

Nr 6
(2/2014)

Grudzień 2014 r.

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

eISSN 2353-7132

ISSN 2084-137X

POLISH JOURNAL
OF ECONOMIC PSYCHOLOGY

DOI: 10.14659/pjoep.2014.06



foto: www.fotolia.pl © Argus



AKADEMICKE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ
FUNDACJA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

KRAKÓW, 2014





Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

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

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

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

Szanowni Państwo,

to już szósty numer „Psychologii ekonomicznej”. Jak dotychczas, zawiera on serię ciekawych artykułów na takie tematy, jak: percepcja pieniędzy, subiektywne odwzorowywanie cen, spostrzeganie wielkości monet oraz różnice indywidualne w wykorzystywaniu i nadużywaniu władzy. Mamy nadzieję, że teksty zamieszczone w tym numerze będą ciekawe i inspirujące nie tylko dla badaczy zainteresowanych różnymi aspektami psychologii ekonomicznej, ale także dla praktyków zajmujących się ekonomią, finansami, bankowością, czy marketingiem.

Nasze pismo bardzo intensywnie się rozwija, z czego jesteśmy dumni. Od 24. lutego 2015 roku jesteśmy indeksowani w prestiżowej bazie ERIH PLUS (The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences). Jest to dla nas bardzo ważne wydarzenie, gdyż ERIH PLUS obejmuje tylko te pisma, które spełniają rozmaite wymagania edytorskie i w tym sensie jest wskaźnikiem rosnącej jakości „Psychologii ekonomicznej”. Od 6. lutego 2015 nieco zmienił się layout. Mamy nadzieję, że będzie się Państwu podobał. Naszemu pismu nadano również numery doi (także dla numerów opublikowanych już wcześniej). Stale rośnie liczba zgłaszanych do naszego pisma artykułów, dzięki czemu możemy stosować coraz bardziej restrykcyjne kryteria oceny i publikować najbardziej wartościowe teksty.

Życząc Państwu interesującej i inspirującej lektury, dziękuję wszystkim Autorom, Recenzentom i członkom redakcji, dzięki którym ten numer mógł powstać.

PROF. DR HAB. TOMASZ ZALEŚKIEWICZ
REDAKTOR NACZELNY

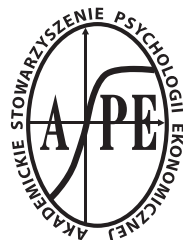
PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

Katedra Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

www.psychologia-ekonomiczna.com.pl**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,
 prof. David Leiser, Ben Gurion University of the Negev, Izrael,
 dr Christoph Kogler, University of Vienna, Austria,
 prof. 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. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO:

dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

REDAKTOR NAUKOWY:

prof. SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

REDAKTOR STATYSTYCZNY:

dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

dr Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego

dr Tomasz Kopczewski, Uniwersytet Warszawski

dr Jarosław Plichta, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

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

REDAKTOR JĘZYKA POLSKIEGO:

mgr Małgorzata Maciejnas

REDAKTOR JĘZYKA ANGIELSKIEGO:

Frederic W. Widlak, Ph.D.

SEKRETARZ REDAKCJI:

mgr Karolina Orzeł, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

(biuro@psychologia-ekonomiczna.com.pl)

Wydawca:

FUNDACJA UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Tel. +48 (12) 293 74 64



SPIS TREŚCI

Artykuły:

- 7 **MICHAŁ BIAŁEK, MARTYNA ZAPADKA, ZOFIA PRZYMUS**
System wartości a spostrzeganie pieniądza.
- 21 **PIOTR GASPARIKI**
Za drogie czy za tanie?
Efekt niedopasowania.
- 39 **AGATA GAŚSIOROWSKA**
Odwzorowanie wielkości monet jako wskaźnik
subiektywnej wartości pieniędzy.
- 59 **TOMASZ SĘK, ANNA SZABOWSKA-WALASZCZYK,
ANNA MARIA ZAWADZKA**
Skala nadużywania władzy
– Polska adaptacja skali.

Informacje o konferencjach:

- 73 **ŁUKASZ JACH**
Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej
„Psychologia – Konsumpcja – Jakość Życia”
17-18 października 2014 r., Katowice.
- 76 **ELŻBIETA KUBIŃSKA**
Konferencja Katedr Finansów 2014

Recenzja książki

- 80 **WIKTOR RAZMUS**
„Psychologia konsumenta”
Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison

System wartości a spostrzeganie pieniądza

Value systems and the perception of money

Michał Białek¹, Martyna Zapadka², Zofia Przymus³

¹ Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzji, Akademia Leona Koźmińskiego, mbialek@kozminski.edu.pl

² Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

³ Instytut Studiów Społecznych im. Roberta Zajonca, Uniwersytet Warszawski

Streszczenie:

Przedstawione badanie miało na celu znalezienie odpowiedzi na dwa pytania: (1) jakie są podstawowe wymiary percepcji pieniądza oraz (2) czy osoby różniące się preferowanymi wartościami odmiennie postrzegają znaczenie pieniądza. W celu ich weryfikacji wykonano skalowanie wielowymiarowe, dzięki czemu zredukowano liczbę wymiarów do dwóch: pragmatyczny (użyteczny vs bezużyteczny) oraz emocjonalny (pozytywny vs negatywny). W oparciu o System Wartości Schelerowskich wyróżniono cztery grupy badanych o różnym systemie wartości, z których każda charakteryzuje się specyficznym stosunkiem do pieniądza: (1) hedoniści cechują się negatywnym stosunkiem emocjonalnym oraz traktują pieniądź jako bezużyteczny, (2) osoby ceniące wartości moralne widzą pieniądź jako bezużyteczny, ale mają do niego stosunek pozytywny, (3) badani ceniący wartości religijne widzą pieniądź jako użyteczny, ale wykazują do niego stosunek negatywny, a (4) osoby ceniące wartości altruistyczne postrzegają pieniądź jako użyteczny i przejawiają do niego stosunek pozytywny.

Słowa kluczowe: percepcja pieniądza, hierarchia wartości, skalowanie wielowymiarowe, skojarzeniowy indeks podobieństwa, moralność

Abstract:

The goal of this study was to answer two questions, (1) what are the basic dimensions of money perception, and (2) whether people who hold different values perceive money differently. To answer these questions, multidimensional scaling was used to reduce the perception to two dominant dimensions: pragmatic (useful vs useless) and emotional (positive vs. negative). Based on the Scheler's Stratification of Emotional Life, participants were divided into four groups that differed in the perception of money. (1) Hedonists have a negative emotional attitude and see money as useless; (2) individuals who value knowledge perceive money as useless, but have a positive attitude toward it; (3) religious people see money as useful but negative; and (4) those who prefer moral, altruistic values see money as positive and useful.

