

Nr 4

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

GRUDZIEŃ 2013 R.

ISSN 2084-137X



foto: www.fotolia.pl/© Argus



AKADEMICKE 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/>

Droży czytelnicy,

przekazujemy na Państwa ręce czwarty już zeszyt „Psychologii Ekonomicznej”. Na obecnym numer składają się oryginalne artykuły dotyczące tematyki zachowań konsumenckich i inwestycyjnych. Wraz z notowanym wzrostem powszechności dokonywania zakupów impulsywnych zagadnienie to cieszy się rosnącą popularnością wśród badaczy. W obecnym zeszycie jako pierwszy tekst prezentujemy artykuł Agaty Gąsiorowskiej. Stanowi on propozycję skali do pomiaru różnic indywidualnych dotyczących tendencji do dokonywania zakupów impulsywnych, nazwanej SKI. Autorka proponuje ująć tendencję do zakupów impulsywnych w pięć następujących wymiarów: przeżywane emocje związane z dokonywaniem zakupów, odczuwana silna potrzeba produktu, przyjemność czerpana z zakupu, odczuwany żal pozakupowy i brak rozważki podczas dokonywania zakupu. W artykule wykazuje się trafność wewnętrzną, kryterialną i rzetelność proponowanego narzędzia.

Ważnymi zagadnieniami dotyczącymi funkcjonowania rynków finansowych są prognozowanie i sposób podejmowania decyzji finansowych przez inwestorów – profesjonalistów. W tym kontekście Anna Cabak podjęła się zbadania, jak wiedza i doświadczenie w obszarze inwestowania wpływają na skłonności do miscalibracji, pewność siebie i ryzyko podejmowanych decyzji inwestycyjnych. W artykule wykazano, że inwestorzy profesjonalści są pewni siebie i ma to swoje uzasadnienie (podejmują trafne decyzje), natomiast niekoniecznie chcą podejmować decyzje ryzykowne.

Rynek konsumencki oparty jest na nabywaniu nie tyle produktów, co określonych znaczeń (wizerunków produktów/ ideologii). Te znaczenia mogą nawiązywać do konkretnego typu wartości realizowanych w życiu. Kolejny artykuł dotyczy konsumpcji dóbr niszowych na rynku produktów muzycznych. Jego autor, Łukasz Jach¹ zadaje pytanie czy i jak treść produktu – utworu muzycznego określonego gatunku (w tym przypadku muzyki reggae – prezentującej treści antymaterialistyczne), wiąże się z aspiracjami życiowymi konsumentów – odbiorców utworu. Wyniki przedstawionych badań wskazują, że to, czego słuchamy może mieć wpływ na nasze życiowe aspiracje.

W dobie zaawansowanych technologii, wyrafinowanych strategii marketingowych i dostępności informacji, przedsiębiorstwa konkurują wizerunkami, a u podstawy sukcesu leży dobra reputacja firmy. W kolejnym artykule Oleg Gorbaniuk i Joanna Łubnicka prezentują wyniki eksperymentu, w którym wskazują, że określona struktura informacji w różnych sytuacjach kryzysu wpływa na reputację firmy, czyli to, czy jest ona postrzegana jako innowacyjna, makiarwelistyczna, stabilna oraz wiarygodna.

W obecnym zeszycie oprócz wskazanych wyżej artykułów znajdują się także inne treści. Zachęcamy do zapoznania się ze sprawozdaniami z dwóch konferencji branżowych związanych z obszarem psychologii ekonomicznej. Pierwsza – konferencja Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej miała miejsce w Warszawie w maju 2013 roku, druga odbyła się w Atlancie w lipcu 2013 roku. Znajdziecie tam Państwo informacje o tematach sesji i wystąpieniach oraz ich autorach i uczestnikach konferencji. W prezentowanym zeszycie macie Państwo także okazję przeczytać recenzję książki Dominiki Maison – „Człowiek w świecie finansów”.

Na koniec chcemy nadmienić, że wydanie niniejszego zeszytu „Psychologii Ekonomicznej” zostało dofinansowane przez Uniwersytet Gdański.

Życzymy Państwu miłej lektury tekstów,

Redaktor zeszytu: ANNA MARIA ZAWADZKA

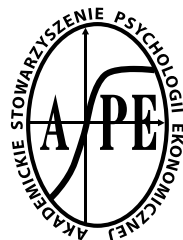
PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

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**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 Maciejjas
 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

AGATA GĄSIOROWSKA

Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej.

22

ANNA CABAK

Badanie nadmiernej pewności siebie oraz preferencji ryzyka wśród profesjonalnych i nieprofesjonalnych uczestników rynku wraz z próbą wskazania powiązań badanych fenomenów.

44

ŁUKASZ JACH

Antymaterialistyczny przekaz w muzyce reggae a aspiracje życiowe jej słuchaczy.

58

OLEG GORBANIUK, JOANNA ŁUBNICKA

Wpływ struktury informacji o sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie na jego reputację.

Informacje o konferencjach:

79

KATARZYNA SEKŚCIŃSKA

Sprawozdanie z VII Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej pt. „Psychologia Ekonomiczna”, 17-18 maja 2013, Warszawa

83

JAKUB TRACZYK

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej pt. „Bringing Economics and Psychology together in the Wake of the Financial Crisis”, 25-29 lipca 2013, Atlanta, Stany Zjednoczone

Recenzja książki

86

AGATA GĄSIOROWSKA

„Polak w świecie finansów”
dr hab. Dominiki Maison, prof. UW

Individual differences in impulsive buying tendency. Development and validation of a measurement scale

Abstract

Previous research suggests that individuals vary in their tendency to purchase products on impulse. This paper presents the results of studies conducted in order to develop and validate the Impulsive Buying Tendency Scale. The scale includes such aspects as emotion connected with buying, shopping enjoyment, feeling of pressure, lack of deliberation, and buying regret. To verify the structure of the scale, exploratory and confirmatory factor analysis was used. Validation studies were conducted on several heterogeneous samples. These results show satisfactory internal consistency and test-retest reliability of the new scale and strong external validity.

Key words: *impulsive buying, individual differences, scale*

AGATA GAŚSIOROWSKA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

agasiorska@swps.edu.pl

1

Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej

Streszczenie

Dotychczasowe badania nad zakupami impulsywnymi sugerują istnienie indywidualnych różnic w zakresie skłonności do takiego sposobu kupowania. Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań, których celem była konstrukcja i weryfikacja wielowymiarowej skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego (SKI). Skala ta składa się z pięciu podwymiarów, reprezentujących emocje związane z zakupami, poczucie nacisku podczas zakupów, przyjemność z nich czerpaną, odczuwanie żalu pozakupowego i brak rozważenia podczas kupowania. Do weryfikacji struktury czynnikowej nowej skali wykorzystano zarówno eksploracyjną, jak i confirmacyjną analizę czynnikową. Wyniki badań walidacyjnych przeprowadzonych na kilku zróżnicowanych grupach osób badanych wskazują na zadowalającą rzetelność nowej skali, ocenianą jako spójność wewnętrzną i stabilność bezwzględna, oraz na jej dobrą trafność zewnętrzną.

Słowa kluczowe: *kupowanie impulsywne, różnice indywidualne, kwestionariusz*

Osoby, które chcą wykorzystać skalę SKI w swoich badaniach, proszone są o kontakt mailowy.

1. Skłonność do kupowania impulsywnego

Praktycy marketingu wskazują, że zakupy impulsywne są zjawiskiem występującym dość często w ramach współczesnych wzorców konsumpcji. Szacuje się, że około 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych (Kacen, Lee, 2002; Underhill, 2000) i od 30 do 50% wszystkich zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Cobb, Hoyer, 1986; Kollat, Willet, 1969). Prawdopodobnie także z tego powodu kupowaniu impulsywnemu poświęca się coraz więcej uwagi, zarówno w literaturze naukowej (np. Lai, 2010; Punj, 2010, Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010), jak i popularnej (np. Wielgo, Tyśnicki, 2002). Jakkolwiek w literaturze marketingowej cały czas dominuje rozumienie zakupów impulsywnych jako kupowania specyficznych produktów, których charakterystyczne cechy to: niska cena, masowa dystrybucja, sprzedaż w systemie samoobsługi, intensywna reklama, dobre wyeksponowanie w sklepie, niewielkie rozmiary i łatwość przechowywania (Garbarski, 1998), to jednak należy uznać, że jest to zjawisko uzależnione nie tylko od zabiegów marketingowych, ale także od pewnych cech indywidualnych konsumenta. Z tego też powodu, w niniejszym artykule zaprezentowano oryginalną, polską wielowymiarową skalę do pomiaru indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego. Struktura tej skali została zweryfikowana poprzez eksploracyjną i potwierdzającą analizę czynnikową. W dalszej części artykułu zaprezentowano serię badań potwierdzających zadawalającą rzetelność i trafność nowej skali.

Zgodnie z definicją zaproponowaną w latach 80-tych przez Rooka (1987) „*zakup impulsywny ma miejsce, gdy konsument odczuwa nagłą, często bardzo silną i uporczywą chęć, pragnienie aby bezwzględnie coś kupić. Impuls do zakupu jest bedoni-*

stycznie złożony i może spowodować konflikt emocjonalny. Zakup impulsywny związany jest często z ograniczonym rozpatrywaniem konsekwencji” (s.191). Konsument impulsywny jest więc osobą, która lubi zakupy, kupuje pod wpływem nastroju, zakupy dostarczają mu pozytywnych wzmocnień, z reguły kupuje więcej niż planował. Rook i Hoch (1985) wskazują tym samym na podobieństwo takiej osoby do *rekreacyjnego kupującego*, opisywanego np. przez Bellengera i Korgaonkara (1980). Ważne jest tu jednak dostrzeżenie, że różni ludzie wykazują różne natężenie zakupów impulsywnych, po pierwsze ze względu na odmienne natężenie odczuwanych impulsów, po drugie – z powodu różnego stopnia ich samokontroli.

Dość istotną kwestią w ramach badań nad kupowaniem impulsywnym jest pomiar skłonności do kupowania impulsywnego, rozumianej jako cecha indywidualna. Do tej pory podejmowane były różne próby stworzenia narzędzi psychometrycznych, które pozwolą na rozróżnienie między impulsywnymi i nieimpulsywnymi konsumentami (np. Gąsiorowska, 2003; Hausman, 2000; Mąciak, 2008; Rook, Fisher, 1995; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Youn, Faber 2000). Oczywiście znajomość indywidualnej skłonności do impulsywnego kupowania nie pozwoli na przewidywanie czy w danej sytuacji konsument podda się impulsowi. Należy bowiem pamiętać, że prawie każdy człowiek może od czasu do czasu kupić coś na sposób impulsywny, a nawet bardzo impulsywny kupujący czasem jest w stanie powstrzymać się od dokonania zakupu (Vohs, Faber, 2003; Gąsiorowska, 2003; Baumeister, 2002).

Zgodnie z podejściem proponowanym przez Rooka (1987), kluczowym elementem zakupów impulsywnych jest brak planowania i rozwagi oraz ograniczone rozpatrywanie konsekwencji. Nie oznacza to jednak, że każde zakupy nieplanowane czy pozbawione rozwagi można nazwać impulsywnymi. Zakupy mogą być nieplanowane

czy nierozważne z wielu innych powodów, np. to, co obecnie wydaje się zakupem nieplanowanym, mogło być zaplanowane dużo wcześniej i odroczone w czasie z wielu powodów – wtedy mamy do czynienia z tzw. potrzebami biernymi i ukrytymi (O’Shaughnessy, 1994), lub też gdy mamy do czynienia z zakupem powtarzalnym czy nawykowym (Verplanken, Herabadi, 2001).

Drugim, obok braku planowania, kluczowym elementem zakupów impulsywnych jest reakcja emocjonalna (Beatty, Farrell, 1998; Mącik, 2008; Rook, 1987; Rook, Gardner, 1993; Wood, 1998), występująca zaraz przed lub w trakcie zakupu. Najistotniejszymi emocjami odczuwanymi podczas zakupów impulsywnych są przyjemność i podniecenie. Należy także pamiętać o negatywnych emocjach, jakie mogą pojawić się po akcie zakupu, nazywanych żalem pozakupowym (Dittmar, Drury, 2000), w pewnym stopniu związanych z dysonansem decyzyjnym (Falkowski, Tyszka, 2009).

Podejście do zakupów impulsywnych zaprezentowane przez Rooka i jego współpracowników (np. Rook, Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook, Fisher, 1995) jest obecnie najpopularniejszym punktem odniesienia w behawioralnym paradygmacie analizy tego zjawiska, i z tego powodu było także podstawą do budowy skali prezentowanej w niniejszym artykule. W miejscu tym trzeba wskazać na różnicę pomiędzy zakupami impulsywnymi jako zachowaniem, i skłonnością do podejmowania zakupów impulsywnych, rozumianą jako względnie stała cecha indywidualna. Tendencja czy też skłonność do kupowania impulsywnego to predyspozycja do zachowania się w określony sposób, czyli do podejmowania zakupów impulsywnych. Wynika z tego, że jednostka o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w pewnych okolicznościach będzie takie zakupy podejmowała, w innych jednak może się od nich powstrzymywać. Na samo zachowanie wpływa bowiem więcej czynników, niż tylko wewnętrzna predyspozy-

cja do takiego postępowania. Należą do nich m.in. oddziaływania marketingowe, nastrój konsumenta, czas przeznaczony na zakupy, ilość i forma dostępnych pieniędzy, czy poziom samokontroli powodujący powstrzymanie się od zaspokojenia impulsu.

Pomiar indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego jest istotnym aspektem badań nad zakupami impulsywnymi. W badaniach tych wykorzystuje się najczęściej skalę skonstruowaną przez Rooka i Fishera (1995) (np. Hausman, 2000; Kacen, Lee, 2002; Mącik, 2008; Shiv, Fedorikhin, 1999; Youn, Faber, 2000) lub też skalę IBT (Impulsive Buying Tendency), skonstruowaną przez Weun, Jones i Beatty (1997, 1998) (np. Beatty, Ferrell, 1998; Kacen, Lee, 2002). Obie te skale są konstrukcjami jednowymiarowymi, zawierającymi niewielką liczbę pozycji odnoszących się bezpośrednio do nagłej chęci posiadania produktu. Nie obejmują one natomiast innych aspektów skłonności do kupowania impulsywnego, takich jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy odraczanie gratyfikacji. Z tego też powodu stworzona została nowa, wielowymiarowa skala do pomiaru indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego.

2. Założenia dotyczące konstrukcji skali. Generowanie pozycji testowych

Na potrzeby budowy skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego (SKI), w oparciu o podejście Rooka i jego współpracowników, zdefiniowano kupowanie impulsywne jako „*zakupy nierefleksyjne, niezamierzone, spontaniczne, związane z nagłą potrzebą kupienia określonego produktu, pojawiającą się w sytuacji wystawienia na bodziec, jakim z reguły jest*

widok samego produktu. Pobudzone są one przez fizyczną bliskość produktu, związane są z niską kontrolą intelektualną (brak oceny produktu pod względem kryteriów związanych z użytecznością, brak rozważania i oceny konsekwencji, przedkładanie natychmiastowej gratyfikacji nad długofalowe konsekwencje), oraz z wysoką aktywacją emocjonalną (towarzyszy im podniecenie i stymulacja, przyjemność związana z produktem lub samą sytuacją zakupu)" (Gąsiorowska, 2003, s.31).

Na podstawie powyższej definicji i analizy literatury przedmiotu założono, że na skłonność do kupowania impulsywnego składa się sześć wstępnych wymiarów. Trzy z nich: przyjemność czerpana z kupowania, emocje odczuwane podczas zakupów i po nich oraz poczucie nacisku podczas zakupów wyznaczały emocjonalne komponenty kupowania impulsywnego. Trzy kolejne: zredukowane planowanie zakupów, niemożność analizy i kontroli zachowania podczas zakupów oraz brak umiejętności odraczania gratyfikacji wyznaczały komponenty poznawcze.

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

W pierwszej części prac nad skalą poproszono 39 studentów Politechniki Wrocławskiej (25 kobiet, 14 mężczyzn) o opisanie swojego ostatniego epizodu związanego z zakupem impulsywnym. Respondenci proszeni byli o wy-

czerpujące odpowiedzi na pytania dotyczące rodzaju sklepu, okoliczności pocucia impulsu, emocji odczuwanych w tym czasie, rodzaju produktu, dokonania zakupu lub powstrzymania się od niego, oraz w przypadku dokonania zakupu – o emocje pozakupowe, zadowolenie lub jego brak i ogólne zachowanie wobec produktu po jego nabyciu, natomiast w przypadku powstrzymania się od zakupu – o zaistniałe emocje i powód takiego zachowania. Na podstawie analizy wypowiedzi oraz przyjętej definicji i kategorii wygenerowano 43 wstępne pozycje testowe związane ze skłonnością do kupowania impulsywnego. Zostały one zweryfikowane pod względem poprawności językowej i trafności treściowej przez sędziów kompetentnych, których rolę pełniło pięciu psychologów oraz specjalista w zakresie konstruowania kwestionariuszy marketingowych. W rezultacie otrzymano zestaw 32 pozycji testowych o średniej długości zdania równej 7,625. Wskaźnik mglistości Gunninga FOG dla całej listy pozycji wyniósł 5,017. Wysokości tych wskaźników sugerują, że pozycje testowe traktowane jako tekst są zrozumiałe przy pierwszym czytaniu dla osób, które mają podstawowe wykształcenie, a więc są bardzo proste. Tak przygotowana lista pozycji została użyta do dalszych badań, mających na celu zweryfikowanie wieloczynnikowej struktury skłonności do kupowania impulsywnego.

3. Weryfikacja struktury skali skłonności do kupowania impulsywnego

W pierwszym kroku, aby zweryfikować strukturę skali SKI, przeprowadzono dwa badania na różnych próbach. Dane zebrane w ten sposób posłużyły do wykonania analiz mających na celu zweryfikowanie struktury skali SKI w oparciu o eksploracyjną i konfirmacyjną analizę czynnikową.

3.1. Badanie 1. Eksploracyjna analiza czynnikowa

Badanie przeprowadzono na grupie 571 osób, w głównej mierze studentów studiów dziennych i zaocznych. Dwanaście kwestionariuszy odrzucono ze względu na liczne braki danych. Eksploracyjna analiza czynnikowa została wykonana ostatecznie na grupie $n = 559$ osób (343 kobiety; 61,4%) w wieku od 18 do 50 lat ($M = 24,22$; $SD = 5,552$).

Dane uzyskane w ten sposób poddano eksploracyjnej analizie czynnikowej przeprowadzonej metodą głównych składowych za pomocą pakietu SPSS for Windows. Ze względu na kształt wykresu ospiska i merytoryczny sens rozwiązania, zdecydowano o przyjęciu rozwiązania pięcioczynnikowego. Do rotacji uzyskanego rozwiązania czynnikowego wykorzystano metodę rotacji ukośnej Promax, ponieważ zakładano, że uzyskane czynniki mogą być ze sobą skorelowane, a ich suma będzie stanowić wskaźnik skłonności do kupowania impulsywnego. Po rotacji pierwszy czynnik wyjaśniał 30,24% wariancji, kolejne czynniki odpowiednio 10,75%, 6,16%, 4,64% i 3,88%. Łącznie za pomocą pięciu czynników wyjaśnia się 55,68% wariancji wspólnej.

Do każdego czynnika wybrano pozycje o najwyższych ładunkach czynnikowych, o wartościach powyżej 0,4. Po wykluczeniu jednej pozycji z pierwszego czynnika, jako różniącej się merytorycznie od innych pozycji, które weszły w jego skład, otrzymano pięć klarownych wymiarów, które reprezentują: *emocje związane z zakupami* (6 pozycji), *poczucie nacisku podczas zakupów* (6 pozycji), *przyjemność czerpaną z zakupów* (3 pozycje), *odczuwanie żalu pozakupowego* (3 pozycje) i *brak rozważań podczas kupowania* (5 pozycji). Interpretacja psychologiczna poszczególnych wymiarów została zaprezentowana w dalszej części niniejszego artykułu (paragraf 3.3).

3.2. Badanie 2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa

Struktura uzyskana podczas eksploracyjnej analizy czynnikowej została zweryfikowana podczas analizy konfirmacyjnej, w toku której poddano ocenie model czynnikowy wiążący wyselekcjonowane pozycje (wskaźniki) z konstruktami, które mają mierzyć. W konfirmacyjnej analizie czynnikowej sprawdzana więc była jakość modelu pomiarowego. Zgodnie z zaleceniami dotyczącymi konfirmacyjnej analizy czynnikowej, została ona przeprowadzona na innej próbie niż eksploracyjna analiza czynnikowa. Dane do konfirmacyjnej analizy czynnikowej uzyskano od $n = 525$ osób (309 kobiet, 58,9%) w wieku od 16 do 58 lat ($M = 24,76$; $SD = 6,244$).

Na bazie rozwiązania eksploracyjnego zbudowano pięcioczynnikowy model ścieżkowy konfirmacyjnej analizy czynnikowej. W modelu tym zakładano, że zmienne latentne reprezentujące wymiary skłonności do kupowania impulsywnego mogą być ze sobą skorelowane, jednak błędy pomiaru dla poszczególnych pozycji testowych nie korelują ze sobą. Wartości parametrów modelu zostały oszacowane metodą uogólnionych najmniejszych kwadratów. Model ten okazał się dobrze dopasowany do danych w świetle analizowanych kryteriów ($\chi^2/df = 2,343$; RMSEA = 0,051; $p(\text{RMSEA} < 0,05) = 0,419$; GFI = 0,914; AGFI = 0,893). W kolejnym kroku skonstruowano model hierarchicznej analizy czynnikowej, wprowadzając zmienną latentną reprezentującą łączny wynik na skali skłonności do kupowania impulsywnego. Także ten model okazał się dobrze dopasowany do danych ($\chi^2/df = 2,538$; RMSEA = 0,054; $p(\text{RMSEA} < 0,05) = 0,104$; GFI = 0,905; AGFI = 0,884). Tym samym można przyjąć, że skala skłonności do kupowania składająca się z 23 pozycji testowych zgrupowanych w pięć czynników została pozytywnie zweryfikowana pod względem jej struktury wewnętrznej. Tak

przygotowana skala SKI została wykorzystana w kolejnych badaniach.

3.3. Interpretacja psychologiczna wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego

W skład skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego SKI weszło pięć czynników, obrazujących różne aspekty kupowania impulsywnego.

Czynnik *Emocje związane z zakupami* opisuje zarówno czynniki emocjonalne wpływające na zakupy, jak i zmiany w nastroju wynikające z kupowania. Wysoki wynik świadczy o tym, że osoba wykorzystuje robienie zakupów do wpływania na swoje emocje, niski wynik natomiast, że nie wiąże ona kupowania z czynnikami emocjonalnymi.

Czynnik *Poczucie nacisku podczas zakupów* związany jest z wrażliwością na bodźce oddziałujące w sklepie (głównie chodzi tu o widok produktu). Osoba, która uzyskała wysoki wynik na tej skali, podlega dużemu wpływowi takich bodźców. Wywołują one silny nacisk, wpływają na jej zachowanie i powodują nieprzemyślane zachowania. Osoba z niskim wynikiem postępuje refleksyjnie i nie ulega w zbyt dużym stop-

niu wpływowi bodźców wzrokowych wewnątrz sklepu.

Wymiar *Przyjemność czerpana z zakupów* dotyczy tzw. zakupów zorientowanych rekreacyjnie (por. Bellenger, Korgaonkar, 1980; Bodeker, 1995; Westbrook, Black, 1985). Wysoki wynik na tej skali oznacza, że jednostka lubi robić zakupy, chodzić po sklepach, traktuje to jako rozrywkę i sposób spędzania wolnego czasu. Niski wynik oznacza natomiast, że zakupy są przez jednostkę traktowane jako zło konieczne, nie wiążą się one z odczuwaniem przyjemności. Wyniki uzyskiwane na tej skali są dość wysoko skorelowane z wynikami na skali *emocje związane z zakupami*, jednak powinny one być traktowane oddzielnie.

Czynnik *Żal pozakupowy* mierzy odczuwanie dysonansu pozakupowego. Jednostka osiągająca wysoki wynik na tej skali często odczuwa żal z powodu zakupionych produktów czy też z powodu wydanych pieniędzy. Jednostka osiągająca niski wynik na tej skali nie odczuwa żalu pozakupowego tak często i z takim natężeniem jak jednostka osiągająca wynik wysoki.

Wymiar *Brak rozważli* obejmuje aspekty związane z planowaniem zakupów lub też z jego brakiem. Niski wynik na tej skali wskazuje, że osoba planuje swoje zakupy, zastanawia

Tabela 1. Charakterystyki psychometryczne wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego (n = 1084)

Wymiar	Liczba pozycji	M	SD	Skośność	Kurtoza
Emocje związane z zakupami	6	24,246	8,286	-0,133	-0,317
Poczucie nacisku	6	20,800	7,226	0,255	-0,071
Przyjemność czerpana z zakupów	3	13,654	4,648	-0,320	-0,599
Żal pozakupowy	3	9,426	3,649	0,480	-0,445
Brak rozważli	5	17,759	5,209	0,351	-0,143
Skłonność do kupowania impulsywnego (wynik łączny)	23	85,886	20,220	-0,009	0,365

się nad tym, co potrzebuje kupić, natomiast wynik wysoki świadczy o braku planowania zakupów i podejmowaniu decyzji o tym, co należy kupić, w sklepie.

Łączny wynik na skali SKI, a więc suma wyników uzyskanych w pięciu opisanych wcześniej czynnikach, świadczy o poziomie skłonności do kupowania impulsywnego osoby badanej.

4. Walidacja skali skłonności do kupowania impulsywnego

W tabeli 1 przedstawiono statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów postaw wobec pieniędzy, obliczone dla połączonych danych z próby badanych z eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej (paragrafy 3.1 i 3.2).

Wartości współczynników skośności zarówno wszystkich wymiarów, jak i łącznego wyniku na skali SKI nie przekraczają co do wartości absolutnej 1, co świadczy o zachowaniu symetrii rozkładu. Współczynniki kurtozy dla wszystkich wymiarów są bliskie 0, co świadczy o stopniu skoncentrowania danych wokół średniej podobnym do stopnia skoncentrowania w rozkładzie normalnym.

4.1. Rzetelność skali SKI

Rzetelność skali SKI została oszacowana dwoma sposobami. Po pierwsze, przeanalizowano spójność wewnętrzną poszczególnych wymiarów za pomocą parametru α Cronbacha, w oparciu o zbiory danych, na których przeprowadzona została eksploracyjna i confirmacyjna analiza czynnikowa, przy założeniu ostatecznej struktury wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego. Drugim sposobem było przeprowadzenie analizy spójności bezwzględnej pomiaru metodą powtarzania testu (Hornowska, 2007; Magnusson, 1981). W tym celu grupę 39 osób w wieku od 19 do 35 lat (25 kobiet, 14 mężczyzn, wiek $M = 23,33$; $SD = 3,311$) przebadano skalą SKI dwa razy w odstępie sześciu tygodni. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 2.

Wartości współczynników α Cronbacha, dla dwóch wymiarów (*przyjemność czerpana z zakupów* i *brak rozważli*) 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. Co jednak najważniejsze, spójność wewnętrzna dla całej skali SKI jest na poziomie bardzo zadowalającym. Współczynniki korelacji w analizie stabilności bezwzględnej wahają się od 0,58 dla wy-

Tabela 2. Oszacowanie parametrów rzetelności dla wymiarów skali SKI

Wymiar	Spójność wewnętrzna α Cronbacha N = 1084	Stabilność bezwzględna Korelacja test-retest
Emocje związane z zakupami	0,877	0,83***
Poczucie nacisku	0,805	0,68***
Przyjemność czerpana z zakupów	0,673	0,82***
Żal pozakupowy	0,807	0,80***
Brak rozważli	0,628	0,58***
Skłonność do kupowania impulsywnego (wynik łączny)	0,878	0,83***

*** $p < 0,001$

miaru *brak rozważań* do 0,83 dla wymiaru *emocje związane z zakupami* i łącznego wyniku skali SKI, co przy powtarzanym pomiarze w odstępnie 6 tygodni stanowi wskaźniki zadowalające. Tym samym, rzetelność skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego została potwierdzona.

4.2. Trafność zewnętrzna skali SKI

4.2.1. Trafność teoretyczna

Celem dalszych analiz było zweryfikowanie trafności zewnętrznej Skali Skłonności do Kupowania Impulsywnego. Trafność zbieżną weryfikowano na podstawie związków z wynikami w innych skalach, mierzących podobne konstrukty. Oprócz danych z oryginalnej skali SKI, wykorzystano dane zebrane z wykorzystaniem kwestionariusza kupowania impulsywnego Rooka i Fischera (1995), skali *Impulsive Buying Tendency* (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998) (badanie 1) oraz kwestionariusza Skłonności do Zakupów Nieplanowanych Mącik (2008) (badanie 2). Zakładano, że o trafności zbieżnej skali SKI będą świadczyły wysokie i istotne korelacje z pozostałymi skalami do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego. Trzeba w tym miejscu zwrócić uwagę, że wymiary ze skali Mącik (2008) to zaadaptowane do polskich warunków: skala kupowania im-

pulsywnego Rooka i Fischera (1995), skala konsumpcji hedonistycznej Hausman (2000) oraz skala zakupów kompulsywnych (Faber, O'Guinn, 1992). Dodatkowo więc o trafności rozbieżnej będą świadczyć niższe korelacje z wymiarami kupowania kompulsywnego i hedonistycznego ze skali SZN Mącik (2008) niż z wymiarem kupowania impulsywnego tejże skali.

Tabela 3 zawiera liczebność i struktury demograficzne prób badanych w ramach weryfikacji trafności zewnętrznej skali SKI. W tabeli 4 zamieszczono natomiast wyniki analiz trafności teoretycznej, przeprowadzonych na danych z badania 1 i 2.

Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą SKI, zgodnie z przewidywaniami, koreluje wysoko zarówno ze skalą Rooka i Fischera w adaptacji własnej i w adaptacji Mącik (2008), jak i ze skalą IBT. Co ważne, istotne korelacje zaobserwowano także w odniesieniu do wszystkich wymiarów skali SKI, co świadczy o tym, że struktura wielowymiarowa trafnie mierzy skłonność do kupowania impulsywnego.

Jakkolwiek skala SKI dość silnie koreluje z *hedonistyczną konsumpcją* (HK) i *zakupami kompulsywnymi* (ZK), to jednak jej związki z wymiarem skali SZN mierzącym *zakupów impulsywne* (ZI) są istotnie silniejsze niż z pozostałymi wymiarami (korelacja SKI-ZI vs. SKI-HK: $Z = 3,209$; $p = 0,001$;

Tabela 3. Liczebność oraz struktura demograficzna prób w badaniach trafności zewnętrznej skali SKI

Badanie	N	Płeć % kobiet	Wiek		
			M	SD	Minimum
Badanie 1	516	58,9	26,71	8,424	18
Badanie 2	361	50,7	33,62	12,942	17
Badanie 3	390	48,2	24,02	5,289	19
Badanie 4	309	56,7	29,72	10,328	19
Badanie 5	320	55,9	34,45	13,25	18

korelacja SKI-ZI vs. SKI-ZK: $Z = 6,612$; $p < 0,001$). Warto w tym miejscu dodać także, że korelacje wymiaru ZI z pozostałymi wymiarami skali SZN są bardzo podobne do korelacji SKI z tymi wymiarami (ZI-HK: $r = 0,691$; $p < 0,01$; porównanie korelacji ZI-HK vs. SKI-HK: $Z = 0,499$; $p = 618$; ZI-ZK: $r = 0,625$; $p < 0,01$; porównanie korelacji ZI-ZK vs. SKI-ZK: $Z = 1,342$; $p = 0,179$). Taki układ wyników potwierdza trafność rozbieżną kwestionariusza SKI.

