emphasized more in the new development stage, the *knowledge society* where innovation and creativity have a fundamental role and where investment in education and research proves to be efficient. “The past few decades have been one of profound economic transformation. In the past, natural resources and physical capital were the predominant drivers of economic growth. Now, human creativity is the driving force of economic growth. Innovation and economic growth accrue to those places that can best mobilize humans’ innate creative capabilities from the broadest and most diverse segments of the population, harnessing indigenous talent and attracting it from outside” (Florida et al., 2006, p.3).

In the medium and long term, Porter and Stern (2002) favor educational policies that support training for a knowledge-based society, since “Innovation has become perhaps the most important source of competitive advantage in advanced economies”, a claim supported by economies “such as Finland and Taiwan, that have proactively built innovative capacity” (Porter, Stern, 2002, p.15). They conclude that “Building national innovative capacity will represent the fundamental

development challenge facing many countries for years to come” (Ibid, p.15). Differences between countries in terms of innovation and its intensity “depend on an interaction between private sector strategies and public sector policies and institutions. Competitiveness advances when the public and private sectors together promote a favorable environment for innovation” (Ibid, p.2).

The analysis of some creativity islands, such as Silicon Valley, and even the *brain drain* phenomenon justifies the analysis of creativity, but also highlights the role of universities in this process: “Any discussion of the university’s role in innovation and economic development quickly circles back to the now classic cases of Stanford University and MIT, which played critical roles in the development of Silicon Valley and the greater Boston area” (Florida et al., 2006, p.2). In Romania, such a creativity island is outlined by providing the research infrastructure to the Magurele platform, and further by grouping excellent human resources that serve this business location in Bucharest universities, situated near the platform, with the benefit of keeping specialists in the country. Romania has an important creative potential, especially in universities, and this potential has the chance to become creative capital, under the condition of restructuring the content and methodology of teaching in universities.

Universities have changed over time in terms of the aims, tasks, contents, and teaching methodology; and today they accomplish important missions as educational institutions, research centers, cultural centers, and social centers (Kotlyarov, Kostjuevich, 2011). In these conditions, universities must rethink their purpose in terms of the *production* of creative capital. If society “often perceives opposition to the status quo as annoying, offensive, and reason enough to ignore innovative ideas” (Sternberg, 1998, p.90), this should never happen in the academic field.

Analyzing the educational process from three perspectives: functional, structural, and opera-

tional (Curtu et. al., 2010, pp.6-7), it is obvious that changing the learning objectives in the sense of moving the emphasis from knowledge and skills towards creativity (noting that neither knowledge, nor skills do not lose their importance, but their role changes: from finalities of education to vectors for the development of creativity), requires major changes in the structure and methodology of the whole educational process.

Defined as a set of attributes and skills that can generate novelty and value under favorable conditions, creativity is considered today as one of the scarce resources--sought, valued and cherished as a true “Lever of Riches” (Mokyr, 1990). Today, the talent thesis, that of innate creativity, is being replaced by its contrary thesis: that of achieved creativity, learned and practiced, which doesn’t exclude native talent, but rather completes it. Therefore, teachers who are prepared for the new outcomes of education must be creative themselves in order to develop the creative potential of their students (Gregerson, Kaufman, Snyder, 2013). Through education, argues Hatos, we can increase the acceptance of change or even the appetite for it, which is necessary, considering that “the contemporary world is one of a constant transition” (Hatos, 2006, p.70).

### 3. Scientific approach

#### 3.1. Research question

We started our explorative study with the assumption that in universities, there is an important creative potential. This assumption is based on the fact that the goals of higher education include the development of transferable skills and increasing the capacity for comprehension and synthesis. These objectives are closely related to the degree of development of creative thinking. But the question underpinning our study is whether this creative capital is indeed fostered in



higher education institutions in the studied area when the student profile does not fit the known pattern of a creative personality.

### 3.2. Research objectives:

- - Identifying the creative potential of students, its dimensions and structure in the universities from the Romanian-Hungarian crossborder area.
- - Elaborating a profile of students with creative potential: freedom, satisfaction, tolerance, job aspirations in line with this potential.

### 3.3. Research methodology

The creative potential of students was measured by self-reporting of values such as originality, imagination, freedom (and not by educational level and highly ranked social position of employees, as in the case of Florida et al., 2006), since creativity is not always correlated only with these issues and it is sometimes considered that “creativity can best be understood as a Darwinian process of variation and selection” (Simonton, 1999).

The elaboration of the profile of students with creative potential was based on the analysis of the data from the social survey based on questionnaires addressed to students, conducted in the universities located in the Romanian - Hungarian cross-border area, during March to August 2012. The sample includes 2619 cases, 1296 in Hungary and 1323 in Romania, and it was designed to be representative of all the educational levels and study programs. The questionnaire was structured around several themes, such as school performance, choices and academic aspirations, academic engagement, school cohesion, satisfaction, Internet use, attitudes toward minority groups, leisure, and employment. The questionnaire was sent to full-time students enrolled in BA and MA studies (84.1% - BA, 15.9% - MA).

It was found that 71.3% of them pay tuition for their studies and 70.6% come from urban areas. The mean value of students' age is 22.4, with a standard deviation of 3.01. Analysis by gender shows that 63.9% are females and 36.1 % are males.

### 3.4. Data and methods

In this study, we asked a question regarding the importance given to originality and imagination. For further analyses, we used the dichotomous version of the variable, making the demarcation between students who highly appreciate originality and imagination and those for whom these values are not important (11% - non-creative; 89% - creative). Our analyses were conducted in order to explore and identify possible differences and similarities between creative students and less creative students.

For the measurement of academic engagement, we used a summative scale. The scale had 4 answer choices, from *Never* (1), to *Very Often* (4). We conducted factor analysis using the Principal Component extraction method and the Varimax with Kaiser Normalization rotation method. The analysis revealed four dimensions, with the following percentages of the variance explained: 19.8 for the first dimension, 19.2 for the second one, 12.8 for the third one, and 11.7 for the last dimension. The First dimension refers to the counseling part of the academic activities (*I discussed about my grades and homework with a teacher, I discussed my career plans with a teacher or counselor, I discussed ideas about readings or classes with teachers outside class, I received a written or verbal feedback*) and the Second one refers to active class participation items (*I raised questions or participated to discussions in courses and seminars, I did a presentation in class, We prepared two or more drafts of a paper before I finished it, I worked for a project or a paper that required integrating ideas and information from various*

*sources*). The last two dimensions refer to the collaboration with minority students and to the cohesion of the students' group. In the present study, we used the score on active class participation, which has a normal distribution, with a mean value of 12.1, a standard deviation of 3.28, and a score on mentoring (A mean value of 7.19, and a standard deviation of 2.53). Both scores showed good reliability (Cronbach alpha above .700).

Regarding academic performance, we analyzed the results for a *Yes-No* scale. Questions referred to student's research interests, their academic awards, scholarship, language certificate, etc. We used factor analysis, selecting the Principal Component extraction method and the Varimax rotation method. The results showed three dimensions and in our analysis, we used the first one that explains 19.73 % of the total variance. The score refers to student's research performance (*I have my own research theme that interests me, I attended a student/general scientific conference with a paper or a poster, I have published at least one scientific article*). Cronbach alpha of this scale is above .700.

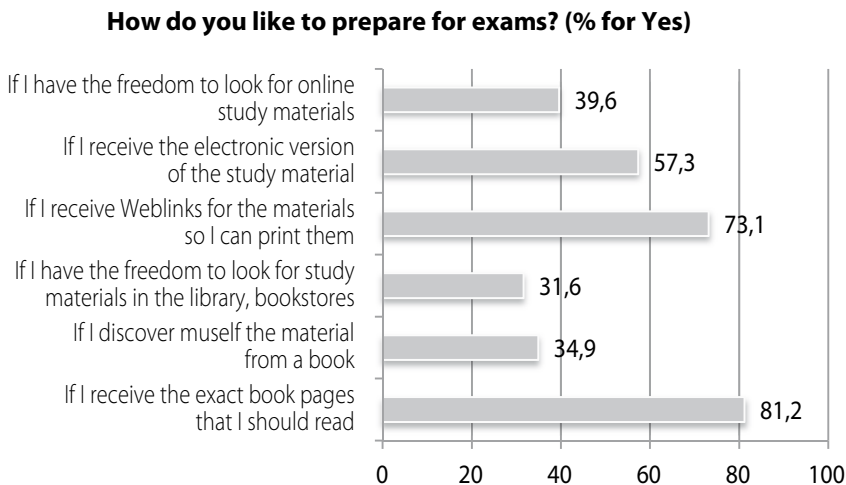
In order to analyze how students relate to the learning process, we used data recorded on how they prefer to prepare for exams (*Yes-No* scale).

The factor analysis using Principal Component extraction method and the Varimax with Kaiser Normalization rotation method revealed two dimensions. One component refers to methods that involve creativity in the assimilation of the content from the study materials, and one that implies less demanding ways due to the fact that the learning materials are distributed by teachers. Both scores are reliable.

For the analyses of the use of the Internet, we used the 5-item scale regarding students' frequency of using the Internet in their academic activities (answer scale: every day, at least once a week, at least once a month, rarely, never): *I access the university/faculty/ department webpage to find important information for me, I am searching information about the courses or seminars using specialized portals for public access, I am searching for materials using specialized scientific databases etc.* The Cronbach Alpha for the scale is .832.

To assess student satisfaction level regarding several aspects about academic life, we used the

Figure 1. Methods of preparing for the exams



responses to a scale focused on academic activities, relationship with peers and teachers, infrastructure and adaptability to the conditions in the University campus, extracurricular activities, and the prestige of the university. We used a 4 scale answer from *Very Pleased* – code 4, to *Very Unpleasant* – code 1.

We used factor analysis to identify the principal components of this scale. We selected the Varimax rotation method and results indicated three dimensions: extracurricular activities on campus and outside (*Accommodation outside campus, International programs, Opportunity to practice own religion/spirituality in campus, Entertainment opportunities in campus, Opportunities for sport in campus, Internships*), academic activities (*Teaching quality, Subject knowledge by teachers, Accessibility of teachers, Attractiveness of courses, Level of difficulty of class materials, Interaction in class*) and infrastructure and adaptability (*Technology use (computer, projector, etc.), Conditions in rooms for courses and seminars, Amount of work required from students, Equal treatment of students, Accommodation on campus, Possibility to prepare for courses inside campus, Internet access in campus*). All scores have good reliability with Cronbach alpha above 0.700.