Key words: perception of money, hierarchy of values, multidimensional scaling, affinity index, morality

1. Pieniądz i jego znaczenie

„Istnieje jedna grupa ludzi, którzy myślą o pieniądzach więcej niż bogaci, a mianowicie biedni” (Wilde, 1950, s.11, 12). Zdanie to doskonale oddaje wagę pieniądza w naszym życiu. Pieniądze nie tylko są środkiem do osiągnięcia celu, ale i celem samym w sobie, mają funkcje instrumentalne (do czego służą), a także symboliczne (co mogą oznaczać). Wiele z codziennych problemów mniej lub bardziej powiązana jest z pieniędzmi, czy to z ich brakiem, czy z tym, jak je pomnożyć lub zabezpieczyć. Dzięki pieniądzom osiągamy także inne cele – budujemy swój prestiż i autorytet, zdobywamy szacunek innych i podwyższamy swoją samoocenę. Mając odpowiednią ilość pieniędzy stajemy się niezależni, odporni na różne naciski zewnętrzne, możemy z większą łatwością decydować sami o sobie. Nie sposób, zatem, przecenić znaczenia pieniądza w ludzkim życiu.

Przez setki tysięcy lat ewolucji człowiek nie miał styczności z pieniądzem rozumianym w taki sposób, jak obecnie. Według popularnej hipotezy Fenicjanie wprowadzili pieniądz dopiero 1000 lat przed Chrystusem (Byłok, 2001), a co za tym idzie, czas, jaki ludzkość miała na adaptację pieniądza był bardzo krótki. Wydaje się zatem uzasadnionym przypuszczenie, że stosunek do pieniądza i jego symbolicznego znaczenia nie jest elementem wrodzonym, lecz raczej nabytym w toku socjalizacji. Różnice jakie ludzie przejawiają w stosunku do pieniędzy powinny mieć zarówno podłoże społeczno-kulturowe, jak i być wynikiem indywidualnego rozwoju poznawczego. Dowodem na kulturowy, a nie wrodzony charakter rozumienia pieniądza i stosunku do niego może być problem z zachowaniem inwariancji skal służących do pomiaru postaw wobec pieniądza (Tang i in. 2006, Tang i in, 2007; za: Gąsiorowska 2013).

Aby zrozumieć w jaki sposób ludzie tworzą swój stosunek do pieniądza i jaki ma to związek z rozwojem moralnym oraz wyznawanym systemem wartości omówimy znane z literatury rodzaje postaw wobec pieniądza, proces rozwoju moralnego oraz hipotetyczne związki między systemem wartości a stosunkiem wobec pieniądza. Poprzez przedstawione w artykule badanie staraliśmy się zrozumieć, czy wyższy rozwój moralny (bardziej rozbudowany i abstrakcyjny zestaw celów życiowych) wiąże się ze zmianą sposobu spostrzegania pieniędzy.

2. Percepcja pieniądza a postawy wobec pieniądza

Jak już wspomnieliśmy we wstępie pieniądz ma dwa podstawowe znaczenia: symboliczne i funkcjonalne, które przekładają się na trzy wymiary postaw wobec pieniądza: (1) emocjonalny - związany z interpretowaniem przez ludzi pieniędzy w kategorii dobre - złe, (2) poznawczy - dostrzeganie związku pieniądza z odnoszeniem sukcesów, szacunkiem i wolnością jednostki, (3) behawioralny - związany z potrzebą planowania wydatków (Wąsowicz-Kiryło, 2008; Tyszka, Zaleskiewicz, 2001). Wydaje się zatem, że istnieje związek pomiędzy tym, jak spostrzegany jest pieniądz a tym, jakie jednostka przejawia wobec niego postawy. Badając sposób rozumienia pieniądza mamy zatem nadzieję na zrozumienie postaw wobec pieniądza, jakie towarzyszą osobom o różnych systemach wartości.

Prowadzone są badania zarówno nad spostrzeganiem pieniądza, jak i nad postawami wobec niego. Badania te używają głównie metod kwestionariuszowych, w których badany ocenia swoje zdanie na zaprojektowanych wcześniej skalach/wymiarach. W literaturze wyróżnia się bardzo wiele różnych wymiarów postaw wobec pieniądza (Wernimont, Fitzpatrick, 1972; Yamauchi,

Templer, 1982; Furnham, 1984; Tang, 1992, Wąsowicz-Kiryło, 2008; Gąsiorowska, 2013), jednak ich krytyczna analiza przekracza obszar tego tekstu. Poniżej szerzej omówimy sposoby badania sposobu rozumienia pieniądza, który wydaje nam się prostszym konstruktem teoretycznym niż postawa wobec pieniądza. Badanie rozumienia pojęć pozwala także na stosowanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa zamiast na przykład kwestionariuszy. Metoda ta jest bardziej złożona, ale mniej obciążona kulturowo czy ograniczona jakością używanego narzędzia psychometrycznego.

3. Metody badania rozumienia pojęcia pieniądza

Subiektywna percepcja pieniądza ma strukturę wielowymiarową, złożoną z elementów związanych z emocjami czy wartościami, które mogą odgrywać rolę w podejmowanych przez człowieka decyzjach finansowych, jak również jego podejściu do kwestii ekonomicznych. Ważne jest też podkreślenie, że układ tej struktury jest zmienny w sensie interindywidualnym i zależy od dochodu oraz satysfakcji z życia poszczególnych ludzi (Wąsowicz-Kiryło, 2008).

Badania nad znaczeniami, jakie ludzie przypisują pieniądzu, bazowały zwykle na liście przymiotników prezentowanej badanym w celu dokonania przez nich oceny, na ile podane określenie wiąże się dla nich z pieniądzem. Badania z użyciem dyferencjału semantycznego prowadzili już w USA Wernimont i Fitzpatrick (1972), a w Polsce Kozak (2004). Znane w Polsce metody kwestionariuszowe (SPP – Gąsiorowska, 2013; MBBS – Furnham, 1984; MAS – Tang, 1992) także bazują na wygenerowanej przez autorów skończonej liczbie potencjalnych wymiarów spostrzegania pieniądza, które następnie są

kategoryzowane według podobieństw w ocenie badanych. Pewnym ograniczeniem stosowanej metodologii badania percepcji pieniądza zdaje się być podanie z góry ustalonej listy wyselekcjonowanych określeń, która może aktywizować u badanego tylko niektóre wymiary. Jest prawdopodobne, iż spontanicznie wymieniłyby inne, zatem metoda może wpływać na wyodrębnione później wymiary postaw wobec pieniądza.

Przydatnymi w poznaniu subiektywnych znaczeń pieniądza (tego, jaki on jest) wydają się być generowane przez badanego skojarzenia. Do badania takich subiektywnych, swobodnie generowanych skojarzeń służy skojarzeniowy indeks podobieństwa (*affinity index*) opracowany przez Kleine'a i Kernana (1988). Metoda ta pozwala na porównywanie konotacyjnych znaczeń tych samych obiektów (np. pieniądza) w podziale na wyróżnione pod jakimś względem grupy. Zakłada ona, że siła przywoływania danego skojarzenia jest proporcjonalna do kolejności wymienianych przez badanego skojarzeń z danym obiektem. Określenie podane jako pierwsze jest silniej związane z danym obiektem niż to, które wymieniono w dalszej kolejności. Po zebraniu określeń i przypisaniu im punktów w zależności od kolejności ich pojawienia się oraz ocenie powtarzających się określeń w poszczególnych grupach i dokonaniu stosownych obliczeń, można zastosować procedurę skalowania wielowymiarowego (*multi-dimensional scaling, MDS*). Procedura ta pozwala odkryć poznawczą reprezentację znaczeniową danego wycinka rzeczywistości.