4.2.2. Trafność kryterialna

W celu zweryfikowania trafności kryterialnej przeanalizowane zostały związki skłonności do kupowania impulsywnego z narzędziami mierzącymi zmienne, z którymi teoretycznie powinny korelować z uwagi na bądź to podobieństwo treściowe, bądź wyniki uzyskiwane w poprzednich badaniach dotyczących zakupów impulsywnych. Jako kryteria zewnętrzne wykorzystano wymiar impulsywnego poszukiwania pobudzenia z Kwestionariusza Osobowości Zuckermana-Kuhlmana (Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta, Kraft, 1993), orientację na przyszłość i te-

rażniejszość z Kwestionariusza Orientacji Temporalnej AION (Nosal, Bajcar, 1999), rekreacyjną orientację zakupową mierzoną kwestionariuszem *Shopping enjoyment* Reynolds i Beatty (1999) (badanie 3), osobowość mierzona Inwentarzem NEO-FFI (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak, Śliwińska, 1998) (badanie 4) oraz postawy wobec pieniędzy mierzone skalą SPP Gąsiorowskiej (2013) (badanie 5).

Skłonność do impulsywnych zakupów jest uznawana za jeden z przejawów ogólnej impulsywności jako cechy temperamentu (Rook, Fisher, 1995; Kacen, Lee, 2002; Weun, Jones, Beatty, 1997; Youn, Faber, 2000; Cobb, Hoyer, 1986). Wysoka impulsywność jednostki jest także związana z takimi jej cechami jak: poszukiwanie doznań i wysoki optymalny poziom pobudzenia (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Whiteside, Lynam, 2001; Dickman, 2000) czy potrzeba natychmiastowej gratyfikacji (Rook, 1987).

Poziom potrzeby pobudzenia w badaniach nad zachowaniami konsumenckimi z reguły operacjonalizowany jest jako optymalny poziom pobudzenia (Baumgartner, Steenkamp, 1996; Boedeker, 1995; Punj, 2010; Raju, 1982; Sharma i in., 2010; Steenkamp, Baumgartner, 1992,

Tabela 4. Korelacje wymiarów skali SKI z pozostałymi skalami mierzącymi skłonność do kupowania impulsywnego

Wymiary skali SKI	Badanie 1		Skala SZN – badanie 2		
	Skala IBT	Skala Rooka i Fishera	Zakupy impulsywne	Hedonistyczna konsumpcja	Zakupy kompulsywne
Emocje związane z zakupami	0,46***	0,50***	0,57***	0,67***	0,38***
Poczucie nacisku	0,67***	0,76***	0,76***	0,57***	0,58***
Żal pozakupowy	0,32***	0,26***	0,51***	0,40***	0,51***
Przyjemność czerpana z zakupów	0,35***	0,48***	0,38***	0,46***	0,15**
Brak rozwagi	0,52***	0,47***	0,54***	0,32***	0,32***
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,71***	0,75***	0,81***	0,71***	0,56***

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

1995; Steenkamp, Burgess, 2002). Optymalny poziom pobudzenia związany jest ze szczegółową analizą informacji zawartych w reklamach (Steenkamp, Baumgartner, 1992; Steenkamp, Burgess, 2002), poszukiwaniem nowości i różnorodności w konsumpcji (Chalvatzis, Michaelidou, 2008; Sharma i in., 2010), podejmowaniem ryzykownych decyzji i innowacyjnością (Steenkamp, Baumgartner, 1992), kupowaniem rekreacyjnym i hedonistycznym (Boedecker, 1995), ale także ze skłonnością do kupowania impulsywnego (Sharma i in., 2010), szczególnie u kobiet (Gąsiorowska, 2011). Z tego powodu założono, że o trafności skali SKI będzie świadczyć dodatnia istotna korelacja z Impulsywnym Poszukiwaniem Pobudzenia z Kwestionariusza Zuckermana-Kuhlmana (Zuckerman i in., 1993), a także korelacja z ekstrawersją jako cechą osobowości mierzoną inwentarzem NEO-FFI (Zawadzki i in., 1998). Z kolei o trafności rozbieżnej skali SKI będą świadczyć niskie korelacje (lub też ich brak) z pozostałymi wymiarami osobowości, to jest neurotyzmem, otwartością na doświadczenie, ugodowością i sumiennością.

Dotychczasowe wyniki badań wykazują, że skłonność do podejmowania impulsywnych zakupów wiąże się z orientacją temporalną jednostki (Gąsiorowska, 2003). Osoby o orientacji na przyszłość nie wierzą w los, uważają siebie za odpowiedzialnych za swoją przyszłość (Mendoza, Pracejus, 1997), lepiej radzą sobie ze swoimi pieniędzmi, nie odczuwają tak silnych impulsów do zakupów jak osoby zorientowane na terażniejszość, mają wyższy poziom samokontroli (Walsh, Spiggle, 1994). Osoby zorientowane na terażniejszość dbają głównie o swoją obecną sytuację, nie są skłonne do oszczędzania, mają więc dużo większą łatwość w szybkim i spontanicznym wydawaniu pieniędzy. Jeśli więc skala SKI jest trafna, to wysoka orientacja na terażniejszość oraz niska na przyszłość powinny wiązać się z wyższym poziomem skłonności do kupowania impulsywnego (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998).

Skoro ważnym elementem kupowania impulsywnego są pozytywne emocje związane z kupowaniem, oczywisty wydaje się związek tej zmiennej z rekreacyjną czy też hedonistyczną orientacją zakupową. Termin ten oznacza traktowanie zakupów jako rozrywki, przyjemnego zajęcia, chętnie chodzenie na zakupy i spędzanie czasu w sklepach (Bellenger, Korgaonkar, 1980, s.78-79). Rekreacyjny kupujący najbardziej lubi duże, zamknięte centra handlowe i tam najczęściej robi zakupy. Jest bardziej skłonny do podejmowania zakupów nieplanowanych i impulsywnych, ponieważ często idzie na zakupy bez konkretyzowania ich listy, spędza zdecydowanie mniej czasu na rozważne ocenianie produktów przed zakupem i jest bardziej wrażliwy na bodźce sklepowe niż ekonomiczny kupujący (Bellenger, Korgaonkar, 1980). Dla rekreacyjnego kupującego zakupy mają znaczenie emocjonalne, są wartością i rozrywką samą w sobie (Boedecker, 1995), czerpie on więcej przyjemności z samego procesu kupowania niż z zakupionych produktów (Westbrook, Black, 1985). Stwierdzono, że zakupy zorientowane rekreacyjnie związane są z wysokim poziomem optimum pobudzenia (Boedecker, 1995) i z wysokim poziomem skłonności do zakupów impulsywnych (Beatty, Ferrell, 1998; Wood, 1998). Z tego też powodu o trafności skali SKI będzie świadczyć dodatnia istotna korelacja z wynikiem na skali mierzącej rekreacyjny styl kupowania *Shopping enjoyment* Reynolds i Beatty (1999).

Dotychczasowe analizy dotyczące kupowania impulsywnego i kompulsywnego w kontekście postaw wobec pieniędzy (Roberts, Jones, 2001; Roberts, Sepulveda, 1999; Hanley, Wilhelm, 1992; Lai, 2010) wykazały, że skłonność do takich nierefleksyjnych zakupów związana jest z przekonaniem, że pieniądze stanowią dobre narzędzie do wywierania wrażenia czy wpływu na innych, narzędzie władzy, symbol siły oraz miarę sukcesu (Lai, 2010; Hanley, Wilhelm, 1992),

ale jednocześnie źródło negatywnych emocji i ochrony przed lękiem (Roberts, Jones, 2001). Co oczywiste, kupowanie impulsywne związane jest z brakiem umiejętności odkładania w czasie swoich decyzji konsumenckich (Roberts, Sepulveda, 1999), a więc także brakiem kontroli nad swoimi finansami, preferowaniem wydawania pieniędzy nad oszczędność (Hanley, Wilhelm, 1992) i brakiem rozważania konsekwencji przy posługiwaniu się kartami kredytowymi (Lai, 2010). Z tego powodu o trafności zewnętrznej

skali SKI będą świadczyć ujemne korelacje z wymiarami *kontrola finansowa* i *awersja do zobowiązań finansowych* ze skali SPP, oraz dodatnie korelacje z wymiarami *niepokój finansowy* i *władza płynąca z pieniędzy*.

Liczebność i struktury demograficzne prób badanych w ramach weryfikacji trafności zewnętrznej kryterialnej zamieszczono w tabeli 3. Tabela 5 zawiera natomiast wyniki odpowiednich analiz przeprowadzonych na danych z badań 3-5.

Tabela 5. Wyniki analiz korelacji w badaniach trafności kryterialnej skali SKI

Zmienne kryterialne	Emocje związane z zakupami	Poczucie nacisku	Żal pozakupowy	Przyjemność czerpana z zakupów	Brak rozważni	Skłonność do kupowania impulsywnego
Badanie 3						
Impulsywne poszukiwanie pobudzenia	0,23***	0,43***	0,20***	0,06	0,08	0,38***
Orientacja na teraźniejszość	0,37***	0,46***	0,31***	-0,02	-0,13*	0,39***
Orientacja na przyszłość	-0,08	-0,18***	-0,25***	0,14**	-0,17***	-0,19***
Rekreacyjna orientacja zakupowa	0,62***	0,31***	0,08	0,50***	-0,11*	0,55***
Badanie 4						
Neurotyzm	0,15**	0,16**	0,20***	0,10	0,05	0,18***
Ekstrawersja	0,30***	0,35***	0,14*	0,18**	0,17**	0,35***
Otwartość	-0,05	-0,1	-0,13*	-0,05	-0,22**	-0,14*
Ugodowość	-0,13*	-0,16**	-0,09	-0,04	-0,1	-0,16**
Sumienność	-0,09	-0,14*	-0,14*	-0,09	-0,22**	-0,18***
Badanie 5						
Kontrola finansowa	-0,15**	-0,18***	-0,04	0,07	-0,28***	-0,24***
Władza płynąca z pieniędzy	0,20***	0,26***	0,24***	0,08	-0,20***	0,18**
Niepokój finansowy	0,11	0,14*	0,31***	-0,14**	0,04	0,14*
Awersja do zobowiązań finansowych	-0,21***	-0,22***	-0,16**	0,05	-0,33***	-0,32***
Łapanie okazji	0,02	0,04	0,12*	-0,14*	0,09	0,05
Zło płynące z pieniędzy	-0,13*	-0,08	0,02	-0,15**	0,1	-0,08
Preferowanie gotówki	-0,07	-0,06	0,03	0,01	-0,20***	-0,12*

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

Ogólnie rzecz biorąc należy stwierdzić, że zarówno wynik łączny na skali SKI, jak i wymiary mierzące emocje związane z zakupami, poczucie nacisku i żal pozakupowy, wykazują przewidywane związki ze skalami mierzącymi cechy osobowości, orientację temporalną, hedonistyczne podejście do zakupów i postawy wobec pieniędzy. Najstańsze współczynniki korelacji z analizowanymi kryteriami zewnętrznymi wykazuje wymiar *przyjemność czerpana z zakupów*, który koreluje w zasadzie wyłącznie z rekreacyjną orientacją zakupową. Jednak ogólnie rzecz biorąc, trafność kryterialną skali SKI można uznać za zweryfikowaną pozytywnie.

5. Dyskusja

Dotychczasowe badania wskazują na indywidualne różnice w skłonności do podejmowania impulsywnych zakupów (np. Rook, 1987; Rook, Fisher, 1995; Rook, Gardner, 1993; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Verplanken, Herabadi, 2001). Tradycyjnie, do ich pomiaru wykorzystywana jest skala Rooka i Fishera (1995) lub też skala *Impulsive Buying Tendency* (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998). Ponieważ jednak skale te nie obejmują takich aspektów kupowania impulsywnego, jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy postawa wobec zakupów, podjęto decyzję o stworzeniu nowej, wielowymiarowej skali skłonności do kupowania impulsywnego SKI. Analiza wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem tej skali prowadzi do wniosku, że dobrze mierzy ona różnice indywidualne w tendencji do podejmowania zakupów impulsywnych.

Skala SKI składa się z pięciu wymiarów cząstkowych, diagnozujących: emocje związane z zakupami, odczuwanie nacisku w sytuacji zakupów, przyjemność z nich czerpaną, odczuwanie żalu pozakupowego i brak rozważań przy podejmowaniu decyzji w sklepie. Do zweryfikowania struktury skali SKI wykorzystano zarówno eks-

ploracyjną, jak i confirmacyjną analizę czynnikową, wykonaną na innej grupie badanych niż analiza eksploracyjna. Badania walidacyjne zaprezentowane w niniejszym artykule wykazały, że skala SKI jest rzetelnym narzędziem pomiarowym, co zweryfikowano zarówno szacując spójność wewnętrzną jej wymiarów oraz wyniku łącznego, jak i analizując ich stabilność bezwzględna. Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą SKI zadowalająco wysoko koreluje z wymiarami innych skal mierzących ten sam konstrukt, słabiej natomiast – ze skalami mierzącymi konstrukty podobne, to jest kupowaniem kompulsywnym i konsumpcją hedonistyczną. Kryterialny aspekt trafności potwierdzają wyniki kolejnych badań, które świadczą o tym, że skłonność do kupowania impulsywnego wiąże się z cechami osobowości, a szczególnie z: ekstrawersją, i w dalszej kolejności neurotyzmem i sumiennością, impulsywnym poszukiwaniem pobudzenia, orientacją temporalną i postawami wobec pieniędzy. Podsumowując, skala skłonności do kupowania impulsywnego SKI jako narzędzie o stabilnej strukturze czynnikowej, rzetelne, trafne wewnętrznie i zewnętrznie z powodzeniem może być wykorzystywana do dalszych badań na gruncie polskim.

Bibliografia

- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B.E.M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C. (1978). A pragmatic concept of impulse purchasing to guide in-store promotion. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Boedeker, M. (1995). Optimum stimulation level and recreational shopping tendency. *European Advances in Consumer Research*, 2, 372-380.
- Brzeziński, J. (1978). *Metodologiczne i psychologiczne wyznaczniki procesu badawczego w psychologii*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Brzeziński, J. (1999). *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chalvatzis, D., Michaelidou, N. (2008). Using Optimal Stimulation Level to Derive Variety Seeking Segments. *European Advances in Consumer Research*, 8, 368-370.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-410.
- Dickman, S.J. (2000). Impulsivity, arousal and attention. *Personality and Individual Differences*, 28, 563-581.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Garbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*, Warszawa: PWE.
- Gąsiorowska, A. (2003). *Model struktury, determinant i behawioralnych konsekwencji zakupów impulsywnych*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Wrocław: Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender As a Moderator Of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20-39.
- Hanley, A., Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive buying: and exploration into self esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Hornowska, E. (2007). *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-179.
- Kollat, D.T., Willet, R.P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Lai, C.W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380.
- Magnusson, D. (1981). *Wprowadzenie do teorii testów*. Wrocław: PWN.
- Mącik, D. (2008). *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Mendoza, N.A., Pracejus, J.W. (1997). Buy now, pay later: does a future temporal orientation affect credit overuse? *Advances in Consumer Research*, 24, 499-503.
- Nosal, C.S., Bajcar, B. (1999). *Kwestionariusz Orientacji Temporalnej AION-99*, maszynopis niepublikowany.
- O'Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE.
- Punj, G. (2010). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.

- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–282.
- Reynolds, K.E., Beatty, S.E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- 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. (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.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buyings affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2006). Investigating Impulse Buying and Variety Seeking: Towards a General Theory of Hedonic Purchase Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 388-389.
- Shiv, B., Fedorkhin, A. (1999). Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Steenkamp, J.B.E.M., Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 131-150.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448.
- Underhill, P. (2000). *Why we buy. The science of shopping*, London: TEXTERE Publishing Ltd.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Vohs, K.D., Faber, R.J. (2003). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.
- Walsh, P.A., Spiggle, S. (1994). Consumer spending patterns: dimensions and dichotomies. *Advances in Consumer Research*, 21, 35-40.
- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. *AMA Educators' Proceedings*, 8-26.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Whiteside, S.P., Lynam, D.R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.
- Wielgo, M., Tyśnicki, M. (2002). Jak szaleć to szaleć. *Gazeta Wyborcza* z dnia 30.03.2002 r.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Youn, S., Faber, R.J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zawadzki, B., Strelau, J., Szczepanik, P., Śliwińska, M. (1998). *Inwentarz Osobowości NEO-FFI*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D.M., Joireman, J., Teta, P., Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: the big three, the big five and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 757-768.

Overconfidence and risk preference among professional and non-professional investors: A study of the phenomena with the trial to find the relationship between them

Abstract

The aim of this experimental study was to determine the extent of experiencing excessive self-confidence and the attitude towards risk, based on the knowledge and experience of operating on the capital market, as well as the influence of self-confidence on investors' attitude towards risk. Attention was focused on one type of overconfidence – miscalibration. The results do not confirm that investors with more knowledge and experience in financial markets have a stronger tendency toward over-precision. However, these investors show a higher disposition towards risk. Another observation is that higher self-estimation of skills has a positive impact on the willingness to take risk. Nevertheless, there is no evidence of a clear positive correlation between the tendency to take risks and overconfidence.

Key words: *professional investor, experience, overconfidence, miscalibration, attitude towards risk*

ANNA CABAK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Rynków Finansowych

anna.cabak@gmail.com

2

Badanie nadmiernej pewności siebie oraz preferencji ryzyka wśród profesjonalnych i nieprofesjonalnych uczestników rynku wraz z próbą wskazania powiązań badanych fenomenów

Streszczenie

Celem przeprowadzonych badań było zweryfikowanie zakresu ulegania nadmiernej pewności siebie oraz skłonności do ryzyka w zależności od wiedzy i doświadczenia posiadanego w obszarze rynku kapitałowego, jak również wpływu pewności siebie na charakteryzujący inwestora stosunek do ryzyka. Skupiono się przy tym na jednym z rodzajów nadmiernej pewności siebie, jakim jest miscalibracja. Uzyskane wyniki nie pozwoliły potwierdzić, iż osoby o szerszej wiedzy i doświadczeniu w zakresie inwestowania w większym stopniu przejawiają tendencję do miscalibracji. Dowiedziono natomiast, że wykazują one większą skłonność do podejmowania ryzyka, aniżeli osoby mniej doświadczone i zorientowane w kwestiach finansowych. Pokazano także, że wyższa ocena własnych umiejętności pozytywnie wpływa na skłonność do ryzyka. Brak jednak jednoznacznych dowodów na pozytywną korelację skłonności do ryzyka z nadmierną pewnością siebie.

Słowa kluczowe: inwestor profesjonalny, doświadczenie, nadmierna pewność siebie, miscalibracja, stosunek do ryzyka

1. Wprowadzenie

Klasyczna teoria finansów zakłada, że wszyscy inwestorzy postępują racjonalnie, a rynki finansowe są efektywne (Zaleśkiewicz, 2003; Szyszka, 2009). Poglądy te stały się punktem wyjścia do utworzenia licznych teorii oraz modeli wyceny, takich jak teoria portfelowa Markowitza czy model wyceny dóbr kapitałowych CAPM (Sharpe, 1964; Szyszka, 2009). Przyjmuje się zatem, że racjonalny inwestor podejmuje decyzje zgodnie z zasadami teorii użyteczności oraz dokonuje poprawnych szacunków prawdopodobieństwa przyszłych zdarzeń (Von Neumann, Morgenstern, 1947; Tyszka, 2010). Działa tak, aby zmaksymalizować swe zyski, kierując się wyłącznie wynikami przeprowadzonej analizy finansowej i nie ulegając przy tym wpływom emocji ani naciskom ze strony zbiorowości.

Tymczasem inwestorzy finansowi pozostają zwykłymi ludźmi – popełniającymi błędy, ulegającymi rozmaitym złudzeniom, podlegającymi nastrojom i emocjom, porównującymi się z innymi osobami. Do pełniejszego wyjaśnienia zachowań uczestników rynku kapitałowego niezbędna jest zatem kombinacja wiedzy finansowej oraz psychologicznej, uwzględniającej poznawcze i emocjonalne aspekty ich zachowania i preferencji (Zaleśkiewicz, 2003; Kubińska, Markiewicz, 2008, 2009, 2013b w druku; Kubińska, Markiewicz, Tyszka, 2012).

Wydawać by się mogło, iż profesjonalni uczestnicy rynku, dysponujący znacznie szerszą wiedzą i bogatszym doświadczeniem, postępują dużo bardziej racjonalnie niż pozostali inwestorzy. Wspomniane charakterystyki mogą jednak z drugiej strony powodować popadanie w zbytnią pewność siebie, prowadzącą do zakłóceń w zdroworozsądkowym postrzeganiu sytuacji na giełdzie (Zaleśkiewicz, 2003). Stopień pewności siebie pozostaje z ko-

lei w ścisłym związku z przejawianym stosunkiem do ryzyka (Kubińska, Markiewicz, 2013; Odean, 1998).

Wstępny przegląd literatury wskazywałby na fakt, iż wykształcenie, inteligencja czy profesjonalizm decydenta nie chroni go przed nadmierną pewnością siebie (Oskamp, 1965; Tyszka, Zielonka, 2002), co więcej – profesjonalizm może wręcz predysponować do ulegania nadmiernej pewności siebie. W klasycznym już artykule opublikowanym w 1977 roku na łamach „Journal of Experimental Psychology” Fischhoff, Slovic oraz Lichtenstein w oparciu o swoje badania po raz pierwszy zwrócili uwagę na kwestię nadmiernego przekonania na temat własnej nieomyślności, reprezentowanego przez uczestników eksperymentu. Przeprowadzone od tamtej pory liczne badania dotyczące wspomnianego zagadnienia niewiele jednak miejsca poświęcają odpowiedzi na pytanie „Czy eksperci, świadomi swojej wiedzy w dziedzinie rynków finansowych, popadają w nadmierną pewność siebie w stopniu większym niż przeciętny człowiek?”, jak również wyjaśnieniu zależności pomiędzy wiedzą i doświadczeniem oraz stopniem pewności siebie a preferencją ryzyka prezentowaną przez ankietowanych. Problem ten dotyczy w szczególności badań dokonywanych na rynku polskim (Tyszka, Zielonka, 2002; Tyszka, Zaleśkiewicz, 2001; Szyszka, 2009). Stąd też przekonanie o konieczności realizacji takich badań.

W przeprowadzonych badaniach zweryfikowano stopień pewności siebie wśród poszczególnych grup ankietowanych, jak również postrzeganie własnych umiejętności w zależności od posiadanej wiedzy i doświadczenia w inwestowaniu. Następnie zbadano skłonność do podjęcia ryzyka inwestycyjnego w poszczególnych grupach ankietowanych oraz wpływ poziomu pewności siebie na przejawiany stosunek do ryzyka.

2. Nadmierna pewność siebie oraz jej wpływ na przejawiany stosunek do ryzyka

2.1. Nadmierna pewność siebie

Oceniając otaczającą nas rzeczywistość przypisujemy swej wiedzy i umiejętnościom ponadprzeciętny poziom uważając, iż w danej dziedzinie jesteśmy lepsi niż przeciętny człowiek. W najrozmaitszych ankietach 60–90% respondentów uznało, że posiada większe umiejętności w zakresie prowadzenia samochodu, lepsze poczucie humoru czy też mniejsze szanse zachorowania na daną przypadłość, niż przeciętna osoba (Weinstein, 1980; Svenson, 1981; Tyszka, Zaleskiewicz, 2001; Barberis, Thaler, 2003). Tymczasem dzieląc całą populację na pół pod kątem każdego z wymienionych kryteriów zauważamy, iż lepszych od mediany nie może być więcej niż 50%. Zatem większość z nas znacznie przecenia swoją wiedzę lub umiejętności (Szyszka, 2009).

Wspomniana skłonność do uważania się za osobę lepszą w danej dziedzinie niż przeciętna jednostka (zwana efektem ponadprzeciętności) jest tylko jednym z przejawów nadmiernej pewności siebie. Przejawiać się ona może także w tzw. efekcie kalibracji (Lichtenstein, Fischhoff, Phillips, 1982; Yates, 1990; Keren, 1991), jako:

- miscalibracja w formie nadmiernej pewności co do precyzji posiadanych informacji oraz trafności sądów (ang. *overprecision*), prowadzącej do zawężania poziomu ufności związanego z dokonywanymi prognozami (Lichtenstein, Fischhoff, Phillips, 1982; Shefrin, Statman, 2000). Będący przykładem ulegania temu zjawisku ankietowani zapytani o przedział, w którym z prawdopodobieństwem 98% znajdzie się wartość indeksu giełdowego, przekonani o słuszności swych szacunków niepotrzebnie ów

przedział zawężali, co skutkowało nietrafnością oszacowań i powodowało, iż prognozowana wartość faktycznie zawierała się w podanym przedziale jedynie w ok. 60% przypadków (Alpert, Raiffa, 1982);

- miscalibracja w formie przecenienia posiadanych zdolności i umiejętności w stosunku do rzeczywistości posiadanych (ang. *overestimation*). Zobrazowaniem owego zjawiska jest przykładowo przekonanie o poprawności udzielonych odpowiedzi, będących w rzeczywistości odpowiedziami błędnymi (Lichtenstein, Fischhoff i Phillips 1982; Kubińska, Markiewicz, 2013);
- niewłaściwe kalibrowanie prawdopodobieństw. Zdarzenia uznawane przez respondentów za pewne, w rzeczywistości występują w ok. 80% przypadków, natomiast zdarzenia określane jako niemożliwe pojawiają się z prawdopodobieństwem 20% (Fischhoff, Slovic, Lichtenstein, 1977). Szanse wystąpienia określonego zdarzenia są zatem oceniane nazbyt ekstremalnie (Zielonka, 2006; Shiller 2001).

Kolejnym przejawem nadmiernej pewności siebie jest tzw. iluzja kontroli, zdefiniowana przez Ellen Langer (1975) jako błędne przeświadczenie, że szansa odniesienia sukcesu jest wyższa niż jego rzeczywiste prawdopodobieństwo, jeśli mamy wrażenie, że proces, który do tego sukcesu prowadzi, jest przez nas kontrolowany. Ulegając owej iluzji jesteśmy przekonani, że swoimi działaniami wpłynąć możemy na całkowicie losowe zdarzenia (Stickland i in., 1966). Przykładem takiej postawy mogą być osoby grające na loterii, często ceniące sobie bardziej kupony, na których wyboru numerów dokonali samodzielnie, aniżeli wypełnione przez automat na „chybił-trafił” (Langer, 1975). Ze zjawiskiem iluzji kontroli powiązana jest również tzw. iluzja wiedzy. Ulegając temu zjawisku osoby dysponując coraz większą liczbą informacji (często przeczących ich opinii) pozostają coraz bardziej pew-

ne swych osądów, mimo iż faktyczna trafność ich ocen utrzymuje się na niezmiennym poziomie (Oskamp, 1965; Kubińska, Markiewicz, 2013; Szyszka, 2009).

Za przejaw nadmiernej pewności siebie uznawany jest również nierealistyczny optymizm, skutkujący przecenianiem zdarzeń pozytywnych oraz niedocenianiem zdarzeń negatywnych. W odniesieniu do różnorodnych niebezpieczeństw (jak np. udział w katastrofie lotniczej czy zawał serca) wykazujemy nierealistycznie wysoki poziom optymizmu, ufając, że niepożądany scenariusz przytrafi się raczej innym, niż nam. Jednocześnie wystąpienie przyjemnych wydarzeń częściej odnosimy do siebie (Zielonka, 2011). Montgomery (1997) zebrał prognozy makroekonomiczne dotyczące oczekiwanej wielkości inflacji, bezrobocia, tempa wzrostu PKB itd., opracowane przez ekspertów na przestrzeni wielu lat. Następnie porównał on planowane wartości z wielkościami faktycznie osiągniętymi. Okazało się, iż prognozy związane ze zjawiskami niekorzystnymi (jak inflacja czy bezrobocie), były systematycznie niedoszacowane, natomiast przewidywania dotyczące zjawisk pozytywnych były zazwyczaj zawyżone. Olsen (1997) wykazał nadmierny optymizm także wśród analityków giełdowych.

Najnowsze badania sugerują jednak, że wspomniane powyżej zjawiska nie są jedynie przejawami, czy też rodzajami nadmiernej pewności siebie, lecz odrębnymi konceptualnie oraz empirycznie zjawiskami. Moore i Healy (2007) w swych badaniach zwracają uwagę na konieczność rozróżniania:

- nadmiernej pewności siebie jako przeceniania własnych umiejętności, wyników, słuszności ocen, kontroli nad zdarzeniami oraz szans sukcesu (ang. *overestimation*),
- nadmiernej precyzji własnych ocen (ang. *overprecision*),
- uważania się za lepszych od przeciętnego człowieka np. jako kierowca samocho-

du (ang. *overplacement* lub „*better-than-average*”).

Doświadczenie lub wiedza eksperta niejednokrotnie pomaga dokonać właściwej oceny (Oskamp, 1962; Sieber, 1974), jednak również często, świadomi swej wiedzy specjaliści popadają w nadmierną pewność siebie w stopniu znacznie większym niż przeciętny człowiek (Lichtenstein, Fischhoff, 1977). Zjawisko to zaobserwowano u przedstawicieli takich zawodów jak: lekarz (Chrisensen-Szalanski, Bushyhead, 1981), psycholog (Taft, 1955; Oskamp, 1982), czy najbardziej interesujący z punktu widzenia przedmiotu pracy – analityk finansowy (Stael von Holstein, 1972; Szyszka, 2009).

2.2. Stosunek do ryzyka

Pojęcie stosunku jednostki do ryzyka jest podstawowym pojęciem używanym w teorii decyzji. Klasyczna teoria finansów opisuje owo zagadnienie w teorii użyteczności Johna von Neumanna i Oscara Morgensterna, choć jej początki kojarzone są już z pracami Daniela Bernoulliego, związanymi z tzw. paradoksem petersburskim. Dotyczył on gry polegającej na kolejnym rzucaniu monetą aż do momentu, kiedy wypadnie reszka. Wpłaty w tej grze dokonywane były w ten sposób, że jeżeli gra kończy się na rzucie (n), to gracz otrzymuje $2n$ jednostek pieniężnych. Rozważana loteria ma wartość oczekiwaną równą nieskończoności, jednak większość uczestników nie była skłonna zapłacić za udział w niej więcej niż kilka dolarów. Bernoulli wywnioskował zatem, że każda kolejna jednostka pieniędzy ma dla nich coraz mniejszą „wewnętrzną wartość” (przez kolejnych badaczy nazwana użytecznością) (Tyszka, Domurat, 2004).