For the evaluation of students' attitudes toward various minority or disadvantaged groups (Roma students or other ethnic minorities, students with disabilities, students from families with many children etc.), we used the question *How would you assess if you colleague, belonging to the following groups..., would live in the same room with you* with 4 answer items: 1. *I would firmly reject the idea*, 2. *I would rather not accept this idea*, 3. *I would rather accept the idea* 4. *I would totally agree with this idea*. Scale reliability is proved (Cronbach Alpha = .935), so we built a score for tolerance toward minority groups.

Regarding the valuation of certain job characteristics, we used a scale with 4 answer items, from 4. *Very important*, to 1. *Not at all important*.

We conducted a factor analysis to extract the principal components, using the Varimax with Kaiser Normalization rotation method. Analysis revealed four dimensions on the scale and in the case of all scores the reliability is proven (Cronbach alpha is above .700). For the following analyses we used the first score that refers to an interesting job, people-oriented and with a responsible position (*An interesting job, With good atmosphere, With sensation of success, To be able to meet people, Useful to society, To have responsibility, To give me opportunity to help people, With friendly and helpful colleagues*), and the third score, that refers to a more goal-performance-oriented job (*Performance oriented, To work in a team, A professional challenge, To have the opportunity for improvement, To be in a well-known company*):

## 4. Research results

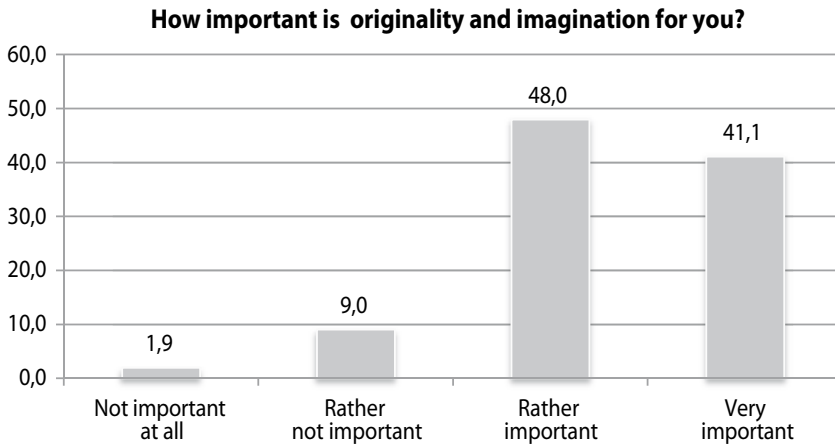
### 4.1. Dimensions and structure of the creative potential in the universities from the Romanian – Hungarian cross-border area

As shown in the figure below, almost 90% of students say that originality and imagination are important or very important to them, and only 11% do not value them.

We interpreted the assessment of originality and imagination given by the students as an understanding of the importance of creativity in our world and especially in the future society, but also as their desire to be creative. We consider that the evaluation of creativity as being very important to them may suggest a closeness or even identification with the creative, original personality.

The very high percentage of students who consider value originality, justify the thesis that creative capital is found in the academic field. This finding can explain the lack of significant differences between the importance given to

Figure 2. Evaluation of the importance of originality and imagination



originality and imagination between countries (Pearson Chi-Square = 0.567,  $p = 0.451$ ,  $df = 1$ ), between men and women (Pearson Chi-Square = 0.030,  $p = 0.862$ ,  $df = 1$ ), between academic cycles (Pearson Chi-Square = .009,  $p = 0.926$ ,  $df = 1$ ) or even between different study programs. However, in the case of students enrolled in the Arts and Humanities (history, philosophy, theology), the number of those who appreciate originality/creativity is higher than the value recorded in other specializations (Pearson Chi-Square = 4.44,  $p = 0.035$ , adj. residual = 2.1,  $df = 1$ ).

This creative capital can be the foundation for the *creative class*, of course with the condition that it is capitalized (Fasko, 2001, p.326). In our opinion, the capitalization of creative potential in universities involves reconsidering the strategy for the use of material, financial, and human resources of the university, and also the overall framework of the educational process: legal, technological, relational, institutional, etc.

The development of creativity requires various material and financial resources because this is the only way in which students get opportunities for combining and re-combining their ideas and identifying alternative solutions. In fact, Florida, based his creative class theory (Florida et al.,

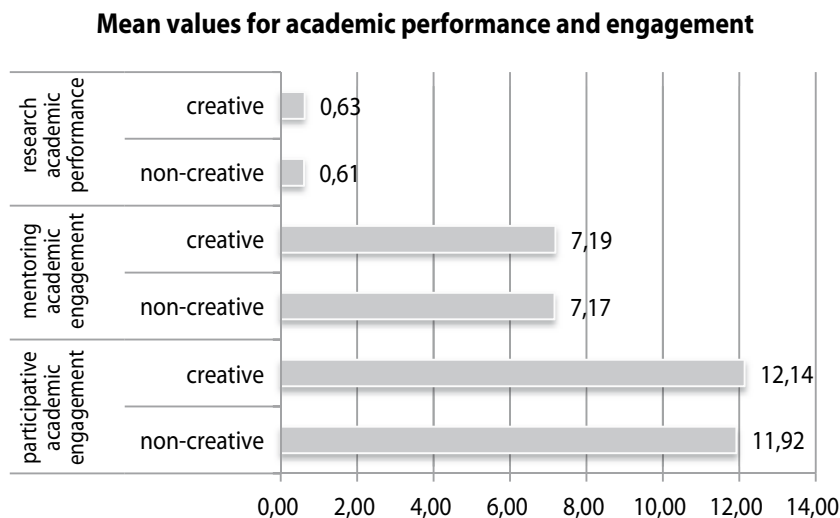
2006, p.2), and Mansfield (1991) on the notion that investments in academic research provides significant returns for the economy and society.

The legal framework, and especially the education law, must adapt to this new reality in the sense of the elaboration of norms that regulate and encourage creativity as a goal of the educational process, supporting the reorganization of educational institutions towards more flexibility, and leaving open space for the manifestation of originality in the academic field, without the fear of losing the government's support in this area.

Finally, the teaching and assessment methods must be radically changed by using instruments that encourage construction, discovery, and innovation to facilitate understanding and creativity, to develop thinking and imagination, and to emphasize originality. Classical methods of teaching and assessment should be replaced to leave more space to investigative methods for guiding students towards invention and innovation.

In the context of the above statement, we investigated the relationship between students' assessment of the importance of originality and their school situation, examined through their academic engagement and their academic performance in the research field.

Figure 3. Values for academic performance and academic engagement



The analysis shows that the relationship between appreciation of originality/imagination and academic performance in the research field, respectively with academic engagement is not significant. Significance test results show the following: participative academic engagement  $t(354.8) = 1.08$ ,  $p = 0.277$ ; mentoring academic engagement:  $t(342.0) = 0.14$ ,  $p = 0.890$ ; research academic performance:  $t(350.8) = 0.33$ ,  $p = 0.741$ . The results are rather surprising and can be explained by the routine approach, academic conservatism, and lack of concern in higher education to develop creativity or to encourage the creative dimensions of teaching. The risk in this situation is to create a vicious circle in the way that creative potential is wasted, and consequently the current students will not promote creativity in their work after graduation.

## 4.2. Profile of students with creative potential

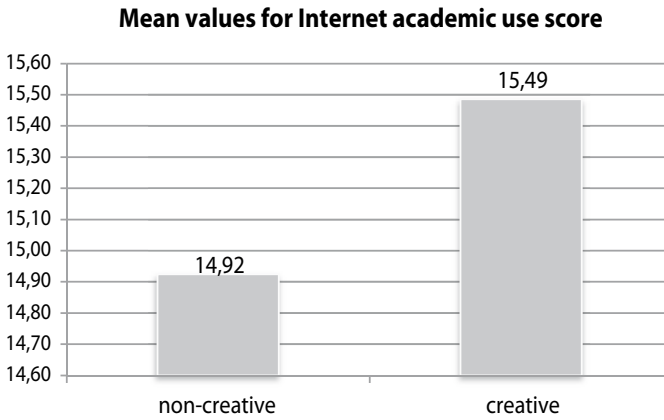
### a. Preparing for exams

Students who value creativity are expected to be more nonconforming regarding the ways of

studying, preferring to discover materials themselves instead of using what is provided by the teachers. The more creative students therefore would be more likely to have original responses, different approaches from their less creative colleagues, and different solutions from those presented in the textbooks. But the data do not confirm this statement, so students who appreciate originality actually prefer, like their colleagues, to receive and use materials prepared by teachers for their exams. This result brings to mind the deficiencies in the assessment techniques; there are many teachers who prefer answers that are consistent with the information included in their textbooks, rather than original answers. In fact, a study by ARACIS<sup>1</sup> among Romanian students shows that “it found no student-centeredness in teaching activities; many courses are focused only on transmission of information; teachers do not

1 The Romanian Agency for Quality Assurance in Higher Education, member of the European Association for Quality Assurance in Higher Education ([www.aracis.ro](http://www.aracis.ro))

Figure 4. Academic internet use



bother to update their courses, teaching methods, teaching strategy” (Curtu et al., 2010, p.7). And this proves to be harmful because “If the schools do not value or devalue creativity, they tend to have worse students” (Sternberg, 2006, p.89).

#### *b. Academic use of the Internet*

The relationship is significant ( $t(358.2) = 2.06, p = 0.039$ ), indicating a higher score for the academic use of the Internet for those who value originality/creativity.

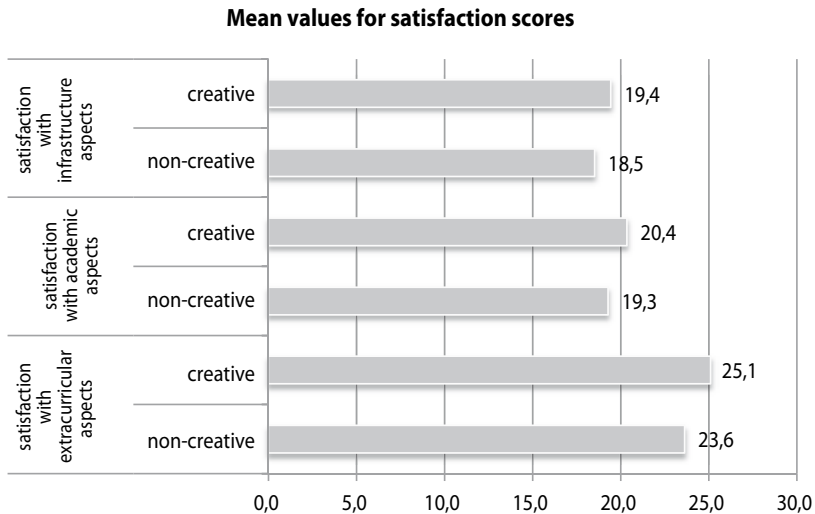
The data suggest that the use of scientific materials available on the Internet can contribute to the originality and creativity of students’ own written materials, and for this reason, this method of study is more appreciated by students who want to be original and imaginative. What is interesting is the correspondence with the results obtained for the previous indicator. Although students who value creativity often use the Internet in their search for scientific information, they do not differ significantly from their peers in terms of seeking information to prepare for exams. As we suggested above, the results refer to gaps on how the assessment is organized and the importance given by teachers to originality when verifying the contents assimilated by students.