3.1. Indeks podobieństw i skalowanie wielowymiarowe jako metody pomiaru rozumienia pojęć

Przedmioty, z jakimi mamy styczność na co dzień, posiadają dwa wymiary określające: (1) jakie te przedmioty są i (2) do czego służą. (Szalay,

Maday, 1973). W związku z tym, indywidualne reprezentacje umysłowe słów mogą zawierać elementy wizualne (czarny samochód), kontekstowe (jeżdżę nim do pracy), odniesienia do marek (Opel), emocji (lubiany) i funkcji (podróżowanie). Częstość, z jaką dane słowo jest używane, ma duże znaczenie z psychologicznego punktu widzenia. Częstsze używanie jakiejś kategorii może wiązać się z jej istotnością dla danej grupy i wpływać na postrzeganie rzeczywistości, np. materialści mogą postrzegać świat przez pryzmat pieniądza (częste używanie słowa „pieniądz”), a osoby wierzące - wiary w Boga. Także organizacja pojęć w strukturze poznawczej jest ważna. Reprezentacje poznawcze zorganizowane są w sieci, powiązane ze sobą znaczeniowo (Collins, Quillian, 1969; Collins, Loftus, 1975). Połączenia między węzłami takich sieci (pojęciami) pokazują związki skojarzeniowe między pojęciami - im bardziej są one dla danej osoby do siebie podobne, tym bliżej siebie znajdują się w strukturze sieci i tym więcej mają wspólnych połączeń o charakterze semantycznym. Każda sieć ma charakter indywidualny, nie ma dwóch identycznych sieci semantycznych, zatem nie ma też dwóch identycznych umysłowych reprezentacji świata. W umyśle słowa są połączone ze sobą na podstawie ich wspólnych psychologicznych znaczeń lub powiązań, które wykazują różnice indywidualne (np. dla narkomanów bliskim powiązaniem jest para pojęć „narkotyki” i „niebo”, zaś dla chrześcijan – „narkotyki” i „piekło”). Każdy przedmiot posiada taką wewnętrzną strukturę pojęciową, tzw. znaczenie konotacyjne, które jest następstwem procesów poznawczych i emocjonalnych (Falkowski, 2002; Kurcz, 2000).

Wprowadzeniem do porównania międzyosobniczej percepcji pewnych pojęć może być

analiza subiektywnego znaczenia przedmiotów, autorstwa Szalaya i Deese'a (1978). Przedstawili oni pomysł definiowania powiązań znaczeniowych jako rozkładu odpowiedzi uzyskanych w zadaniu polegającym na przywoływaniu wolnych skojarzeń. Procedura polega na generowaniu przez badanych swobodnych skojarzeń w reakcji na usłyszany bodziec. Badani mają określony czas (najczęściej minutę) na podawanie skojarzeń. Następnie wygenerowanym określeniom należy przypisać wagi zależne od kolejności pojawienia się danego słowa w sekwencji. Wartości wag, kolejno: 6, 5, 4, 3, 3, 3, 3, 2, 1, 1, zostały ustalone empirycznie przez Szalaya i Deese'a (1978, za: Madej, 2005). Według autorów koncepcji, im wcześniej dane słowo zostało przywołane przez respondenta, tym silniej wiąże się ono z danym obiektem (Falkowski, 2002).

Opisana powyżej metoda analizy subiektywnego znaczenia przedmiotów została rozwinięta przez Kleine'a i Kermanna (1988), którzy na jej podstawie stworzyli skojarzeniowy indeks podobieństwa (Affinity Index). Pozwala on na pomiar znaczeniowego podobieństwa obiektów i, dzięki wykorzystaniu skalowania wielowymiarowego, przedstawienie ich w przestrzeni. W celu ilościowego określenia podobieństwa między przedmiotami, kolejnym skojarzeniem przypisuje się wagi, a następnie sumuje wszystkie wartości liczbowe przypisane skojarzeniom z tymi przedmiotami, co daje tzw. wartość diagonalną. W dalszej kolejności wagi przypisane jednakowym skojarzeniom z tymi przedmiotami są sumowane, a otrzymaną sumę dzieli się przez sumę wartości diagonalnych porównywanych pojęć. Wzór, którego używa się do obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa dwóch pojęć znajduje się poniżej:

$$\text{Skojarzeniowy indeks podobieństwa} = \frac{\text{suma wartości jednakowych skojarzeń}}{\text{suma wszystkich skojarzeń dla obu przedmiotów}} \quad (1)$$

Po przeprowadzeniu obliczeń dla każdej z par przedmiotów tworzy się trójkątną macierz indeksu podobieństwa, stanowiącą następnie dane wejściowe do skalowania wielowymiarowego. Dzięki niemu możliwe jest wykrycie wymiarów, które pozwalają opisać podobieństwo między danymi przedmiotami. Takich wymiarów może być wiele, a każdy z nich może się odnosić do oddzielnej kategorii (np. funkcji, wyglądu, stosunku emocjonalnego).

4. System wartości a percepcja pieniądza

Nastawienie do pieniądza zmienia się w zależności od wyznawanych przez człowieka wartości (Maison, 2013). Ten sam poziom dochodów dla jednych może nie mieć wpływu na poziom ich zadowolenia z życia, a u innych zaś wzmacnia frustrację, gdyż wszystko postrzegają przez pryzmat pieniędzy. Osoby łatwo wydające pieniądze i odznaczające się niskim natężeniem materializmu są szczęśliwsze, najmniej zadowolone z życia są zaś osoby o wysokim poziomie materializmu i z trudnością do wydawania pieniędzy.

Kasser (2007) szukał odpowiedzi na pytanie, czy źródłem dobrostanu człowieka jest „dobre życie”, rozumiane m.in. jako poczucie sensu w życiu i dobre relacje z innymi ludźmi, czy też „życie dobrami” polegające na kupowaniu i gromadzeniu dóbr i różnego rodzaju usług. Wyodrębnił on dwa typy celów i wartości: (1) *zewnątrzne*, koncentrujące się na uzyskaniu nagród zewnętrznych, np. służące podniesieniu własnego statusu społecznego, pracę nad pozytywnym wizerunkiem i działania służące zwiększeniu zasobności portfela oraz (2) *wewnętrzne*, czyli takie, których sama realizacja może być dla jednostki źródłem satysfakcji i zaspokoić jej głębsze potrzeby psychologiczne, tj. wszystkie działania mające na celu rozwój osobisty. Osoby, którym w ich działaniach

przyświecała przede wszystkim zewnętrzna motywacja, cechowały się niskim stopniem samorealizacji oraz wyższym poziomem depresyjności i niepokoju, miało to także negatywny wpływ na ich vitalność, zadowolenie z życia oraz wskaźniki przystosowania i funkcjonowania społecznego. Z kolei osoby o odwrotnym wzorcu aspiracji, a zatem skoncentrowane na samoakceptacji, afiliacji oraz służeniu wspólnocie, cieszyły się wysokim dobrostanem psychicznym (Kasser, Ryan 1993).