To właśnie Bernoulliemu przypisywana jest podstawowa zasada podejmowania decyzji w warunkach ryzyka: „Jeżeli decydent podejmuje decyzje w warunkach ryzyka rozumianego

w ten sposób, że rezultaty decyzji zależą od nieznanych stanów natury, których rozkład prawdopodobieństwa jest znany lub może być oszacowany, to powinien podejmować decyzje, które gwarantują najwyższy oczekiwany rezultat przy tym rozkładzie.” (Szyszka, 2009, s.16).

Najbardziej znanym i akceptowanym modelem racjonalnych preferencji i podejmowania decyzji w obliczu ryzyka jest, powstała w 1944 roku, teoria oczekiwanej użyteczności Neumanna i Morgensterna. Jako miarę użyteczności zaproponowali oni dwa czynniki: użyteczność dobra (zjawiska), rozumianą jako poziom satysfakcji, radości czy zadowolenia związany z posiadaniem danej rzeczy, kwoty lub uczestnictwem w konkretnej aktywności (np. loterii), oraz szansę jej otrzymania (wystąpienia).

Racjonalny uczestnik rynku wybiera takie rozwiązanie, którego oczekiwana użyteczność jest największa. Wynik inwestycji nie jest z góry znany, w związku z czym użyteczność jest zmienną losową. Inwestor maksymalizuje więc oczekiwaną użyteczność, definiowaną następująco:

$$E(u(x)) = \sum_{i=1}^n p_i u(x_i)$$

Mówiąc o loterii, użyteczność oczekiwana loterii $L(p, x)$ jest sumą użyteczności przypisanych do wszystkich możliwych wyników loterii x , ważonych prawdopodobieństwem ich zajścia p . Oczekiwana użyteczność jest zatem średnią użyteczności możliwych wartości lub zdarzeń, ważoną prawdopodobieństwami ich wystąpienia. Użyteczność rozpatrywana może być w kontekście rozmaitych zjawisk i dóbr, reprezentując wszystkie pragnienia jednostki. W zakresie inwestycji mamy do czynienia z użytecznością stopy zwrotu. Zgodnie z omawianą teorią uważa się, iż racjonalny inwestor potrafi ocenić użyteczność w każdej sytuacji, by na jej podstawie, analizując i klasy-

fikując inwestycje, dokonać odpowiedniej decyzji (Czerwonka, Gorlewski, 2008; Johnson, 2004; Tysza i Domurat, 2004).

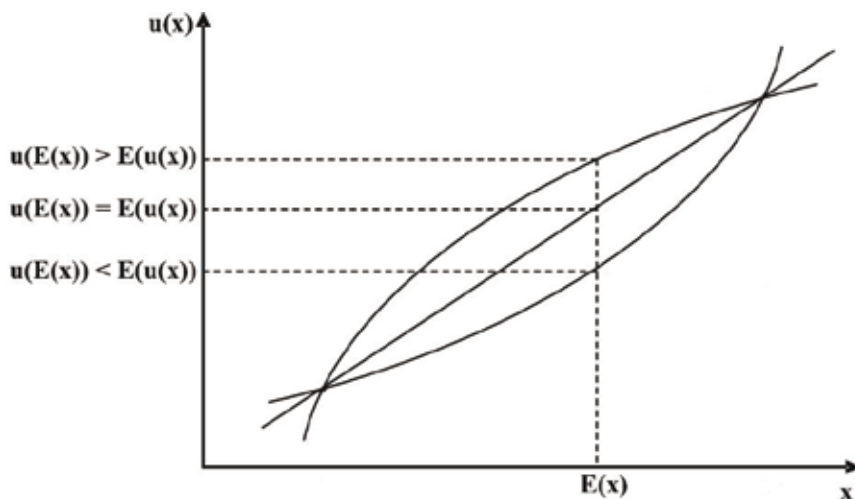
Według neoklasycznej teorii finansów, postępowanie racjonalnego inwestora oparte jest o dwie naczelné zasady. Pierwszą z nich jest wspomniana wcześniej maksymalizacja łącznej użyteczności oczekiwanej. Drugą zasadą jest natomiast tzw. awersja do ryzyka. Jesteśmy skłonni podjąć ryzyko jedynie wtedy, gdy mamy w związku z tym szansę na osiągnięcie korzyści w postaci premii za ryzyko (Czerwonka, Gorlewski, 2008; Johnson, 2004). Sama awersja do ryzyka jest zjawiskiem powszechnym, jednak jej stopień jest kwestią indywidualną każdego inwestora (Szyszka, 2009).

Niech $E(u)$ oznacza kwotę pewną równą wartości oczekiwanej loterii L , $E(x) = \sum p_i x_i$. O decydencie mówi się, że jest obojętny wobec ryzyka wtedy, gdy wykazuje indyferencję w wyborze pomiędzy udziałem w loterii L a otrzymaniem $E(x)$, tzn. $E(u(x)) = u(E(x))$. Decydent skłonny do ryzyka przedkłada udział w loterii nad otrzymanie kwoty pewnej, czyli $E(u(x)) > u(E(x))$. Natomiast awersja decydenta do ryzyka przejawia się w tym, że woli on otrzymać z pewnością $E(x)$, niż brać udział w loterii, co można wyrazić nierównością $E(u(x)) < u(E(x))$. Owe preferencje decydenta determinują kształt funkcji użyteczności $U(x)$ (Tysza, Domurat, 2004).

Należy zauważyć, iż dla inwestorów o wysokiej skłonności do ryzyka właściwe są krzywe wypukłe, liniowe przypisywane są graczom o neutralnym stosunku względem ryzyka, natomiast funkcje wklęsłe oznaczają awersję do ryzyka, czyli taką funkcję użyteczności, gdzie dodatkowa jednostka wzrostu stopy zwrotu jest dla inwestora mniej wartościowa od poprzedniej (Tarczyński, 1996).

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ciężko jest mówić o ogólnej preferencji wobec ryzyka. Najnowsze badania wskazują raczej na skłonność do

Rysunek 1. Funkcje użyteczności ilustrujące stosunek do ryzyka



Źródło: Tyszka, T., Domurat, A. (2004). Czy istnieje ogólna skłonność jednostki do ryzyka? *Decyzje*, 2, 87.

ryzyka przejawianą w poszczególnych sferach życia. Badania Tyszki i Domurata (2004) wskazały na podejmowanie ryzyka w następujących dziedzinach:

- ryzyko zdrowotne i konsumenckie,
- ryzyko w sferze relacji społecznych,
- ryzyko w sferze finansowej (głównie inwestowanie i hazard),
- ryzyko polegające na niezabezpieczeniu się przed niepożądanymi konsekwencjami różnych zdarzeń w przyszłości, np. nieubezpieczenie się,

odpowiadających czterem fundamentalnym wartościom: zdrowia, pieniędzy, wartości społecznych i bezpieczeństwa.

Klasyfikacji typów ryzyka dokonały w swych badaniach również Weber, Blais i Betz (2002). W tym wypadku autorki przyjęły pięć różnych dziedzin podejmowania ryzyka obejmujących: zachowania dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa, finansów (inwestowania i hazardu), etyki, sytuacji społecznych i rekreacji. Konkluzja okazała się podobna: stosunek do ryzyka tej samej osoby w różnych dziedzinach może być róż-

nicowany. Okazało się jednocześnie, że wyróżnienie nawet sześciu kategorii ryzyka nie opisuje wyczerpująco skłonności ludzi do jego podejmowania w różnych sferach, nie mówiąc już o jednej zgeneralizowanej skłonności. Należy zatem pamiętać, iż miary ryzyka opisują stosunek do ryzyka dla konkretnych dziedzin życia, na podstawie których są wyznaczane, nie zaś ogólny stosunek ludzi do ryzyka (Tyszka, Domurat, 2004). Ponadto pomiar stosunku do ryzyka dokonany za pomocą różnych technik okazuje się często niezgodny (Slovic, 1962; (Kubińska, 2012; Kubińska, Markiewicz, 2012a, 2012b, 2012c)).

2.3. Konsekwencje nadmiernej pewności siebie oraz jej wpływ na preferencję ryzyka

Nadmierna pewność siebie ma swoje konsekwencje. Powoduje ona m.in. rezygnację z zasięgnięcia opinii eksperta, czy też skłonność do stronniczej analizy przeszłych wyników, spo-

wodowaną chociażby niepotwierdzeniem posiadanych informacji w wielu źródłach.

Wyraźnym przejawem nadmiernej wiary w swą wiedzę i umiejętności jest w przypadku inwestorów również zbyt częste przeprowadzanie transakcji oraz modyfikowanie składu portfela poprzez aktywne nim zarządzanie (Odean, 1998; Odean, 1999; Markiewicz, Weber, 2013). Jednocześnie im więcej transakcji, tym gorsze wyniki (Barber, Odean, 2000). Markiewicz i Weber (2013) dowodzą, iż skłonność do ryzyka związanego z udziałem w loterii, wpływa na wzrost ilości transakcji oraz, co za tym idzie, także kosztów transakcyjnych. Również w tym przypadku można spotkać się z sugestią, iż kluczem do zrozumienia częstego dokonywania transakcji jest nadmierna pewność siebie, a zwłaszcza przekonanie inwestorów o swych ponadprzeciętnych zdolnościach oraz wiara, że mogą oni przechrzyć rynek (De Bondt, Thaler, 1995; Odean, 1999).

Nadmierna pewność siebie powoduje nie tylko zawieranie zbyt dużej ilości transakcji i straty związane z kosztami prowizji maklerskich, lecz również wybór niewłaściwych akcji – sprzedaż dobrze rokujących akcji i kupno w ich miejsce walorów przynoszących gorsze wyniki (Kubińska, Markiewicz, 2013; Odean, 1999). Zbyt duża pewność własnej wiedzy i umiejętności utwierdza bowiem inwestorów w przekonaniu o trafności własnych decyzji. Przeceniają oni precyzyjność swojej wiedzy i zdolności analitycznych oraz błędnie interpretują posiadane informacje, zbyt wielką wagę przywiązując wówczas do własnej wyceny akcji, w przeciwieństwie do ocen innych uczestników rynku (Barber, Odean, 1999).

Nadmierna pewność siebie prowadzić może także do niewłaściwych decyzji inwestycyjnych, przejawiających się m.in. w nadmiernej skłonności do ryzyka – inwestorzy mają wówczas tendencje do kupna walorów o podwyższonym

ryzyku, a ich portfele są w zbyt niskim stopniu zdywersyfikowane (Nofsinger, 2006; Odean, 1998; Goetzmann i Kumar, 2008). Nosis i Weber (2010) argumentują, iż osoby pewne siebie lokują znacznie więcej aktywów w ryzykownym koszyku o większej zmienności wartości aktywów. Wpływ nadmiernej pewności siebie na stosunek do ryzyka badany był także przez Kubińską i Markiewicza (2013) na podstawie transakcji dokonanych w grze giełdowej organizowanej przez spółkę Parkiet. Wyniki ich badań wskazały, iż osoby posiadające rachunek inwestycyjny charakteryzują się dużo wyższą oceną swoich kompetencji jako inwestorów w porównaniu z osobami bez rachunku inwestycyjnego. Doświadczenie na realnej giełdzie wzmacnia zatem poczucie nadmiernej pewności siebie. Portfele osób posiadających rachunek były jednak gorzej zdywersyfikowane. Okazało się bowiem, że im inwestorzy są bardziej pewni siebie, tym mniejszą liczbę spółek mają w portfelu i mniejsza liczba spółek jest przedmiotem ich zleceń. Osoby posiadające rachunek inwestycyjny budowały również portfele o dużo większym ryzyku, przynoszące jednocześnie niższą średnią stopę zwrotu, niż portfele osób mniej pewnych siebie. Zbyt duża pewność siebie powoduje, że inwestorzy narażają się na duże ryzyko, które nie jest wynagrodzone dodatkową premią, co oznacza, że niewłaściwie zarządzają oni ryzykiem i budują nieefektywne portfele (Kubińska, Markiewicz, 2013).

Z nadmierną pewnością siebie blisko związana jest ocena własnych kompetencji, badana przez Grahama, Harvey'a i Huangą (2009). Twierdzą oni, że ludzie są bardziej skłonni polegać na swych osądach, jeśli mają poczucie posiadania wiedzy lub umiejętności w danej dziedzinie. Graham z kolegami udokumentowali także bardzo silny związek pomiędzy samooceną kompetencji i skłonnością do zawierania transakcji (Barber, Odean, 2011).

3. Hipotezy

Jak wskazano we wstępie teoretycznym inwestorzy przejawiają skłonność do ulegania nadmiernej pewności siebie. Może ona przejawiać się m.in. w efekcie ponadprzeciętności oraz w miscalibracji, na której postanowiono skupić uwagę przeprowadzając niniejsze badanie. Dotychczasowe prace wskazują, iż profesjonalni uczestnicy rynku niejednokrotnie ulegają nadmiernej pewności siebie w dużo większym stopniu (Lichtenstein, Fischhoff, 1977; Stael von Holstein, 1972; Szyszka, 2009). Toteż postanowiono zweryfikować stopień ulegania wspomnianemu zjawisku w zależności od posiadanej wiedzy i doświadczenia.

Hipoteza badawcza, postawiona i weryfikowana w pierwszej części brzmi:

H₁: Osoby posiadające większą wiedzę oraz doświadczenie w obszarze rynku kapitałowego przejawiają większą skłonność do miscalibracji.

W dalszej części badania postanowiono sprawdzić, jak kształtuje się skłonność do podjęcia ryzyka wśród ankietowanych, co doprowadziło do sformułowania kolejnej hipotezy:

H₂: Osoby posiadające większą wiedzę oraz doświadczenie w obszarze rynku kapitałowego są w większym stopniu skłonne do ryzyka.

Weryfikacji owej hipotezy posłużyć miała analiza preferencji ryzyka loteryjnego oraz analiza skłonności do podejmowania ryzyka inwestycyjnego. Poprzednie badania sugerują, iż osoby nadmiernie pewne siebie przejawiają również większą skłonność do ryzyka (Nofsinger, 2006; Odean, 1998; Goetzmann i Kumar, 2008; Nosić i Weber, 2010). Ostatnia hipoteza, zbudowana w odniesieniu do tego problemu, sformułowana została zatem w sposób następujący:

H₃: Osoby bardziej pewne siebie są bardziej skłonne do ryzyka.

Poziom pewności siebie utożsamiany jest w tym wypadku z wynikami otrzymanymi w pierwszej części badań, dotyczącymi skłonności do miscalibracji. Zaprezentowany przegląd literatury nie odnajduje bowiem jednoznacznych dowodów, stwierdzających zależność pomiędzy miscalibracją oraz zawieranymi transakcjami i ich rezultatami (Glaser i Weber, 2007; Dorn i Huberman, 2005; Biais i in., 2005, Oberlechner i Osler, 2008).

4. Narzędzia i próba badawcza

Badania odbywały się drogą kwestionariuszową w poszczególnych grupach respondentów odpowiednio dobranych pod względem poziomu posiadanej wiedzy oraz doświadczenia w zakresie rynku kapitałowego. W zależności od dostępności członków grup badawczych, badanie ankietowe miało formę tradycyjnej ankiety papierowej bądź pliku elektronicznego. Udział w badaniu miał charakter całkowicie anonimowy i dobrowolny. Badanie realizowane było w maju 2012 roku.

Ankiety zostały przeprowadzone wśród następujących grup respondentów:

1. Profesjonaliści aktywni zawodowo na rynku kapitałowym – w liczbie 31 osób, z głównym udziałem pracowników Biura Maklerskiego Banku BPH oraz pracowników Domu Maklerskiego IDMSA, ponadprzeciętnie zaznajomionych z rynkiem kapitałowym i zainteresowanych tematyką inwestycyjną.
2. Studenci kierunku „Finanse i rachunkowość” drugiego roku dziennych studiów uzupełniających magisterskich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie – razem 35 osób, co do których zakłada się ogólną wiedzę ekonomiczną oraz lepszą znajomość problematyki rynku kapitałowego od studentów innych kierunków.

3. 37 osób, względem których zakłada się brak wiedzy z zakresu ekonomii oraz rynku kapitałowego, będących studentami:

- „Farmacji” Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego,
- „Inżynierii Biomedycznej” Akademii Górniczo – Hutniczej,
- „Technologii Żywności” Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie,
- „Edukacji Artystycznej” Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

Łącznie przeprowadzone zostały 103 ankiety (szczegółowe dane socjodemograficzne dla uczestników badania zamieszczono w Tabeli 1). Jednak jedynie 97 ankiet zostało przez respondentów wypełnionych w całości. Ponadto z badanej próby usunięto odpowiedzi niespójne (w zakresie pytania trzeciego, badającego skłonność do ryzyka w paradygmacie Holt i Laury (2002)), co w rezultacie w przypadku jednego z pytań dało liczbę 94 ankiet branych pod uwagę. Dlatego też liczebność próby w przypadku poszczególnych pytań nieznacznie się różni. Studenci kierunków innych niż finanse wypełniali ankietę

w formie tradycyjnej, studenci finansów w pliku elektronicznym, natomiast profesjonaliści w obu formach, w zależności od dostępności respondentów.

Analizy statystyczne zrealizowane zostały w pakiecie statystycznym STATISTICA. Analizy dotyczące zmiennych ilościowych przeprowadzone zostały z zastosowaniem analizy wariancji ANOVA. Opisane zostały jedynie różnice istotne statystycznie, ujawnione w analizie post-hoc przeprowadzonej przy użyciu testu Tukeya dla różnych N. W przypadku zaś zmiennych binarnych związanych z trafnością dokonywanych prognoz, analiza dokonana została z wykorzystaniem testu χ^2 Pearsona.

5. Wyniki badania

Przygotowując ankietę zakładano, iż profesjonaliści uczestnicy rynku charakteryzują się największą wiedzą i doświadczeniem w zakresie rynku kapitałowego, studenci finansów obeznani są z nim w stopniu przeciętnym, z kolei laicy są w tym temacie najmniej zorientowani.

Tabela 1. Charakterystyki zbiorcze poszczególnych grup ankietowanych

charakterystyki	profesjonaliści	studenci finansów	studenci innych kierunków
N=103	31	35	37
Wiek			
M	28,32	24,03	23
SD	5,58	0,82	1,62
Płeć			
kobiety, N=47	8	15	24
mężczyźni, N=56	23	20	13
Deklarowane doświadczenie w inwestowaniu			
posiadający doświadczenie, N=53	27	21	5
brak doświadczenia, N=50	4	14	32

Potwierdziły to wyniki badania. Respondenci poproszeni w nim zostali o ocenę swej wiedzy oraz doświadczenia w obszarze rynku kapitałowego. Deklarowana wiedza oraz doświadczenie oceniane były w sześciostopniowej skali, gdzie 0 oznaczało brak wiedzy/doświadczenia w zakresie inwestycji, natomiast 5 – szeroką wiedzę/doświadczenie w obszarze rynku kapitałowego.

Analiza zależności zaprezentowanych w Tabeli 2 faktycznie pozwala wnioskować, iż badając poszczególne grupy ankietowanych, od laików, poprzez studentów finansów, aż do profesjonalistów, możemy zaobserwować istotny wzrost deklarowanej wiedzy oraz doświadczenia w obszarze rynku kapitałowego. Współczynnik korelacji porządku rang Spearmana pomiędzy deklarowaną wiedzą i doświadczeniem posiadanym przez uczestników rynku wskazał ponadto na silną zależność pomiędzy owymi wielkościami ($r_s(103)=0,86$; $p<0,05$). Mając na uwadze wspomniane związki podczas weryfikacji wpływu wiedzy i doświadczenia na skłonność do miscalibracji, przejdźmy zatem do analizy ulegania owemu rodzajowi nadmiernej pewności siebie przez poszczególne grupy ankietowanych.

5.1. Miscalibracja (nadmierna precyzja wydawanych sądów oraz przecenianie własnych umiejętności) jako manifestacja nadmiernej pewności siebie

W celu zweryfikowania pierwszej hipotezy opracowano, a następnie przeanalizowano odpowiedzi na następujące pytanie:

Pytanie 1. Spróbuj przewidzieć jaką dokładną wartość osiągnie za miesiąc oraz rok indeks WIG. Wskaż przy tym możliwą wg Ciebie największą i najmniejszą jego wartość w danym okresie.

Wartość indeksu za miesiąc

MIN..... MAX.....

Wartość indeksu za rok

MIN..... MAX.....

Dokonaj procentowej oceny swych umiejętności przewidywania przyszłości na giełdzie (.....%) oraz pewności tej konkretnej prognozy (.....%).

Obszar tematyczny oraz szczegółowość zagadnienia celowo zostały dobrane tak, aby uczestnicy badania, bez względu na grupę, nie mieli dokładnej wiedzy w danym zakresie i zmuszeni byli dokonywać zgubnych oszacowań.

Tabela 2. Zależność pomiędzy deklarowaną wiedzą i doświadczeniem a przynależnością do grupy badawczej.

ANOVA

F(2,100)=132,31, p=0,0000 (wiedza); F(2,100)=102,80, p=0,0000 (doświadczenie)

grupa	N	deklarowana wiedza		deklarowane doświadczenie	
		M	SD	M	SD
profesjonaliści (P)	31	3,87 FL*	0,1547	3,58 FL*	0,1664
studenci finansów (F)	35	2,8 L*	0,1456	1,66 L*	0,1566
laicy (L)	37	0,57	0,1416	0,35	0,1523

* różnice statystycznie istotne (dla $p<0.05$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Poza weryfikacją Hipotezy 1, Pytanie 1 dało również możliwość zbadania, czy ankietowani przeceniają posiadane umiejętności. Wyniki przedstawione w Tabelach 3 oraz 4 pozwalają stwierdzić, że pracownicy biur maklerskich są w znacznie większym stopniu przeświadczeni o swych umiejętnościach w zakresie przewidywania ruchów na giełdzie i dużo bardziej pewni swych prognoz niż studenci, choć w odniesieniu do pewności prognozy różnica między profesjonalistami oraz studentami finansów nie jest już istotna. Jednak ogólnie rzecz biorąc, większa wiedza i doświadczenie powoduje wyższą ocenę własnych umiejętności oraz pewności dokonywanej prognozy.

Szacunek był uznawany za trafny, jeśli rzeczywista wartość indeksu (za miesiąc lub za rok) znalazła się w przedziale wyznaczonym przez respondenta deklaracją MIN i MAX. Biorąc zatem pod uwagę trafność dokonanych prognoz (zawartą w Tabelach 5 i 6), przekonanie o większych umiejętnościach wydaje się być w pewnym stopniu uzasadnione, gdyż prawidłowość przewidywań profesjonalistów wyraźnie przeważa nad szacunkami pozostałych grup, podobnie jak trafność prognozy studentów finansów prezentuje się dużo lepiej, niż trafność predykcji studentów innych kierunków. Co więcej, w odniesieniu do prognozy miesięcznej trafność prognozy pracowników biur maklerskich prze-

Tabela 3. Samoocena umiejętności przewidywania przyszłości na giełdzie (wyrażona w %) wśród poszczególnych grup respondentów

ANOVA			
F(2, 94)=50,590, p=0,00000			
grupa	N	M	SD
profesjonaliści (P)	29	45,02% F L*	0,0307
studenci finansów (F)	34	27,85% L*	0,0283
laicy (L)	34	3,49%	0,0283
ogółem	97		

* różnice statystycznie istotne (dla $p < 0.05$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Tabela 4. Ocena pewności co do wyrażonej prognozy (wyrażona w %) wśród poszczególnych grup respondentów

ANOVA			
F(2, 94)=28,850, p=0,00000			
grupa	N	M	SD
profesjonaliści (P)	29	39,21% L*	0,0371
studenci finansów (F)	34	30,88% L*	0,0342
laicy (L)	34	3,23%	0,0342
ogółem	97		

* różnice statystycznie istotne (dla $p < 0.05$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Tabela 5. Trafność prognozy miesięcznej wśród poszczególnych grup

Test Chi-kwadrat Pearsona
 $\chi^2(2, N=97) = 13,57; p=0,001$

grupa	charakterystyki	szacunki		ogółem
		poprawne	niepoprawne	
profesjonaliści	liczebność	14	15	29
	% odpowiedzi w grupie	48,28%	51,72%	100,00%
	% ogółu	14,43%	15,46%	29,90%
studenci finansów	liczebność	7	27	34
	% odpowiedzi w grupie	20,59%	79,41%	100,00%
	% ogółu	7,22%	27,84%	35,05%
laicy	liczebność	3	31	34
	% odpowiedzi w grupie	8,82%	91,18%	100,00%
	% ogółu	3,09%	31,96%	35,05%
ogółem	liczebność	24	73	97
	% odpowiedzi	24,74%	75,26%	100,00%

Tabela 6. Trafność prognozy rocznej wśród poszczególnych grup

Test Chi-kwadrat Pearsona
 $\chi^2(2, N=97) = 9,08; p=0,011$

grupa	charakterystyki	szacunki		ogółem
		poprawne	niepoprawne	
profesjonaliści	liczebność	7	22	29
	% odpowiedzi w grupie	24,14%	75,86%	100,00%
	% ogółu	7,22%	22,68%	29,90%
studenci finansów	liczebność	4	30	34
	% odpowiedzi w grupie	11,76%	88,24%	100,00%
	% ogółu	4,12%	30,93%	35,05%
laicy	liczebność	0	34	34
	% odpowiedzi w grupie	0,00%	100,00%	100,00%
	% ogółu	0,00%	35,05%	35,05%
ogółem	liczebność	11	86	97
	% odpowiedzi	11,34%	88,66%	100,00%

raasta wręcz samoocenę posiadanych umiejętności oraz pewności co do prawidłowości udzielonych odpowiedzi. Jednak faktyczna poprawność przewidywań prognozy rocznej była już dużo gorsza, aniżeli pewność respondentów w stosunku do niej, co dotyczyło wszystkich grup ankietowanych. W tym przypadku zarówno profesjonalści, studenci finansów, jak i studenci pozostałych kierunków, znacznie przecenili swoje umiejętności oraz trafność dokonanych prognoz.

Daleka od stuprocentowej trafność dokonanych prognoz świadczy również o zbyt wąskim przedziale prognoz, czyli o nadmiernej precyzji ocen występującej w różnym stopniu wśród wszystkich grup. Choć różnice w zakresie szerokości przedziału prognozy (przedstawione w poniższych tabelach) nie są istotne,

zwraca uwagę duża szerokość estymacji dokonywanych przez laików, dodatkowo obrazująca niepewność dokonanych wskazań oraz niską samoocenę umiejętności przewidywania ruchów na giełdzie. Nieistotność różnic dotyczących szerokości przedziału prognozy nie pozwala w pełni zweryfikować hipotezy dotyczącej miscalibracji w rozumieniu nadmiernej precyzji sądów. Na podstawie największej trafności prognoz profesjonalistów można jednak twierdzić, iż nie są oni grupą w największym stopniu ulegającą nadmiernej precyzji wydawanych sądów. Podobnie nie najniższa trafność przewidywań studentów finansów nie pozwala wnioskować, że są oni bardziej skłonni do miscalibracji od laików. Osoby o większej wiedzy i doświadczeniu nie dokonują zatem miscalibracji w większym stopniu, niż osoby mniej zorien-

Tabela 7. Szerokość przedziału prognozy miesięcznej wśród poszczególnych grup respondentów

ANOVA			
F(2, 94)= 1,1268, p=0,03284			
grupa	N	M	SD
profesjonalści	29	3798,3	187106,4
studenci finansów	34	1824,3	172801,7
laicy	34	324617,1	172801,7
ogółem	97		

Tabela 8. Szerokość przedziału prognozy rocznej wśród poszczególnych grup respondentów

ANOVA			
F(2, 94)= 1,0275, p=0,36188			
grupa	N	M	SD
profesjonalści	29	9293,1	358304,8
studenci finansów	34	4418,9	330911,8
laicy	34	595270,7	330911,8
ogółem	97		

towane w tematyce rynku kapitałowego. Choć profesjonalści i studenci finansów są bardziej pewni swych umiejętności i prognoz dotyczących rynku kapitałowego, większa trafność szacunków wskazuje, że nie przejawiają nadmiernej pewności siebie w stopniu większym niż laicy.

Podsumowując, należałoby odrzucić hipotezę, iż osoby o większej wiedzy i doświadczeniu w zakresie rynku kapitałowego przejawiają większą skłonność do miscalibracji. Spostrzeżenia sformułowane w oparciu o odpowiedzi udzielone na Pytanie 1 nie pozostają tym samym w zgodzie z wynikami badań Lichtenstein i Fischhoffa (1977) czy Szyszki (2009), sugerującymi znacznie większy stopień nadmiernej pewności siebie wśród profesjonalistów (a zatem osób o większej wiedzy i doświadczeniu), niż u przeciętnego człowieka (Szyszka, 2009).

5.2. Stosunek do ryzyka

5.2.1. Preferencja ryzyka loteryjnego

W dalszej części badań weryfikowano prawdziwość hipotezy drugiej. Posłużyła temu m.in. analiza odpowiedzi udzielonych na poniższe pytanie:

Pytanie 2. Dana jest loteria, w której z prawdopodobieństwem 50% możesz wygrać 500 zł lub 1000 zł. Jaką sumę byłbyś skłonny zapłacić za możliwość udziału w tej loterii?

Wartość oczekiwana hipotetycznej loterii wynosi zatem 750 zł. Osoby wyrażające wolę zainwestowania kwoty przekraczającej ową wartość, charakteryzowałyby się wysoką skłonnością do ryzyka. Deklaracja zapłaty kwoty nieprzekraczającej 750 zł oznacza natomiast awersję do ryzyka. Jest ona tym większa, im mniejsza proponowana przez respondenta cena udziału w loterii. Odpowiedzi ankietowanych

(przedstawione w Tabeli 9) kształtowały się następująco:

Tabela 9. Skłonność do ryzyka w przekroju grup ankietowanych

ANOVA			
F(2, 100)=7,6030, p=0,00084			
grupa	N	M	SD
profesjonaliści (P)	31	413,97 L*	53,5
studenci finansów (F)	35	328,11 L*	50,35
laicy (L)	37	140,86	48,97
ogółem	103		

* różnice statystycznie istotne (dla $p < 0.05$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Największą skłonność do ryzyka wykazywali w tym przypadku profesjonalści, jednak różnica pomiędzy wskazaniem profesjonalistów oraz studentów finansów nie była statystycznie istotna. Chociaż wszystkie grupy przeciętnie charakteryzowała awersja do ryzyka, to największy jej stopień przejawiały osoby nie związane w żaden sposób z dziedziną rynku kapitałowego i inwestycji. Wydaje się więc, że wiedza i kompetencje posiadane w obszarze działania na rynku kapitałowym sprzyjają podejmowaniu większego ryzyka inwestycyjnego. Skłonność ta, w odniesieniu do profesjonalistów, może być również związana z faktem, iż spośród wszystkich trzech grup badawczych posiadają oni relatywnie najwyższe dochody i zainwestowanie większej kwoty nie stanowiłoby dla nich tak dużego problemu, jak w przypadku pozostałych grup.