#### *c. Satisfaction with academic life*

Tests indicate significant relationships, with a higher average satisfaction scores (all three dimensions: academic activities, infrastructure and adaptability, extracurricular activities) for those who are oriented towards originality (academic satisfaction activity:  $t(2251) = 4.54, p < 0.001$ ; satisfaction infrastructure:  $t(1594) = 3.5, p = 0.002$ ; satisfaction extracurricular activity:  $t(1017) = 2.89, p = 0.004$ ).

Again there are surprising results, presuming that, in general, creative people are rather dissatisfied challengers. Despite the many reforms occurring in the educational system, the curriculum philosophy continues to rely on the traditional type of education, oriented mainly towards knowledge acquisition and less on creativity. In these circumstances, creative students who come from secondary education (which although upgraded in recent years, is still far from supporting creativity), will be impressed by the flexibility, mobility, access to resources, university autonomy, teacher’s personality, variety of educational experiences, and the teaching-scientific base of the universities. In other words, even with a poor experience from secondary school and without knowing the situation in other geographical ar-

Figure 5. Satisfaction scores



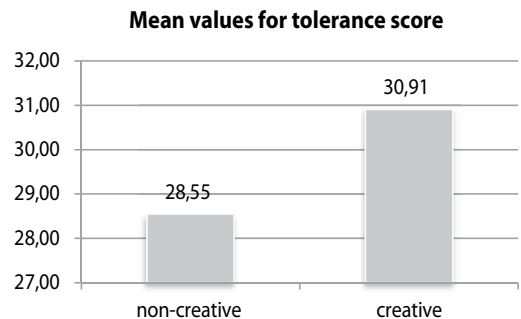
eas, they will be satisfied with what a university has to offer, even if this is quite modest. We believe that creativity must become not only a goal of the educational process, but also an element of continuity between education cycles.

#### *d. Tolerance*

The t-test revealed a significant difference, showing that the average value for tolerance obtained in the case of non-creative group is lower than the average value obtained for the creative students ( $t(2330) = 5.35, p < 0.001$ ):

This is an expected result. Creativity is both a cause and an effect of tolerance, but at the same time creativity seems to be better developed in tolerant environments. Florida's studies conclude that a *creative class* is drawn to cities that favors tolerance and ethnic and cultural diversity, as in the area investigated by us: "University communities and college towns are places that are open to new ideas, cultivate freedom of expression, and are accepting of differences, eccentricity and diversity" (Florida et al., 2006, p.35).

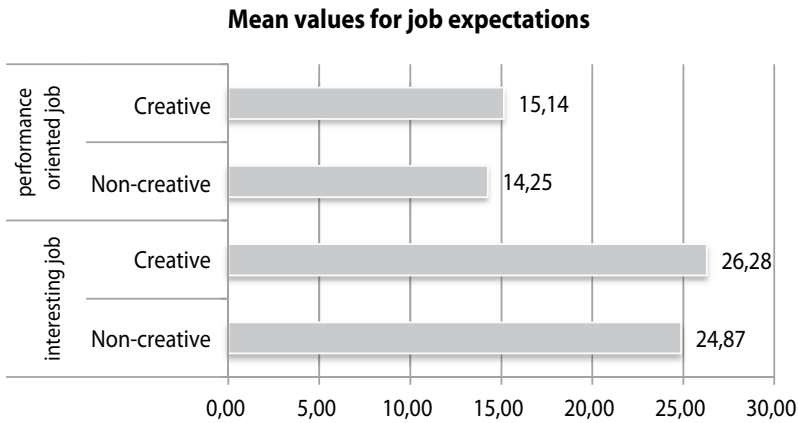
Figure 6. Values for tolerance



#### *e. The importance attached to job characteristics that allow capitalizing the creative potential: to be interesting and challenging*

Analyses indicate a significant relationship of the two scores on job type and the appreciation of originality by students (interesting job:  $t(329) = 5.3, p < 0.001$ ; performance-oriented job:  $t(326) = 4.3, p < 0.001$ ). It can be seen that the averages are higher for those who said originality is very important for them.

Figure 7. Values for job expectations



Despite the conformity asserted by the school, the more creative students show personality characteristics that fit creative work. They are more likely to want a job that is interesting, performance-oriented and challenging, with opportunities for improvement, mobility and diversity, and a feeling of success. „Universities play a huge role in generating human capital. They attract and produce two primary types of talent—students and faculty. Regions that can retain these locally produced goods gain competitive advantage” (Florida et al., 2006, p.19).

## 5. Conclusions and discussions

There is an important creative potential within the universities in the Romanian-Hungarian cross-border area, but it is not manifested on its usual coordinates. We can distinguish two areas for the actualization of the creative potential: the studying area (quartered in the present, yet with echoes from the past), and the area for the development of personality, behavior, and career (quartered in the present and oriented towards the future). While in the studying area the students’ creativity is scarcely enhanced, as a consequence of its low value in the academic system;

in the field of personality, behavior, and interest for career creativity; there is more opportunity for development.

The main conclusion derived from this study is that universities must focus more on creativity and offer more support to creative students, since „Even as developed societies improve the average level of education, they also need to be better at identifying and supporting the most gifted students. Innovation and entrepreneurship are heavily skewed toward this small group, so governments must ensure that gifted students maximize their potential. The developed economies need to act fast to remain an attractive destination for top students.” (Stelter, 2013, p.18).

The interest in developing students’ creativity must be promoted because of the reciprocal relationship between the *creative class* and the level of economic development of a community. Developed communities will attract creative people and the creative class will impel the community through those economic sectors in which creativity is needed, thus providing “the source of economic revitalization” (Florida, 2005). Studies show that students themselves want to acquire “well defined competences, adapted to the 21<sup>st</sup> century” (Curtu et al., 2010, p.9).



Our research findings support the need for stimulation of creativity in universities to ground policies for progressive higher education as well as policies for the development of creative economic environments, in order to create a virtuous circle of development to generate “an agglomeration economy where skilled people cluster in urban areas.” (Berry, Glaesar, 2005).

#### *Research Limitations*

We internalized Sternberg’s emphasis in which „Problems with the definition of and criteria for creativity caused research difficulties” and „Paper and pencil tests of creativity resolved some of these problems but led to criticisms that the phenomenon had been trivialized” (Sternberg, p.1998, p.12). Consequently, without pretending to investigate the entire problem of creativity, we aimed at verifying a particular aspect: the importance attributed to originality, imagination, and some of its correlates (preparation for study, academic and non-academic conformism/non-conformism, tolerance, and orientation towards interesting and challenging jobs).

On one hand, a limitation of our paper is that we interpreted the appreciation of originality and imagination as a proxy for original or creative personality, and on the other hand we blurred the idea that the answers to these questions may be desirable.

However our results can provide the foundation for broader studies on creativity. The delimitation of creative students requires complex research that enables capturing all of its dimensions. We recommend an interdisciplinary approach that supports an in-depth examination of the psycho-social aspects of the issues of creativity.

#### **References**

- Adams, K. (2006). *The Sources of Innovation and Creativity*. National Center on Education and the Economy, paper Commissioned by the National Center on Education and the Economy for the New Commission on Skills of the American Workforce, Retrieved 19 September, 2012 from <http://www.skillscommission.org/wp-content/uploads/2010/05/SourcesInnovationCreativity.pdf>
- Becker, G.S. (1964, 1993, 3rd ed.). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press.
- Berry, C., Glaesar, E. (2005). *The Divergence of Human Capital across Cities*, Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper Number 2091, Retrieved 26 September, 2012 from <http://www.economics.harvard.edu/app/webroot/pub/HIER/2005/HIER2091.pdf>
- Branscomb, L.M., Kodama, F., Florida, R. (Eds.) (1999). *Industrializing Knowledge: University – Industry Linkages in Japan and the United States* (pp. 589-610). Cambridge, MA: MIT Press.
- Curtu, I., Stanciu, M., D., Ivănescu, M., Floroiu, M. (2010). Analizând trecutul, trăind prezentul și prefigurând viitorul prin ochii studenților [Analyzing the past, living the present and prefiguring the future through the eyes of students], *Revista pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior [Quality Assurance Review for Higher Education]*, 2(1), 5-14.
- Fasko, D. Jr. (2001). Education and Creativity. *Creativity Research Journal 2000–2001*, 13(3 & 4), 317–327.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class; The Global Competition for Talent*, Harper Business.
- Florida, R., Gates, G., Knudsen, B., Stolarick, K. (2006). *The university and the creative economy*, Retrieved 13 September, 2012 from [http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/University\\_andthe\\_Creative\\_Economy.pdf](http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/University_andthe_Creative_Economy.pdf)