W kontekście wartości życiowych i pieniędzy, warto odnieść się też do pojęcia materializmu, czyli przywiązywania wagi do stanu posiadania i traktowania rzeczy materialnych jako najważniejszego źródła satysfakcji (Górnik-Durose, 2002). Osoby wykazujące wysoki poziom materializmu odznaczają się niższym zadowoleniem z życia (Kasser, Ryan, 1993). Wyróżniamy jednak dwa rodzaje materializmu: dobry - instrumentalny oraz zły - terminalny (Górnik-Durose, 2002). Materializm dobry wiąże się z postrzeganiem pieniędzy jako środka do realizacji celów życiowych. Materializm zły łączy się natomiast z gromadzeniem pieniędzy jako celem samym w sobie, posiadanie ich stanowi o satysfakcji i jest celem życiowym. Brak satysfakcji z życia u materialistów wiąże się z ich rozbudowanymi oczekiwaniami co do dóbr, które chcieliby posiadać i wynikającym z tego permanentnym niezadowoleniem. W dodatku kupowanie kolejnych rzeczy, mimo pozornego, bo krótkotrwałego poczucia przyjemności, powoduje poczucie winy i straty pieniędzy. Pieniądze, a szczególnie posiadanie oszczędności, mogą zmniejszać niepokój związany z własną śmiertelnością. Ludzie, u których wzbudzone obawę przed śmiercią deklarowali większą chęć oszczędzania (Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kessebir, 2013), a Kasser i Sheldon (2000) zaobserwowali, że osoby, u których wzbudzone lęk przed śmiercią charakteryzowały się większą zachłannością. Wydaje się zatem uzasadnionym twier-

dzenie, że system wartości oraz aktywizacja myśli o wartościach ostatecznych wpływa na stosunek wobec pieniądza. Wartości stanowią motyw (pośredni lub bezpośredni) wszystkich działań podejmowanych przez człowieka oraz konstytuują rolę pieniądza w świecie (Scheler, 1973; Schwarz 1994, 2012). Większość koncepcji rozwoju moralnego zakłada jego hierarchiczną strukturę, a dla tych jednostek, które są niżej w hierarchii, dobra materialne stanowią większą wartość (Maslow, 1943; Scheler, 1973; Tischner, 1982). Im wyższe stadium rozwoju, tym częściej potrzeby materialne zastopowane są przez potrzebę ładu, piękna czy wiedzy.

Przeciwnie kształtuje się sprawa wpływu socjalizacji religijnej. Etos katolickiej postawy wobec pieniędzy i przedsiębiorczości sprowadza się do kluczowego zdania: „nie możecie służyć Bogu i mamonie” (Łk 16, 10-13). Zatem, im głębiej wierzący katolik, tym bardziej negatywnie może być nacechowana jego postawa wobec pieniądza. Nie jest to jednak domena religii jako takiej, ale w szczególności katolicyzmu (Tropman, 1986). Związki religijności i spostrzegania pieniądza są tematem niezwykle złożonym i z tego względu nie będą tu szczegółowo omawiane. Wydaje się jednak, że katolicyzm często utożsamia pieniądze i bogactwo ze złem i oddaleniem się od Boga. Stosunek do pieniędzy u osób religijnych, mimo że są niematerialistami, może mieć silny negatywny komponent emocjonalny. Każdy z nas słyszał przecież, że „prędzej wielbłąd przejdzie przez ucho igielne, niż bogaty wejdzie do Królestwa Niebieskiego” (Mk 10, 23-27).

Wraz z rozwojem moralnym i, co za tym idzie, zmianą hierarchii wartości ostatecznych, percepcja pieniądza powinna ulegać modyfikacji, w której jej wartość symboliczna maleje, a rośnie rozumienie pieniądza jako środka do zaspokojenia innych potrzeb. Powiązania między systemem wartości a percepcją pieniądza (wedle wie-

dzy autorów) nie były dotychczas przedmiotem intensywnych badań psychologicznych. Poniekąd kwestię wartości i percepcji pieniądza porusza się w badaniach marketingowych, gdzie do segmentacji psychograficznej rynku dokonuje się przy uwzględnieniu dwóch wymiarów: „zasobów” i „systemów wartości”. Najbardziej popularną metodą jest ta zaproponowana przez firmę SRI International, nazywana Wartościami i Stylami Życia (Values and Life Styles, VALS; Mitchell, 1983) i jej późniejsza modyfikacja, stosowana do chwili obecnej, znana jako VALS-2 (SRI International, 1997). Mimo, że związek między wyznawanymi wartościami ostatecznymi a sposobem spostrzegania pieniądza wydaje się intuicyjnie oczywisty, należałoby wykazać, że rozwój systemu wartości zmienia sposób rozumienia pieniądza oraz że zmiany te idą w kierunku jego coraz bardziej instrumentalnego pojmowania.

4.1. System wartości Schelera i jego związek z pieniędzmi

Jednym z szerzej cytowanych w literaturze jest model wartości schelerowskich (Scheler, 1973; Brzozowski, 1995, 1997; Oatley, 1992), w skład którego wchodzi następujące wartości: *hedonistyczne* (dostatnie życie, posiadanie, radość życia, wygoda), *witalne* (siła fizyczna, sprawność, odporność na zmęczenie), *estetyczne* (elegancja, harmonia, regularność rysów), *prawdy* (inteligencja, logiczność, mądrość, wiedza), *moralne* (honor, miłość bliźniego, pomaganie innym) i *święte* (Bóg, zbawienie, naród, patriotyzm). W tym ujęciu wartości posiadają hierarchiczną strukturę - oznacza to, że autor uznaje pewne wartości za nadrzędne w stosunku do innych. Jakość życia jest wyznaczona przez poziom zaspokojenia potrzeb fizjologicznych i materialnych związanych z używanymi dobrami, a nie przez wartości najniższego rzędu, hedonistyczne, które

dotyczą jedynie sfery zmysłowości. Zatem grupa osób, która osiągnęła zaledwie ten najniższy poziom rozwoju moralnego ściśle wiąże swój sens życia z pieniędzmi oraz ich zdolnością do zaspokajania potrzeb fizjologicznych.