Preferencji ryzyka loteryjnego dotyczyło również zamieszczone obok Pytanie 3. Odpowiedzi ankietowanych na to pytanie, opracowane na podstawie badań przeprowadzonych przez Holt i Laury (2002), analizowano pod kątem momentu, w którym zdecydują się oni zmienić swoje preferencje z bardziej asekuracyjnego wariantu a, na bardziej ryzykowną, jednak dającą możliwość

Pytanie 3. Poniżej przedstawionych zostało 10 loterii, w których udział jest darmowy. Którą z opcji – a czy b, byłbyś każdorazowo bardziej skłonny wybrać, biorąc pod uwagę zmieniające się prawdopodobieństwa wygranej o danej wysokości?

	P	wygrana	Q	wygrana
a)	10%	2,00 zł,	90%	1,60 zł
a)	20%	2,00 zł,	80%	1,60 zł
a)	30%	2,00 zł,	70%	1,60 zł
a)	40%	2,00 zł,	60%	1,60 zł
a)	50%	2,00 zł,	50%	1,60 zł
a)	60%	2,00 zł,	40%	1,60 zł
a)	70%	2,00 zł,	30%	1,60 zł
a)	80%	2,00 zł,	20%	1,60 zł
a)	90%	2,00 zł,	10%	1,60 zł
a)	100%	2,00 zł,	0%	1,60 zł

	P	wygrana	Q	wygrana
b)	10%	3,85 zł,	90%	0,10 zł
b)	20%	3,85 zł,	80%	0,10 zł
b)	30%	3,85 zł,	70%	0,10 zł
b)	40%	3,85 zł,	60%	0,10 zł
b)	50%	3,85 zł,	50%	0,10 zł
b)	60%	3,85 zł,	40%	0,10 zł
b)	70%	3,85 zł,	30%	0,10 zł
b)	80%	3,85 zł,	20%	0,10 zł
b)	90%	3,85 zł,	10%	0,10 zł
b)	100%	3,85 zł,	0%	0,10 zł

większego zysku, opcję b. Z analizy wykluczono odpowiedzi 9 osób z grupy laików, z powodu wielokrotnej zmiany preferencji. Poniższa tabela zawiera średnią ilość odpowiedzi a, udzielonych przez reprezentantów grup badawczych. Większa ich ilość oznacza zatem późniejsze przejście na wariant bardziej ryzykowny, a co za tym idzie – większą awersję do ryzyka.

Tabela 10. Skłonność do ryzyka w poszczególnych grupach ankietowanych

ANOVA			
F(2, 91)=3,1664, p=0,04684			
grupa	N	M	SD
profesjonaliści (P)	30	5,2	0,5232
studenci finansów (F)	34	5,09 L*	0,4915
laicy (L)	30	6,73	0,5232
ogółem	94		

* różnice statystycznie istotne (dla $p < 0.10$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Także w tym przypadku profesjonalści oraz studenci finansów charakteryzują się większą skłonnością do ryzyka. Największą awersję do ryzyka przejawiają natomiast ponownie osoby nieobeznane w kwestiach finansowych.

5.2.2. Preferencja ryzyka wyrażająca się skłonnością do inwestycji

Jak zostało wspomniane we wstępie teoretycznym, skłonność do ryzyka objawiać się może w różnych obszarach naszego życia, również w odniesieniu do udziału w inwestycji, którego dotyczyło następujące pytanie:

Pytanie 4. Powiedzmy, że masz 100 000 zł oszczędności. Możesz tę kwotę w całości lub w części przeznaczyć na inwestycję, która albo zapewni Ci podwojenie zainwestowanej sumy albo (z równym prawdopodobieństwem) doprowadzi do

jej zmniejszenia o połowę. Jaką kwotę zdecydujesz się zainwestować?

- Nie zainwestuję nic
- Zainwestuję 20 000 zł
- Zainwestuję 40 000 zł
- Zainwestuję 60 000 zł
- Zainwestuję 80 000 zł
- Zainwestuję całość.

Oczekiwana stopa zwrotu zaproponowanej inwestycji wynosiła w tym przypadku 25%.

W zakresie odpowiedzi na Pytanie 4, znajdujących się w Tabelach 11 oraz 12, profesjonalści przejawiali znacznie większą skłonność do ryzyka, aniżeli przedstawiciele pozostałych grup. Najchętniej zainwestowaliby oni 40 tys. zł lub 60 tys. zł. Warto także zauważyć, iż to właśnie grupa osób zawodowo zajmujących się zagadnieniami rynku kapitałowego najczęściej deklarowała chęć zainwestowania całości posiadanych środków. Studenci finansów wykazywali

średnią awersję do ryzyka, skłaniając się w 40% do zainwestowania 40 tys. zł, natomiast średnio po ok. 20% spośród wszystkich członków grupy skłonnych było ulokować w inwestycję 20 tys. zł oraz 60 tys. zł. Bardzo podobnie do studentów finansów kształtowali swoje preferencje studenci innych kierunków, wykazując nieznaczne, nieistotne statystycznie różnice poziomu awersji do ryzyka.

Można zatem stwierdzić, że wyniki przedstawionych analiz pozostają w zgodzie z weryfikowaną hipotezą. Ogólnie rzecz biorąc, najbardziej skłonni do ryzyka okazują się być profesjonalści, charakteryzujący się najszerzą wiedzą i najbogatszym doświadczeniem spośród wszystkich grup. Zdecydowanie największą awersję do ryzyka przejawiają osoby o znikomej znajomości i doświadczeniu w sferze działalności inwestycyjnej. Natomiast studenci finansów, o przeciętnym obeznaniu z rynkiem kapitałowym, prezentują

Tabela 11. Średnia zainwestowana kwota deklarowana w poszczególnych grupach ankietowanych

ANOVA			
F(2, 100)=3,5697, p=0,03181			
grupa	N	M	SD
profesjonaliści (P)	31	52903,23 F L*	4647,68
studenci finansów (F)	35	38285,71	4374,04
laicy (L)	37	37837,84	4254,18
ogółem	103		

* różnice statystycznie istotne (dla $p < 0.10$) zaznaczono wyłącznie przy grupie o wyższym wyniku

Tabela 12. Wysokość kwoty deklarowanej do zainwestowania w poszczególnych grupach ankietowanych

grupa	ważnych	nic	20 000	40 000	60 000	80 000	całość
profesjonaliści	31	9,68%	12,90%	25,81%	25,81%	6,45%	19,35%
studenci finansów	35	11,43%	22,86%	40,00%	20,00%	0%	5,71%
laicy	37	8,11%	29,73%	37,84%	16,22%	5,41%	2,70%
ogółem	103	9,71%	22,33%	34,95%	20,39%	3,88%	8,74%

średnią, w porównaniu do pozostałych grup badawczych, skłonność do ryzyka.

5.3. Zależność pomiędzy pewnością siebie a stosunkiem do ryzyka

Znając wyniki badań dotyczące skłonności badanych do miscalibracji oraz przejawianego przez nich stosunku do ryzyka, postanowiono zastanowić się nad zależnością pomiędzy wspomnianymi zjawiskami, weryfikując hipotezę trzecią. Korelacje pomiędzy pewnością siebie oraz skłonnością do ryzyka przedstawia Tabela 13.

Analiza korelacji przedstawionych w Tabeli 13 nie pozwala odnaleźć wielu istotnych zależności pomiędzy odpowiedziami dotyczącymi pewności siebie oraz stosunku do ryzyka. Widzimy natomiast, że im wyższa samoocena ankietowanych dotycząca posiadanych umiejętności

prognozowania sytuacji giełdowej, tym większa skłonność do ryzyka. Pozwala to wnioskować, że pewność siebie, rozumiana jako ocena własnych umiejętności, prowadzi do większej skłonności do ryzyka, co potwierdzałoby weryfikowaną hipotezę. Wielkość tej korelacji jest jednak umiarkowana.

Kolejną obserwacją jest natomiast dodatnia korelacja pomiędzy trafnością dokonywanych prognoz oraz wielkością kwoty, jaką respondenci byliby skłonni zainwestować. Osoby dokonujące bardziej prawidłowych szacunków, którymi w przypadku opisywanych badań okazały się osoby o większej wiedzy i doświadczeniu (głównie profesjonaliści, lecz również studenci finansów), okazały się jednocześnie bardziej skłonne do ryzyka. Większa trafność estymacji wskazuje jednak na fakt, że nie możemy mówić o pozytywnym wpływie *nadmiernej* pewności siebie na skłonność do ryzyka. Zaprezentowane analizy

Tabela 13. Współczynniki korelacji r-Pearsona odpowiedzi dotyczących pewności siebie oraz stosunku do ryzyka, N=88

	zmienna	stosunek do ryzyka		
		cena za udział w loterii (Pyt. 2)	zadanie Holt i Laury (2002) (Pyt. 3)	udział w inwestycji ryzykownej (Pyt. 4)
nadmierna pewność siebie	ocena umiejętności przewidywania (Pyt. 1)	0,26*	-0,30*	0,27*
	pewność dokonanej prognozy (Pyt. 1)	0,19	-0,15	0,10
	trafność prognozy mies. (Pyt. 1)	0,21	-0,05	0,04
	trafność prognozy rocznej (Pyt. 1)	0,23*	0,02	-0,16
	szerokość prognozy mies. (Pyt. 1)	-0,10	0,16	-0,04
	szerokość prognozy rocznej (Pyt. 1)	-0,08	0,02	-0,19

*korelacja istotna na poziomie 0.05 dwustronnie

korelacji nie dostarczają zatem jednoznacznego potwierdzenia weryfikowanej hipotezy.

6. Podsumowanie i dyskusja wyników

Uzyskane wyniki potwierdziły, iż zjawisko nadmiernej pewności siebie, zarówno w formie nadmiernej precyzji wydawanych sądów, jak i przeceniania własnych umiejętności, faktycznie znajduje odzwierciedlenie w zachowaniu oraz postawach decydentów. Wyniki badań nie pozwoliły jednak na potwierdzenie hipotezy, mówiącej o większej skłonności do miscalibracji występującej wśród osób posiadających większą wiedzę oraz doświadczenie w obszarze inwestowania, co pozostaje w opozycji z dotychczas przeprowadzonymi badaniami (Lichtenstein, Fischhoff, 1977; Stael von Holstein, 1972; Szyszka, 2009). Bardziej profesjonalni uczestnicy rynku faktycznie charakteryzowali się większą pewnością swych ocen i umiejętności niż laicy, dużo częściej były to jednak oceny trafne, co pozwala twierdzić, iż wyższa samoocena była w tym wypadku w pewnym stopniu uzasadniona.

Grupę najbardziej skłonną do podejmowania ryzyka inwestycyjnego stanowili profesjonalni uczestnicy rynku, wyprzedzając w tym zakresie studentów finansów oraz laików, charakteryzujących się największą spośród ankietowanych awersją do ryzyka. Pozwala to wnioskować, iż wiedza i kompetencje posiadane w obszarze działania na rynku kapitałowym sprzyjają podejmowaniu większego ryzyka inwestycyjnego.

Analiza związku pomiędzy pewnością siebie i stosunkiem do ryzyka wskazała na pozytywną korelację pomiędzy oceną własnych umiejętności a wszystkimi zastosowanymi miarami skłonności do podejmowania ryzyka. Z powodu dodatniej zależności pomiędzy trafnością prognoz a skłonnością do ryzyka, nie wykazano jednak jednoznacznie wpływu nadmiernej pewności sie-

bie na większą skłonność do ryzyka, dowiedzionego przez niektórych badaczy (Nofsinger, 2006; Odean, 1998; Goetzmann, Kumar, 2008; Nosis, Weber, 2010; Kubińska, Markiewicz, 2013).

Przedstawione wyniki badań potwierdziły zatem, że wybrane do analizy zjawiska o podłożu psychologicznym możemy odnaleźć w realnym świecie. Warto jest uświadomić sobie istnienie i stopień ulegania nadmiernej pewności siebie czy też skłonności do ryzyka, gdyż niejednokrotnie rzutować ona może na sposób myślenia, postrzegania rzeczywistości, przetwarzania informacji oraz podejmowania decyzji inwestycyjnych przez uczestników rynku kapitałowego. Słuszność założenia całkowitej racjonalności w postępowaniu inwestora giełdowego musi zatem zostać poddana pod poważną wątpliwość. Jak bowiem mawiał jeden z najwybitniejszych dotychczas inwestorów - Andre Kostolany: „Giełda składa się w 90 procentach z psychologii” (Kostolany, 1999, s.16).

7. Podziękowanie

Artykuł powstał na podstawie nieopublikowanej pracy magisterskiej: Cabak, A. (2012). *Klasyczne teorie rynku kapitałowego a psychologia inwestora giełdowego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. W tym miejscu autorka składa podziękowania dla promotora pracy, prof. dr hab Jana Czekaja, jak również dr Elżbiety Kubińskiej za nieocenioną pomoc w zakresie przygotowania i analizy przeprowadzonych badań.

Bibliografia:

- Alpert, M., Raiffa, H. (1982). A Progress Report on The Training of Probability Assessors. W: D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (red.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (s. 294-305). New York: Cambridge University Press.
- Barber, B., Odean, T. (1999). The Courage of Misguided Convictions. *Financial Analysts' Journal*, 55(6), 41-55.
- Barber, B., Odean, T. (2000). Trading Is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors. *Journal of Finance*, 55, 773-806.
- Barberis, N., Thaler, R. (2003). A Survey of Behavioral Finance. W: G. Constantinides, M. Harris, R. Shulz (red.), *Handbook of the Economics of Finance*, vol. 1B, *Financial Markets and Assets Pricing* (s.1051-1121). North-Holland, Amsterdam.
- Barber, B.M., Odean T., (2011). The Behaviour of Individual Investors, SSRN eLibrary.
- Biais, B., Hilton, D., Mazurier, K., Pouget, S. (2005). Judgmental Overconfidence, Self-Monitoring, and Trading Performance in an Experimental Financial Market. *Review of Economic Studies*, 72(2), 287-312.
- Christensen-Szalanski, J., Bushyhead, J. (1981). Physicians' Use of Probabilistic Information in Real Clinical Setting. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7, 928-935.
- Czerwonka M., Gorlewski B. (2008). *Finanse behawioralne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 27-28.
- De Bondt, W.F.M., Thaler, R.H. (1995). Financial Decision Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective. W: R.A. Jarrow, V. Maksimovic, W.T. Ziemba (red.), *Handbooks in Operations Research and Management Sciences* (s.385-410), t. 9, *Finance*.
- Dorn, D., Huberman, G. (2005). Talk and Action: What Individual Investors Say and What They Do. *Review of Finance*, 9, 437-481.
- Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S. (1977). Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, 522-564.
- Glaser, M., Weber, M. (2007). Overconfidence and trading volume. *The GENEVA Risk and Insurance Review*, 32(1), 1-36.
- Goetzmann, W. N., Kumar, A. (2008). Equity Portfolio Diversification. *Review of Finance*, 12, 433-463.
- Graham, J.R., Harvey, C.R., Huang, H. (2009). Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias. *Management Science*, 55, 1094-1106.
- Holt, C.A., Laury, S.K. (2002). Risk Aversion and Incentive Effects. *The American Economic Review*, 92, 1644-1655.
- Johnson, B.B. (2004). Risk, comparisons, conflict, and risk acceptability claims. *Risk Analysis*, 24(1), 131.
- Keren, G. (1991). Calibration and Probability Judgments: Conceptual and Methodological Issues. *Acta Psychologica*, 77, 217-273.
- Kostolany, A. (1999). *Psychologia giełdy*. Wrocław: Wydawnictwo EUROPA, s. 17.
- Kubińska, E. (2012). Psychologiczne miary ryzyka inwestycyjnego. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 13, 239-247.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2013). Wpływ nadmiernej pewności siebie na ryzyko portfela inwestycyjnego. W: A. S. Barczak, P. Tworek (red.), *Zastosowanie metod ilościowych w zarządzaniu ryzykiem w działalności inwestycyjnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł., Tyszka, T. (2012). Disposition Effect Among Contrarian and Momentum Investors. *Journal of Behavioral Finance*, 13(3), 214-225. doi: 10.1080/15427560.2012.708687
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2008). Analiza decyzji inwestycyjnych uczestników gry giełdowej – skłonności wirtualnych inwestorów, inwestujących wirtualne środki. *Decyzje*, 9, 57-82.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2009). Punkty odniesienia szerszej skali konta mentalnego uczestników gry giełdowej. *Decyzje*, 12, 79-95.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2012a). Pomiar ryzyka jako wyzwanie dla współczesnych finansów. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 46(1), 75-83.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2012b). Różne podejścia do mierzenia ryzyka inwestycyjnego - perspektywa

- psychologiczna i finansowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie: Seria Finanse*, 889, 49-62.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2012c). Strategie prognostyczne a preferencja ryzyka u inwestorów giełdowych. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 40-56.
- Kubińska, E., Markiewicz, Ł. (2013b, w druku). Racjonalność postępowania inwestorów giełdowych. W: J. Czekaj (red.), *Efektywność polskiego rynku akcji z perspektywy dwudziestolecia*. Kraków: Oficyna UEK.
- Langer, E. (1975). Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. (1977). Do Those Who Know More Also Know More About How Much They Know? *Organizational Behaviour and Human Performance*, 20(2), 159-183.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B., Phillips, L. (1982). Calibration of Probabilities: The State of the Art to 1980. W: D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (red.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (s.305-334). New York: Cambridge University Press.
- Markiewicz, Ł., Weber, E. U. (2013). DOSPERT's Gambling Risk-Taking Propensity Scale Predicts Excessive Stock Trading. *Journal of Behavioral Finance*, 14(1), 65-78. doi: 10.1080/15427560.2013.762000.
- Montgomery, H. (1997). Naturalistic decision making. Materiały konferencyjne. *Subjective Probability, Utility and Decision Making*. Mannheim.
- Moore, Don A., Healy, P. J. (2007). The Trouble with Overconfidence. *Tepper School of Business. Paper 341*.
- Nofsinger, J.R. (2006). *Psychologia inwestowania*. Gliwice: Helion, Wyd. II, s. 36-43.
- Nosic, A., Weber, M. (2010). *How Riskily Do I Invest? The Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, and Overconfidence*. *Decision Analysis*, 7(3), 282-301. doi: 10.1287/deca.1100.0178
- Oberlechner, T., Osler, C. L. (2008). Overconfidence in Currency Markets. *SSRN eLibrary*.
- Odean, T. (1998). Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders Are above Average. *The Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.
- Odean, T. (1999). Do Investors Trade Too Much? *American Economic Review*, 89(5), 1279-1298.
- Olsen R. (1997). Investment Risk: The Experts' Perspective. *Financial Analysts' Journal*, 53(2), 62-66.
- Oskamp, S. (1962). The relationship of Clinical Experience and Training Methods to Several Criteria of Clinical Prediction. *Psychological Monographs*, 547/76.
- Oskamp, S. (1965). Overconfidence in Case-Study Judgments. *The Journal of Consulting Psychology*, 29, 261-265.
- Oskamp, S. (1982). Overconfidence in Case-study Judgments. W: D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (red.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (s.287-293). New York: Cambridge University Press.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *Journal of Finance*, 19 (3), 425-442.
- Shefrin, H., Statman, M. (2000). Behavioral portfolio theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35, 127-152.
- Shiller, R.J. (2001). *Irrational exuberance*. Princeton: Princeton University Press, s. 142.
- Sieber, J. (1974). Effects on Decision Importance on Ability to Generate Warranted Subjective Uncertainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 688-694.
- Slovic, P. (1962). Convergent validation of risk-taking measures. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 68-71.
- Stael von Holstein, C.A.S. (1972). Probability Forecasting: An Experiment Related to the Stock Market. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 8, 139-158.
- Stickland, L., Lewicki, R., Katz, A. (1966). Temporal Orientation and Perceived Control as Determinants of Risk-Taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 143-151.
- Svenson, O. (1981). Are We All Less Risky and More Skillful than our Fellow Drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-148.
- Szyska, A. (2009). *Finanse behawioralne. Nowe podejście do inwestowania na rynku kapitałowym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 8, 16, 48-50, 232.
- Taft, R. (1955). The Ability to Judge People. *Psychological Bulletin*, 52, 1-23.

- Tarczyński, W. (1996). *Analiza portfelowa na giełdzie papierów wartościowych*. Szczecin: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, s.104-106.
- Tyszka, T. (2010). Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna. W: J. Brzeziński, *Wykłady z psychologii* (16, s. 299-327). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Tyszka, T., Domurat, A. (2004). Czy istnieje ogólna skłonność jednostki do ryzyka? *Decyzje*, 2, 85-104.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji. Pewność a ryzyko*. Warszawa: PWE, s. 240.
- Tyszka, T., Zielonka, P. (2002). Expert Judgments: Financial Analysts Versus Weather Forecasters. *Journal of Psychology and Financial Markets*, 3(3), 152-160.
- 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, 263-290.
- Weinstein, N. (1980). Unrealistic Optimism About Future Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806-820.
- Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behaviour*. New York: Princeton University Press Princeton.
- Yates, J.F. (1990). *Judgment and Decision Making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Zaleśkiewicz, T. (2003). *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 10, 14, 24-36.
- Zielonka, P. (2006). *Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*. Warszawa: CeDeWu. Pl, s. 51-52.
- Zielonka P. (2011). *Giełda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, Wyd. III rozszerzone, Warszawa: CeDeWu.Pl, s. 27-30, 52-53.

An Anti-materialistic expression in reggae music and the life aspirations of its listeners

Abstract

Contemporary researchers find that current human activity is directed by such materialistic values as money and social status. Although those values are reflected in the dominant popular culture, we can also find examples of opposing ideas. Among them is the world view connected with reggae music, presented in the texts of songs that highly appreciate personal freedom, interpersonal relations, and spiritual growth. In these songs, a world focused on achieving materialistic goals is compared with apocalyptic Babylon – powerful, but coming to an inevitable doom.

This article presents the results of two studies to find if listening to reggae music is connected with certain profiles of life goals. The first study examined if attentive contact with anti-materialistic (reggae) or materialistic (hip-hop) lyrics might have an influence on personal life goals. The second study compared reggae listeners' profiles of life goals with profiles of students. Both studies used the Aspiration Index (Grouzet et al., 2005; Górnik-Durose, & Janiec, 2010) which examines four types of life goals.

Key words: *self-determination theory, life goals, Aspiration Index, reggae music*

ŁUKASZ JACH

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Instytut Psychologii

Zakład Psychologii Zdrowia i Jakości Życia

lukasz.jach@us.edu.pl

3

Antymaterialistyczny przekaz
w muzyce reggae a aspiracje
życiowe jej słuchaczy

Streszczenie

Według badaczy współczesności obecne kierunki ludzkiej aktywności w znacznym stopniu wyznaczone są przez wartości materialistyczne. Choć znajdują one odzwierciedlenie w dominującej (pop)kulturze, odnaleźć można również przykłady przekazów wyraźnie im się przeciwstawiających. Należy do nich światopogląd związany z muzyką reggae, prezentowany w tekstach utworów wysoko waloryzujących wolność osobistą, relacje międzyludzkie oraz rozwój duchowy. Świat nastawiony na osiąganie celów materialistycznych porównywany jest w nich z apokaliptycznym Babilonem – potężnym, ale zmierzającym do nieuchronnej zagłady.

W artykule zaprezentowano wyniki dwóch badań mających na celu ustalenie, czy obcowanie z treściami zawartymi w muzyce reggae wiąże się z określonym profilem celów życiowych. W pierwszym z nich starano się zbadać, czy refleksyjne obcowanie z muzycznym przekazem antymaterialistycznym (reggae) i materialistycznym (hip-hop) może wpływać na charakteryzującą jednostkę profil aspiracji życiowych. Drugie z badań polegało na porównaniu profilu aspiracji życiowych słuchaczy muzyki reggae z wynikami uzyskanymi w grupie porównawczej. W obu procedurach wykorzystano Indeks Aspiracji Życiowych (Grouzet i in., 2005; Górnik-Durose, Janiec, 2010) w autorskim ujęciu czteroczynnikowym.

Słowa kluczowe: teoria autodeterminacji, cele życiowe, Indeks Aspiracji Życiowych, muzyka reggae

1. Wprowadzenie

Według badaczy życia społecznego, współczesna kultura masowa silnie nasycona jest wartościami materialistycznymi, mającymi wpływ zarówno na sposób ekspresji, jaki i profil prezentowanych treści (Kasser, 2010; Mróz, 2010). Jak zauważa Barber (2008), trend ten związany jest z koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu dla produkowanych towarów i usług w celu zapewnienia trwałości systemu wolno-rynkowego oraz kapitalizmu konsumenckiego – aby zachować *status quo* dobry obywatel musi być jednocześnie konsumentem. Choć opisywana sytuacja znajduje odzwierciedlenie na współczesnym rynku muzyki popularnej, w jego obrębie wskazać można style niszowe, dystansujące się od orientacji komercyjnej, a nawet otwierające ją kontestujące (Cebula, Kucharski, 2012). Do grupy tej należy muzyka reggae, której twórcy porównują dzisiejszy, zbudowany na relacjach materialistyczno-merkantylnych świat do opisywanego w biblijnej *Księdze Apokalipsy* Babilonu – oszałamiającego swoim przepychem miejsca zmierzającego do nieuchronnej katastrofy będącej wynikiem moralnego upadku ludzkości (Cushman, 1991; Hebdige, 2002; Jach, 2012a).

W tekstach piosenek osadzonych w poetyce reggae odnaleźć można sformułowania wyrażające szacunek wobec takich wartości jak Bóg, rodzina, wolność czy przyjaźń, których uznawanie traktowane jest jako podstawowe z punktu widzenia prawidłowego rozwoju jednostki, realizacji jej wewnętrznego potencjału i osiągnięcia poczucia rzeczywistego zadowolenia z życia. Z drugiej strony, w utworach reggae krytykuje się koncentrację na celach związanych z powiększaniem zasobów materialnych oraz budowaniem własnego wizerunku poprzez eksponowanie statusu ekonomicznego i pozycji w hierarchii społecznej. Jako reprezentatywny przykład przywołać warto w tym przypadku tekst piosenki pochodzącej z wydanej w bieżącym roku płyty Ras Luty:

„Oto jak dobrze i jak miło / Gdy bracia potrafią żyć w zgodzie / Bo życia tych, którzy nie należą nigdzie / Są jak liście unoszone na wodzie / A ja chcę budować życie na silnym fundamencie / Król Selassie¹, żywy Bóg na moim firmamencie / Wszystko to, co mam, a nawet jeszcze trochę więcej / Zawdzięczam mojej rodzinie, to droższe od pieniędzy” (Ras Luta: utwór pt. „Dzięki Bogu” z płyty pt. „Uratuj siebie”, wytwórnia Karrot Komando).

Zaprezentowany sposób spostrzegania kondycji człowieka koresponduje z założeniami teorii autodeterminacji (Ryan, Deci, 2000), mówiącymi zarówno o istnieniu uniwersalnych, podstawowych potrzeb psychologicznych, jak i celów życiowych przybliżających jednostkę do ich realizacji lub przyczyniających się do ich deprywacji. Według Deciego i Ryana (2008) każdego człowieka charakteryzuje posiadanie potrzeb związanych z autonomią, przynależnością oraz poczuciem kompetencji, których zaspokojenie możliwe jest w sytuacji ukierunkowania aktywności na takie cele życiowe, jak rozwój osobisty, budowanie relacji z innymi ludźmi, czy zaangażowanie na rzecz wspólnego dobra. Wymienione, wewnętrzne cele życiowe przeciwstawiane są celem zewnętrznym, które nie przyczyniają się do zaspokojenia podstawowych potrzeb, takich jak sukces finansowy, osiągnięcie wysokiej pozycji społecznej czy budowa określonego wizerunku. Choć autorzy teorii autodeterminacji nie określają celów zewnętrznych jako jednoznacznie negatywnych, zauważają tkwiący w nich potencjał przyciągania uwagi jednostki, który pociąga za sobą utratę zasobów niezbędnych do jednoczesnej realizacji celów wewnętrznych, a w konsekwencji – obniżenie się poziomu psychofizycznego dobrostanu.

1 Haile Selassie I (1892-1975) – cesarz Etiopii uznawany przez rastafarian za wcielenie Boga.

Na ryzyko depriwacji naturalnych potrzeb jednostki wskutek funkcjonowania w obrębie wysoko waloryzującej ukierunkowanie na cele zewnętrzne kultury materialistycznej, zwraca uwagę Kasser. Badacz ten z jednej strony dostrzega brak zgodności pomiędzy fundamentalnymi założeniami kapitalistycznej, wolnorynkowej gospodarki, na którą składają się pojedyncze działania „racjonalnych egoistów” a realizacją potrzeb autonomii i przynależności (Kasser i in., 2007), z drugiej zaś identyfikuje sposoby służące rozprzestrzenianiu i legitymizacji materialistycznego systemu wartości. Według Kassera (2010) współcześni ludzie „nasiąkają” wartościami materialistycznymi m.in. ze względu na wszechobecność zgodnych z nimi przekazów medialnych oraz wsparcie, jakie otrzymują one ze strony państwa czy systemu prawnego. Z uwagi na to, że koncentracja na celach zewnętrznych pociąga za sobą koszty natury psychologicznej, społecznej i ekologicznej, autor ten proponuje swego rodzaju kulturowe „szczepienie” przeciwko materializmowi, służące wytworzeniu odporności na materialistyczne wartości i oddziaływania oraz ukierunkowaniu aktywności jednostek w stronę celów określanych w ramach teorii autodeterminacji jako wewnętrzne.

Zarówno sformułowane przez Kassera tezy na temat współczesnej kultury materialistycznej, jak i postulaty dotyczące wprowadzania zmian w zakresie aspiracji powszechnie uważanych za istotne, znajdują odzwierciedlenie w tekstach utworów reggae. W obu przypadkach:

- w zakresie poglądów na naturę ludzką wymienia się zestaw podstawowych potrzeb, których realizacja pociąga za sobą większą satysfakcję z życia i zmniejszone ryzyko problemów związanych z doświadczaniem negatywnych emocji,
- w zakresie poglądów na otoczenie współczesnego człowieka podkreślany jest negatywny wpływ, jaki na funkcjonowanie jednostki wywiera permanentna ekspozycja

na materialistyczno-merkantylne komunikaty,

- w zakresie poglądów na zmiany niezbędne z punktu widzenia osiągnięcia przez jednostkę dobrostanu psychicznego postuluje się konieczność odejścia od wartości określanych jako „triada materialistyczna” (*money, image & fame*) w kierunku pielęgnowania bliskich relacji z innymi i rozwoju duchowego.

Wymienione podobieństwa pomiędzy teorią naukową a kulturowym przekazem zawartym w utworach reggae stanowiły inspirację do przeprowadzenia dwóch badań, których wyniki omówione zostaną w kolejnych częściach artykułu.

2. Badanie nr 1

2.1. Problem badawczy i hipotezy badawcze

W utworach reggae nierzadko spotkać można się z komunikatami bezpośrednio adresowanymi do słuchaczy, mówiącymi o możliwości zmiany profilu celów życiowych pod wpływem zetknięcia się z „otwierającą oczy” treścią. Niniejszym środkiem wyrazu stosowanym przez artystów zainspirowany został podejmowany w pierwszym z opisywanych badań problem. Dotyczył on możliwości zmiany w krótkiej perspektywie czasowej poziomu aspiracji życiowych osób słuchających reggae w wyniku obcowania z wyraźnie materialistycznym lub wyraźnie antymaterialistycznym przekazem muzycznym. Podczas formułowania hipotez dotyczących możliwości chwilowej zmiany sposobu ustosunkowywania się do ważności określonych celów życiowych wzięto pod uwagę nie tylko przywoływane wcześniej postulaty zawarte w utworach muzycznych, ale również wyniki badań dotyczących aktywacji określonych idei, prowadzonych przez Vohs i Schoolera (2008). Jak zauważyli badacze, w grupie osób, u których aktywowano poprzez zaznajo-

mienie z określonym fragmentem tekstu z książki popularnonaukowej ideę determinizmu, odnotowano niższe w porównaniu z grupą kontrolną przekonanie dotyczące istnienia wolnej woli.