- Glăveanu, V. P. (forthcoming 2013). Rewriting the language of creativity: The five A's framework, *Review of General Psychology*
- Gregerson, M.B., Kaufman, J.C., Snyder, H.T. (eds.) (2013). *Teaching Creatively and Teaching Creativity*. New York: Springer New York.
- Guilford, J. P. (1985). The structure-of-intellect model. In B. B. Wolman (Ed.), *Handbook of intelligence: Theories, measurements, and applications* (pp. 225–266). New York: Wiley.
- Hatos, A. (2006). *Sociologia educației [Sociology of Education]*. Iași: Polirom
- Heckscher, E. F. (1919). Utrikeshandelns inverkan på inkomstfördelningen. Några teoretiska grundlinjer [The effects of foreign trade on the distribution of income.] *Ekonomisk Tidskrift* 21: 497-512. Abridged translation in H. Ellis and L. Metzler (eds.) (1949), *Readings in the theory of international trade*. Complete translation in E. Heckscher and B. Ohlin, (1991), *Heckscher-Ohlin Trade theory*, Cambridge (MA): MIT Press.
- Houtz, J.C., Krug, D. (1995). Assessment of creativity: Resolving a Mid-Life Crisis, *Educational Psychology Review*, 7(3), 269-300
- Kotlyarov, I.V., Kostjuevich, S.V. (2011). The European university in the context of logic of integration, *European Journal of Higher Education*, 1(1), 66-76
- Manoilescu, M. (1929, 1st ed. in French 1986). *Fortele naționale productive și comerțul exterior: Teoria protecționismului și a schimbului internațional [National productive forces and foreign trade: protectionism and international trade theory]*, Bucharest: Editura Științifică și Enciclopedică
- Mansfield, E. (1991). Academic Research and Industrial Innovation, *Research Policy*, 20, 1-12
- Mokyr, J. (1990). *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press
- Nordstrom, K., Ridderstrale, J. (2008). *Karaoke Capitalism - Management for mankind*, Pearson Publications Company
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*, Cambridge: Harvard University Press
- Plucker, J., Renzulli, J.S. (1999). Psychometric approaches to the Study of Human Creativity. R.J. Sternberg (Ed.) *Handbook of Creativity* (pp. 35-62), London: Cambridge University Press
- Porter, M.E., Stern, S. (2002). National Innovative Capacity, *World Economic Forum. The Global competitiveness Report 2001-2002*. New York: Oxford University Press, Retrieved 10 December, 2012 from [http://www.isc.hbs.edu/Innov\\_9211.pdf](http://www.isc.hbs.edu/Innov_9211.pdf)
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305-310
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*, London: John Murray, Albemarle-Street
- Samuelson, P.A. (1949). International Factor-Price Equalization Once Again, *The Economic Journal*, 59 (234), 181-197
- Simonton, D.K. (1999). *Origins of Genius: Darwinian Perspectives on Creativity*. Oxford University Press
- Stelter, D. (2013). *Collateral Damage. Ending the Era of Ponzi Finance. Ten Steps Developed Economies Must Take*, Boston Consulting Group, Retrieved 8 January, 2013 from [http://www.mauldineconomics.com/images/uploads/overmyshoulder/BCG\\_Ending\\_the\\_Era\\_of\\_Ponzi\\_Finance\\_Jan\\_2013.pdf](http://www.mauldineconomics.com/images/uploads/overmyshoulder/BCG_Ending_the_Era_of_Ponzi_Finance_Jan_2013.pdf)
- Sternberg, R.J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87–98
- Sternberg, R.J. (Ed.) (1998). *Handbook of Creativity*, London: Cambridge University Press
- Taylor, I. A. (1959). The Nature of the Creative Process. In P. Smith (Ed.) *Creativity: An Examination of the Creative Process*. (pp.51-82) New York: Hastings House
- Torrance, E. P. (1974). *Norms-Technical Manual: Torrance Tests of Creative Thinking*. Lexington, Mass.: Ginn and Co.





# 5

SPRAWOZDANIE Z XXXVII  
KONFERENCJI IAREP  
(THE INTERNATIONAL  
ASSOCIATION FOR RESEARCH  
IN ECONOMIC PSYCHOLOGY)  
WROCŁAW 5-8 WRZEŚNIA 2012 r.

**ANNA HEŁKA**

**Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej**

**Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu**

W dniach 5 - 8 września 2012 roku w siedzibie Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu odbyła się XXXVII konferencja IAREP (*The International Association for Research in Economic Psychology*) pod tytułem: „*Microcosm of Economic Psychology*”. W skład komitetu organizacyjnego konferencji wchodził wybitni naukowcy zajmujący się psychologią ekonomiczną z ośrodków naukowo-badawczych z całego świata, w tym: Ofer Azar, Fabian Christandl, Tommy Gärling, Agata Gąsiorowska, Małgorzata Górnik-Durose, Erik Höelzl, Erich Kirchler, Thomas Oberlechner, Rob Ranyard i Tomasz Zaleskiwicz.

IAREP organizuje coroczne interdyscyplinarne konferencje skupiające psychologów, ekonomistów i przedstawicieli dziedzin pokrewnych zajmujących się zagadnieniami z zakresu psychologii ekonomicznej już od 1976 roku. Jedną z nich, w 1989 roku, została zorganizowana przez Tadeusza Tyszkę i Joannę Sokołowską w Kazimierzu Dolnym. W drugiej w Polsce konferencji IAREP wzięło udział ponad 150 uczestników z całego świata, którzy mieli okazję wysłuchać czterech doskonałych wykładów plenarnych zaproszonych naukowców, w tym:

- Kathleen Vohs (Carlson School of Management of the University of Minnesota, USA),
- Fritza Stracka (Uniwersytet w Würzburgu, Niemcy),
- Stephena Lea (Uniwersytet w Exeter, Wielka Brytania) oraz
- Bogusława Pawłowskiego (Uniwersytet Wrocławski, Polska).

Kathleen Vohs, autorka blisko 150 artykułów i prac naukowych, w swoich badaniach koncentruje się na takich zagadnieniach, jak: psychologiczne konsekwencje aktywacji idei pieniądza, samoregulacja - w szczególności w zakresie impulsywnych wydatków i jedzenia,



a także podejmowanie decyzji. W ramach wrocławskiej konferencji przedstawiła referat pod tytułem „*Money talks and has a lot to say about personal goals and interpersonal behavior*”, w którym zaprezentowała wyniki najnowszych badań zgłębiających fenomen wpływu aktywacji idei pieniądza na funkcjonowanie ludzi, w szczególności na ich silniejszą orientację na realizację celów osobistych oraz postrzeganie świata w kategoriach wolnego rynku, co przekłada się w większości na negatywne skutki w zakresie zachowań interpersonalnych.



Fritz Strack, psycholog społeczny zajmujący się poznawczymi i afektywnymi podstawami decyzji, wygłosił wykład pod tytułem „*Reflective and impulsive determinants of economic behavior*”. Zaprezentował w nim swój autorski model podejmowania decyzji (Reflective-Impulsive Model) w kontekście zachowań ekonomicznych, który stanowi próbę wyjaśnienia odstępstw od racjonalności decyzji w ujęciu klasycznych modeli z uwzględnieniem procesów emocjonalnych.

Stephen Lea w swojej długoletniej pracy naukowej łączy pasję do psychologii ekonomicznej i zachowań zwierząt, w szczególności procesów poznawczych zwierząt oraz ekologii behawioralnej. Odzwierciedleniem tych zainteresowań był również jego wykład pt. „*Evolutionary thinking in economic psychology: where have we come from and where are we going?*”, w którym dokonał przeglądu i podsumowania licznych prac naukowych wskazujących na możliwość aplikacji podejścia ewolucyjnego w celu wyjaśnienia przeróżnych fenomenów z zakresu ludzkich zachowań ekonomicznych. Profesor Lea wskazał punkty wspólne i sporne tych prac, a także starał się odpowiedzieć na pytanie na ile *Homo economicus* jest efektem procesu naturalnej selekcji.

Bogusław Pawłowski, zajmujący się mechanizmami ewolucji człowieka oraz biologicznym podłożem ludzkich zachowań i preferencji, głównie preferencjami różnych cech postrzeganych jako atrakcyjne w aspekcie doboru płciowego, przedstawił referat pod tytułem „*Women's sexual strategies across the menstrual cycle: an evolutionary perspective*”. W swoim wystąpieniu profesor Pawłowski próbował odpowiedzieć na dwa pytania: na ile cykliczne zmiany w postrzeganej atrakcyjności kobiet w cyklu menstruacyjnym są „ekonomiczne” i adaptacyjne, a na ile są efektem ubocznym zmian poziomu hormonów, oraz dlaczego kobietom podobają się inni mężczyźni w płodnych i niepłodnych fazach cyklu menstruacyjnego, a także czy jest to uzasadnione z punktu widzenia ekonomicznego i ewolucyjnego.

Oprócz wymienionych powyżej wykładów plenarnych uczestnicy konferencji mieli okazję wziąć udział w sześciu sesjach, w trakcie których równolegle w kilku salach prezentowane były referaty poświęcone pracom empirycznym i teoretycznym z zakresu: zachowań konsumenckich, podatków, oszczędzania, psychologicznych reakcji na kryzys finansowy, ryzyka i niepewności, psychologii pieniądza, zrównoważonego rozwoju, konsumpcji i środowiska, gier ekonomicznych,



zaufania i preferencji zorientowanych społecznie, racjonalności oraz wyborów moralnych, socjalizacji i edukacji ekonomicznej, behawioralnych finansów, decyzji ekonomicznych podejmowanych w różnej perspektywie czasowej, ekonomii behawioralnej, marketingu i przedsiębiorczości, a także psychologii pracy. Ponadto w trakcie sesji plakatowej zaprezentowano około 30 posterów poświęconych podobnej tematyce, a doktoranci i młodzi naukowcy mieli okazję uczestniczyć w warsztacie organizowanym przez wydawnictwo Elsevier, w trakcie którego dowiedzieli się w jaki sposób napisać artykuł, który spotka się z uznaniem recenzentów renomowanych czasopism naukowych.

Warto podkreślić, że w organizowanej w Polsce konferencji IAREP 2012, dofinansowanej ze środków Narodowego Banku Polskiego, wzięło czynny udział wielu polskich naukowców. Na koniec pozostaje mi tylko zachęcić wszystkich do udziału w kolejnej konferencji organizowanej wspólnie przez IAREP oraz SABE (międzynarodowa organizacja skupiająca ekonomistów behawioralnych), która odbędzie się w dniach 25-29 lipca 2013 r. w Atlancie.



## 6

Sprawozdanie z konferencji  
„Psychologia - konsumpcja  
- jakość życia” pt.: „Pomiędzy  
dobrobytem i dobrostanem”,  
10-11 września 2012, Gdańsk.

**ANNA MARIA ZAWADZKA**  
Uniwersytet Gdański

W dniach 10 - 11 września 2012 roku odbyła się na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego trzecia konferencja z cyklu „Psychologia - konsumpcja - jakość życia”. Cykl ten organizują we współpracy dwa ośrodki naukowo - badawcze: Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego i Instytut Psychologii Uniwersytetu Śląskiego. Wcześniejsze konferencje zatytułowane: „Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu” (2009, Gdańsk) i „W supermarkecie szczęścia” (2010, Katowice) zaowocowały publikacjami książkowymi pod tymi samymi tytułami. Gośćmi specjalnymi poprzednich konferencji byli: prof. Tim Kasser (Knox College, USA), prof. Jan Toporowski (London Business School) oraz prof. Helga Dittmar (University of Sussex, GB) i prof. Tadeusz Tyszka (ALK, Warszawa). Cykl konferencji „Psychologia - konsumpcja - jakość życia” poświęcony jest zgłębianiu oblicza zachodzących zmian społeczno - kulturowo - ekonomicznych, a w szczególności ich wpływu na dobrostan, szczęście i jakość życia osób i społeczeństw. III konferencja z tego cyklu została zatytułowana „Pomiędzy dobrobytem i dobrostanem”. Jej ce-

lem była interdyscyplinarna wymiana naukowa i dyskusja zagadnienia - jak wzrastający dobrobyt materialny wpływa na dobrostan psychiczny osób i społeczeństw.