Preferowanie wartości witalnych wiąże się z kultem tężyzny fizycznej, sprawności i osiągnięcia mistrzostwa sportowego. Dalsze etapy rozwoju moralnego polegają na cenieniu sobie kolejno, według hierarchii wartości: estetycznych, prawdy, moralnych i świętych. Należy jednak zauważyć, że w praktyce badawczej wartości święte rozpadają się na dwie kategorie świętości: świeckie i religijne. Zatem zarówno poprzez np. patriotyzm, jak również i teizm można dojść do najwyższego stopnia rozwoju moralnego (Brzozowski, 1995). W oparciu o ten system wartości można wyodrębnić grupy osób, które osiągnęły wyższy lub niższy stopień rozwoju moralnego i, w kontekście problemu tej pracy, przeanalizować, jaki sposób spostrzegania pieniędzy reprezentują.

5. Cel badania i pytanie badawcze

Związek rozwoju moralnego z postrzeganiem pieniądza wydaje się być dobrze uzasadniony teoretycznie: im wyższy poziom rozwoju moralnego, tym pozytywniejszy stosunek do pieniądza oraz traktowanie go w sposób bardziej instrumentalny. Relacja ta nie dotyczy jednak osób, które są głęboko wierzące i wychowane w wierze katolickiej, ponieważ katolicki stosunek do pieniądza wydaje się być negatywny. Badanie spostrzegania pieniądza przy pomocy indeksu skojarzeniowego podobieństwa nie pozwala nam jednak postawić jasnej hipotezy co do podobieństwa i różnic pomiędzy spostrzeganiem pieniądza, gdyż nie możemy precyzyjnie określić, na jakich wymiarach dojdzie do jego oceny. Kryteria te zostaną wygenerowane *post hoc* w oparciu o analizy macierzy

podobieństwa oraz układu przestrzennego pojęć. Projekt ma zatem dwa pytania badawcze:

- Jakie są swobodnie generowane kryteria spostrzegania pieniądza?
- Jakie różnice na tych wymiarach obserwujemy, porównując rozumienie pojęcia „pieniądz” u osób o różnych systemach wartości?

6. Badanie

6.1. Osoby badane

W badaniu uczestniczyło 87 osób, spośród których, do ostatecznych analiz, zakwalifikowano 64 (35 kobiet, wiek: $M=29,89$, $SD=5,62$). Większość z badanych posiadała wykształcenie wyższe pełne (72%), pozostali wykształcenie wyższe niepełne (22%) i średnie (6%). Wszyscy badani posiadali stałe dochody i byli samodzielni finansowo. Osoby badane zamieszkiwały głównie miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (73%), mieszkańcy miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców stanowili 14%, a wsi - 13%.

Aby zmaksymalizować różnorodność systemu wartości oraz stosunku wobec pieniądza zadbane o to, by badani wywodzili się z różnych środowisk zawodowych (np. HR, branża techniczna) oraz posiadali różny poziom dochodów (zarówno na poziomie minimalnej płacy, a także kilkukrotnie przekraczający średnią krajową).

6.2. Materiały i procedura

Badanie właściwe miało charakter indywidualny i było przeprowadzone w okresie od września 2012 do marca 2013; odbywało się głównie w miejscach pracy (branże: HR, techniczna) lub nauki osób badanych (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, szkolenie dla pedagogów, szkoła menadżerska). Badanie trwało około

25 minut (choć uczestnicy mieli nieograniczony czas na jego wykonanie). Część pierwsza miała charakter krótkiego wywiadu, w którym badani otrzymywali następujące polecenie: „Proszę podać jak najwięcej określeń, jaki jest pieniądz”. Badani, przez maksymalnie 1 minutę, generowali skojarzenia, które były rejestrowane na dyktafonie, a następnie spisywane.

W części drugiej, do pomiaru systemu wartości, została wykorzystana Skala Wartości Schelerowskich (SWS, wersja D-50) autorstwa Brzozowskiego (1995). Składa się ona z 50 wartości tworzących 6 skal podstawowych. Są to skale wartości: hedonistycznych, witalnych, estetycznych, prawdy, moralnych i świętych. Ponadto skala wartości witalnych rozpada się na dwie podskale: (a) sprawności i siły fizycznej i (b) wytrzymałości, zaś skala wartości świętych rozpada się na świętości: (c) świeckie i (d) religijne. Zadaniem badanego było dokonanie, na 101 - punktowej skali (0-100), oceny ważności każdej z wymienianych wartości. Suma punktów uzyskanych dla każdej skali traktowana była jako wskaźniki preferencji poszczególnych kategorii wartości. SWS posiada zadowalające właściwości psychometryczne, wysoką rzetelność ($-Cronbacha=0,84-0,90$) i stabilność (od 0,81 do 0,89) skal oraz zadowalającą trafność.

W badaniu pilotażowym udział wzięło 37 osób, byli nimi studenci Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Badanie miało na celu opracowanie poprawnej metody pozyskiwania skojarzeń oraz wstępnej diagnozy problemów, jakie można napotkać w badaniu właściwym. Kluczowym problemem okazała się jednorodność systemu wartości badanych - wszyscy wykazali jednakowy system wartości (hierarchiczna analiza skupień wskazywała na najlepszy model jednogrupowy). Dlatego też w dalszej części badania zdecydowano się na dobór celowy badanych mając na uwadze: (1) konieczność dywersyfikacji

profilu psychologicznych osób badanych oraz (2) wymóg posiadania przez nich stałych dochodów.

6.3. Wyniki

Zebrane dane analizowane były w kilku etapach. W pierwszym przy pomocy hierarchicznej analizy skupień wyodrębniono grupy badanych ze względu na dominujący system wartości, a następnie w obrębie każdej z tych grup analizowano skojarzenia z pieniądzem. Ostatnim etapem było stworzenie skojarzeniowego indeksu podobieństwa i skalowania wielowymiarowego, w oparciu o które analizowano sposób rozumienia pieniądza przez badanych.

6.3.1. Kategoryzacja wg preferowanych wartości

W celu wyodrębnienia grup osób o odmiennych systemach wartości wykorzystano odpowiedzi uzyskane na *Skali Wartości Schelerowskich*. Wykonana hierarchiczna analiza skupień wskazała na występowanie czterech dużych, szesnastoosobowych grup osób o podobnym systemie wartości, które nazwano na podstawie dominujących w nich wartości: *świętych, moralnych, prawdy oraz hedonistycznych*, pozostałe osoby tworzyły mniejsze, często jednoosobowe, grupy trudne do sklasyfikowania.

6.3.2. Skojarzeniowy indeks podobieństwa

Każda z 64 osób, które zostały włączone do analiz, generowała skojarzenia z pieniądzem. Uzyskano więc 64 unikatowe listy słów, którym przypisano wagi zgodnie z kolejnością pojawiania się skojarzeń. Podczas klasyfikacji słowa uznane za synonimy były zaliczane do jednej kategorii (np. słowa: ważny i istotny) przy zastosowaniu metody sędziów kompetentnych. Skojarzenia najsilniej powiązane z pojęciem „pieniądz” przedstawia tabela 1.