Zakładając, że kontakt z określonego typu treściami może przynajmniej chwilowo zmieniać profil uznawanych za ważne celów życiowych, postawiono następujące hipotezy:

- w grupie kontrolnej nie zostaną zaobserwowane różnice w profilu aspiracji życiowych,
- w grupie osób słuchających materialistycznego przekazu muzycznego będzie można zaobserwować wzrost poziomu aspiracji związanych z zaspokojeniem materialnym oraz spadek poziomu aspiracji związanych z rozwojem duchowym i relacjami społecznymi,
- w grupie osób słuchających antymaterialistycznego przekazu muzycznego będzie można zaobserwować spadek poziomu aspiracji związanych z zaspokojeniem materialnym oraz wzrost poziomu aspiracji związanych z rozwojem duchowym i relacjami społecznymi.

2.2. Próba badawcza i metoda zbierania danych

Badanie przeprowadzone zostało wśród 108 studentów pierwszego i drugiego roku psychologii, podzielonych na trzy grupy (1 kontrolna i 2 eksperymentalne) w trakcie dwóch spotkań przeprowadzonych w odstępie tygodnia. Podczas pierwszego z nich uczestnicy wypełniali Indeks Aspiracji Życiowych (Grouzet i in., 2005) w polskiej adaptacji Małgorzaty Górnik-Durose i Katarzyny Janiec (2010), w ujęciu czteroczynnikowym (Jach, 2012b). Kwestionariusz ten składa się z czterech skal i służy do pomiaru aspiracji związanych z takimi celami życiowymi, jak:

- harmonia psychofizyczna – oznaczająca zdrowie psychiczne i fizyczne, zaspoko-

jenie podstawowych potrzeb i efektywne radzenie sobie w sytuacjach życiowych; 14 pozycji w narzędziu; α Cronbacha = 0,85,

- rozwój duchowy – oznaczający odnalezienie filozoficznych lub religijnych odpowiedzi na stawiane pytania egzystencjalne i wcielanie w życie wypływających z nich wskazówek; 5 pozycji w narzędziu; α Cronbacha = 0,85,
- zaspokojenie materialne – oznaczające posiadanie znacznych zasobów finansowych oraz powiązaniego z nimi wizerunku osoby zamożnej, wpływowej i popularnej; 13 pozycji w narzędziu; α Cronbacha = 0,89,
- relacje społeczne – oznaczające zaangażowanie w związki z innymi ludźmi oparte na zaufaniu i autentycznym, głębokim zaangażowaniu; 10 pozycji w narzędziu; α Cronbacha = 0,83.

Do poszczególnych stwierdzeń zawartych w narzędziu badani ustosunkowują się wybierając jedną z pięciu odpowiedzi wyrażonych na skali od 1 – „to nie jest istotne/ważne dla mnie” do 5 – „to jest bardzo istotne/ważne dla mnie”.

Badanie było anonimowe, jednak w celu umożliwienia powiązania odpowiedzi konkretnej osoby udzielonych w czasie pierwszego spotkania z odpowiedziami ze spotkania drugiego, uczestnicy poproszeni zostali o podanie swojej płci oraz dokładnej daty urodzenia.

Podczas drugiego spotkania członkowie grupy kontrolnej (40 osób) poproszeni zostali jedynie o ponowne wypełnienie Indeksu Aspiracji Życiowych, natomiast w grupach eksperymentalnych zaprezentowano przekazy muzyczne. Badani otrzymali kartki z tekstem utworu i zostali poinformowani, że ich zadaniem będzie uzupełnienie brakujących słów w trakcie trzykrotnego odsłuchiwania piosenki (co w intencji autora z jednej strony posłużyć miało redukcji napięcia u osób badanych związanego z poczuciem niedostatecznego nadążania za słowami piosenki, z drugiej zaś pogłę-

bieniu przetwarzania jej treści). W pierwszym przypadku był to osadzony w stylistyce hip-hopowej utwór zawierający wyraźnie materialistyczny przekaz, który słuchany był przez grupę 35 osób. Przykładowe słowa, które należało wpisać w puste miejsca to: „nieudacznicy”, „zarób”, „pieniądze”, „polepszyć”, „finansjery”, „inwestycje”, „sumę”, „grosza”, „droga” oraz „sprzedaż”. Słuchana przez 33 osoby druga piosenka była antymaterialistycznym utworem reggae, w której przykładowe słowa do uzupełnienia to: „żyj”, „Bóg”, „rodzina”, „myśli”, „nadzieję”, „siostrę”, „bracie”, „niezlomna”, „prawdy” oraz „słowa”. Zarówno wybór utworów, jak i słów do uzupełnienia skonsultowany został z osobami z wykształceniem psychologicznym, zaznajomionymi z poetyką muzyki reggae i hip-hop. Po wpisaniu brakujących słów, członkowie grup eksperymentalnych zostali poproszeni o ponowne wypełnienie Indeksu Aspiracji Życiowych.

2.3. Prezentacja wyników

Wyniki uzyskane przez członków poszczególnych grup w obu pomiarach poddano nieparametrycznemu testowi kolejności par Wilcoxon. Procedura ta miała na celu sprawdzenie, czy pomiędzy pierwszym i drugim wypełnieniem Indeksu Aspiracji Życiowych przez badane osoby wystąpiły istotne różnice. Uzyskane rezultaty zaprezentowano w tabelach 1-3.

Tabela 1. Wyniki testu kolejności par Wilcoxon w grupie kontrolnej (n=40)

CEL ŻYCIOWY	T	Z	p
Harmonia psychofizyczna	383	0,36	0,72
Rozwój duchowy	289	1,62	0,10
Zaspokojenie materialne	305	1,41	0,16
Relacje społeczne	336	0,99	0,32

Tabela 2. Wyniki testu kolejności par Wilcoxon w grupie słuchającej materialistycznego przekazu muzycznego (hip-hop; n=35)

CEL ŻYCIOWY	T	Z	p
Harmonia psychofizyczna	256	0,44	0,66
Rozwój duchowy	245	0,63	0,53
Zaspokojenie materialne	250	0,54	0,59
Relacje społeczne	264	0,29	0,77

Tabela 3. Wyniki testu kolejności par Wilcoxon w grupie słuchającej antymaterialistycznego przekazu muzycznego (reggae; n=33)

CEL ŻYCIOWY	T	Z	p
Harmonia psychofizyczna	256	0,97	0,33
Rozwój duchowy	300	0,25	0,81
Zaspokojenie materialne	229	1,41	0,16
Relacje społeczne	276	0,64	0,52

Zarówno w grupie kontrolnej, jak i grupach eksperymentalnych nie zaobserwowano różnic w zakresie celów życiowych pomiędzy pierwszym a drugim wypełnieniem Indeksu Aspiracji Życiowych. Wynik ten skłaniać może do konkluzji, że oceniane w określony sposób przez jednostkę cele życiowe raczej nie poddają się modyfikacji wskutek krótkiego, uważnego obcowania zarówno z materialistycznym, jak i antymaterialistycznym przekazem muzycznym.

3. Badanie nr 2

3.1. Problem badawczy i hipotezy badawcze

W drugim z prezentowanych badań podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie o to, czy osoby na co dzień słuchające muzyki reggae charakteryzują się profilem aspiracji życiowych

odpowiadającym swą treścią przekazowi obecnemu w utworach należących do tego nurtu. Wychodząc z założenia, że wybierany samodzielnie i dobrowolnie styl muzyczny powinien być zbieżny z osobistymi wartościami i przekonaniem, postawiono następujące hipotezy badawcze:

- słuchacze muzyki reggae wykazywać będą wyższy poziom aspiracji życiowych związanych z rozwojem duchowym i relacjami społecznymi niż członkowie grupy porównawczej,
- słuchacze muzyki reggae wykazywać będą niższy poziom aspiracji życiowych związanych z zaspokojeniem materialnym niż osoby należące do grupy porównawczej,
- pomiędzy słuchaczami muzyki reggae a osobami należącymi do grupy porównawczej nie będą obserwowane różnice w zakresie celów związanych z harmonią psychofizyczną.

3.2. Próba badawcza i metoda zbierania danych

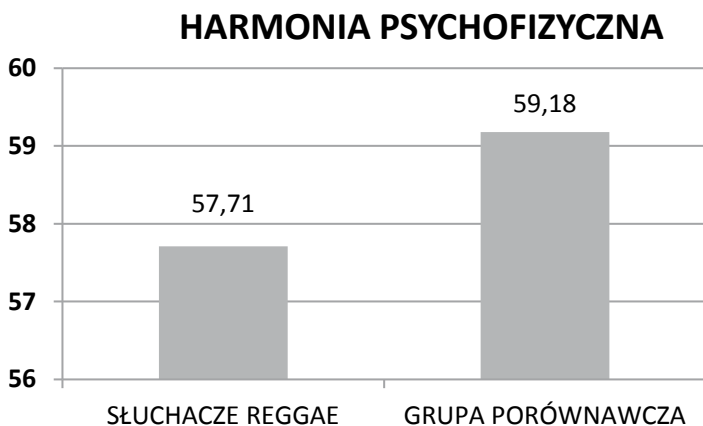
Podjętą próbę weryfikacji postawionych hipotez, wśród słuchaczy muzyki reggae prze-

prowadzono badanie z wykorzystaniem Indeksu Aspiracji Życiowych, opisanego wcześniej w części 2.2. Rekrutujące się spośród użytkowników forów internetowych forum.rrr.com.pl oraz www.reggaenet.pl/forum/ osoby badane wypełniały elektroniczną wersję narzędzia, dostępnego na stronie www.ebadania.pl. W trakcie trzytygodniowego okresu trwania procedury kwestionariusz uzupełniło 45 słuchaczy muzyki reggae (11 kobiet i 34 mężczyzn; średnia wieku = 27,36 lat). Osoby należące do grupy porównawczej (11 kobiet i 34 mężczyzn; średnia wieku = 22,31 lat) wylosowano spośród wypełniających papierową wersję Indeksu Aspiracji Życiowych w ramach kwotowej próby studentów III roku studiów dziennych realizowanych na różnych kierunkach Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

3.3. Prezentacja wyników

Badane grupy spełniały założenie o podobieństwie rozkładu zmiennych do rozkładu normalnego. Do zbadania możliwych różnic wykorzystano parametryczny test t. Ze względu na brak spełnienia założenia o jednorod-

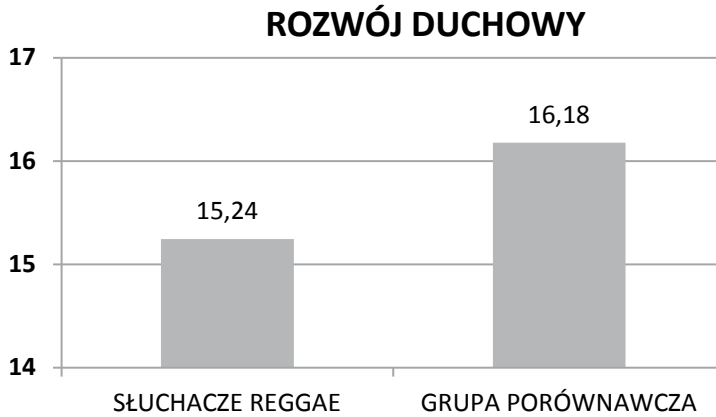
Rys. 1. Poziom aspiracji związanych z harmonią psychofizyczną wśród słuchaczy reggae i w grupie porównawczej ($t=-1,26$; $df=88$; $p=0,21$)



ności wariacji, w przypadku zaspokojenia materialnego użyto testu t z poprawką Co-

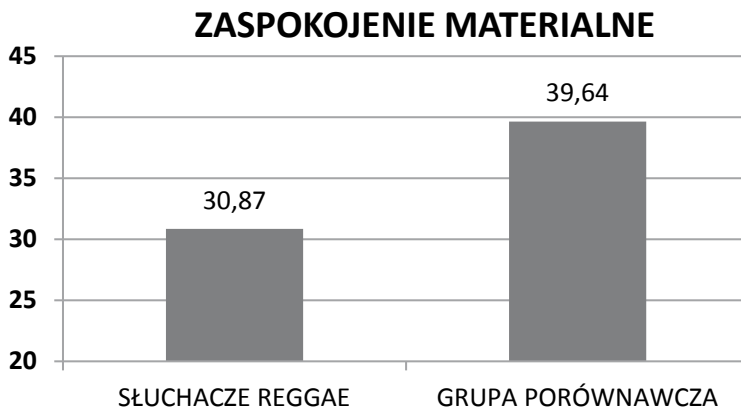
chrana-Coxa. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunkach 1-4.

Rys. 2. Poziom aspiracji związanych z rozwojem duchowym wśród słuchaczy reggae i w grupie porównawczej ($t=-0,80$; $df=88$; $p=0,42$)

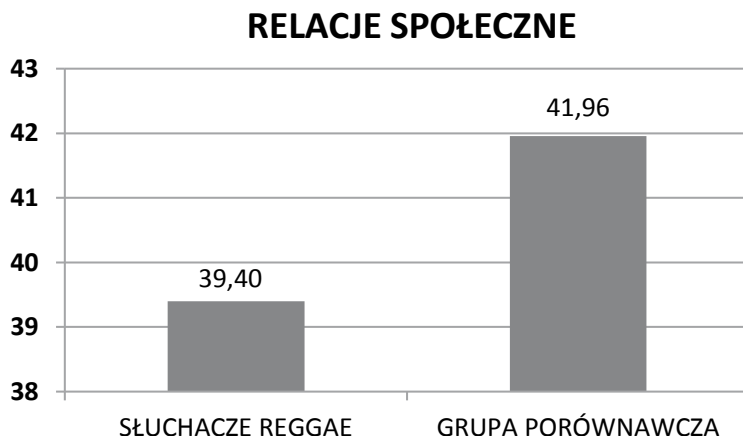


Źródło: Opracowanie własne

Rys. 3. Poziom aspiracji związanych z zaspokojeniem materialnym wśród słuchaczy reggae i w grupie porównawczej ($t=-5,05$; $df=73,55$; $p<0,001$)



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 4. Poziom aspiracji związanych z relacjami społecznymi wśród słuchaczy reggae i w grupie porównawczej ($t=-2,32$; $df=88$; $p=0,02$)

Źródło: Opracowanie własne

Zgodnie z założeniami wyrażonymi w hipotezach, badane grupy nie różniły się pod względem poziomu uznawania za ważne celów życiowych związanych z harmonią psychofizyczną, zaś słuchacze muzyki reggae wykazywali niższy poziom aspiracji dotyczących zaspokojenia materialnego. W obrębie pozostałych celów życiowych uzyskano wyniki niezgodne z postawionymi hipotezami. Słuchacze muzyki reggae nie różnili się w zakresie aspiracji dotyczących rozwoju duchowego od członków grupy porównawczej, natomiast ich ukierunkowanie na relacje społeczne, wbrew zawartym w hipotezie postulatam, okazało się być istotnie niższe. Oznacza to, że preferowane cele życiowe osób na co dzień słuchających muzyki reggae jedynie częściowo pokrywają się z wartościami *explicite* wyrażanymi w przekazach charakteryzujących omawiany styl muzyczny.

4. Dyskusja

W pierwszym z przeprowadzonych badań nie zaobserwowano różnic pomiędzy pretestem i posttestem w grupach uzupełniających

słowa w utworach o materialistycznej i antymaterialistycznej treści. Wydaje się zatem mało prawdopodobne, by nawet niewielkie zmiany w profilu aspiracji życiowych mogły dokonywać się w rezultacie uważnego, ale krótkotrwałego i w znacznym stopniu przypadkowego kontaktu z przekazem muzycznym. Brak różnic pomiędzy pretestem a posttestem może mieć jednak swoje źródła również w nie całkiem trafnym doborze próby. Projektując kolejne badania nad aktywizacją idei materialistycznych bądź antymaterialistycznych warto rozważyć wstępną kontrolę preferencji muzycznych uczestników oraz ich poziom akceptacji dla wartości materialistycznych, np. przy użyciu kwestionariusza do badania merkantylizmu psychicznego autorstwa Górnika-Durose (zob. np. Górnika-Durose, Janiec, 2010). Być może także inne wyniki uzyskane zostałyby w przypadku próby rekrutującej się nie spośród młodych dorosłych, lecz nastolatków.

Biorąc pod uwagę możliwe niedostatki metodologiczne procedury badawczej, warto zastanowić się jednak nad konsekwencjami wynikającymi z uzyskanego rezultatu. Zarówno muzycy

reggae, jak i Kasser (2010) opowiadają się za podejmowaniem działań nastawionych na porzucenie materialistycznych aspiracji i zwrot ku celom powiązanym z naturalnymi potrzebami jednostki. Postawić należy jednak pytanie o możliwe sposoby oddziaływania na szeroką skalę w sytuacji, gdy np. środki masowego przekazu wypełnione są treściami kompatybilnymi z wartościami, przeciwko którym opowiadają się wymieniani autorzy (por. Górnik-Durose i in., 2012). Istnieje możliwość, że codzienny kontakt z przekazami materialistycznymi w pewnym sensie „uodparnia” człowieka na zmiany profilu celów życiowych w wyniku krótkotrwałego kontaktu z treściami pozostającymi do nich w opozycji, co utrudnia osiągnięcie postulowanego niekiedy w utworach reggae stanu „przebudzenia z materialistycznego snu”. Z drugiej jednak strony należy zaznaczyć, że w grupie osób słuchających utworu z przekazem materialistycznym również nie odnotowano różnic pomiędzy pierwszym i drugim badaniem Indekssem Aspiracji Życiowych, co w znacznym stopniu przemawia za przyjęciem tezy mówiącej o zasadniczym braku możliwości zmian profilu celów życiowych wskutek działań identycznych z zastosowanymi w procedurze badawczej.

Jak pokazują wyniki drugiego badania, codzienne obcowanie z antymaterialistycznym przekazem charakteryzującym muzykę reggae nie wiąże się z pełną asymilacją wyrażanych w nim wartości. Z jednej strony słuchacze reggae istotnie niżej niż członkowie grupy porównawczej oceniają ważność celów dotyczących zaspokojenia materialnego, z drugiej zaś nie różnią się od nich w zakresie aspiracji związanych z rozwojem duchowym, a relacje społeczne są dla słuchaczy reggae wręcz mniej ważne w kontekście wyników uzyskanych w grupie porównawczej. Można zatem przypuszczać, że o ile zgadzają się oni z negacyjno-kontestacyjnymi elementami przywoływanego stylu muzycznego, o tyle postulatory ukierunkowujące aktywność jednostki

w stronę transcendencji oraz pielęgnowania kontaktów z innymi ludźmi nie znajdują odzwierciedlenia w ich światopoglądzie. Dystansowanie się od celów zewnętrznych nie pociąga zatem za sobą automatycznie wzmożonego ukierunkowania na cele wewnętrzne, które zgodnie z założeniami teorii autodeterminacji przekładają się na zwiększony dobrostan psychiczny jednostki.

Czy zatem to muzyka reggae obniża poziom aspiracji związanych z zaspokojeniem materialnym, czy raczej osoby o niskim poziomie takich aspiracji szukają potwierdzenia własnych przekonań w wybieranym przekazie kulturowym? Uzyskane rezultaty – ukazujące brak spójności profilu celów życiowych słuchaczy z postulatami wyrażanymi w utworach reggae – skłaniają ku drugiej z opcji. Choć uczestników badania nie pytano o status materialny, istnieje prawdopodobieństwo, że wybór stylu muzycznego stanowi w ich przypadku racjonalizację nie do końca satysfakcjonującej sytuacji finansowej. Z drugiej strony, w badaniach przeprowadzonych przez Gąsiorowską (2012) osoby negujące znaczenie pieniądza i spostrzegające go jako źródło zła charakteryzowały się wysokim poziomem dochodów, co stanowić może argument przeciwko wyrażonej w poprzednim zdaniu tezie.

Uczestniczących w badaniu słuchaczy reggae można porównać również z grupą „heroicznych kontestatorów”, wyróżnioną przez Górnik-Durose i Janiec (2010) w badaniach nad związkami merkantylnego psychicznego z aspiracjami życiowymi. Osoby te mając wyraźnie merkantylną wizję świata, same deklarują niski poziom merkantylnej autoprezentacji i merkantylnych relacji z otoczeniem. W zakresie deklarowanych celów życiowych „heroiczni kontestatorzy” charakteryzują się nie tylko mniejszym uznaniem dla aspiracji powiązanych z triadą „*money, image & fame*”, ale również niewielkimi aspiracjami związanymi z transcendencją. Według auterek, dystansowanie się od wartości materialistycznych nie musi być rzeczywistą kontestacją, lecz alter-

natywną formą budowania własnego wizerunku (por. Griskevicius i in., 2010), w rzeczywistości poddaną „materialistycznym regułom gry” (Dittmar, 2007). Podobnie, badani słuchacze muzyki reggae faktycznie charakteryzowali się niższym w porównaniu do grupy kontrolnej poziomem aspiracji dotyczących zaspokojenia materialnego, które nie było jednak powiązane z większym nastawieniem na cele związane z rozwojem duchowym czy relacjami społecznymi. Propozycja ta jest zgodna z zaprezentowanym przez Cushmana (1991) trój etapowym modelem budowania relacji między przekazem dominującym a przekazem niszowym. Jak podaje Cushman, po charakteryzującej się największym natężeniem konfliktu fazie kreacji-artykulacji² następuje faza dyfuzji-przywłaszczenia, przechodząca wreszcie w fazę rozładowania-demobilizacji, w której napięcia pomiędzy kodami są już w znacznym stopniu zneutralizowane, a funkcjonowanie przekazów niszowych odbywa się w akceptowanych ramach.

5. Zakończenie

Zaprezentowane w artykule rozważania stanowią przyczynek do pogłębionej analizy problematyki obcowania z przekazem stojącym w opozycji do wartości dominujących we współczesnej kulturze popularnej. O ile w pierwszym badaniu nie odnotowano w grupach eksperymentalnych żadnych różnic pomiędzy pierwszym i drugim pomiarem poziomu poszczególnych życiowych aspiracji, o tyle wyniki badania Indeksom Aspiracji Życiowych uzyskane wśród osób na co dzień słuchających muzyki reggae pokazały brak pełnej kompatybilności ich celów życiowych ze światopoglądem wyrażanym w piosenkach. Tym

samym motywują one do przeprowadzenia zakrojonych na szerszą skalę badań obejmujących zdecydowanie licznieszą próbę słuchaczy omawianego stylu muzycznego. Zmienne, których zbadanie wydaje się szczególnie interesujące poznawczo obejmują m.in. posiadane zasoby kapitału ekonomicznego i społecznego, postawy wobec pieniędzy czy ogólną wizję świata, związaną np. z poziomem spostrzegania świata jako gry o sumie zerowej (por. Różycka, Wojciszke, 2010). Dogodne środowisko przeprowadzenia badań stanowić mogą w tym przypadku liczne w naszym kraju festiwale muzyki reggae.

Planując kolejne badania słuchaczy muzyki reggae warto zwrócić również uwagę na te elementy zaprezentowanych w artykule procedur zbierania danych, których modyfikacja przyczynić może się do zwiększenia poziomu kontroli uwzględnianych zmiennych, a co za tym idzie – trafności formułowanych wniosków. Kontrola taka skupiać powinna się m.in. na kwestii deklarowanej identyfikacji słuchaczy z treściami wyrażanymi w utworach muzycznych, preferencjach muzycznych uczestników grup kontrolnych oraz ewentualnym zróżnicowaniu w obrębie grupy osób związanych z tym samym stylem muzycznym, np. pod względem statusu socjoekonomicznego czy posiadanych cech osobowości (por. np. Arnett, 1993). Być może ponownemu przemyśleniu powinna zostać także poddana procedura aktywizacji idei materialistycznych i antymaterialistycznych.

Wyniki badań prowadzonych wśród słuchaczy niszowego stylu muzycznego, kontestującego wartości związane z materialistyczną kulturą konsumencką stanowić mogą kontekst oceny postulatów mówiących o konieczności modyfikacji sposobu funkcjonowania współczesnego człowieka w celu podwyższenia poziomu jego psychicznego dobrostanu. Badacze tacy jak Seligman (2008), Kasser (2010) czy Buss (2000) uważają, że ukierunkowanie aktywności jednostki na nią samą i podwyższanie jej statusu mate-

2 Nazwy oryginalne faz wyróżnianych przez Cushmana: *Creation-Articulation, Diffusion-Appropriation, Defusion-Immobilization*.

rialnego, dokonujące się kosztem relacji społecznych i naturalnych zadań rozwojowych, stanowi przyczynę tak często diagnozowanych obecnie zaburzeń nastroju. Zaprezentowane w artykule wyniki pokazują, że konfrontacja z alternatywnym przekazem kulturowym nie stanowi prostego sposobu indukowania pozytywnych - z punktu widzenia wymienionych badaczy - zmian w zakresie dobrostanu psychicznego. Tym samym stanowią one motywację do opracowywania bardziej efektywnych metod wdrażania formułowanych na gruncie psychologii pozytywnej postulatów teoretycznych.

Bibliografia

- Arnett, J. (1993). Three Profiles of Heavy Metal Fans: A Taste for Sensation and a Subculture of Alienation. *Qualitative Sociology*, 16, 423–443.
- Barber, B. R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Janikowska, Warszawa: Muza S.A.
- Buss, D.M. (2000). The Evolution of Happiness. *American Psychologist*, 55, 15–23.
- Cebula, M., Kucharski, P. (2012). Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia* (297–320). Warszawa: Difin.
- Cushman, T. (1991). Rich Rastas and Communist Rockers. A Comparative Study of the Origin, Diffusion and Defusion of Revolutionary Music Codes. *Journal of Popular Culture*, 25:3, 17–61.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2008). Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being Across Life's Domains. *Canadian Psychology*, 49, 14–23.
- Dittmar, H. (2007). The Costs of Consumer Culture and the "CageWithin": The Impact of the Material "Good Life" and "Body Perfect" Ideals on Individuals' Identity and Well-Being. *Psychological Inquiry*, 18, 23–59.
- Gąsiorowska, A. (2012). Czy dla każdego większa ilość pieniędzy oznacza lepszą sytuację finansową? Postawy wobec pieniędzy a spostrzeganie własnego dochodu. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 6–18.
- Górnik-Durose, M., Janiec, K. (2010). Merkantylizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychicznego. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 142–160). Sopot: GWP.
- Górnik-Durose, M., Mróz, B., Zawadzka, B. (2012). Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia* (321–345). Warszawa: Difin.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation and Conspicu-

- ous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392–404.
- Grouzet, M. E., Ahuvia, A., Kim, Y., Ryan, R. M., Schmuck, P., Kasser, T., Dols, J. M. F., Lau, S., Saunder, S., Sheldon, K. M. (2005). The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800–816.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture – the meaning of style*. London, New York: Routledge.
- Jach, Ł. (2012a). Prorocy Syjonu w konsumpcyjnym Babilonie – muzyka reggae jako wyraz sprzeciwu wobec współczesnej hegemonii pieniądza. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarketach szczęścia* (274–296). Warszawa: Difin.
- Jach, Ł. (2012b). Cele życiowe i satysfakcja z życia studentów o różnych profilach temporalnych. *Psychologia Jakości Życia*, 11, 127–144.
- Kasser, T. (2010). Materialism and its Alternatives. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 127–141). Sopot: GWP.
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A.D., Ryan, R.M. (2007). Some Costs of American Corporate Capitalism: A Psychological Exploration of Value and Goal Conflict. *Psychological Inquiry*, 18, 1–22.
- Miller, G. (2010). *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta* (przeł. B. Reszuta). Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Mróz, B. (2010). Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 15–33). Sopot: GWP.
- Różycka, J., Wojciszke, B. (2010). Skala wiary w grę o sumie zerowej. *Studia Psychologiczne*, 48, 33–44.
- Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Seligman, M.E.P. (2008). Psychologia pozytywna. W: J. Czapieński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 18–32). Warszawa: PWN.
- Vansteenkiste, M., Lens, V., Deci, E.L. (2006). Intrinsic Versus Extrinsic Goal Contents in Self-Determination Theory: Another Look at the Quality of Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 41, 19–31.
- Vohs, K.D., Schooler, J.W. (2008). The Value of Free Will. Encouraging a Belief in Determinism Increases Cheating. *Psychological Science*, 19, 49–54.

Influence of the structure of information about a crisis situation in a company on its reputation

Abstract

Building the reputation of companies is a long process and requires a large investment in promotional activities in the fields of advertising and public relations. A company's involvement in a crisis can quickly destroy years of investment. In an experimental study, four factors were manipulated in order to determine how they affect the reputation of companies: (1) kind of crisis situation, (2) consensus, (3) distinctiveness, and (4) consistency. Information about the crisis situations were presented to respondents in the form of news articles. 400 college students took part in the study. The analysis showed a relationship between attributing causes of the negative event to a company and the deterioration of the company's reputation. In the four-factor multivariate analysis of variance, the impact of the kind of crisis situation and information about the consistency of the company's behavior over time was also statistically significant for these dimensions of reputation: perceived innovation, Machiavellianism, stability, and reliability of the company.

Key words: *reputation, crisis, causality, dispositional attribution, data pattern.*

OLEG GORBANIUK (autor do korespondencji)

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Instytut Psychologii

oleg.gorbaniuk@kul.pl

JOANNA ŁUBNICKA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Instytut Psychologii

4

Wpływ struktury informacji o sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie na jego reputację

Streszczenie

Proces budowania reputacji przedsiębiorstw jest długotrwały i wymaga dużych nakładów m.in. na aktywność promocyjną w obszarze reklamy i public relations. Uwikłanie firmy – zawinione lub niezawinione – w sytuację kryzysową może w krótkim czasie zniweczyć wieloletnie inwestycje. W ramach 4-czynnikowego eksperymentu manipulując opisami ośmiu sytuacji kryzysowych i trzema czynnikami struktury wiadomości (powszechność, wybiórczość, spójność) zweryfikowano, w jaki sposób wpływają one na reputację przedsiębiorstw. W badaniach wzięło udział 400 studentów. Analiza korelacyjna wykazała istnienie związku między przypisywaniem przyczyny zdarzenia przedsiębiorstwu a pogorszeniem jego reputacji. W 4-czynnikowej wielowymiarowej analizie wariancji stwierdzono ponadto istotny i wartościowy poznawczo wpływ rodzaju sytuacji kryzysowej oraz informacji na temat spójności zachowania w czasie na reputację w aspekcie postrzeganej innowacyjności, makiawelizmu, stabilności oraz wiarygodności firmy.

Słowa kluczowe: reputacja, kryzys, atrybucja dyspozycyjna, układy współzależności.