Konferencję otworzył Prodziekan Wydziału Nauk Społecznych prof. Bogdan Chrzanowski i dyrektor Instytutu Psychologii prof. UG Mariola Bidzan. Pierwszy dzień rozpoczął się od sesji plenarnej pt.: „Konsumpcja, transfer wartości, zmiany społeczne”, którą poprowadziła prof. KUL Ewa Rzechowska. W trakcie tej sesji prof. Ewa Rzechowska wraz z mgr Anną Garbacz przedstawiały wyniki badań dotyczących miejsca 50 - latków w kulturze konsumpcji. Dr Teresa Sikora (UŚ) przyglądała się źródłom psychologicznego uwarunkowania postępującego utowarowienia ciała ludzkiego. Mgr Iwona Malinowska (SGGW w Warszawie) omawiała jaki związek z uczestnictwem w konsumpcji dóbr kultury mają cena dóbr na rynku dóbr kultury, dochód, zawód, wielkość rodziny czy wiek konsumenta.

Po pierwszej sesji gość specjalny konferencji - prof. James Burroughs z Virginia University (USA) - wygłosił wykład plenarny pt.: „Between



*Prof. Bogdan Mróz, mgr Magdalena Poraj-Werder*

wealth and well-being; reflections on transforming world". Prof. James Burroughs w swoim wykładzie zwracał uwagę na zmiany, jakie zachodzą w świecie pod wpływem upowszechniania się kultury konsumpcji i materializmu, a także wskazywał na paradoksalne podobieństwo odległych od siebie krajów i społeczeństw pod względem wartości, wyzwań oraz problemów, jakie są następstwem kultury konsumpcji.

Sesję II pt.: „Wartości, dobrostan, jakość życia” poprowadził prof. Bogdan Mróz (SGH w Warszawie). W tej sesji dr Małgorzata Niesiołowska (UG) i prof. UG Anna Maria Zawadzka (UG) omawiały jak zachowania podatników związane z płaceniem podatków wiążą się z zadowoleniem i satysfakcją z życia, a mgr Magdalena Poraj - Werder (UW) przedstawiała związki motywów konsumpcji z wartościami osobistymi u młodych dorosłych. Następnie mgr Łukasz Jach (UŚ) mówił o związkach aspiracji życiowych ze słuchaniem przekazów muzycznych o charakterze antymaterialistycznym (na przykładzie muzyki reggae), i na koniec mgr Rafał Rymkiewicz (UG) i prof. UG Anna Maria Zawadzka omawiali

związki, jakie zachodzą pomiędzy typem preferowanych cech pożądanej w przyszłości pracy zawodowej a aspiracjami materialistycznymi i niematerialistycznymi oraz poziomem zadowolenia z życia u młodzieży.

Sesja III dotyczyła tematyki „Psychologii pieniądza”, zawierała 4 referaty i poprowadził ją prof. SWPS Tomasz Zaleskiewicz (WZ we Wrocławiu). W pierwszym referacie autorstwa prof. SWPS Tomasza Zaleskiewicza, dr Agaty Gąsiorowskiej, prof. Aleksandry Łuszczynskiej, dr Pelin Kesebir i prof. Toma Pyszczyńskiego wykazano wpływ aktywizacji pojęcia pieniądza na obniżenie lęku przed śmiercią. W drugim referacie mgr Joanna Rudzińska-Wojciechowska (UW) omówiła związek aktywizowania pierwszoplanowych i peryferycznych cech sytuacji z odpowiednio większą i mniejszą chęcią oszczędzania. W trzecim referacie dr Anna M. Helka (SWPS WZ Wrocław) i dr Agata Gąsiorowska (SWPS WZ Wrocław) zaprezentowały związki aktywizacji idei pieniądza z niechęcią do dzielenia się i emocjami negatywnymi na przykładzie gry dyktator. W czwartym refera-



James Burroughs

cie dr Agata Gąsiorowska i prof. SWPS Tomasz Zaleskiewicz wskazywali na większy wpływ na redukcję lęku egzystencjalnego oszczędzania niż konsumowania.

Kolejną sesję IV pt.: „Standardy życia związane z konsumpcją i zadowolenie z życia” poprowadziła prof. UW Dominika Maison. Mgr Marta Petelewicz (UŁ) zaprezentowała związki statusu socjoekonomicznego dzieci w wieku adolescencji z samooceną i zadowoleniem z życia. Prof. UW Dominika Maison omówiła jak i co konsumują konsumenci zadowoleni i niezadowoleni z życia. Dr Aleksandra Borkowska przyglądała się zagadnieniu wpływu emigracji zarobkowej na zadowolenie z życia. Dzień pierwszy konferencji zakończyła sesja plakatowa, na której zaprezentowano zagadnienia dotyczące wartości młodzieży, które wiążą się z jakością życia, uwarunkowań satysfakcji z pracy, poczucia dobrostanu Polaków na tle innych narodów, dążenia do samonaprawy jako gwaranta dobrostanu.

Drugi dzień rozpoczął się od wykładu plenarnego prof. Ralpha Piedmonta z Loyola Uni-

versity (USA). Prof. R. Piedmont w wykładzie „The relevance of the spiritual transcendence in a consumer economy: the dollar and sense of it” zaprezentował narzędzie służące do pomiaru duchowości (ASPIRES) oraz omówił związki zachodzące pomiędzy poziomem duchowości a materializmem, konsumpcją i efektywnością.

Sesję pt.: „Konsumpcja, duchowość, materializm” poprowadziła prof. UŚ Małgorzata Górnik-Durose, która rozpoczęła ją referatem dotyczącym istotnych negatywnych zależności występujących pomiędzy duchowością a merkantylizmem psychicznym i materializmem. W kolejnym referacie autorstwa dr Magdaleny Żemojtel-Piotrowskiej, dr Jarosława Piotrowskiego, dr Joanny Różyckiej i dr Katarzyny Skrzypińskiej wskazywano, że aktywizacja transcendencji i religijności wiąże się z redukcją poziomu lęku egzystencjalnego oraz spadkiem chęci posiadania dóbr. Z kolei dr Tomasz Baran podjął się próby krytycznej refleksji na temat wyników badań otrzymany w paradigmatcie teorii opanowywania trwogi. Prof. UG Anna Maria Zawadzka wykazywała, że ak-



*James Burroughs, Ralph Piedmont*

tywizację Ja (tj. porażki i sukcesy) w dziedzinie moralności są źródłem wzrostu materializmu, a aktywizację Ja w dziedzinie sprawności są źródłem wzrostu konsumpcjonizmu.

Kolejne dwie sesje poświęcono zagadnieniu „Dobrostanu w środowisku pracy”. Pierwszą część tej sesji poprowadziła prof. UG Anna Maria Zawadzka. W tej części sesji prof. UEP Elżbieta Kowalczyk wskazywała na możliwości i korzyści wynikające z nowego idiosynkratycznego podejścia do umów pomiędzy pracownikami i organizacją. Dr Małgorzata Chrupała-Pniak (UŚ) i dr Damian Grabowski (UŚ) przekonywali do rozwijania zaangażowania pracowników w organizację jako podejścia ekonomicznego i dobrej inwestycji. Dr Małgorzata Styśko-Kunkowska i mgr Małgorzata Kozłowska wskazywały na różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami dotyczące oceny atrakcyjności organizacji na podstawie postrzeganego wizerunku organizacji. Drugą część sesji poświęconej zagadnieniom dobrostanu w środowisku pracy poprowadziła dr Małgorzata Niesiołędzka

(UG). W tej części dr Diana Malinowska i prof. UJ Aleksandra Tokarz wskazywały, że istotnym kryterium różniącym pracoholizm funkcjonalny od dysfunkcjonalnego jest zadowolenie z życia, które wiąże się z ukierunkowaniem na cele autonomiczne vs. instrumentalne w życiu. Kolejny referat autorstwa dr Karola Karasiewicza, dr Aleksandry Lewandowskiej-Walter, dr Andrzeja Piotrowskiego i dr Doroty Godlewskiej-Werner dotyczył jakości życia małżonków/partnerów pracujących razem i osobno. W ostatnim referacie sesji dr Joanna Chudzian (SGGW) omawiała zagadnienie wpływu reklamy na proces decyzji zakupowych.

Konferencję zakończyło podsumowanie i wnioski, które zaprezentowali po wysłuchaniu wszystkich referatów goście specjalni konferencji – prof. James Burroughs i prof. Ralph Piedmont. Badacze Ci podkreślili, że ważna jest świadomość zarówno korzyści, jak i zagrożeń, jakie niosą ze sobą postępujące na świecie zmiany ekonomiczno – społeczno – kulturowe dla poczucia szczęścia i jakości życia osób oraz społeczeństw.



*Anna Zawadzka, Małgorzata Gónik-Durose*

# 7

Recenzja książki

# „Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym” Daniela Kahnemana

JAKUB TRACZYK

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

„Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym” to tytuł nowej książki Daniela Kahnemana – laureata Nagrody Nobla z dziedziny nauk ekonomicznych, którą otrzymał w uznaniu za łączenie odkryć psychologicznych dotyczących ludzkich sądów i podejmowania decyzji z ekonomicznymi modelami racjonalności. Daniel Kahneman wraz ze swoim długoletnim współpracownikiem Amosem Tverskim opublikował wiele przełomowych badań, które ożywiły dyskusję w gronie psychologów i ekonomistów naukowo zajmujących się podejmowaniem decyzji. Jak wskazuje sam autor, celem „Pułapek myślenia” jest pobudzenie do dyskusji tych czytelników, którzy wcześniej nie spotkali się z jego pracami na temat sposobu, w jaki rozumiemy, wnioskujemy i wydajemy sądy. Jednakże, szczegółowa analiza licznych danych eksperymentalnych sprawia, że praca Kahnemana stanowi obszernie źródło wiedzy również dla osób, które znają jego badania dotyczące heurystyk, inklinacji poznawczych czy teorii perspektywy.