Tabela 1 Skojarzenia wobec pieniądza przedstawicieli różnych grup wartości.

hedonistyczne		religijne		moralne		prawdy	
Odległy	14*	Niezbędny	21	Niezbędny	14	Brudny	10
Brudny	12	Funkcjonalny	21	Ważny	14	Dużych rozmiarów	9
Funkcjonalny	12	Ulotny	15	Funkcjonalny	13	Ulotny	8
Ważny	10	Zagrażający	8	Ulotny	11	Funkcjonalny	7
Instrumentalny	10	Pożądaný	7	Wartościowy	10	Wartościowy	7
Pomocny	7	Wartościowy	6	Instrumentalny	10	Instrumentalny	6
Niezbędny	7	Zarobiony	6	Brudny	9	Niezbędny	6
Zielony	6	Papierowy	6	Zielony	6	Zielony	6
Dobry	6	Brudny	5	Miły	6	Niegodny zaufania	6
Niegodny zaufania	6	Plastikowy	5	Zarobiony	6	Złoty	6
Władczy	5	Ważny	3	Bezwartościowy	6	Pełnowartościowy	6
Wartościowy	5	Motywuujący	3	Motywuujący	5	Dobry	5
Dużych rozmiarów	5	Pomocny	3	Dobry	4	Przeceniany	5
Ulotny	5			Plastikowy	4	Konkretny	5
Papierowy	4			Złoty	3	Łatwy	5
Miarodajny	3			Przeceniany	3	Mały	4
				Papierowy	3	Papierowy	3
				Władczy	3	Szeleszczący	3
				Okragły	3	Ekonomiczny	3
				Otrzymany	3		
				Trudny	3		
				Bezgotówkowy	3		
				Łatwy	2		
Suma całkowita (wartość diagonalna)	117	Suma całkowita (wartość diagonalna)	109	Suma całkowita (wartość diagonalna)	144	Suma całkowita (wartość diagonalna)	110

* Wartości odpowiadają sumie rang wygenerowanych skojarzeń. Np. jeśli 2 osoby podały dane skojarzenie jako pierwsze, wynik wynosi 12 (6+6).

Osoby, dla których najważniejsze jest dostatnie życie, posiadanie, przyjemności i wygoda (wartości hedonistyczne) odznaczają się silną reprezentacją pieniądza jako *odległego*. Może to być związane z tym, że nie posiadają oni satysfakcjonującej ilości pieniędzy w sensie subiektywnym. Być może jako osoby preferujące dostatnie życie i posiadanie, osoby te wydają dużo na konsumpcję, a przy tym wykazują coraz większe aspiracje finansowe, które pozostają niezaspokojone, co wpływa na poczucie *odległości pieniądza* (Górnik-Durose, 2002). Kolejne określenia - *brudny*, a także pojawiające się dalej *niegodny zaufania*, mogą mieć związek z postrzeganiem pieniądza jako *podejrzanego, zdobywanego w sposób nieuczciwy*. Trzecim ważnym wymiarem, na który zwraca uwagę ta grupa, jest *funkcjonalność i instrumentalny charakter pieniądza*, co może przejawiać się w tym, że pozwalają sobie na zakup różnych rzeczy, realizację określonych celów.

Osoby ceniące wartości prawdy (inteligencja, otwarty umysł, wiedza) postrzegają pieniądź przede wszystkim jako „brudny”, a także „niegodny zaufania”. Jednocześnie osoby te podkreślają ulotność pieniądza, co może wiązać się z brakiem przywiązania do niego, ale też z niepokojem finansowym. Osoby te odznaczały się, w porównaniu z innymi grupami, zwracaniem uwagi na fizyczne aspekty pieniądza: rozmiary, kolory, materiał.

Dla grupy osób preferujących wartości moralne (dobroć, pomaganie innym, miłość bliźniego, uprzejmość) pieniądź jest przede wszystkim *niezbędny i ważny, funkcjonalny i instrumentalny*. Może to oznaczać, że pieniądze są dla tych osób środkiem koniecznym do realizacji zamierzonych celów, traktują je bardziej racjonalnie niż emocjonalnie. Kolejne określenie - *ulotny*, zdaje się potwierdzać, że osoby te nie przywiązują się nadmiernie do pieniędzy, zapewne ceniąc bardziej kontakty interpersonalne.

W grupie preferującej wartości religijne (Bóg, wiara, życie wieczne) dominuje postrzeganie pieniądza jako *niezbędnego, funkcjonalnego*, ale też *ulotnego*. Jednocześnie osoby te uważają, że jest on *zagrożający i brudny*. Takie postrzeganie pieniądza wydaje się być zgodne z chrześcijańskim postrzeganiem pieniądza jako przemijającego i będącego źródłem zła.

6.3.3. Skalowanie wielowymiarowe

Na wstępie należy zaznaczyć, że z uwagi na stosunkowo małą liczbę badanych oraz jakościowy charakter zebranych danych, a także subiektywność ich analizy, przedstawione tu wyniki należy traktować z maksymalną ostrożnością. Mimo stosowania licznych procedur zwiększających obiektywność analiz, liczba wymiarów postrzegania pieniądza, jak i ich charakterystyka są jedynie wynikiem interpretacji *post-hoc* zebranych danych. Co za tym idzie, analizy te podatne są na zniekształcenia i wymagają rewizji przy zastosowaniu innych technik badawczych.