1. Uwarunkowania zmian reputacji przedsiębiorstw w sytuacji kryzysowej

1.1. Wprowadzenie

Każda współczesna organizacja, a w szczególności każdy podmiot gospodarczy, musi się liczyć z opinią otoczenia na jego temat, ponieważ od niej będzie zależało, jak w stosunku do przedsiębiorstwa oraz oferowanych przez niego produktów i usług będą zachowywali się konsumenci, pracownicy, inwestorzy i kontrahenci. W działalności każdej organizacji zdarzają się sytuacje kryzysowe, które mogą stanowić zagrożenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Zagrożenie to może przyjść z zewnątrz, może być spowodowane niefortunnymi decyzjami zarządu lub tkwić w specyfice działalności przedsiębiorstwa (jak w przypadku branży chemicznej, energetyki jądrowej, przetwórstwa ropy naftowej, transportu produktów ropopochodnych, transportu lotniczego itd.). Właściwa reakcja na kryzys jest warunkiem przetrwania na rynku. Wymaga to z kolei znajomości czynników warunkujących zmiany reputacji przedsiębiorstwa oraz przebiegu procesów wnioskowania otoczenia o przyczynach zdarzenia. Doświadczenia związane z aktualnym kryzysem systemu finansów w skali świata i setki miliardów wydanych na odbudowanie zaufania i przywrócenie jego sprawności dowodzą znaczenia podjętego tematu.

1.2. Reputacja przedsiębiorstw

Reputacja jest to globalny, stabilny w czasie sąd wartościujący o firmie, który jest wspólny dla wielu grup odbiorców (Helm, 2005; Highhouse, Broadfoot, Yugo, Devendorf, 2009). Pojęcie reputacji nie jest jednoznacznie definiowane w literaturze (por. Dąbrowski, 2010). Z punktu widzenia psychologicznego reputacja jest efektem

ewaluacji ryzyka interakcji (Dalton, Croft, 2003), które jest obecne w każdej wymianie społecznej, również w relacji z przedsiębiorstwem. Reputacja korporacji pozwala przewidywać przyszłe zachowania firm w stosunku do użytkowników, dostawców, partnerów biznesowych, pracowników, społeczności lokalnej, urzędów państwowych itd. Pozytywna reputacja oznacza wysoki poziom zaufania do przedsiębiorstwa i niski poziom ryzyka, przyspieszając proces decyzji inwestycyjnych i zakupowych, nawiązanie współpracy w kontaktach między firmami lub też podpisanie umowy o pracę w przypadku osób poszukujących zatrudnienia.

Berens i van Riel (2004) wyróżnili trzy główne podejścia do pomiaru reputacji, wyznaczające jednocześnie najważniejsze jej aspekty. Pierwsze podejście zmierza do tworzenia rankingów opartych na stopniu, w jakim firmy są w stanie sprostać oczekiwaniom społecznym względem ich działalności. Drugie podejście wykorzystując metaforę osoby zmierza do pomiaru układu cech osobowych przypisywanych przedsiębiorstwom, popularnie określanego jako „osobowość” firmy. Z kolei trzecie podejście konceptualizuje reputację w kategoriach zaufania, jakim odbiorcy darzą organizację.

Narzędzia powstałe w ramach pierwszego podejścia mogą być stosowane do pomiaru reputacji z perspektywy wybranych grup otoczenia przedsiębiorstwa – przede wszystkim ekspertów i menadżerów z danej branży. Mają one natomiast ograniczoną przydatność w badaniach opinii o firmie wśród konsumentów, którzy nie posiadają specjalistycznej wiedzy.

Drugie podejście w badaniach ilościowych wykorzystuje instrukcję personifikującą. W 2004 roku Davies wraz z współpracownikami na podstawie badań wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia brytyjskich przedsiębiorstw wyodrębnili pięć wymiarów reputacji: Ugodowość/Życzliwość, Przedsiębiorczość/Śmiałość, Kompetencję, Stylowość i Bezwzględność (Davies,

Chun, da Silva, Roper, 2004). Analogiczne badania wśród polskich konsumentów pozwoliły zidentyfikować czterowymiarową strukturę cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom: Otwartość, Innowacyjność, Stabilność i Makiawelizm (Gorbaniuk, Lebedowicz, 2010).

Trzecie podejście jest reprezentowane przez Newella i Goldsmitha (2001), którzy ujmują reputację jako postrzeganą fachowość, solidność i prawdomówność. Opracowane przez nich narzędzie mierzy odpowiednio trzy wymiary reputacji: Fachowość, Uczciwość i Zaufanie.

1.3. Kryzys jako zagrożenie dla reputacji organizacji

Kryzys jest to nagłe i nieoczekiwane wydarzenie, które zagraża działalności organizacji i powoduje negatywne skutki zarówno dla kondycji finansowej firmy, jak i jej reputacji (Coombs, 2007; Simola, 2003). Sytuacja kryzysowa stanowi zagrożenie dla reputacji, ponieważ dostarcza otoczeniu powodów, aby myśleć negatywnie o organizacji. Jeżeli reputacja ulega pogorszeniu, otoczenie firmy może zmienić swoje zachowanie wobec firmy. W ten sposób korzyści wynikające z pozytywnej reputacji w przeszłości mogą być utracone.

Reputacja firmy jest formowana poprzez informacje docierające do odbiorców. Mogą oni uzyskiwać informacje o przedsiębiorstwie poprzez bezpośredni z nim kontakt, pośrednie doniesienia o organizacji w środkach masowego przekazu lub informacje zasłyszane od innych osób (por. Ipsos, 2003). Zdecydowana większość danych jest jednak dostarczana przez media, dlatego też stanowią one kluczowy element w procesie zarządzania reputacją (Carroll, McCombs, 2003; Rydzak, 2011). Dzięki mediom znacznie zwiększa się zakres odbiorców, a co za tym idzie – potencjalnie negatywne konsekwencje wydarzeń, w które firma może być uwikłana (również w sposób obiektywnie niezawiniony).

Analiza treści medialnych publikacji wskazuje, że dziennikarze zdecydowanie bardziej są wrażliwi na informacje o charakterze negatywnym, niż pozytywnym (Renkema, Hoeken, 1998). Potwierdzają to też wyniki badań w Polsce (Ipsos, 2003). Im lepszą reputację ma przedsiębiorstwo, tym bardziej sensacyjny charakter ma informacja na temat kryzysu (Tucker, Melewar, 2005). Konsumentci w stosunku do firm o dobrej reputacji mają wysokie oczekiwania i jeżeli ich reakcja nie spełnia ich lub jest z nimi niezgodna, to może to potęgować negatywny wpływ na reputację w porównaniu do firm, w stosunku do których konsumentci w punkcie wyjścia mają niskie oczekiwania (Dean, 2004).

Badania dowodzą, że taka sama ilość pozytywnych komunikatów nie jest w stanie zrekomensować strat wyrządzonych przez komunikaty o treści negatywnej. Wynika to z ogólnej prawidłowości określanej jako asymetria zaufania, zgodnie z którą negatywne wydarzenia powodują większy spadek zaufania niż wydarzenia pozytywne powodują jego wzrost (Lin, Li, Huang, 2003; Slovic, 1993). Tej asymetrii ulegają zarówno dziennikarze, jak i odbiorcy ich materiałów, co powoduje kumulację stronniczości w interpretacji wydarzeń. W konsekwencji reputację zdecydowanie łatwiej jest stracić, niż odzyskać. Biorąc pod uwagę złożoność procesu nagłaśniania wydarzeń kryzysowych, ograniczone możliwości sterowania nimi i poważne konsekwencje błędów w strategii medialnej, jedynym wyjściem jest opracowanie planu kryzysowego w przypadku przedsiębiorstw o długoterminowej perspektywie funkcjonowania na rynku (Coombs, Holladay, 2006; King, 2004; Rydzak, 2011). Sprawne zarządzanie kryzysem może nie tylko nie pogorszyć reputacji firmy, lecz przyczynić się do jej poprawy jako społecznie odpowiedzialnej jednostki (Black, 2003), przykładem może być sprawna wymiana wadliwego produktu z własnej inicjatywy. W ten sposób

zarządzanie kryzysowe może być traktowane jako narzędzie budowania reputacji przedsiębiorstwa (Seymour, Moore, 2000).

Stopień zagrożenia reputacji firmy w sytuacji kryzysowej wystrzają trzy czynniki (Coombs, 2007): (1) postrzegana odpowiedzialność przedsiębiorstwa za negatywne wydarzenie, (2) historia kryzysu oraz (3) stan reputacji przed kryzysem. Z perspektywy teorii atrybucji w ocenie odpowiedzialności firmy ważną wskazówką jest dotychczasowe zaangażowanie organizacji w podobne wydarzenia. Odpowiedzialność firmy za sytuację kryzysową jest funkcją atrybucji sprawstwa: jak bardzo otoczenie jest przekonane, że to postępowanie firmy spowodowało sytuację kryzysową (Coombs, 1995). Badania pokazują, że przypisywanie przez odbiorców większej odpowiedzialności za kryzys organizacji powoduje pogorszenie reputacji przedsiębiorstwa (Coombs, 1998; Coombs, Holladay, 1996, 2004). Z kolei ocena odpowiedzialności jest uzależniona także od rodzaju sytuacji kryzysowej i sposobu jej relacjonowania przez środki masowego przekazu (Coombs, 2007; Samardakiewicz, Gorbaniuk, 2011).

Rodzaj sytuacji kryzysowej (np. zwolnienie pracowników, zanieczyszczenie środowiska) aktywizuje utrwalone w pamięci schematy poznawcze podobnych sytuacji z przeszłości, które ułatwiają proces interpretacji docierających do odbiorców informacji (Druckman, 2001). Różne wydarzenia kryzysowe w odmiennym stopniu zagrażają wizerunkowi i reputacji przedsiębiorstwa. Zyglidopoulos (2001) w swoich badaniach stwierdził, że informacja na temat zanieczyszczenia środowiska powoduje znacznie większe pogorszenie reputacji przedsiębiorstwa niż wypadki, w których giną ludzie. Zmienną moderującą wpływ tych informacji jest złożoność zdarzenia i typ odbiorcy. W przypadku zwykłych konsumentów nieumotywowanych do skrupulatnego wnikania w szczegóły zdarzenia, jego złożoność nie ma

znaczenia w porównaniu do analityków z danej branży. Ważnym czynnikiem warunkującym przebieg procesu atrybucji w przypadku konkretnego przedsiębiorstwa jest reputacja całej branży (Dowling, 2004).

Na podstawie serii badań, Coombs i Holladay (2002) wyróżnili trzy typy sytuacji kryzysowych w organizacji w zależności od tego, czy przyczyna zdarzenia leży po stronie czynników wewnętrznych lub zewnętrznych oraz czy zachowanie, które doprowadziło do kryzysu, miało charakter zamierzony lub niezamierzony. Pierwszy typ sytuacji kryzysowej, najmniej zagrażający reputacji, obejmuje zdarzenia spowodowane przez czynniki na zewnątrz organizacji, w których szkodę ponosi zarówno samo przedsiębiorstwo, jak i jego otoczenie (np. naturalne kataklizmy, przestępstwo popełnione przez obce osoby na terenie zakładu pracy). Drugi typ sytuacji stanowią niezamierzone skutki postępowania organizacji (np. wypadek spowodowany błędem technicznym, wadliwa partia produktów). Trzeci typ sytuacji kryzysowych powstaje wskutek decyzji przedsiębiorstw świadomych ryzyka własnego postępowania względem otoczenia (np. zwolnienie pracowników, nadużycia organizacyjne) i stanowi największe zagrożenie dla reputacji przedsiębiorstwa.

Snyder wraz ze współpracownikami zaproponowali własną czteropolową typologię sytuacji kryzysowych w oparciu o dwa wymiary: umiejscowienie źródła kryzysu (wewnątrz vs. na zewnątrz organizacji) oraz częstotliwość występowania (możliwa do przewidzenia vs. trudna do przewidzenia) (Snyder, Hall, Robertson, Jansinski, Miller, 2006).

Przedkryzysowa pozytywna reputacja stanowi jednocześnie zaporę przed negatywnymi skutkami sytuacji kryzysowej. Im bardziej pozytywnie będzie postrzegana przed kryzysem, tym bardziej pozytywnie będzie ona postrzegana po nim (Formbrun, van Riel, 2004; Jones, Jones, 2000; Tucker, Melewar, 2005).

1.4. Wnioski przyczynowe oparte na współzmienności

Teorie atrybucji zakładają, że człowiek wnioskując na temat przyczyn obserwowanych zdarzeń zachowuje się jak naiwny naukowiec. Zgodnie z zasadą współzmienności (Kelley, 1967) obserwator dokonuje naiwnej analizy wariacji, w której jako zmienne niezależne występują osoby, obiekty i okoliczności, natomiast skutek jest zmienną zależną. Osoby przypisują skutek tej przyczynie, która jest z nim skorelowana w czasie (występuje współzmiennosc w czasie). Wykorzystują przy tym trojakiemu rodzajowi informacji: (1) powszechność wskazuje na współzmiennosc skutków z osobą, (2) wybiórczość wskazuje na współzmiennosc skutków z obiektem, a (3) spójność mówi o kowariancji skutku z czynnikiem czasu. Kelley (1973) przedstawił także idealne układy współzmienności, które z racjonalnego punktu widzenia powinny jednoznacznie decydować o atrybucji do osoby, obiektu lub okoliczności.

Badania weryfikujące wartość opisową normatywnego modelu Kelley'a (1967, 1973) wykazały, że obserwatorzy częściej przypisują przyczynę zdarzeń wewnętrznym dyspozycjom osoby, zamiast obiektowi lub okolicznościom (McArthur, 1972; Orvis, Cunningham, Kelley, 1975; Gorbaniuk, Gomerski, 2011). Również informacje na temat powszechności, wybiórczości i spójności nie były jednakowo często wykorzystywane. Najmniej znaczącą w procesie atrybucji okazała się informacja na temat powszechności, natomiast wysoka spójność sprzyjała atrybucji do osoby, a niska spójność – atrybucji do obiektu i sytuacji.

1.5. Atrybucja dyspozycyjna

Procesy atrybucji przyczynowej (ang. *causal attribution*) dotyczą postrzeganych przyczyn zdarzeń. Wyróżniamy przyczyny podmiotowe

(intencje, zdolności, motywacje) i środowiskowe, czyli czynniki zewnętrzne obiektywnie utrudniające lub sprzyjające. Z uwagi na rozbieżności w literaturze przedmiotu (por. Försterling, 2005), gdy chodzi o sposób rozumienia pojęcia atrybucji dyspozycyjnej (ang. *dispositional attribution*), warto od razu dokonać jego doprecyzowania. W niniejszym artykule przez atrybucję dyspozycyjną będzie rozumiany proces przypisywania konkretnych cech/dyspozycji podmiotowi zdarzenia. Z kolei dyspozycja będzie ujmowana jako kategoria percepcyjna, obejmująca właściwości przypisywane przedmiotowi percepcji, które cechuje względna stałość, które są nieobserwowalne, mają naturę psychiczną i o których wnioskujemy na podstawie obserwacji zachowań.

Ludzie dokonują atrybucji dyspozycyjnych, spontanicznie wnioskując o cechach podmiotu na podstawie jego zachowania, nie zawsze będąc świadomymi tego procesu. Johnson, Jemmott i Pettigrew (1984, za: Gilbert, Jones, 1986; Gilbert, 1989) utrzymują, iż atrybucja dyspozycyjna obejmuje dwa etapy: (1) natychmiastową percepcję łączącą aktora i jego zachowanie oraz (2) abstrakcyjny sąd wyższego rzędu dotyczący przyczynowości. W ten sposób osoba automatycznie dostrzega dyspozycje w zachowaniu i wnioskuje o przyczynowości, korzystając z sytuacyjnych i behawioralnych wskazówek. Może również dojść do korygowania pierwszego procesu przez drugi (co może być uznane za trzeci etap), ale występuje to bardzo rzadko. Podobnie Trope (1986) w ramach własnego modelu atrybucji dyspozycji osobowych (ang. *attribution of personal dispositions*), również rozróżnia dwa etapy: (1) proces identyfikacji bodźca w kategoriach ważnych dla atrybucji (np. przyjazne lub nieprzyjazne zachowanie czy sytuacja) oraz (2) proces wnioskowania o dyspozycji (np. przyjazna lub nieprzyjazna osobowość).

Z atrybucją dyspozycyjną związane są też inne procesy. Carlston i Skowronski (2005) sugerują, iż dwa procesy biorą udział w kodo-

waniu deskryptorów zachowania. Spontaniczne wnioskowanie o cechach aktora (ang. *spontaneous trait inference*) warunkowane jest przez procesy atrybucji i pojawia się, kiedy aktor sam opisuje własne zachowanie lub kiedy jest ono relacjonowane przez osobę trzecią. Natomiast spontaniczne wnioskowanie o cechach poprzez transfer skojarzeń (ang. *spontaneous trait transference*) warunkowane jest głównie przez spontaniczne procesy asocjacyjne (uczenia się) i polega na przeniesieniu dyspozycji aktora na informatora, który tylko relacjonuje zachowania. Samo pojawienie się firmy w negatywnym kontekście powoduje więc skojarzenie niekorzystnych dyspozycji z przedsiębiorstwem (np. w mediach). Procesy asocjacyjne uważa się za płytkie (tj. nie uruchamiające wiedzy atrybucyjnej, która może pomóc w rozróżnieniu diagnostycznych asocjacji od mniej diagnostycznych) i polegają one na łączeniu ogólnych elementów w pamięci na zasadzie bliskości przestrzennej i/lub czasowej. Istotne jest, iż procesy atrybucji dyspozycyjnej są kwalifikowane jako aktywność na głębszym poziomie przetwarzania (co jest najważniejszą różnicą w stosunku do procesów asocjacyjnych), w której bierze udział wiedza o zasadach ich dokonywania. Takie przetwarzanie będące tożsamym z zasadami klasycznych teorii atrybucji, nie wymaga, według badaczy, uważnego i intencjonalnego analizowania, a jedynie aktywacji i użycia wiedzy atrybucyjnej. Należy również podkreślić, iż w niektórych przypadkach procesy atrybucji mogą być kontrolowalne i świadome, a niekiedy wyuczone i automatyczne.

Krytyczne spojrzenie na zagadnienie teorii atrybucji wymaga odnotowania problemu metodologicznego związanego z postawą refleksyjności i analityczności rozumowania obserwatora. To stawia wygórowane wymagania poznawcze i inne, np. dostępność czasu na przetworzenie informacji. W praktyce obserwator nie ma wystarczającej motywacji i powodów ku

temu, aby szczegółowo analizować sytuację. Nie bez znaczenia wydaje się fakt, iż zwykle odbiorca komunikatów medialnych zachowuje wobec nich bierność, przynajmniej dopóki informacja bezpośrednio go nie dotyczy.

2. Hipotezy

Badania wpływu sytuacji kryzysowej na reputację są zdominowane przez studia przypadku (por. Coombs, 2007; Ulmer, Sellnow, 2000). Niewielka liczba badań ilościowych utrudnia sformułowanie prawidłowości o szerokim zakresie generalizacji przedmiotowej (obejmujących szeroki przekrój zdarzeń kryzysowych), które mogłyby być przydatne w zarządzaniu reputacją przedsiębiorstwa, a szczególnie reputacją traktowaną jako zmienna wielowymiarowa. Ograniczona jest także liczba badań, które empirycznie potwierdziłyby użyteczność teorii atrybucji przyczynowej Kelley' a w procesie wnioskowania otoczenia o przyczynach sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie (Gorbaniuk, Długoborska, 2010), mimo że na tę teorię powołuje się wielu autorów w procesie interpretacji zachowań odbiorców (por. Moussavi, Evans, 1993; Sjøvall, Talk, 2004; Winter, Steger, 1998). Dlatego też celem omawianego przedsięwzięcia badawczego było poznanie czynników wpływających na reputację przedsiębiorstw (atrybucja dyspozycyjna) uwikłanych w negatywne zdarzenia, ze szczególnym uwzględnieniem wskazówek istotnych w procesie atrybucji przyczynowej wg Kelley' a. Atrybucja wewnętrzna zakłada, że przyczyną danego zdarzenia są cechy sprawcy w przeciwieństwie do czynników zewnętrznych wobec niego. Umieszczenie źródła negatywnego wydarzenia wewnątrz ocenianego podmiotu skutkuje silniejszymi negatywnymi emocjami wobec niego. Zatem uznanie przedsiębiorstwa za sprawcę sytuacji kryzysowej (lub nie) powinno wpłynąć na formowanie opinii na temat konkretnych cech, charakterystycznych dla niego. Potwierdzenie

istnienia takiego związku znajdujemy w badaniach Coombsa i Holladay'a (1996, 2001). Można sformułować następującą hipotezę dotyczącą związku atrybucji przyczynowej z wnioskowaniem na temat cech:

H1: Upatrywaniu przyczyny sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie towarzyszy bardziej niekorzystna ocena jego reputacji. Z kolei przypisywanie przyczyny zdarzenia specyficje przedmiotu działalności lub okolicznościom koreluje z bardziej pozytywnym postrzeganiem firmy.

Model Kelley'a jest modelem normatywnym i opisuje, jakie informacje obserwator powinien uwzględnić, aby trafnie wywnioskować przyczyny zdarzenia. Ważnym czynnikiem, który może powodować odstępstwa od modelu, są wcześniejsze doświadczenia obserwatora, wśród których ważną rolę odgrywają skrypty. Hilton i Slugoski (1986) twierdzą, że procesu atrybucji nie można w pełni wyjaśnić za pomocą niezależnej od treści zasady współzmienności. Informacje o powszechności, wybiórczości i spójności wchodzi w interakcję z wiedzą o świecie. Dlatego też należy przyjąć, że:

H2: Specyfika negatywnego wydarzenia, w które została uwikłana firma, wpływa na jej reputację.

Informacja na temat powszechności wskazuje na współzmiennność zachowania z podmiotem. Dlatego też w przypadku niskiej powszechności (mało przedsiębiorstw jest uwikłanych w podobną sytuację kryzysową) należy oczekiwać częstszego przypisywania przyczyny zdarzenia firmie. W konsekwencji powinno to prowadzić do pogorszenia reputacji przedsiębiorstwa. W związku z tym można sformułować następującą hipotezę:

H3: W sytuacji, kiedy dane negatywne wydarzenie występuje tylko w danym przedsiębiorstwie, jest ono postrzegane bardziej negatywnie w porównaniu do sytuacji, kiedy powszechność takich zdarzeń jest wysoka.

Wybiórczość wskazuje na współzmienność zachowania z obiektem. Dlatego też w sytuacji

wysokiej wybiórczości przyczyna negatywnego zdarzenia powinna być upatrywana w specyficje obiektu, będącego przedmiotem aktywności przedsiębiorstwa. Wówczas reputacja przedsiębiorstwa powinna ucierzeć w mniejszym stopniu w porównaniu do sytuacji niskiej wybiórczości, kiedy odpowiedzialność zostaje rozproszona pomiędzy innymi czynnikami, a zatem może być przypisywana w większym stopniu firmie.

H4: Wysoka wybiórczość przedmiotowa negatywnych wydarzeń wiąże się z bardziej pozytywnym postrzeganiem przedsiębiorstw w porównaniu do niskiej wybiórczości.

Wysoka spójność wskazuje na współzmienność skutku z czynnikiem czasu. Wyniki badań weryfikujące normatywny model Kelley'a (1967) wykazały, że informacja na temat spójności powoduje atrybucję przyczynową do osoby, natomiast niska spójność skłania obserwatorów do upatrywania przyczyn zdarzenia w obiekcie lub okolicznościach. Badania Coombsa i Holladay'a (1996) potwierdzają związek pomiędzy cyklicznością występowania sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie a przypisywaniem odpowiedzialności za ich występowanie firmie z jednoczesnym pogorszeniem jej reputacji. Dlatego też można stwierdzić, że:

H5: Informacja o systematycznym występowaniu sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie powoduje pogorszenie jego reputacji.

Sześcian atrybucyjny Kelley'a (Kelley, 1973; Orvis i in., 1975) przedstawia idealną kombinację informacji na temat powszechności, wybiórczości i spójności, która wskazuje na największe prawdopodobieństwo atrybucji do przedsiębiorstwa. Wówczas wskutek negatywnego wydarzenia, reputacja firmy powinna ulec maksymalnemu pogorszeniu.

H6: Informacja o niskiej powszechności i wybiórczości oraz wysokiej spójności wywiera najbardziej niekorzystny wpływ na reputację przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej.

3. Metoda

3.1. Operacjonalizacja zmiennych

Na podstawie postawionych hipotez można wyróżnić następujące zmienne niezależne: (1) powszechność, (2) wybiórczość, (3) spójność oraz (4) rodzaj wydarzenia/sytuacji, który pełni w tym układzie funkcję moderatora. W badaniach własnych wpływ zmiennych niezależnych na proces atrybucji przyczynowej przetestowano w ośmiu różnych sytuacjach, co stwarza podstawy do szerszej przedmiotowej generalizacji wyników badań. Kryzysogenne zdarzenia wybrano na podstawie analiz treści trzech największych gazet codziennych (Gazeta Wyborcza, Fakt, Rzeczpospolita) oraz treści wieczornych wiadomości w dziennikach telewizyjnych (TVP1, TVN, Polsat) w okresie grudzień 2007-luty 2008. Jako kryterium selekcji posłużyła częstość tego typu zdarzeń, ich różnorodność oraz możliwość ich modyfikacji z uwagi na osiem możliwych układów współzmienności informacji według modelu Kelley'a. Były to następujące zdarzenia: (1) Niezabezpieczenie danych osobowych, (2) Testowanie produktów na zwierzętach, (3) Zatrucie personelu, (4) Odmowa noclegu, (5) Nieudana inwestycja, (6) Niewypłacenie odszkodowania, (7) Zanieczyszczenie środowiska, (8) Zwolnienie grupy pracowników. Następnie dla każdego wydarzenia opracowano osiem opisów (newsów) uwzględniających zróżnicowanie według trzech czynników wyróżnionych przez Kelley'a (1967): powszechność (niska vs. wysoka), wybiórczość (niska vs. wysoka), spójność (niska vs. wysoka). W ten sposób powstały 64 newsy – po osiem dla każdego z ośmiu wydarzeń. Oto przykład jednego z nich (niska powszechność, wysoka wybiórczość, wysoka spójność; wydarzenie: nieudana inwestycja): „Mimo, iż firmy z branży stolarki okiennej rzadko doświadczają fiaska podjętych inwestycji budowlanych, firma Drewnopol dotychczas często traciła swój kapitał w przedsię-

wzięciach tego rodzaju. Również w tym roku, mimo wielu innych udanych inwestycji, tylko budowlana była nietrafiona”.

Zgodnie z postulatem Kassina (1979) o wyrażonej klaryfikacji sposobu operacjonalizacji zmiennych, należy stwierdzić, że opisane wydarzenia cechuje wystarczający poziom konkretyzacji: podano rodzaj działalności gospodarczej firmy oraz opisano istotę sytuacji kryzysowej. Z uwagi na rozróżnienie pomiędzy powszechnością wewnętrzną i zewnętrzną należy podkreślić, że nie ma podstaw oczekiwać efektu fałszywej powszechności, ponieważ respondenci występują w roli zewnętrznego obserwatora i brak jest normatywnych oczekiwań wyprowadzonych z wiedzy na temat własnego zachowania. W reakcji na prezentowane informacje mierzono dwa rodzaje efektów: (1) atrybucję przyczynową oraz (2) atrybucję dyspozycyjną, czyli wnioskowanie na temat cech podmiotu. Jedna osoba badana dostawała do przeczytania cztery newsy – każdy dotyczący innego wydarzenia i innej kombinacji zmiennych niezależnych. Kolejność wydarzeń dla różnych respondentów była przy tym rotowana. W przypadku każdego wydarzenia zadaniem badanego była trzykrotna ocena prawdopodobieństwa przyczyny zdarzenia leżącego odpowiednio po stronie firmy, obiektu i sytuacji w skali od 0% do 100%. Ta część eksperymentu i jego wyniki zostały szczegółowo zrelacjonowane w artykule poświęconym atrybucji przyczynowej (zob. Gorbaniuk, Długoborska, 2010).

Drugą zmienną zależną – oprócz atrybucji przyczynowej – było wnioskowanie na temat cech przedsiębiorstwa (atrybucja dyspozycyjna), czyli składowych jego reputacji, która jest zmienną wielowymiarową¹. Do pomiaru reputacji wyko-

1 Ta część badań dotychczas nie była publikowana, była natomiast przedstawiona na Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej w 2009 roku (Gorbaniuk, Łubnicka, 2009).

rzystano skalę cech osobowości przypisywanych organizacjom autorstwa Gorbaniuka i Lebedowicz (2010) odwołującą się do metafory osoby. Skala posiada wersję skróconą składającą się z 15 pozycji, która bada cztery podstawowe wymiary cech dyspozycyjnych przypisywanych przedsiębiorstwom oraz wersję rozszerzoną, która oprócz podstawowych wymiarów, mierzy także szczegółowe podwymiary. W relacjonowanych badaniach wykorzystano skróconą wersję tej skali, umożliwiającą pomiar innowacyjności ($\alpha=0,80$), stabilności ($\alpha=0,73$), makiawelizmu ($\alpha=0,82$) oraz otwartości na otoczenie przedsiębiorstwa ($\alpha=0,85$). Uwzględniając specyfikę badań skalę rozbudowano dodatkowo o podskalę wiarygodności ($\alpha=0,78$) z wersji poszerzonej. W ten sposób możliwy był pomiar najważniejszych aspektów, które są wyróżniane w literaturze przedmiotu jako konstytuujące pojęcie reputacji (por. Davies i in., 2004; Newell i Goldsmith, 2001). Najmniej istotny z punktu widzenia reputacji był pomiar wymiaru otwartości na otoczenie, który jest ważniejszy z punktu widzenia pomiaru wizerunku przedsiębiorstwa.

W skład poszczególnych wymiarów reputacji przedsiębiorstwa weszły następujące przymiotniki: (1) Innowacyjność: energiczny, innowacyjny, inteligentny, kreatywny; (2) Makiawelizm: dwulicowy, egoistyczny, przebiegły, zarozumiały; (3) Otwartość na innych: radosny, towarzyski, wesoły; (4) Stabilność: poważny, stabilny, solidny, zrównoważony; (5) Wiarygodność: godny zaufania, wiarygodny, można na nim polegać.

3.2. Próba i procedura badań

Ogółem przebadano 400 studentów, wśród nich było 221 kobiet, co stanowi 55%, oraz 179 mężczyzn – 45%. Najmłodszy respondent miał 18 lat, zaś najstarszy liczył 30 lat (średnia 22,0 lata, odchylenie standardowe 1,75). Studenci reprezentowali pięć uczelni lubelskich oraz jedną

warszawską. 42% studentów pochodziło ze wsi, a 58% – z miast.

Badania zostały zrealizowane w marcu-kwietniu 2008 roku, czyli trzy miesiące przed kryzysem, który dotknął gospodarkę światową i którego skutki odczuwamy do dnia dzisiejszego. Dane zebrano metodą ankiety roznoszonej wśród osób mieszkających w akademikach w Lublinie i Warszawie. Każdej osobie indywidualnie wyjaśniano cel, sposób wypełnienia kwestionariusza, po czym zostawiano go do samodzielnego wypełnienia na około 20-25 min. Wypełnienie jednego kwestionariusza zajmowało około 10 minut.