Autor nie stara się dokonać przeglądu badań zrealizowanych przez niego od początku kariery. Skupił się raczej na jasnym i popartym wieloma barwnymi przykładami przedstawieniu swojego podejścia do procesów myślenia, posiłkując się w tym celu odkryciami psychologii poznawczej i społecznej.

Książka podzielona została na pięć części. W części pierwszej autor przedstawił koncepcję dwusystemowego funkcjonowania ludzkiego umysłu. Opis najważniejszych aspektów działania szybkiego, automatycznego i bezwysiłkowego Systemu 1 oraz skontrastowanie go z wolniejszym, deliberacyjnym i kontrolowanym Systemem 2 wprowadza czytelnika w złożoność ludzkiego zachowania oraz dalsze rozdziały. Część druga omawia zjawisko heurystyk oceniania. Autor, opierając się na propozycji dwóch systemów

przetwarzania informacji, tłumaczy, dlaczego niektóre skomplikowane formy myślenia, jak na przykład myślenie asocjacyjne, przychodzą nam bez trudu, a niektóre – jak myślenie statystyczne – prowadzą do wielu błędów w przetwarzaniu informacji. Pojawia się tu wiele przykładów zaczerpniętych wprost z badań publikowanych w renomowanych czasopismach. Czytelnik może zapoznać się z problemem Lindy, by zrozumieć błąd koniunkcji czy zastanowić się nad zagadką dotyczącą nowojorskich taksówek, która przybliżyła problem wnioskowania Bayesowskiego. W części trzeciej Kahneman zastanawia się, dlaczego ludzie przeceniają swoje rozumienie rozmaitych zjawisk, są zbyt pewni siebie i nie biorą pod uwagę roli przypadku. Podnosi tutaj także temat ekspertów, intuicji i jej działania, podając zarówno zalety, jak i wady oraz ograniczenia myślenia intuicyjnego. Przybliżenie założeń teorii perspektywy oraz odniesienie wyników badań psychologicznych do modeli racjonalnego podejmowania decyzji to temat części czwartej książki. Kahneman na przykładach loterii i opisów sytuacji ryzykownych, które były wykorzystywane w rozmaitych badaniach, wyjaśnia czym jest efekt posiadania, zakotwiczenia, czy też zjawisko przeceniania małych i niedoceniaania wysokich prawdopodobieństw. Autor w bardzo przejrzysty sposób przedstawia tu także koncepcję czterech wariantów stosunku do ryzyka. Ostatnia, piąta część książki przybliży czytelnikowi pojęcia „jaźni doświadczonej” i „jaźni pamiętającej” oraz roli, jaką odgrywają one w poczuciu dobrostanu i szczęścia jednostki. Autor stawia tu również szereg pytań na temat ich znaczenia dla prowadzenia skutecznej polityki społecznej.

Jak pisze sam autor, „Pułapki myślenia” są skierowane do osób, które w biurowej kuchni, w przerwie od pracy, chcą rozmawiać o działaniu ludzkiego umysłu. Książka Kahnemana w rzetelny sposób dostarcza tematów do dyskusji oraz argumentów ją pobudzających. Każdy rozdział

książki kończy się postawieniem kilku pytań, które taką dyskusję mają stymulować. Badacze zajmujący się na co dzień tematyką podejmowania decyzji i wydawania sądów znajdą w tej pozycji wiele anegdot z życia Kahnemana, które opisują jego współpracę z Tverskim czy okoliczności narodzin przełomowych pomysłów. Dodatkowo, na końcu wydawnictwa można zapoznać się z przedrukami dwóch tekstów autora na temat wydawania sądów oraz teorii perspektywy, które w mniej popularnonaukowym stylu dopełniają i zamykają książkę.

„Pułapki myślenia” autorstwa Daniela Kahnemana to pozycja wyjątkowa. Autor w jasny i przejrzysty sposób przedstawia swój pogląd na funkcjonowanie procesów myślenia, podejmowania decyzji i wnioskowania. Prosty i przystępny język poparty wieloma realnymi przykładami oraz wynikami badań sprawi, że książka Daniela Kahnemana może znaleźć szerokie grono odbiorców.



# 8

Projekty realizowane  
w Centrum Psychologii  
Ekonomicznej i Badań Decyzji

## 1. Duże zagrożenia o małym prawdopodobieństwie: percepcja i jej błędy, ocena i skłonność do podejmowania działań zapobiegawczych

Projekt badawczy finansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach konkursu MAESTRO

Kierownik projektu: Prof. dr hab. Tadeusz Tyszka (ALK)

Wykonawcy: Odilo Huber (Université de Fribourg), Michał Krawczyk (WNE UW), Anna Macko (ALK), Marcin Malawski (ALK), Krzysztof Przybyszewski (ALK), Piotr Zielonka (SGGW)

W ostatnim półwieczu można było obserwować ogromny rozwój teorii decyzji. Powstałe w ramach tej teorii koncepcje i techniki stworzyły dobrą podstawę do opisywania i analiz m.in. decyzji podejmowanych w warunkach niepewności i ryzyka. Największą popularnością wśród różnorodnych ujęć wydaje się cieszyć teoria perspektywy. Wynika to z jej licznych implikacji, które znalazły potwierdzenie w badaniach empirycznych. Problematyka podejmowania decyzji obejmuje zarówno badania teoretyczne, jak i empiryczne. Dotyczą one w szczególności podejmowania ryzyka w najróżniejszych dziedzinach (zakładanie nowego biznesu, inwestowanie finansowe, zachowania konsumenckie itd.). Opisano tu wiele heurystyk i błędów odpowiedzialnych za nietrafne oceny oraz decyzje. Wiele z tych błędów dobrze wyjaśnia wspomniana teoria perspektywy.

W praktyce badawczej niezbyt często zajmowano się dużym ryzykiem o niskim prawdopodobieństwie. Sytuacje tego rodzaju (np. powódzie, zagrożenia technologiczne, wypadki drogowe, kryzysy ekonomiczne, epidemie itp.)

w istocie charakteryzują dwie cechy: (a) zagrażające zdarzenie występuje względnie rzadko, (b) jego negatywne konsekwencje są poważne (katastroficzne). Zdarzeniom takim nie można zapobiec, można natomiast (1) próbować je przewidzieć oraz (2) można podejmować działania zmierzające do ograniczenia ich negatywnych skutków. Aby zminimalizować możliwe straty w tego rodzaju sytuacjach, decydent potrzebuje: (1) trafnie ocenić zagrożenie (ryzyko), (2) podjąć adekwatne działania zabezpieczające, (3) podjąć adekwatne zachowanie w chwili wystąpienia zagrożenia. Spośród tej trójki, element pierwszy ma szczególne znaczenie, gdyż znacząco wpływa na dwa pozostałe. Tak więc badanie tego typu ryzyka mieści w sobie dwa (powiązane) zagadnienia: w jaki sposób ludzie oceniają małe prawdopodobieństwa oraz kiedy przejawiają skłonność do podejmowania działań zapobiegawczych. Adekwatna percepcja ryzyka z pewnością wymaga identyfikacji i zrozumienia probabilistycznej informacji, a także redukcji czynników odpowiedzialnych za błędy charakterystyczne dla tej percepcji, a wreszcie wymaga znalezienia skutecznych sposobów przekazania probabilistycznej informacji o narażeniu i podatności na ryzyko.

Gdy chodzi o skłonności do podejmowania działań zapobiegających lub zabezpieczających przed zagrożeniami, to poza samą oceną ryzyka znaczenie może tu mieć szereg czynników: wielkość straty, czas odroczenia szkody, czy nawet zachowanie innych. Czynniki te są interesujące badawczo, a także mogą być ważne dla decydentów.

Podsumowując, celem proponowanych badań jest po pierwsze opis mechanizmów percepcji specjalnej kategorii ryzyka – charakteryzującego się małym prawdopodobieństwem wielkiej straty. Drugim celem jest określenie uwarunkowań skłonności do podejmowania działań zapobiegających lub zabezpieczających przed tego rodzaju zagrożeniami.

Realizacja zaplanowanych badań powinna przede wszystkim poszerzyć naszą wiedzę na temat zachowań ludzi w sytuacjach niepewności i ryzyka. Stawiamy w nich pytania o percepcję ryzyka i jej błędy (np. związane z efektem sformułowania). Badania powinny też umożliwić poznanie reprezentacji poznawczej konsekwencji niepewnych, a zarazem oddalonych w czasie – temat ten dopiero ostatnio pojawił się w badaniach naukowych. W projekcie nawiązujemy do znanego rozróżnienia dwóch systemów poznawczych (Systemu I i Systemu II) i zmierzamy do rozpoznania funkcjonowania procesów poznawczych oraz afektywnych przy percepcji, a także decyzjach w sytuacjach niepewności i ryzyka o potencjalnie wielkich negatywnych konsekwencjach o niskim prawdopodobieństwie.

## 2. **Kwestionariusz Pułapek Decyzyjnych dla Menedżerów**

– Anna Baczyńska, Sabina Kołodziej  
(badania statutowe ALK)

Proces podejmowania decyzji jest jedną z kluczowych kompetencji menedżera zarządzającego różnorodnymi zasobami organizacji. Współczesne, nieustannie zmieniające się realia gospodarcze sprawiają, że proces ten staje się coraz trudniejszym, zaś wymogi stawiane obecnym menedżerom oraz pracownikom aspirującym do tej roli wzrastają. Dlatego też niezwykle istotną staje się kwestia diagnozy posiadanych przez jednostkę kompetencji w celu określenia jej mocnych i słabych stron, a następnie na tej podstawie podejmowanie działań szkoleniowych w celu budowania i rozwoju pożądanego profilu kompetencji kierowniczych i osobistych.

Podejmowanie decyzji składa się z czterech kluczowych elementów: (1) strukturyzacji pytania, zmierzającej do wstępnego określenia problemu decyzyjnego; (2) poszukiwania informacji

związanych z daną sytuacją decyzyjną; (3) procesu dochodzenia do decyzji w oparciu o zebrane wcześniej informacje; (4) gromadzenia wiedzy i doświadczeń wynikających z konsekwencji podjętej decyzji. W procesie tym Russo i Schomaker (1990) wyróżniają dziesięć pułapek decyzyjnych, które odpowiadają za większość błędów popełnianych przez menedżerów.

Badania podjęte zostały w celu opracowania oraz walidacji Kwestionariusza Pułapek Decyzyjnych dla Menedżerów. Kwestionariusz będzie miał zastosowanie diagnostyczne, zmierzające do określenia słabych i silnych stron danego decydenta, jak również rozwojowe, poprzez możliwość zaprojektowania zindywidualizowanych działań szkoleniowych.