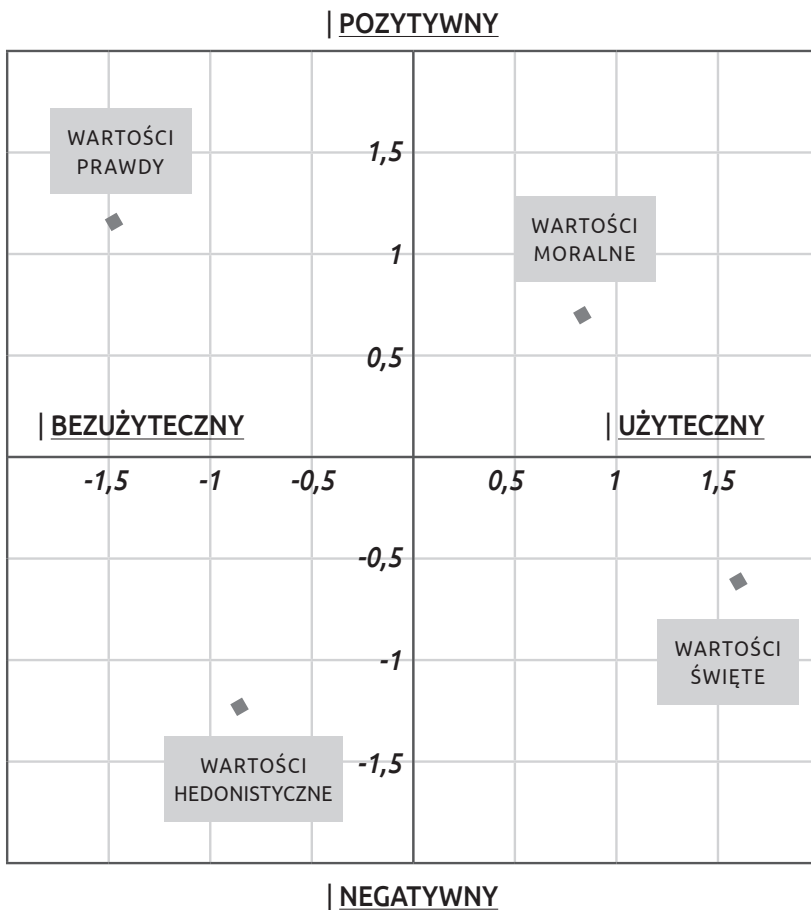
W celu stworzenia mapy pojęć dla grup wyodrębnionych w oparciu o wyniki SWS, zsumowano wszystkie wartości skojarzeń w danej grupie, otrzymując tzw. wartości diagonalne. Następnie porównano ze sobą skojarzenia wygenerowane przez każdą parę grup badanych w celu zidentyfikowania i zsumowania jednakowych skojarzeń. Sumę punktów przyznanych dla wspólnych skojarzeń podzielono przez sumę wartości diagonalnych uzyskanych przez każdą z grup wchodzącą w skład pary. W efekcie otrzymano macierz skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*similarity index*), którą przekształcono na miarę różnic poprzez odjęcie uzyskanych wartości od 1 (*dissimilarity index*) (Borg, Groenen, 2003). Przedstawia ją tabela 2.

W wyniku skalowania wielowymiarowego uzyskano przestrzenną reprezentację różnic między porównywanymi grupami badanych w postrzega-

Tabela 2. Macierz przedstawiająca indeksy różnic.

Święte	0,00			
Moralne	0,29	0,00		
Prawdy	0,47	0,36	0,00	
Hedonistyczne	0,37	0,31	0,36	0,00
	Święte	Moralne	Prawdy	Hedonistyczne

Rysunek 1. Przestrzenna reprezentacja różnic w percepcji pieniądza przez osoby o odmiennym systemie wartości.



niu pojęcia „pieniądz”. Przedstawia ją rysunek 1. Aby zrozumieć zaobserwowane różnice, należy przeanalizować rozmieszczenie przestrzenne pojęć w stworzonym układzie współrzędnych.

Można zauważyć, że grupy osób ceniących wartości prawdy i moralne są pod pewnym względem (wymiarem na osi współrzędnych skalowania) podobne do siebie i różne od grupy osób preferujących wartości hedonistyczne i religijne. Prześledzenie skojarzeń generowanych przez te grupy pozwala na identyfikację prawdopodobnego wymiaru, który je różnicuje. Jest to wymiar emocjonalny (pozytywny - negatywny) stworzony poprzez zsumowanie w obrębie każdej grupy określeń związanych z pozytywnymi emocjami (dobry, łatwy, miły, pełnowartościowy) i odjęcie od nich wartości przypisanych określeniom związanym z negatywnymi emocjami (brudny, niegodny zaufania, słaby, trudny, władczy, zagrażający).

Drugi wymiar, różnicujący poszczególne grupy, to wymiar funkcjonalny złożony z określeń: ekonomiczny, funkcjonalny, instrumentalny, niezbędny. W tym wymiarze osoby o wartościach religijnych i moralnych są do siebie podobne i różne od pary grup: hedoniści i wyznający wartości prawdy.

7. Podsumowanie i dyskusja wyników

Pierwszym celem niniejszej pracy było wyodrębnienie wymiarów, na których spostrzegany jest pieniądz. Nasze wątpliwości budziło to, że wymiary opisywane w literaturze mogły być artefaktem stosowania metody analizy czynnikowej, która łączy w grupy takie *itemy*, jakie wcześniej uwzględnił badacz tworzący kwestionariusz. Także specyficzne aspekty kulturowe skłaniały nas do eksploracyjnej analizy tego, w jaki sposób Polacy spostrzegają pieniądz. W wyniku badań

uzyskaliśmy dwa elementarne wymiary: pragmatyczny i emocjonalny, które są spójne z tymi opisywanymi w literaturze.

Dalszym etapem badań było poszukiwanie różnic w percepcji pieniądza między osobami ceniącymi różne wartości (charakteryzującymi się różnym poziomem rozwoju moralnego). W koncepcji wartości Schelera rozwój moralny wiąże się z bardziej abstrakcyjnym zestawem celów, a co za tym idzie, mniejszym przywiązywaniem wagi do pieniędzy, szczególnie zaś ich symbolicznego wymiaru. Uzyskane w prezentowanym badaniu wyniki korespondują z tymi znanymi z literatury. Przykład stanowić mogą materialisci (ceniący sobie wartości hedonistyczne), którzy faktycznie przejawiają negatywny emocjonalnie stosunek do pieniądza i traktują go mało instrumentalnie. Osobom o wyższym stopniu rozwoju (ceniącym wartości moralne i święte) pieniądze służą raczej do kupowania rzeczy i zaspokajania potrzeb niż stanowią cel sam w sobie.

Zgodnie z przypuszczeniami, osoby religijne i wychowane w kulturze katolickiej pomimo wysokiego stopnia rozwoju moralnego postrzegają pieniądz wyraźnie mniej pozytywnie niż osoby o podobnym stopniu rozwoju moralnego, ale ceniące inne wartości. Zebrane dane sugerują, że sposobem na doskonalenie swojego stosunku do pieniądza i minimalizację niepożądanego jego idealizacji jest rozwój systemu wartości. Nie powinien on odbywać się w duchu naiwnej rozumianej kultury chrześcijańskiej, gdzie „nie można służyć Bogu i mamonię”. Wątek ten wart jest dalszego badania, szczególnie w kontekście wspierania przedsiębiorczości i racjonalności zachowań ekonomicznych. Przedstawione w artykule wnioski należy traktować raczej jako wskazówki niż wnioski ostateczne. Wydaje się jednak, że warto kontynuować ten kierunek badań, włączając w to także osoby wierzące, ale wychowane w niekatolickiej kulturze.