4. Analiza wyników

W celu zweryfikowania hipotezy H1 stwierdzającej istnienie związku pomiędzy atrybucją przyczyn sytuacji kryzysowej do przedsiębiorstwa a pogorszeniem jego reputacji i odwróceniem znaku tej relacji w przypadku przypisywania przyczyn czynnikom zewnętrznym, obliczono współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy oceną przez respondentów prawdopodobieństwa przyczyny zdarzenia po stronie (1) przedsiębiorstwa, (2) specyfiki działalności i (3) okoliczności z jednej strony, a poszczególnymi wymiarami reputacji z drugiej strony (zob. Tabela 1). Każdy ze współczynników korelacji został obliczony na podstawie prób liczących 200 osób. Analiza znaku współczynników korelacji wskazuje, że uznanie firmy za sprawcę zdarzenia w pięciu spośród ośmiu analizowanych zdarzeń, wiąże się z niższą oceną jej reputacji, natomiast uznanie przedmiotu działalności lub okoliczności za przyczynę współwystępuje z przypisywaniem bardziej pozytywnych cech przedsiębiorstwu. Ogólnie potwierdza to hipotezę H1, aczkolwiek stwierdzone korelacje są niskie (nie przekraczają $|r|=0,40$). Liczniejsze i względnie wyższe korelacje obserwuje się w kluczowych aspektach reputacji: stabilności i wiarygodności.

Tabela 1. Współczynniki korelacji liniowej pomiędzy oceną sprawstwa a oceną reputacji przedsiębiorstwa

Kierunek ktrybucji	Rodzaj wydarzenia	Wymiar reputacji				
		Innowacyjność	Makiawelizm	Otwartość	Stabilność	Wiarygodność
Przedsiębiorstwo	Niezabezpieczenie danych osobowych	-0,21*	n.i.	n.i.	-0,29*	-0,32*
	Testowanie produktów	-0,24*	n.i.	n.i.	-0,20*	-0,25*
	Zatrucie personelu	n.i.	0,21*	-0,19*	-0,26*	-0,25*
	Odmowa noclegu	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Zła inwestycja	0,26*	n.i.	n.i.	0,21*	0,14*
	Niewypłacenie odszkodowania	-0,29*	0,31*	-0,15*	-0,34*	-0,40*
	Zanieczyszczenie środowiska	n.i.	0,21*	-0,16*	-0,27*	-0,30*
	Zwolnienie grupy pracowników	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
Obiekt	Niezabezpieczenie danych osobowych	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Testowanie produktów	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Zatrucie personelu	0,28*	n.i.	n.i.	0,22*	0,18*
	Odmowa noclegu	0,13*	-0,18*	n.i.	0,25*	0,20*
	Zła inwestycja	0,28*	n.i.	n.i.	0,20*	0,23*
	Niewypłacenie odszkodowania	0,20*	-0,19*	n.i.	0,21*	0,26*
	Zanieczyszczenie środowiska	n.i.	n.i.	0,14*	n.i.	n.i.
	Zwolnienie grupy pracowników	n.i.	n.i.	0,16*	n.i.	n.i.
Okoliczności	Niezabezpieczenie danych osobowych	n.i.	n.i.	n.i.	0,25*	0,26*
	Testowanie produktów	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Zatrucie personelu	n.i.	n.i.	0,29*	n.i.	n.i.
	Odmowa noclegu	n.i.	-0,23*	n.i.	0,27*	0,27*
	Zła inwestycja	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Niewypłacenie odszkodowania	n.i.	-0,20*	0,19*	0,21*	0,34*
	Zanieczyszczenie środowiska	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
	Zwolnienie grupy pracowników	n.i.	n.i.	0,14*	0,14*	0,17*

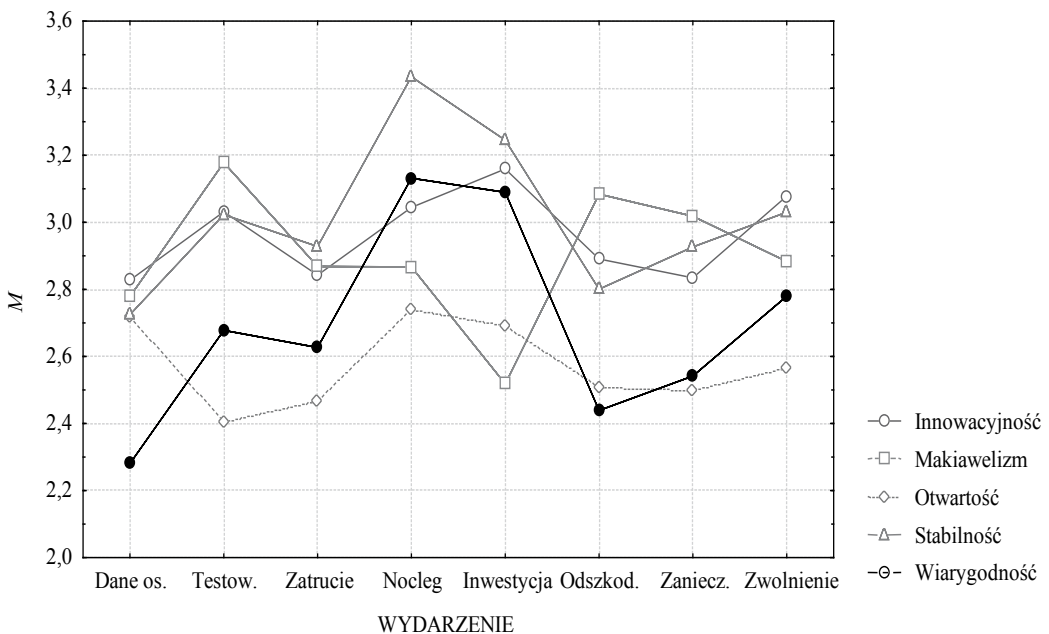
* $p < 0,05$

Odmiennej kierunku zależności, niezgodny z postawioną hipotezą H1, ustalono w przypadku nieudanej inwestycji: umiejscowienie przyczyny zdarzenia wewnątrz firmy wiąże się z bardziej pozytywną jej oceną jako bardziej innowacyjną, stabilną oraz wiarygodną. Nie stwierdzono natomiast związku pomiędzy wewnętrzną atrybucją przyczynową i atrybucją dyspozycyjną w przypadku dwóch wydarzeń: odmowy noclegu oraz zwolnienia pracowników. Uznanie firmy za sprawcę tego typu zdarzeń nie ma wpływu na ocenę jej reputacji.

Następnie, w celu zweryfikowania hipotez H2-H5 dotyczących wpływu struktury komunikatu o negatywnych wydarzeniach na postrzeganie reputacji przedsiębiorstw, zastosowano 4-czynnikową wielowymiarową analizę wariancji (4-MA-

NOVA), gdzie jako zmienne niezależne potraktowano: Rodzaj wydarzenia, Powszechność, Wybiórczość oraz Spójność. Wskazują one, że na postrzeganie firmy w sposób istotny statystycznie wpływa: Rodzaj wydarzenia ($F_{(35,6446)}=10,06$, $p<0,001$), Powszechność ($F_{(5,1532)}=2,55$, $p<0,05$), Spójność ($F_{(5,1588)}=30,84$, $p<0,001$) i Wybiórczość ($F_{(5,1588)}=2,57$, $p<0,05$). Ponadto na postrzeganie reputacji przedsiębiorstwa wpływają następujące interakcje testowanych czynników: Wydarzenie \times Wybiórczość ($F_{(35,6446)}=1,89$, $p<0,001$), Wydarzenie \times Spójność ($F_{(35,6446)}=2,63$, $p<0,001$), Wydarzenie \times Powszechność \times Wybiórczość ($F_{(35,6446)}=1,53$, $p<0,05$), Wydarzenie \times Powszechność \times Wybiórczość \times Spójność ($F_{(35,6446)}=1,59$, $p<0,05$). Pozostałe interakcje nie są istotnym źródłem wariancji oceny reputacji firmy.

Rys. 1. Wpływ rodzaju sytuacji kryzysowej na reputację przedsiębiorstwa



Legenda: Dane os. – Nie zabezpieczenie danych osobowych; Testow. – Testowanie produktów na zwierzętach; Zatrucie – Zatrucie personelu; Nocleg – Odmowa noclegu; Inwestyc. – Zła inwestycja; Odszkod. – Niewypłacenie odszkodowania; Zaniecz. – Zanieczyszczenie środowiska; Zwolnienie – Zwolnienie grupy pracowników.

Wyniki testowania efektu głównego „Rodzaj wydarzenia” na poziomie poszczególnych wymiarów percepcji organizacji wskazują, że rodzaj sytuacji kryzysowej, w którą zostało uwikłane przedsiębiorstwo, wpływa w sposób istotny na wszystkie wymiary reputacji przedsiębiorstwa, potwierdzając hipotezę H2. Biorąc pod uwagę wartość cząstkowego η^2 jako miary wielkości wpływu, wrażliwość poszczególnych wymiarów na wpływ analizowanego czynnika można uporządkować w następującej kolejności: wiarygodność ($F_{(7,1536)}=21,79$, $p<0,001$; $\eta^2=0,090$), stabilność ($F_{(7,1536)}=17,79$, $p<0,001$; $\eta^2=0,076$), makiawelizm ($F_{(7,1536)}=12,91$, $p<0,001$; $\eta^2=0,056$), innowacyjność ($F_{(7,1536)}=6,29$, $p<0,001$; $\eta^2=0,028$) oraz otwartość na otoczenie ($F_{(7,1536)}=5,08$, $p<0,001$; $\eta^2=0,023$). Rys. 1 ilustruje testowany efekt.

Wiarygodność jest najbardziej wrażliwym wymiarem w sytuacji kryzysowej bez względu na to, czy są obiektywne podstawy uznania przedsiębiorstwa za sprawcę, czy też nie. Porównanie średnich testem *post-hoc* Tukey’a wskazuje, że wyciek danych osobowych powoduje największy spadek wiarygodności przedsiębiorstwa. Następne w kolejności są: niewypłacenie odszkodowania, zanieczyszczenie środowiska, zatrucie personelu. W identycznych sytuacjach obserwujemy również największy spadek postrzeganej stabilności przedsiębiorstwa. Wynika to ze skorelowania tych dwóch wymiarów między sobą.

Fakt uwikłania firmy w testowanie produktów na zwierzętach, niewypłacenie odszkodowania lub zanieczyszczenie środowiska powoduje największy wzrost przypisywanej postawy makiawelistycznej przedsiębiorstwu. Z kolei najmniej makiawelistycznie będzie postrzegana firma w sytuacji nieudanej inwestycji. Ta sytuacja kryzysowa nie zagraża temu aspektowi reputacji przedsiębiorstwa.

Zaangażowanie firmy w sytuację kryzysową ma nie tylko negatywne, ale też w zależności od specyfiki wydarzenia także pozytywne konse-

kwencje. Przedsiębiorstwa, które doświadczają porażki inwestycyjnej lub zwalniają pracowników są postrzegane jako bardziej innowacyjne niż w innych sytuacjach kryzysowych. Jako najmniej innowacyjne będą postrzegane przedsiębiorstwa, które są uwikłane w utratę danych osobowych, w których zdarzyło się zatrucie pracowników lub doszło do zanieczyszczenia środowiska. Zaniedbania technologiczne mogą być w tym przypadku upatrywane jako przyczyna sytuacji kryzysowej.

Testowanie produktów na zwierzętach, zatrucie personelu lub zanieczyszczenie środowiska wywierają najbardziej negatywny wpływ na postrzeganą otwartość przedsiębiorstwa. Cechą wspólną tych zdarzeń jest ich inwazyjny charakter, zagrażający zdrowiu fizycznemu ludzi lub zwierząt.

Wyniki testowania efektu głównego „Powszechność” na poziomie poszczególnych wymiarów reputacji przedsiębiorstwa wskazują, że informacja na temat współzmienności skutku z przedsiębiorstwem wpływa w sposób istotny statystycznie na cztery wymiary reputacji przedsiębiorstwa: innowacyjność ($F_{(1,1536)}=5,20$, $p<0,05$; $\eta^2=0,003$), makiawelizm ($F_{(1,1536)}=3,96$, $p<0,05$; $\eta^2=0,003$), stabilność ($F_{(1,1536)}=9,72$, $p<0,01$; $\eta^2=0,006$) oraz wiarygodność ($F_{(1,1536)}=8,12$, $p<0,01$; $\eta^2=0,005$). Niższa powszechność wiąże się z bardziej negatywną opinią o organizacji, co potwierdza hipotezę H3. Z uwagi jednak na niską wartość η^2 (mniej niż 1% wyjaśnionej wariancji) stwierdzony efekt nie ma większej wartości poznawczej i nie będzie szczegółowo rozpatrywany.

Testowanie efektu głównego „Wybiórczość” w ramach poszczególnych wymiarów reputacji przedsiębiorstwa wskazuje, że informacja na temat współzmienności skutku z obiektem wpływa w sposób statystycznie istotny na postrzeganą stabilność przedsiębiorstwa ($F_{(1,1592)}=11,10$, $p<0,001$; $\eta^2=0,007$) oraz na ocenę jego wiarygodności ($F_{(1,1592)}=7,16$, $p<0,01$; $\eta^2=0,005$), potwier-

dzając hipotezę H4. Z uwagi na niski procent wyjaśnionej wariancji, również te efekty nie będą szczegółowo omawiane.

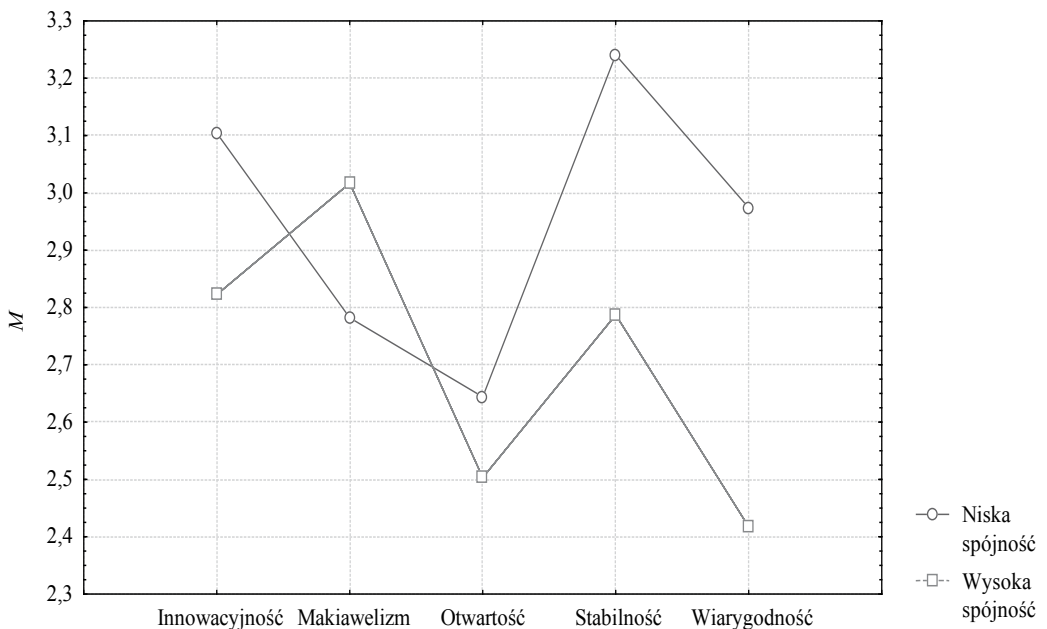
Testowanie efektu głównego „Spójność” na poziomie poszczególnych wymiarów reputacji przedsiębiorstwa wskazuje, że informacja na temat systematycznego występowania określonego rodzaju sytuacji kryzysowej w danym przedsiębiorstwie powoduje, że jest ono postrzegane jako mniej wiarygodne ($F_{(1,1536)}=151,42, p<0,001; \eta^2=0,090$), mniej stabilne ($F_{(1,1536)}=135,09, p<0,001; \eta^2=0,081$), mniej innowacyjne ($F_{(1,1536)}=59,41, p<0,001; \eta^2=0,037$), bardziej makiawelistyczne ($F_{(1,1536)}=34,50, p<0,001; \eta^2=0,022$) oraz mało otwarte na otoczenie ($F_{(1,1536)}=12,62, p<0,001; \eta^2=0,008$). Biorąc pod uwagę procent wyjaśnionej wariancji należy stwierdzić, że wielokrotne występowanie podobnego zdarzenia w przedsiębiorstwie jest ważną informacją w procesie kształtowania opinii o nim bez względu na obiektywne umiejscowienie

przyczyny, potwierdzając wcześniej sformułowaną hipotezę H5.

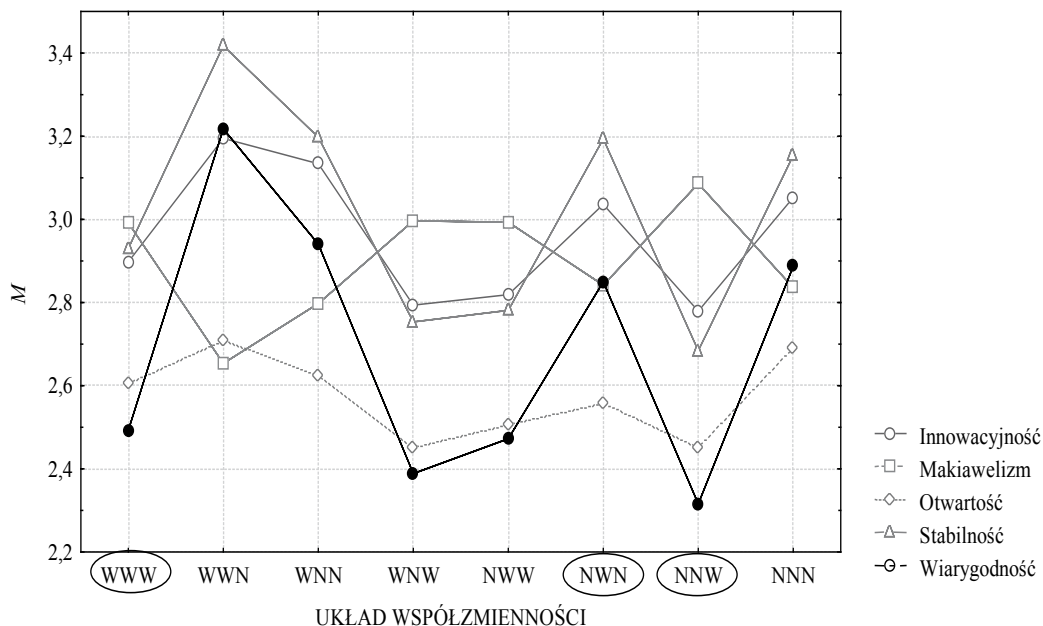
Oprócz efektów głównych – jak już wcześniej relacjonowano – stwierdzono także szereg istotnych statystycznie efektów interakcyjnych na poziomie wielowymiarowym. Jednak analiza wielkości wyjaśnionej wariancji na poziomie poszczególnych wymiarów ($\eta^2<0,010$) wskazuje na ich niską wartość poznawczą, dlatego też z uwagi na ograniczone rozmiary niniejszego opracowania ich szczegółowe omówienie zostanie pominięte.

W celu zweryfikowania hipotezy H6 stwierdzającej, że układ najbardziej sprzyjający z racjonalnego punktu widzenia atrybucji przyczyny do przedsiębiorstwa będzie także miał największy wpływ na atrybucję dyspozycyjną w postaci pogorszenia reputacji przedsiębiorstwa, utworzono nową zmienną (Układ współmienności, zob. Rys. 3), będącą kombinacją wartości (niska vs. wysoka) powszechności, wybiórczo-

Rys. 2. Wpływ Spójności na reputację przedsiębiorstwa



Rys. 3. Układy informacji o współzmienności a reputacja przedsiębiorstwa



ści i spójności, a więc przyjmującej osiem różnych wartości. Na podstawie analizy wariancji stwierdzono istotne statystycznie różnice na wszystkich wymiarach reputacji: wiarygodności ($F_{(7,1536)}=25,40$, $p<0,001$; $\eta^2=0,104$), stabilności ($F_{(7,1536)}=22,99$, $p<0,001$; $\eta^2=0,095$), innowacyjności ($F_{(7,1536)}=9,90$, $p<0,001$; $\eta^2=0,043$), makiawelizmu ($F_{(7,1536)}=6,28$, $p<0,001$; $\eta^2=0,028$) oraz otwartości na otoczenie ($F_{(7,1536)}=3,19$, $p<0,001$; $\eta^2=0,014$).

Na Rys. 3 poszczególne układy współzmienności przedstawiono za pomocą trzech liter, z których pierwsza odnosi się do wysokiej (W) lub niskiej (N) powszechności, druga – wybiórczości, a trzecia – spójności. Kółkiem otoczono idealne układy współzmienności wg Kelley' a (1973). Najniższe oceny reputacji obserwujemy w układzie NNW, w którym zgodnie z założeniami modelu obserwatorzy powinni upatrywać przyczyny we właściwościach podmiotu, czyli

w naszym przypadku przedsiębiorstwa. Wprawdzie jest to zgodne z hipotezą H6, ale porównywalne efekty dla reputacji obserwujemy jednak we wszystkich układach z literą W na trzecim miejscu, czyli w sytuacjach charakteryzujących się wysoką spójnością. Potwierdza to wcześniej stwierdzoną prawidłowość, że systematyczne uwikłanie firmy w sytuacje kryzysowe prowadzi do znacznego pogorszenia opinii na jej temat bez względu na to, czy jest ona sprawcą, czy też nie. Np. w układzie WWW (wszystkie firmy systematycznie doznają niepowodzenia w danym aspekcie działalności) z racjonalnego punktu widzenia przyczyna powinna być upatrywana w obiekcie i reputacja nie powinna znacząco ucierpieć, podczas gdy faktycznie tak nie jest. Najlepiej reputacja firm wypada w sytuacjach kryzysowych charakteryzujących się wysoką powszechnością, wysoką wybiórczością i małą sys-

tematycznością (jednorazowe zdarzenie dotyczące wszystkich firm).

5. Dyskusja wyników

Atrybucja przyczynowa do aktora oznacza upatrywanie przyczyny zdarzenia w dyspozycjach podmiotu, czyli w kontekście interpretowania sytuacji kryzysowych z udziałem przedsiębiorstw – w dyspozycjach przedsiębiorstwa. Zrealizowane badania pozwoliły nie tylko potwierdzić związek atrybucji przyczynowej z reputacją przedsiębiorstw znany z wcześniejszych badań Coombsa i Holladay'a (1996, 2001), lecz także z uwagi na wykorzystanie wielowymiarowego narzędzia do pomiaru reputacji przedsiębiorstw w wieloczynnikowym eksperymencie umożliwiły udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie są to dyspozycje, w jakim stopniu i w jakich warunkach (m.in. zdarzeniach) są przypisywane przedsiębiorstwom w procesie atrybucji przyczynowej.

Zakładany w teoriach atrybucji związek przypisywania przyczyny zdarzenia z konkretnymi dyspozycjami przedsiębiorstwa istnieje, ale nie jest to związek silny, lecz słaby. Względnie najbardziej wrażliwe na atrybucję przyczynową są kluczowe aspekty reputacji: postrzegana stabilność przedsiębiorstwa oraz jego wiarygodność. Należy tu jednak zaznaczyć, że w rzeczywistości ten związek może być silniejszy: z uwagi na procedurę badań eksperymentalnych mógł on ulec częściowemu rozproszeniu wskutek oddziaływania trzech czynników tworzących osiem sytuacji eksperymentalnych dla każdego z uwzględnionych wydarzeń.

Wyniki badań są zgodne z wcześniejszymi przypuszczeniami, że wiedza o specyfice wydarzenia wpływa w znaczący sposób na przypisywanie konkretnych dyspozycji podmiotowi (Hilton i Slugoski, 1986; Kassin, 1979). Należy przypuszczać, że w przypadku konsumentów wiedza ta jest stereotypowa i wyraża obiegowe opinie na temat przyczyn podobnych zdarzeń w przedsiębiorstwach, tworząc uproszczone schematy wnio-

skowania. Tym niemniej stanowi ważną wskazówkę w procesie atrybucji dyspozycyjnej, niezależnie od obiektywnych przesłanek w postaci informacji o powszechności, wybiórczości lub spójności. Wpływ ten jest zróżnicowany co do kierunku w zależności od rodzaju sytuacji kryzysowej i wymiaru reputacji. Najczęściej negatywne wydarzenie przekłada się na postrzeganie firmy jako mniej stabilnej i mało wiarygodnej. Wyniki badań udowodniły jednak, że nie jest to reguła, która nie ma wyjątków: w przypadku nieudanej inwestycji mimo przypisywania odpowiedzialności za porażkę firmie, jej wysiłek jest doceniany w postaci postrzegania jej jako bardziej innowacyjnej i przedsiębiorczej. Ustalone prawidłowości i wyjątki od reguły mogą stanowić cenną wskazówkę w procesie wyboru strategii radzenia sobie z zaistniałą sytuacją kryzysową, jak również w procesie przygotowywania się do niej. Wprawdzie w relacjonowanych badaniach nie manipulowano informacją na temat sposobu radzenia sobie przedsiębiorstw w sytuacją kryzysową (por. Rydzak, 2011), tym niemniej może to stanowić interesujący przedmiot w przyszłych badaniach (por. Samardakiewicz, Gorbaniuk, 2011). Wybór odpowiedniej strategii radzenia sobie z kryzysem może minimalizować tendencję do wewnętrznej atrybucji przyczynowej oraz osłabiać jej związek z atrybucją dyspozycyjną. Z kolei w zdarzeniach analogicznych, w przypadku nieudanej inwestycji porażkę na polu podejmowanych działań można obracać w sukces na polu wizerunkowym. Warto byłoby eksperymentalnie sprecyzować listę takich zdarzeń, w przypadku których występują podobne wzory atrybucji dyspozycyjnej, czyli opracować typologię sytuacji kryzysowych.

Informacja na temat skali podmiotowej (powszechność) i przedmiotowej (wybiórczość) kryzysu ma niewielkie znaczenie dla reputacji przedsiębiorstwa i nie wchodzi w znaczące interakcje z rodzajem sytuacji kryzysowej. Jest to spójne z doniesieniami z badań nad uwarunkowaniami atrybucji przyczynowej, w których

stwierdzono, że powszechność jest najmniej istotną wskazówką w porównaniu z innymi z modelu współzmienności Kelley'a (McArthur, 1972; Orvis i in., 1975), szczególnie przy ograniczonej liczbie informacji na ten temat (Cheng, Novick, 1990), jak to miało miejsce w badaniach własnych.

Małe znaczenie informacji na temat wybiórczości można wytłumaczyć z jednej strony powierzchowną znajomością przedmiotu działalności przedsiębiorstwa, w którym ono doświadczyło porażki, a z drugiej – niską motywacją do szczegółowej analizy zdarzenia w przypadku niezaangażowanego zewnętrznego obserwatora, jakimi byli respondenci uczestniczący w badaniach. Z podobną postawą należy się liczyć u zdecydowanej większości konsumentów, do których docierają informacje z mediów o kłopotach różnych podmiotów gospodarczych.

Istotniejsza okazuje się być informacja na temat spójności, czyli jak często dany typ sytuacji kryzysowej zdarza się w przedsiębiorstwie, co potwierdza wcześniejsze wyniki badań Coombsa i Holladay'a (1996, 2001). Systematyczne uwikłanie firmy – obiektywnie zawinione lub niezawinione – w negatywne wydarzenie stanowi wskazówkę dla konsumenta, że dane przedsiębiorstwo ma kiepską reputację: jest mało innowacyjne, instrumentalnie traktuje otoczenie, jest niestabilne i niegodne zaufania. Z punktu widzenia teorii cech w psychologii osobowości, dany podmiot posiada określoną cechę, jeżeli ujawnia specyficzne stałe wzorce zachowań w różnych sytuacjach. Informacja na temat systematycznego występowania sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie może być interpretowana jako skutek posiadania takiej a nie innej cechy przez podmiot gospodarczy w przypadku powierzchownej oceny zdarzenia. Tę powierzchowność niewątpliwie wzmacnia makiawelistyczny wizerunek polskiego przedsiębiorcy (por. Roguska, 2004) i przekonanie o jego niskiej społecznej odpowiedzialności (por. Jasiński, 2004). Możliwym urozmaicheniem

planu eksperymentalnego w przyszłych badaniach mogłaby być równoległa manipulacja informacją na temat wyjściowej reputacji przedsiębiorstwa (negatywna vs. pozytywna) analogicznie do tego, jak to było zrobione w badaniach Deana (2004), manipulacja informacją o działaniach podejmowanych przez firmę w celu wyjścia z sytuacji kryzysowej i/lub manipulacja poziomem zaangażowania odbiorcy informacji, które mogą wchodzić w interakcję z informacją o cykliczności danego typu zdarzeń w przedsiębiorstwie.

Wyróżnione przez Kelley'a (1973) idealne kombinacje powszechności, wybiórczości i spójności, które normatywnie mają maksymalizować atrybucje do aktora, obiektu lub okoliczności, nie odgrywają znaczącej roli w percepcji reputacji przedsiębiorstwa na tle stwierdzonych efektów głównych, w tym przede wszystkim informacji na temat spójności, aczkolwiek nominalnie układ niskiej powszechności, wybiórczości i spójności w sytuacjach kryzysowych prowadzi do najbardziej niekorzystnej opinii o podmiocie gospodarczym. Względnie najbardziej pozytywne opinie o przedsiębiorstwie pojawiają się w sytuacji, kiedy kryzys dotyka wiele podmiotów gospodarczych, dotyczy on wybranego przedmiotu działalności i pod warunkiem, że wcześniej przedsiębiorstwo nie borykało się z podobnymi problemami.

Jednym z możliwych kierunków przyszłych badań jest sprawdzenie wpływu pozytywnych wydarzeń (sukcesów przedsiębiorstwa) na procesy atrybucji dyspozycyjnej. Pozwoli to odpowiedzieć na pytanie czy występuje efekt asymetrii atrybucji dyspozycyjnej w sytuacji sukcesu i porażki podmiotu gospodarczego. Podobnie jak w prezentowanych badaniach, pożądane są takie procedury, które umożliwiają testowanie efektów na tle różnych pozytywnych (lub negatywnych) wydarzeń, co pozwala na większy zakres ich generalizacji przedmiotowej.

Z kolei w celu poszerzenia zakresu generalizacji podmiotowej ważne jest poszerzenie przedziału wiekowego próby, która w prezento-

wanych badaniach była ograniczona do studentów. Doświadczenie zawodowe i życiowe może stanowić istotny moderator w procesie atrybucji. Z tego punktu widzenia kolejną zmienną klasyfikacyjną, którą można byłoby uwzględnić w przyszłych badaniach eksperymentalnych, jest rodzaj grupy otoczenia przedsiębiorstwa. Porównanie procesów atrybucji i zmian reputacji przedsiębiorstw w grupie osób w nich zatrudnionych, konsumentów, ekspertów, kontrahentów, inwestorów giełdowych i innych grup interesariuszy w reakcji na te same wydarzenia w znacznym stopniu przyczyniłoby się do pogłębienia wiedzy przydatnej w procesie zarządzania wizerunkiem i reputacją organizacji.