## 3. **Psychologiczne determinanty moralności podatkowej** – Sabina Kołodziej (badania statutowe ALK)

Podatki stanowią główne źródło dochodów państwa, umożliwiając realizowanie założonej polityki społeczno – gospodarczej. Stąd, uchylanie się od zobowiązań podatkowych lub dążenie do niezgodnego z prawem ich uszczuplenia niewątpliwie wpływać będzie niekorzystnie na możliwości realizowania funkcji państwa w sferze dóbr i usług publicznych. Jednocześnie, wyniki badań wskazują, że niezależnie od obowiązującego w danym kraju systemu, podatki są oceniane przez obywateli jako niesprawiedliwe (Lea, Tarry, Webley, 1987, za: Niesiołowska, 2004).

W badaniach wyjaśniających działania mające na celu uniknięcie opodatkowania badacze stosunkowo często odwołują się do modelu przedstawionego przez Weigla i współpracowników (1987). Traktuje on uchylanie się od płacenia podatków jako pewien akt dewiacji, nieprawidłowe zachowanie w kontekście dylematu społecznego. Jednostka, rozliczając swoje zobowiązania podatkowe staje bowiem przed dylematem: Jaką decy-

zję powinna podjąć w tej sytuacji? Czy powinna zapłacić całą kwotę podatku czy ukryć część dochodów? Zgodnie z teorią dotyczącą dylematów społecznych, przy odpowiadaniu na postawione pytania, istotne jest przeświadczenie na temat zachowania innych w tej sytuacji. Wzajemne zaufanie podatników i sumienne regulowanie zobowiązań podatkowych będzie sytuacją, w której wszyscy zyskają – wpływy do budżetu bowiem wzrosną i państwo będzie miało możliwość realizowania zamierzonej polityki ekonomicznej i społecznej.

Powyższy model zakłada, iż podatnicy podejmując decyzję odnośnie regulowania zobowiązań podatkowych kierują się więc nie tylko literą prawa, lecz także normami społecznymi i moralnymi. Opierając się na tym założeniu, projektowane badania będą skupiać się na zweryfikowaniu założenia o możliwości kształtowania pozytywnego stosunku do podatków poprzez odwołanie się do wartości moralnych podatników.

#### 4. Racjonalność i podejmowanie decyzji w przewodzie sądowym

– Łukasz Markiewicz (badania statutowe ALK)

W powszechnej opinii obecnie funkcjonujący system orzekania o winie (i o wysokości kar) uważany jest za sprawiedliwy i niepodatny na wpływy. Psychologowie tymczasem argumentują, iż człowiek – a więc również praktycy prawa, np. sędziowie – podlegają powszechnym błędom poznawczym i motywacyjnym. Niniejszy projekt sprawdza założenie o „ślepej sprawiedliwości”, poddając w wątpliwość zdolności praktyków prawa do formułowania poprawnych ocen i wniosków, stawiając za cel identyfikację błędów poznawczych w dwóch (z założenia niezależnych) procesach decyzyjnych: (1) proces dochodzenia do przekonania o winie (bądź rozstrzygnięcia, która ze stron

w postępowaniu cywilnym lepiej udokumentowała swoje racje); (2) proces określania wymiaru kary, po uprzednim dojsiu do przekonania o winie (bądź określania wysokości odszkodowania w procesie cywilnym).

W pierwszym etapie projektu dokonano przeglądu literatury, którego podsumowanie zawarto w publikacji: Markiewicz, Ł., Markiewicz-Żuchowska, A. (2012). Skłonności poznawcze sędziego wpływające na wysokość wymierzonej kary. *Decyzje*, 18, 48-81. Znaczną część przeglądu poświęcono dyrektywom wymiaru kary, czyli w języku teorii decyzji wagom nadawanym pewnym charakterystykom czynu i sprawcy. Autorzy zwracają uwagę, iż ustawodawca nie zdefiniował precyzyjnie hierarchii owych wag decyzyjnych, co sprzyja rozbieżnościom wyroków wydawanych przez różne sądy w przypadku oceny tych samych przestępstw. Co więcej, niejednokrotnie wagę niezerową otrzymują czynniki, które z natury nie powinny być brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o wymiarze kary. W drugiej części artykułu autorzy dyskutują wpływ naturalnych skłonności poznawczych (wynikających z praw psychofizyki i heurystyk poznawczych) na ustalony sądowy wymiar kary. Szczególny nacisk został położony na wpływ heurystyki zakotwiczenia oraz prawa Webera na końcowy wymiar kary oraz na wpływ inklinacji wynikających z teorii perspektywy na skłonność do zawierania ugody jeszcze przed postępowaniem sądowym.

Eksperymenty, które już zostały wykonane w ramach projektu potwierdzają, iż decydenci w procesie ustalania wysokości kary kierują się przesłankami, które z założenia nie powinny być uważane za obciążające dla oskarżonego (np. odmowa składania zeznań). W kolejnych badaniach planuje się dalsze dokumentowanie wpływu różnorodnych czynników na proces wymierzania kary, jak również ustalenie, w jaki sposób nowe informacje procesowe wpływają na stopień przekonania o winie.

## **5. Team Building Platform - Zwiększanie potencjału innowacyjnego firmy poprzez wykorzystanie Grywalizacji - HR**

Projekt realizowany przez Akademię Leona Koźmińskiego, w tym Krzysztofa Przybyszewskiego oraz Partnerów Projektu – Bazy i Systemy Bankowe Sp. z o.o. oraz ROI Consulting Sp. z o.o. ze środków PARR.

Projekt prowadzi do stworzenia kompleksowego informatycznego narzędzia z zakresu zarządzania zmianą i wiedzą. Dodatkowym elementem innowacyjności w proponowanym rozwiązaniu jest zastosowanie elementów teorii gier pozwalające na oddolną inicjatywę pracowników, motywując ich do kreowania innowacyjnych pomysłów i technik dzielenia się wiedzą. Zastosowanie gier biznesowych (grywalizacja) na rzecz podnoszenia innowacyjności produktów firmy polegać będzie na zbudowaniu sieciowej gry komputerowej opartej na systemie punktowania zachowań promujących zespołowe przygotowywanie innowacyjnych produktów, ocenianych poprzez wskaźniki innowacyjności i wskaźniki rentowności. Tym, co odróżniać będzie produkt jest możliwość oddania go w pełni pracownikom, tak aby stał się ich narzędziem pracy - dodatkowo pełniąc funkcje motywacyjne.

# LISTA RECENZENTÓW:

- dr Beata Bajcar, Politechnika Wroclawska
- dr Róża Bazińska, Uniwersytet Gdański
- dr Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
- dr Dorota Godlewska-Werner, Uniwersytet Gdański
- prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, Uniwersytet Śląski
- dr Michał Grotowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- dr Tomasz Grzyb, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
- dr Tomasz Kopczewski, Uniwersytet Warszawski
- prof. UW dr hab. Kinga Lachowicz-Tabaczek, Uniwersytet Wroclawski
- dr Małgorzata Niesiobędzka, Uniwersytet Gdański
- prof. UEK dr hab. Adam Sagan, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- prof. dr hab. Andrzej Szromnik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- prof. dr hab. Adam Szyszka, Szkoła Wyższa Handlowa w Warszawie
- prof. UJ dr hab. Aleksandra Tokarz, Uniwersytet Jagielloński
- prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego
- dr Mirosław Wawrzyński, Zespół Młodych Naukowców przy Komitecie Prognoz „Polska 2000 Plus” Polskiej Akademii Nauk
- prof. SWPS dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
- prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański

i

## INFORMACJA DLA AUTORÓW

## Informacje ogólne

1. Półrocznik „Psychologia Ekonomiczna” jest organem Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej (ASPE). Profil czasopisma obejmuje problematykę szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej, przez co rozumiemy artykuły między innymi z zakresu finansów behawioralnych, ekonomii eksperymentalnej, psychologii pieniądza, psychologii pracy, zachowań konsumenckich, czy przedsiębiorczości. Publikujemy także prace z pogranicza różnych dyscyplin, traktujących o zachowaniach ekonomicznych człowieka, takich jak marketing, neuroekonomia, psychologia decyzji, psychologia społeczna, psychologia poznawcza czy socjologia.
2. Publikujemy oryginalne artykuły empiryczne, teoretyczne i przeglądowe, prezentacje oryginalnych narzędzi psychologii ekonomicznej (adaptowanych i oryginalnych technik badawczych), krótkie doniesienia z badań, polemiki i recenzje ważnych publikacji książkowych z dziedziny psychologii ekonomicznej i dziedzin pokrewnych – zarówno naukowych, jak i popularnonaukowych. Wybrane numery czasopisma mają charakter monograficzny, i w takim przypadku numer redagowany jest przez zaproszonego redaktora.
3. Objętość artykułów składanych do druku nie powinna przekraczać objętości jednego arkusza wydawniczego (40 tys. znaków wraz ze spacjami). Jednocześnie zalecamy, aby artykuły liczyły co najmniej 14 400 znaków. W uzasadnionych przypadkach (np. seria kilku badań) redakcja może zaakceptować tekst o większej objętości (do dwóch arkuszy wydawniczych, to jest 80 tysięcy znaków).
4. Każdy artykuł przesyłany jest do oceny dwóch anonimowych recenzentów, a ostateczna decyzja podejmowana jest przez edytora przypisanego do danego artykułu. Dane autorów nie są przekazywane recenzentom, podobnie

nazwiska recenzentów nie będą udostępniane autorowi (autorom).

## Formatowanie artykułów

Poniżej podajemy podstawowe zasady przygotowywania tekstów do druku w czasopiśmie „Psychologia Ekonomiczna”. Bardzo prosimy o przestrzeganie tych zasad, gdyż formatowanie i ujednolicanie tekstów zabiera redakcji bardzo dużo czasu. W szczególności, zastrzegamy sobie możliwość nierozpatrywania nadesłanych prac, jeśli ich formatowanie nie jest zgodne z zalecanym.

1. Preferowany edytor tekstu: Microsoft Word. Ustawienia strony: papier A4; marginesy: górny, dolny, lewy, prawy 2,5 cm; Numery stron — Góra strony, do środka. Czcionka numerów stron — Times New Roman 10 pt.
2. O ile nie zostało to wyraźnie zaznaczone inaczej, w tekście stosujemy czcionkę Times New Roman 12 pt., akapit: wyrównanie — wyjustowany; interlinia 2 wiesz; pierwszy wiersz — wcięcie 1 cm; W celu podkreślenia wyrazów zaleca się stosowanie kursywy, natomiast nie zaleca się stosowania pogrubienia ani podkreślenia. Cytaty ujmujemy w cudzysłów (nie kursywą).
3. Strona 1 (tytułowa): Wyśrodkowane: tytuł artykułu, autor (lub autorzy): imię i nazwisko autora i afiliacja (miejsce zatrudnienia); poniżej należy wskazać autora do korespondencji oraz jego dane kontaktowe (adres e-mail, adres jednostki, numer telefonu)
4. Strona 2: Streszczenie oraz słowa kluczowe w języku polskim, format jak dla tekstu głównego. Następnie tytuł artykułu, streszczenie oraz słowa kluczowe w języku angielskim. Każde streszczenie nie powinno przekraczać 150 słów. Na stronie drugiej można umieścić także podziękowania oraz informacje o źródłach finansowania



5. Od strony 3: Na górze powtórzenie polskiej wersji tytułu (wyródkowane), następnie tekst artykułu
6. Zaleca się numerację wszystkich rozdziałów i podrozdziałów, przy czym jeżeli istnieje Wprowadzenie, to rekomendujemy nadać mu numer 1.
7. Rysunki i tabele powinny być wstawione jak najbliżej miejsca powołania. Rysunki nie powinny przekraczać wymiarów 13x17 cm. Tytuły rysunków umieszczamy pod rysunkiem, numerując kolejno Rys. 1., Rys. 2. itd. (czcionka 10 pkt.). Poniżej tą samą czcionką piszemy Źródło.

Rys. 1. Przykład

Źródło:

1. Zalecamy, aby tabele były tworzone w odcieniach szarości. Tabele w normalnej (pionowej) orientacji strony nie powinny przekraczać szerokości 14 cm. W przypadku tabel szerszych (do 20 cm) zalecane jest umieszczenie ich na osobnej stronie i zastosowanie poziomej orientacji strony.
2. Wypełnienie tabeli czcionka 9 pkt. Tytuł tabeli nad tabelą (czcionka 10 pkt.). Źródło poniżej tabeli.

Tabela 1. Przykład

|         | Kraj 1 | Kraj 2 | Kraj 3 |
|---------|--------|--------|--------|
| Osoba 1 |        |        |        |
| Osoba 2 |        |        |        |

Źródło:

1. W przypadku opracowania własnego (w szczególności opracowania danych empirycznych), podawanie źródła nie jest konieczne.
2. Prosimy o ograniczenie przypisów dolnych do minimum. Jeśli jest konieczne ich zastosowanie, to używamy czcionki Times New Roman 10 pt., akapit: wyjustowane.

## Wskazówki bibliograficzne

Poniżej podajemy listę przykładów zapisu poszczególnych pozycji bibliograficznych z uwzględnieniem wymaganej interpunkcji, stylu czcionki (normalna – kursywa) i liter (duże – małe). Spis literatury powinien znajdować się w nienumerowanej sekcji zatytułowanej „Bibliografia”.

1. Odwołania do literatury w tekście
  - a. W przypadku prac jednego autora: (Tysza, 2010)
  - b. W przypadku dwóch autorów: (Tysza, Zaleskiewicz, 2004)
  - c. W przypadku trzech autorów: przy pierwszym odwołaniu podajemy wszystkie nazwiska: (Gąsiorowska, Zaleskiewicz, Wygrab, 2012); w kolejnych – tylko nazwisko pierwszego autora: (Gąsiorowska i in., 2012)
  - d. W przypadku czterech i więcej autorów: za każdym razem podajemy tylko nazwisko pierwszego autora (Tang i in., 2007).
  - e. Jeśli w tekście umieszczamy cytaty, to oprócz powyższych danych podajemy także numer strony: (Tysza, 2010, s.37)
2. Pozycje w spisie literatury – zawsze podajemy pełną listę Autorów, niezależnie od ich liczby:

### a. Książki:

Tysza, T. (2010). *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Warszawa: SCHOLAR.

Furnham, A., Argyle, M. (1998). *The Psychology of Money*. London: Routledge.

### b. Rozdziały w książkach:

Zaleskiewicz, T., Piskorz, Z. (2011). Przedsiębiorczość i ryzyko. W: A. Strzalecki, A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie, badania, zastosowania praktyczne* (s. 261-282). Warszawa: Wydawnictwo Academica.

Solomon, S., Greenberg, J., Pyszczynski, T. (2004). Lethal Consumption: Deth-Denying Materialism. W: T. Kasser, A. D. Kanner (red.), *Psychology and Consumer Culture* (s. 127–146). Washington, DC: American Psychological Association.

#### c. Artykuły w czasopismach:

Gąsiorowska, A. (2012). Czy dla każdego większa ilość pieniędzy oznacza lepszą sytuację finansową? Postawy wobec pieniędzy a spostrzeganie własnego dochodu. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 5-16.

Weber, E. U., Blais, A. R., Betz, N. E. (2002). A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290.

#### d. Pozycje w druku:

W przypadku pozycji w druku o znanym roku wydania, należy podać możliwie pełny opis bibliograficzny, i na końcu dodać informację „w druku”:

Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, w druku.

W przypadku pozycji o nieznanym jeszcze roku wydania, informację o roku należy zastąpić tekstem „w druku”

Maison, D. (w druku). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

W przypadku zaakceptowanych do druku artykułów w czasopismach, o ile jest to możliwe, zalecane jest także podanie identyfikatora doi:

Tang, T.L.P., Sutarso, T. (2012). Falling or Not Falling into Temptation? Multiple Faces of Temptation, Monetary Intelligence, and Unethical Intentions Across Gender. *Journal of Business Ethics*, w druku, doi:10.1007/s10551-012-1475-3.

#### e. Nieopublikowane dysertacje i prace dyplomowe:

Gąsiorowska, A. (2008). *Różnice indywidualne jako determinanty postaw wobec pieniędzy*. Nieopublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Wygrab, S. (2010). *Wpływ aktywacji pieniądza u dzieci 5 i 6- letnich na chęć udzielania pomocy innym*. Nieopublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, Wrocław.

#### f. Referaty wygłoszone na konferencjach i innych spotkaniach :

Hełka, A., Gąsiorowska, A. (2012). *Wpływ aktywacji idei pieniędzy i postaw wobec pieniędzy na zachowanie w grze dyktator*. Referat wygłoszony na Zjeździe Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, Lublin, 11-12 maja 2012r.

Miesen, H. (2012). *Why am I so unhappily neurotic about materialism? The roles of economic and emotional insecurity in the formative years*. Referat wygłoszony na „Annual Conference of International Association for Research in Economic Psychology”, Wrocław, 5-9 września 2012r.

#### g. Raporty z badań

Babiak, J., Bajcar, B., Nosal, C. (2012). *Myslenie strategiczne w relacji do preferowanych wzorców kierowania*. (Raport PRE/20/2012), Wrocław: Politechnika Wroclawska, Instytut Organizacji i Zarządzania.

Hełka, A. M. (2010). *The influence of situational factors on adults' and children's socially oriented preferences in two-person economic games*. (Raport MNiSW NN 106 128 635). Wrocław: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.



**FUNDACJA**

UNIwersytetu Ekonomicznego  
w KRAKOWIE



UNIwersytet  
EKONOMICZNY  
w KRAKOWIE

FUNDACJA UNIwersytetu  
EKONOMICZNEGO  
w KRAKOWIE  
prezentuje czasopismo

**Świat**  
**Nieruchomości**  
WORLD OF REAL ESTATE JOURNAL



**Ś**wiat Nieruchomości jest prężnie działającym periodykiem wydawanym od 20 lat. Formuła programowa zakłada podejmowanie szerokiej tematyki związanej z różnymi uwarunkowaniami towarzyszącymi gospodarowaniu nieruchomościami. Kwartalnik skierowany jest zatem do wszystkich środowisk zajmujących się naukowo i praktycznie ekonomiczno-finansowymi, marketingowymi, technicznymi oraz prawnymi aspektami problematyki nieruchomości i inwestycji.

W ciągu ostatnich lat dołożyliśmy wszelkich starań, aby wydawany przez nas periodyk zawierał publikacje na najwyższym poziomie, ukazujące najistotniejsze – z punktu widzenia wyzwań współczesności – zagadnienia wpisujące się w jego formułę tematyczną przy zachowaniu wszystkich wymagań stawianych czasopismom naukowym, co zaowocowało ponownym sukcesem w postaci **utrzymania miejsca periodyku na liście krajowych czasopism punktowanych ogłaszanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego** (artykuły zamieszczane w periodyku są premiowane przyznaniem 5 pkt.). Poza tym **czasopismo** w tym momencie jest **indeksowane w CEJSH** (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities) oraz jest w trakcie oceny w innych bazach m.in. Index Copernicus.

**ZAPRASZAMY DO PRENUMERATY I LEKTURY!**

Kontakt z wydawcą:

**Świat**  
**Nieruchomości**  
WORLD OF REAL ESTATE JOURNAL

**FUNDACJA UNIwersytetu Ekonomicznego  
w KRAKOWIE**

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków  
tel. (012) 293 74 63, fax. (012) 293 74 89  
e-mail: fundacja@uek.krakow.pl  
internet: [www.swiatnieruchomosci.uek.krakow.pl](http://www.swiatnieruchomosci.uek.krakow.pl)



Society for Advancement of Behavioral Economics  
International Association for Research in Economics & Psychology  
International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics and Economic Psychology

## Joint International Conference



# ATLANTA, GEORGIA • JULY 25-29, 2013

## On the campus of CLAYTON STATE UNIVERSITY

Hosted by College of Business, College of Arts and Sciences, and the  
Center for Research on Economic Sustainability and Trends



### PLENARY SPEAKERS:

**James Cox - Georgia State University**

Theory and Experiment for Homo Reciprocans

**Glenn Harrison - Georgia State University**

Behavioral Econometrics: the Good, the Bad and the Ugly

**David Laibson - Harvard University**

How to Design a Commitment Contract

**Amnon Rapoport - University of Arizona**

Behavioral Traffic Flow in Congestible Networks

For call for papers, registration, abstract submission, and  
logistic/ travel information visit:

<http://www.clayton.edu/2013-sabe-iarep-icabeep-conference>

Questions? Contact conference chairs:

Shabnam Mousavi: [shabnam@jhu.edu](mailto:shabnam@jhu.edu)

Reza Kheirandish: [rkheiran@clayton.edu](mailto:rkheiran@clayton.edu)

Bringing Economics  
and Psychology  
Together in the Wake  
of the Financial Crisis