Bibliografia

- Berens, G., van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Black, S. (2003). *Public relations*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna.
- Carlston, D.E., Skowronski, J.J. (2005). Linking Versus Thinking: Evidence for the Different Associative and Attributional Bases of Spontaneous Trait Transference and Spontaneous Trait Inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 884-898.
- Cheng, P.W., Novick, L.R. (1990). Where is the bias in causal attribution? W: K.J.GiHooley, M.T.K.Kayne, R.H.Logie, G.Erdos (red.), *Lines of thinking* (s.181-197). New York: Wiley.
- Coombs, W.T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2001). An extended examination of the crisis situation: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321-340.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach.

- ach to crisis management. W: D.P.Millar, R.L. Heath (red.). *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (s.95-115). Nowy Jork: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Dalton, J., Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation, *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Dąbrowski, T.J. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Dean, D.H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41, 192-211.
- Dowling, G. (2004). Corporate Reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Formbrun, C.J., van Riel, C.B.M. (2004). *Fame & Fortune – How companies build winning reputation*. FT Prentice Hall.
- Försterling, F. (2005). *Atrybucje. Podstawowe teorie, badania i zastosowanie*. Gdańsk: GWP.
- Gilbert, D.T. (1989). Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. W: J.S.Uleman, J.A.Bargh (red.), *Unintended thoughts: Limits of awareness, intention, and control* (s.189-211). New York: Guilford.
- Gilbert, D.T., Jones, E.E. (1986). Perceiver-Induced Constraint: Interpretations of Self-Generated Reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 269-280.
- Gorbaniuk, O., Długoborska, J. (2010). Atrybucja przyczyn sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwach. *Roczniki Psychologiczne*, 13(2), 101-124.
- Gorbaniuk, O., Lebedowicz, A. (2010). Taksonomia leksykalna i struktura cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom. *Czasopismo Psychologiczne*, 16(2), 237-251.
- Gorbaniuk, O., Łubnicka, J. (2009). *Wpływ sytuacji kryzysowych na wizerunek przedsiębiorstw: analiza z perspektywy szczęścia atrybucyjnego Kelley'a*. Referat wygłoszony na VI Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej. Lublin, 15.09.2009.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J.E., Devendorf, S.A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782-789.
- Hilton, D.J., Slugoski, B.R. (1986). Knowledge-Based Causal Attribution: The Abnormal Conditions Focus Model. *Psychological Review*, 93(1), 75-88.
- Ipsos (2003). *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu. Raport z badań*. Warszawa: Ipsos.
- Jasiecki, K. (2004). Społeczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków. W: L.Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu* (s.213-242). Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Jones, G., Jones, B., Little, P. (2000). Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-29.
- Kassin, S.M. (1981). Consensus Information, Prediction, and Causal Attribution: A Review of the Literature and Issues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 1966-1981.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. W: D. Levine (red.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H.H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- King, G. (2004). Crisis Management & Team Effectiveness: A Closer Examination. *Journal of Business Ethics*, 41(3), 235-249.

- Lin, Z., Li, D., Huang, W. (2003). Reputation, Reputation System and Reputation Distribution: An Explanatory Study in Online Consumer-to-Consumer Auctions. W: R. Azari (red.), *Current Security Management & Ethical Issues of Information Technology* (s.249-266). USA: Idea Group Inc.
- McArthur, L. A. (1972). The how and what of why: some determinants and consequences of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(2), 171-193.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Orvis, B.R., Cunningham, J.D., Kelley, H.H. (1975). A closer examination of causal inference: The roles of consensus, distinctiveness, and consistency information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), 605-616.
- Renkema, J., Hoeken, H. (1998). The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, 35(4), 521-535.
- Roguska, B. (2004). Właściciel, pracodawca, obywatel – rekonstrukcja wizerunku prywatnego przedsiębiorcy. W: L.Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu* (s.103-132). Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Rydzak, W. (2011). *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Samardakiewicz, E., Gorbaniuk, O. (2011). Zarządzanie antykryzysowe a wizerunek firmy. *Organizacja i Kierowanie*, 147(4), 79-92.
- Seymour, M., Moore, S. (2000). *Effective Crisis Management*. New York: Cassell.
- Simola, S. (2003). Ethics of Justice and Care in Corporate Crisis Management. *Journal of Business Ethics*, 46(4), 351-361.
- Sjovall, A., Talk, A. (2004). From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and Formation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 269-281.
- Slovic, P. (1993). Perceived risk, trust, and democracy: A systems perspective. *Risk Analysis*, 13(6), 675-682.
- Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T., Miller, J. (2006). Ethical Rationality: A Strategic Approach to Organizational Crisis. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 371-383.
- Trope, Y. (1986). Identification and Inferential Processes in Dispositional Attribution. *Psychological Review*, 93(3), 239-257.
- Tucker, L., Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.
- Ulmer, R.R., Sellnow, T.L. (2000). Consistent Questions of Ambiguity in Organizational Crisis Communication: Jack in the Box as a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 143-155.
- Zyglidopoulos, S.C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business and Society*, 40(4), 416-441.

5

Sprawozdanie z VII Konferencji
Akademickiego Stowarzyszenia
Psychologii Ekonomicznej
pt. „Psychologia Ekonomiczna”,
17-18 maja 2013, Warszawa

KATARZYNA SEKŚCIŃSKA

Katedra Psychologii Osobowości

katarzyna.sekscinska@psych.uw.edu.pl

W słoneczne, upalne dni 17 i 18.05.2013 r. w pięknym otoczeniu Kampusu Głównego Uniwersytetu Warszawskiego, w zabytkowych salach Pałacu Kazimierzowskiego odbyła się VII Konferencja Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej pt. „Psychologia Ekonomiczna”. W skład Rady Programowej konferencji wchodziło: dr hab. Dominika Maison, prof. UW; dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, prof. SWPS; dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, prof. UŚ; dr Tomasz Kopczewski. Komitet organizacyjny stanowiły: dr hab. Dominika Maison, prof. UW, mgr Katarzyna Sekścińska, mgr Joanna Rudzińska-Wojciechowska.

Konferencja spotkała się z dużym zainteresowaniem ze strony przedstawicieli środowisk naukowych i biznesowych. Wśród uczestników znaleźli się pracownicy takich jednostek jak: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Akademia Leona Koźmińskiego, Szkoła Główna Handlowa, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu), Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Po uroczystym otwarciu konferencji przez dr hab. Dominikę Maison, prof. UW, dr hab. Tomasza Zaleskiewicza, prof. SWPS oraz dr hab. Tomasza Zaryckiego, prof. UW, uczestnicy mieli przyjemność wysłuchać niezwykle inspirującego wykładu inauguracyjnego wygłoszonego przez gościa specjalnego – Dorona Klingera z Wydziału Ekonomii Uniwersytetu w Hajfie (Izrael) pt. „Verbal and color priming on risk attitudes of Laymen and finance Professional”. Następnie odbyły się trzy sesje planarne.

Pierwsza z nich prowadzona przez Przemysława Kusztelaka, dotyczyła rynku finansowego i przedsiębiorczości. Sesja rozpoczęła się wystąpieniem pt. „Psychologiczne aspekty analizy technicznej”, które zostało przygotowane przez Marcina Czuprynę, Elżbietę Kubińską i Łukasza Markiewicza. Autorzy wskazali brak związku

między deklaracją stosowania analizy technicznej a jej rzeczywistym wykorzystywaniem. Ponadto wyniki badania sugerowały, że stosowanie analizy technicznej nie daje przewagi nad innymi inwestorami. Kolejny temat zaprezentowali Marcin Rzesutek i Monika Czerwonka. Przeprowadzone przez autorów badanie dotyczyło wpływu wybranych zniekształceń poznawczych i emocjonalnych na stopień racjonalności zachowań inwestycyjnych wśród osób różniących się poziomem profesjonalizmu w inwestowaniu na giełdzie. Wyniki badania pokazały różnice w poziomie podatności na zniekształcenia poznawcze i emocjonalne wśród osób różniących się profesjonalizmem w inwestowaniu na giełdzie. Trzecie wystąpienie pt. „Zjawiska sprzyjające występowaniu ujemnej stopy dyskontowej” zostało przygotowane przez Marcina Palenika. Wyniki dwóch badań pokazały, w jaki sposób awersja do strat może wywołać wybór zgodny z ujemną stopą dyskontową oraz wzmocnienie preferencji otrzymania pieniędzy później niż wcześniej w przypadku perspektywy obniżenia dochodów. Artur Domurat był kolejnym prelegentem i wygłosił wystąpienie pt. „Przedsiębiorczość a dyskontowanie”. Badani pracownicy najemni charakteryzowali się wyższym poziomem impulsywności w porównaniu z przedsiębiorcami, szczególnie oczekując wyższych odroczonej kwot. Ostatnie wystąpienie w tej sesji było autorstwa Przemysława Kusztelaka i Tomasza Kopczewskiego, a dotyczyło zależności stopnia kooperacji od liczby przedsiębiorstw w iterowanym modelu oligopolu Cournot. Autorzy sprawdzili wpływ kosztów stałych produkcji na stopnie kooperacji oraz stabilność porozumień między firmami.

Drugiej sesji, zatytułowanej „Pieniądze”, przewodniczyła Grażyna Wąsowicz-Kiryło. Pierwsze wystąpienie wygłosili Agata Gąsiorowska i Tomasz Zaleskiewicz (badanie realizowane z Kathleen D. Vohs). Opisane trzy badania dotyczyły tematyki aktywizacji idei pieniędzy a wytrwa-

łości i skuteczności wykonywania zadania przez dzieci. Kolejną prelegentką była Magdalena Szawarska, która opowiedziała o koncentracji na posiadaniu pieniędzy i jej determinantach. Opisane przez autorkę badanie wskazało, że osoby, które przypisują pieniądзом wpływ na swoje funkcjonowanie psychiczne oraz posiadają pozytywny afektywny stosunek do pieniędzy, silniej koncentrują się na ich posiadaniu. W czwartym wystąpieniu Joanna Rudzińska – Wojciechowska w oparciu o dwa badania własne opisała rolę poziomów kodowania w zachowaniach związanych z oszczędzaniem, wskazując, że osoby preferujące kodowanie na wysokim poziomie skuteczniej oszczędzają. Drugą sesję zamknęło wystąpienie Grażyny Wąsowicz – Kiryło pt. „Hierarchiczny model stosunku do pieniędzy”, opisujące 10 lat badań autorki nad stosunkiem do pieniędzy, w tym opracowane trzy kwestionariusze.

Ostatni blok tematyczny pierwszego dnia konferencji dotyczył lęku przed śmiercią. Sesji przewodniczył Tomasz Zaleskiewicz. Pierwsze wystąpienie przygotowane przez Tomasza Zaleskiewicza, Agatę Gąsiorowską i Pelin Kasebir dotyczyło tematyki oszczędzania i lęku przed śmiercią. Badania międzynarodowe przeprowadzone na próbie polskiej i amerykańskiej wskazały, iż oszczędzanie może być lepszym sposobem na redukcję trwogi egzystencjalnej niż konsumpcja. Następne wystąpienie przygotowała Sabina Kołodziej wraz z Katarzyną Piotrowską, Katarzyną Pfeifer i Małgorzatą Soszką. Opisane badanie weryfikowało wpływ przypomnienia o śmierci na moralną ocenę zachowań niezgodnych z prawem, przywiązanie do tradycyjnych wartości i deklarowaną skłonność do zaangażowania się w działania pomocowe. Ostatnim prelegentem był Tomasz Baran, który opowiedział o popycie na nieśmiertelność. W oparciu o badanie własne zweryfikował tezę o wpływie lęku przed śmiercią na zachowania konsumenckie mające na celu zapewnienie symbolicznej nieśmiertelności. Po zakończeniu ostat-

niej sesji plenarnej odbyło się spotkanie członków ASPE.

Pierwszy dzień konferencji zakończono uroczystą kolacją na Rynku Starego Miasta w Warszawie połączoną z sesją posterową. Znalazły się w niej plakaty:

1. Wpływ szerokości półki na wrażliwość cenową i udziały rynkowe określonych marek z kategorii produktów X (Grzegorz Banerski);
2. Economic Knowledge as an import and factor of valuable youth orientation (Inessa Filipowa);
3. Odmienny efekt skali (Maria Forlicz);
4. Perspektywa temporalna a przejawy przedsiębiorczości wśród studentów i młodych przedsiębiorców (Anna Karcz);
5. Typy perfekcjonizmu. Badania urzędników państwowych na Ukrainie (Olena Loza);
6. Wizerunek kobiety w reklamie a preferencje konsumenckie (Katarzyna Mazur);
7. Skala Motywów Konsumpcji. Psychometryczna charakterystyka narzędzia (Magdalena Poraj-Weder i Dominika Maison);
8. Cechy indywidualne jako determinanty oszczędzania pieniędzy przez młodzież (Agata Trzcńska);
9. Czy myślenie o pieniądzach zwiększa wytrwałość dzieci w realizacji zadań? (Agata Trzcńska, Katarzyna Sekścińska);
10. Cechy indywidualne gracza giełdowego a skuteczność inwestowania (Witold Wyśmulek).

Podczas uroczystej kolacji wylosowana została również nagroda ufundowana przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna: kupon na realizację dużego badania ilościowego przy użyciu panelu internetowego.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się wykładem gościa specjalnego – prof. dr hab. Tadeusza Tyszki pt. „Duże zagrożenie o małym prawdopodobieństwie”. Autor przedstawił projekt badawczy obejmujący badania nad percepcją małych prawdopodobieństw, czynniki wa-

runkujące skłonność do podejmowania działań zapobiegających lub zabezpieczających przed zagrożeniami oraz analizę zjawiska „rozbrajania ryzyka”.

Po wykładzie otwarto przedostatnią sesję plenarną pt. „Dylematy współczesnego konsumenta”, której przewodniczyła Małgorzata Górnik-Durose. To właśnie wspólne wystąpienie z Łukaszem Jachem rozpoczęło nowy blok tematyczny. Prezentacja dotyczyła tematyki zdrowia jako dobra w wymianie ekonomicznej w ujęciu psychologicznym. Kolejną prelegentką była Anna Maria Zawadzka, która opowiedziała o serii eksperymentów na temat samoregulacji w dziedzinie moralności i sprawności w kontekście preferencji konsumenckich, wskazując na istotne znaczenie aktywizacji Ja (sukcesu vs. porażki) w dziedzinie moralności w kształtowaniu się preferencji konsumenckich leżących u podstaw konsumeryzmu. Trzecie wystąpienie traktowało o przekonaniach nt. globalnego ocieplenia a poglądach socjologicznych i wiedzy. Wyniki badania (będącego częścią szerokiego międzynarodowego projektu) prezentowanego przez Joannę Sokołowską wskazały na związek między przekonaniem nt. globalnego ocieplenia i poglądami nt. wolnego rynku i natury. Kolejny referat, autorstwa Małgorzaty Niesiobędzkiej przedstawiał typologię podatników wyróżniając: 1) wewnątrznie płacących; 2) zewnątrznie płacących; 3) wewnątrznie uchylających się i 4) zewnątrznie uchylających się. Ostatnie wystąpienie tego bloku prezentowane przez Karola Fijałkowskiego i Rafała Jakubowskiego opisywało eksperymentalne badania oportunistycznego związanego z koordynacją wytwarzania dóbr publicznych stymulujące dylematy i decyzje małej społeczności dotyczące wyboru sposobu ich wytwarzania.

Ostatnia sesja zamykająca konferencję nosiła tytuł: „Konsument we współczesnym świecie”. Przewodniczył jej Tomasz Baran. Sesja rozpoczęła się wystąpieniem Dominiki Maison pt. „Co bardziej wpływa na postawy i zachowania kon-

sumentów: to ile mamy, czy jak nam się wydaje?” Wyniki badania pokazały, że wiele zachowań finansowych oraz style zarządzania pieniędzmi zależą w większym stopniu od subiektywnej niż obiektywnej sytuacji materialnej. Drugą prelegentką była Małgorzata Styśko-Kunkowska, która wraz z Magdaleną Woźniak przygotowała wystąpienie pt. „Rola wartości i etnocentryzm w formułowaniu ocen konsumenckich na temat marek”. Kolejne wystąpienie przygotowali Jakub Traczyk, Agata Sobkow i Tomasz Zaleskiwicz. Autorzy opisali pośredniczący wpływ stresu na związek między wyobrażaniem sobie konsekwencji ryzykowania a percepcją ryzyka, przywołując wyniki dwóch przeprowadzonych badań. Okazało się, że intensywność wyobrażania sobie negatywnych konsekwencji ryzykownych zachowań wpływa na zmianę miar pobudzenia emocjonalnego. Ponadto osoby, które oceniały sytuację jako stresującą, były mniej skłonne do podjęcia ryzyka w warunkach manipulacji laboratoryjnie wzbudzonym stresem. Ostatnie wystąpienie pt. „Sposób przedstawienia kobiety w reklamie a decyzje finansowe i konsumenckie kobiet” wygłosiła Katarzyna Sekścińska. Autorka opisała badanie eksperymentalne, którego wyniki wskazały na inną skłonność do konsumpcji określonych produktów, oszczędzania i inwestowania kobiet w zależności od prezentowanego materiału reklamowego.

Konferencję zakończył Przewodniczący ASPE - dr hab. Tomasz Zaleskiwicz, prof. SWPS, dziękując organizatorom i uczestnikom za jej przebieg.

VII Konferencja „Psychologia Ekonomiczna” była niewątpliwie doskonałą okazją do poznania najnowszych trendów w badaniach łączących psychologię i ekonomię. Pozwoliła badaczom z większości ośrodków naukowych w Polsce wymienić się wiedzą i doświadczeniami, skonsultować uzyskiwane wyniki badań i nawiązać współpracę. Spotkanie dostarczyło wiele źródeł inspiracji i motywacji do dalszej pracy.

6

Sprawozdanie
z międzynarodowej konferencji
naukowej pt. „Bringing Economics
and Psychology together
in the Wake of the Financial Crisis”,
25-29 lipca 2013,
Atlanta, Stany Zjednoczone

JAKUB TRACZYK

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Katedra Psychologii Ekonomicznej

jtraczyk@swps.edu.pl

W dniach 25–29 lipca 2013 roku na Uniwersytecie Stanowym Clayton w Morrow (Atlanta, Stany Zjednoczone) odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa pod przewodnim hasłem: „Bringing Economics and Psychology together in the Wake of the Financial Crisis”. Konferencja została zorganizowana przez stowarzyszenia naukowe zrzeszające badaczy z obszarów psychologii ekonomicznej oraz ekonomii behawioralnej (IAREP - the International Association for Research in Economics & Psychology, SABE - The Society for the Advancement of Behavioral Economics i ICABEEP - the International

Confederation for the Advancement of Behavioral Economics and Economic Psychology), a jej głównym celem było zrozumienie zachowań ekonomicznych w obliczu obecnej recesji, by w przyszłości przeciwdziałać podobnym głębokim kryzysom finansowym.

W czasie pięciodniowej konferencji odbyło się sześć równoległych sesji, dyskusja panelowa na temat recesji gospodarczej, sesja plakatowa oraz wystąpienia zaproszonych gości. Podczas plenarnego wykładu im. Daniela Kahnemana, David Laibson z Uniwersytetu Harvardzkiego przedstawił wyniki swoich badań, w których



przekonywał, że system oszczędzania w Stanach Zjednoczonych nie jest optymalny ze względu na łatwość upłynniania się aktywów i problemy osób oszczędzających z samokontrolą swoich zachowań ekonomicznych. James C. Cox z Georgia State University mówił o tym, jak eksperymentalnie odróżnić efekty związane z zaufaniem i wzajemnością od altruizmu. Natomiast Glenn Harrison z Center for the Economic Analysis of Risk zaprezentował wykład na temat mitów ekonomii behawioralnej. Jedną z sesji plenarnych poświęcono także niedawno zmarłemu laureatowi Nagrody Nobla z 1986 roku - Jamesowi M. Buchananowi. W równoległych sesjach swoje prace zaprezentowali badacze z całego świata, w tym spora grupa naukowców z polskich ośrodków akademickich. Poruszane przez nich tematy dotyczyły psychologicznych efektów związanych z aktywacją idei pieniędzy, percepcji i akceptacji ryzyka czy decyzji moralnych. Dodatkowo, konferencji towarzyszyły poboczne wydarzenia, takie

jak: warsztaty dla młodych badaczy czy warsztaty dotyczące publikowania wyników swoich badań w renomowanych czasopiśmie.

Interdyscyplinarne konferencje organizowane przez stowarzyszenie IAREP mają długą historię i odbywają się corocznie od 1976 roku. Dotychczas, badaczy zajmujących się psychologią ekonomiczną, ekonomią behawioralną, marketingiem czy zachowaniami konsumenckimi mogliśmy gościć w Polsce dwukrotnie. W 1989 roku Tadeusz Tyszka i Joanna Sokołowska zorganizowali konferencję IAREP w Kazimierzu Dolnym, natomiast w ubiegłym roku podobne spotkanie naukowe, którego organizatorami byli Tomasz Zaleśkiewicz oraz Agata Gąsiorowska, miało miejsce we Wrocławiu. Następna konferencja odbędzie się w ramach kongresu the 28th International Congress of Applied Psychology (ICAP) organizowanego przez the International Association of Applied Psychology (IAAP) w Paryżu w dniach 8-13 lipca 2014 roku.



7

Recenzja książki

„Polak w świecie finansów”

dr hab. Dominiki Maison,
prof. UW

AGATA GAŚSIOROWSKA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

agasiorska@swps.edu.pl

Książka „Polak w świecie finansów” profesor Dominiki Maison to wyjątkowa pozycja na polskim rynku wydawniczym. Autorka zawarła w niej finansowy portret Polaków oparty o analizę badań dotyczących naszej wiedzy finansowej, postaw i zachowań względem korzystania z usług bankowych, oszczędzania, inwestowania czy zarządzania domowym budżetem. Co istotne, badania te miały zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy: Autorka opiera się na wynikach sondaży przeprowadzonych na reprezentatywnych próbach Polaków w latach 2009-2011, a także na danych z wywiadów grupowych, które pozwoliły na lepsze zrozumienie wyników ilościowych.

Jak pisze sama Autorka, celem jej książki było bliższe przyjrzenie się psychologicznym i społecznym czynnikom wyjaśniającym zachowania ekonomiczne, czy też determinującym nasz stosunek do finansów i instytucji finansowych. Autorka w swoich badaniach wykazuje przede wszystkim że to, jak kupujemy, wydajemy, ubezpieczamy się czy oszczędzamy zależy nie tylko od stanu naszego portfela, jak powszechnie przyjęło się uważać, ale także od zmiennych psychologicznych i społecznych, takich jak ogólne podejście do życia, poziom optymizmu, poczucie kontroli nad własnym losem, postawy wobec pieniędzy czy stosunek do instytucji finansowych.

Książka składa się z ośmiu rozdziałów: siedem z nich opisuje różne aspekty zachowań ekonomicznych, a rozdział ósmy stanowi swego rodzaju przekrojowe podsumowanie całości.

Rozdział pierwszy skupia się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, co powoduje, że jedni ludzie są zadowoleni ze swoich finansów, a inni nie, pomimo tego, że mają tyle samo pieniędzy do dyspozycji. Pytanie to jest o tyle istotne, że – jak wskazuje Autorka – subiektywna ocena swoich finansów okazuje się lepszym predyktorem dobrego funkcjonowania w różnych obszarach zachowań ekonomicznych, niż ich obiektywne

poziom, i to właśnie ona, a nie poziom dochodu, wiąże się z poczuciem szczęścia czy też, inaczej mówiąc, dobrostanem psychicznym. Prof. Maison postuluje wręcz, że może to nie bogactwo sprzyja szczęściu, ale odwrotnie – poczucie zadowolenia z życia sprzyja bogaceniu się.

Następne cztery rozdziały poświęcono temu, co ludzie robią ze swoimi pieniędzmi: jak je wydają, gdzie i jak przechowują, czy oszczędzają i inwestują, oraz czy podejmują takie działania finansowe jak ubezpieczanie się i zabezpieczanie na poczet przyszłej emerytury. Co bardzo ważne, ta część książki zawiera nie tylko badania przeprowadzone przez Autorkę, ale prezentuje przegląd polskich i zagranicznych badań oraz teorii na poszczególne tematy. W rozdziale drugim Dominika Maison pokazuje, że skłonność do wydawania pieniędzy czy też przeciwnie, do ograniczania wydatków, może wynikać nie tylko z niskich zasobów finansowych, ale jest także konsekwencją uwarunkowań psychologicznych, a przede wszystkim wiąże się ze wspomnianą już subiektywną oceną własnych finansów. W trzecim rozdziale z kolei Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie, dlaczego dotąd nie wszyscy w Polsce mają konto bankowe, i dlaczego ciągle większość Polaków woli płacić gotówką i boi się kart płatniczych czy też kredytowych. W tym rozdziale oprócz „suchych” danych ilościowych Autorka cytuje także wypowiedzi uczestników badań jakościowych, które dają dobry wgląd w rozumienie (a raczej – nie zrozumienie) świata obrotu bezgotówkowego przez niektórych Polaków.

Czwarty rozdział książki „Polak w świecie finansów” porusza problematykę oszczędzania i inwestowania. Wnioski z wyników zaprezentowanych w tym rozdziale są dość smutne: tylko około 30% Polaków deklaruje, że ma jakiegokolwiek oszczędności, a jeśli ktoś już faktycznie ma jakieś odłożone środki, to są one najczęściej przechowywane na koncie bieżącym lub po prostu w domu, w przysłowiowej

„skarpecie”. Inwestycje we wszelkiego rodzaju instrumenty finansowe jako miejsce przechowywania oszczędności wskazało mniej niż 2% wszystkich badanych. Nie można jednak wyciągać wniosków, że Polacy nie oszczędzają, bo nie mają z czego: co prawda wysokość oszczędności faktycznie wiązała się z dochodem badanych, jednak gotowość do oszczędzania, a więc skłonność do odkładania pieniędzy zależała już od czynników psychologicznych, takich jak przekonanie o możliwości kontrolowania swojego życia, subiektywna ocena własnych finansów czy zadowolenie z życia. Podobnie badania przedstawione w rozdziale piątym pokazują, że to, czy ktoś podejmuje decyzje finansowe o charakterze profilaktycznym, takie jak ubezpieczanie się czy też odkładanie na emeryturę, zależy w mniejszym stopniu od jego zasobów, a w większym – od takich cech psychologicznych jak np. przyjmowana perspektywa czasowa, czy też od przekonania, że to państwo jest odpowiedzialne za sytuację finansową emerytów.

Kolejna część prezentowanej książki odnosi się do szeroko rozumianej wiedzy ekonomicznej i rozumienia świata finansów. W rozdziale szóstym dowiadujemy się, jak Polacy postrzegają kwestię sprawiedliwości systemów podatkowych oraz zależności między preferowanym systemem, wysokością płaconych podatków i oczekiwaniami wobec państwa. Wnioski, które płyną z tego rozdziału są spójne z wnioskami z rozdziału siódmego: nasza wiedza ekonomiczna jest bardzo mała, zarówno jeśli chodzi o jej subiektywny poziom, jak i obiektywne wyniki w „sprawdzianiu” wiedzy finansowej. Co dziesiąty badany Polak nie był w stanie odpowiedzieć poprawnie na żadne z 20 zadanych pytań, nawet gdy dotyczyły one spraw pozornie tak banalnych, jak tego, gdzie można zaciągnąć kredyt czy co oznacza oprocentowanie lokaty. Niestety, Polacy nie tylko nie mają wiedzy ekonomicznej, ale i nie chcą jej mieć, gdyż oceniają ją jako nieciekawą i mało przydatną.

Ostatni rozdział książki „Polak w świecie finansów” podsumowuje wszystkie zawarte w niej informacje, prezentując sześć segmentów Polaków, wyróżnionych na podstawie analizowanych wcześniej wymiarów. Jak komentuje Autorka, segmentacja ta pokazuje, że nie można mówić o „typowym” czy „statystycznym” Polaku w kontekście zachowań ekonomicznych, gdyż nawet jeśli większość Polaków wykazuje podobne zachowania, to u ich podstaw leżą inne przyczyny.

Jak wspomniałam wcześniej, omawiana książka stanowi wyjątkową pozycję na polskim rynku wydawniczym jako rozbudowane, ale jednocześnie spójne opracowanie poświęcone problematyce zachowań ekonomicznych Polaków. Książka „Polak w świecie finansów” jest bowiem napisana przystępnym, zrozumiałym językiem, co jednak w żaden sposób nie umniejsza rzetelności i aktualności przedstawionej w niej wiedzy naukowej. Monografia ta może znaleźć czytelnika w szerokim kręgu odbiorców począwszy od studentów psychologii, ekonomii, zarządzania, finansów, poprzez przedsiębiorców, ekonomistów, inwestorów i analityków finansowych. Co bardzo ważne, może też być przydatna dla każdego, kto chce zrozumieć, jakie mechanizmy rządzą naszymi zachowaniami ekonomicznymi i jak podejmować decyzje, byśmy byli z nich zadowoleni. Warto także na koniec wspomnieć, że recenzowana książka została już dość szeroko doceniona zarówno przez profesjonalistów, jak i czytelników. Została między innymi wyróżniona nagrodą „Economicus” wręczaną corocznie przez Dziennik Gazetę Prawną, w kategorii „najlepsza książka szerząca wiedzę ekonomiczną”.

LISTA RECENZENTÓW:

- dr Beata Bajcar, Politechnika Wrocławska
- 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 Wrocławski
- 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 Główna 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:

Gašiorowska, 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:

Gašiorowska, 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., Gašiorowska, 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



Świat **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 7 pkt.). Poza tym **czasopismo** w tym momencie jest indeksowane m.in. w **CEJSH** (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities), **Index Copernicus**, **BazEkon**.

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

**SZKOŁA WYŻSZA PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ,
WYDZIAŁ ZAMIEJSCOWY WE WROCLAWIU**

oraz

**AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE
PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ**

Zapraszają na

**VIII KONFERENCJĘ
„PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA”**

która odbędzie się 9-10 maja 2014 we Wrocławiu.

Tematyka konferencji dotyczy następujących zagadnień:

- Psychologia zachowań ekonomicznych
- Ekonomia eksperymentalna
- Zachowania konsumenckie
- Decyzje i percepcja ryzyka
- Psychologia pieniędzy
- Finanse behawioralne
- Odpowiedzialność społeczna w zachowaniach ekonomicznych

Zapraszamy szczególnie serdecznie osoby, które nie nazywają siebie psychologami ekonomicznymi ani ekonomistami behawioralnymi, ale zajmują się tematyką „z pogranicza” np. psychologii społecznej i tych dziedzin.



Podczas konferencji wykłady plenarne wygłoszą:

dr hab. Katarzyna Sznajd-Weron, prof PWR, oraz prof. dr hab. Witold Kwaśnicki (UWr)

KOMITET ORGANIZACYJNY:

Przewodnicząca: dr Agata Gąsiorowska
dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, prof. SWPS
dr Jakub Traczyk
mgr Agata Sobków

KOMITET NAUKOWY:

Przewodniczący: dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, prof. SWPS
dr Agata Gąsiorowska
dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, prof. UŚ
dr Anna Macko