Bibliografia

- Biblia Tysiąclecia - Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. 1965: Pallotinum.
- Borg, I., Groenen, P. (2003). Modern multidimensional scaling: theory and applications. *Journal of Educational Measurement*, 40(3), 277-280. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-3984.2003.tb01108.x>
- Brzozowski, P. (1995). *Skala Wartości Schelerowskich – SWS. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Brzozowski, P. (1997). Struktura czynnikowa Skali Wartości Schelerowskich (SWS): analizy eksploracyjne i konfirmacyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 293-312.
- Byłok, F. (2001). Model badań popytu na pracę na lokalnym rynku pracy. W: L. Frąckiewicz i A. Fraczkiewicz-Wronka (red.), *Metody pomiaru zjawisk społecznych w skali makro- i mikroregionalnej* (55-67). Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach
- Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407-428. <http://dx.doi.org/10.1037//0033-295X.82.6.407>
- Collins, A. M., Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 8(2), 240-247. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371\(69\)80069-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371(69)80069-1)
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and individual differences*, 5, 501-509. [http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90025-4](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(84)90025-4)
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniądzy SPP. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20-39.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Materializm*. W: M. Górnik-Durose, *Psychologiczne aspekty posiadania - między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych* (s. 108-132). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kasser, T. (2007). Dobre życie czy życie dobrami. Psychologia pozytywna i poczucie dobrostanu w kulturze konsumpcji. W: PA Linley, S. Joseph (red.). *Psychologia pozytywna w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 410. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9280.00269>
- Kleine, R. E., Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.
- Kozak, A. (2004). *Znaczenie pieniądza*. Lublin: Norbertinum.
- Kurcz, I. (2000). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Scholar.
- Madej, I. (2005). Struktura skojarzeniowa znaku towarowego w marketingowej strategii jego rozszerzenia. *Roczniki psychologiczne*, 8(1), 43-61.
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: PWN.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Oatley, J. (1992). *Morality and the Emotions*. New York: Routledge
- Scheler, M. (1973). *Formalism in ethics and non-formal ethics of values: A new attempt toward the foundation of an ethical personalism*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11-29. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

- SRI International (1997). *iVALS segment profiles*. pozyskano z: <http://future.sri.com/vals/ivals.segs.html>
- Szalay, L. B., & Deese, J. (1978). *Subjective meaning and culture: An assessment through word associations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Szalay, L. B., Maday, B. C. (1973). Verbal Associations in the Analysis of Subjective Culture. *Current anthropology*, 14(1/2), 33-50. <http://dx.doi.org/10.1086/201404>
- Tang, T.L.P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202. <http://dx.doi.org/10.1002/job.4030130209>
- Tischner, J. (1982). *Myślenie według wartości*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Tropman, J. E. (1986). The "Catholic ethic" vs the "Protestant ethic": Catholic social service and the welfare state. *Social Thought*, 12(1), 13-22.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji: pewność i ryzyko*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2008). *Psychologia finansowa*. Warszawa: Difin.
- Wernimont, P., Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), 218-226. <http://dx.doi.org/10.1037/h0033107>
- Wilde, O. (1950). *The Soul of Man under Socialism*, Londyn: Forgotten Books.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Kesebir, P. (2013). Saving Can Save from Death Anxiety: Mortality Salience and Financial Decision-Making. *PLoS one*, 8(11), e79407. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0079407>
- Yamauchi, K. T., Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528. http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14

Za drogie czy za tanie? Efekt niedopasowania

Too expensive or too cheap? Effect of mismatch

*Piotr Gasparski*¹

¹ Instytut Psychologii Polskiej Akademii Nauk, Piotr.Gasparski@psych.pan.pl

Streszczenie:

Artykuł dotyczy subiektywnego odwzorowywania cen. Założono, że związek między rzeczywistymi cenami towarów rynkowych a ich subiektywnym odwzorowaniem można wyrazić za pomocą funkcji psychorachunkowej postulowanej przez teorię perspektywy. W badaniach kwestionariuszowych wzięło udział 316 osób. Respondenci mieli oszacować ceny dóbr rynkowych w 9 kategoriach. Wyniki potwierdziły założenia. Dla wszystkich kategorii znaleziono funkcję potęgową, spełniającą następujące warunki: ceny towarów względnie tanich były zawyżane, co nazwano błędem przeszacowania; natomiast ceny towarów względnie drogich były zaniżane, co nazwano błędem niedoszacowania. Rozbieżność między wklęsłością przebiegu funkcji psychorachunkowej a idealnym odwzorowaniem cen nazwano efektem niedopasowania. W dyskusji wyników rozważa się praktyczne konsekwencje, które wynikają z efektu niedopasowania: dla kupujących i sprzedających.

Słowa kluczowe: teoria perspektywy, funkcja psychorachunkowa, efekt niedopasowania, błąd przeszacowania, błąd niedoszacowania.

Abstract:

This article deals with the subjective mapping of prices. It was proposed that the relationship between the actual prices of market goods and their subjective representation can be expressed by using the psycho-accounting function postulated by Prospect Theory. 316 respondents were asked to intuitively estimate the prices for nine categories of market goods. The results confirmed the proposition. The power function was established for all categories of goods. The prices of relatively cheap goods were overestimated, which was labeled as overestimation bias. The prices of relatively expensive goods were underestimated, which was labeled as underestimation bias. The discrepancy between the psycho-accounting function and the isomorphic mapping generates the mismatch effect. The practical consequences that arise from the mismatch effect for both buyers and sellers are discussed.

Keywords: Prospect Theory, psycho-accounting function, mismatch effect, overestimation bias, underestimation bias.

1. Subiektywne odwzorowywanie wielkości

1.1. Wprowadzenie

Subiektywne oszacowania cen często różnią się z kwotami rzeczywistymi. Bywamy niemile zaskakiwani ich wysokością. Wakacje, na które chcemy przeznaczyć 3 000 zł, kosztują 4 500 zł, a koszt remontu planowany na 4 000 zł zwykle przekracza 6 000 zł. Produkty, których cena jest wysoka, często są jeszcze droższe, niż sądzimy. Zjawisko zaniżania cen rzeczy drogie nazwijmy *błędem niedoszacowania*.

Rzadziej występuje fenomen odwrotny: przeceniamy koszt produktów tanich. Klient punktu ksero kopiujący dwie strony bez wahania zaakceptuje kwotę 50 gr. Nie zmartwi go informacja, że uczciwa cena jest znacznie niższa i powinna wynosić 30 gr. Istota fenomenu polega na tym, że produkty, których cena jest niska, często są jeszcze tańsze, niż sądzimy. Zawyżanie cen rzeczy tanich nazwijmy *błędem przeszacowania*.

Oba błędy, *niedoszacowania* i *przeszacowania*, wynikają z psychologicznych zasad odwzorowywania wielkości. Są one przejawem *efektu niedopasowania* subiektywnych ocen do realiów. Celem artykułu jest prezentacja *efektu niedopasowania*, jego empiryczna weryfikacja oraz pokazanie wynikających z niego praktycznych konsekwencji: zarówno dla sprzedających, jak i kupujących.

1.2. Odwzorowywanie wielkości finansowych

Relacje między wielkościami świata fizycznego Φ a ich subiektywnym odwzorowaniem Ψ można przedstawić w sposób sformalizowany za pomocą funkcji, która argumentom wielkości

fizycznych (ϕ) przyporządkowuje odpowiadające im wartości psychiczne (ψ):

$$[1] \quad \psi = f(\phi).$$

Pierwsza próba formalizacji subiektywnego przekształcenia wielkości wiązała się z problematyką użyteczności pieniędzy. W początkach XVIII wieku Gabriel Cramer pisał, że o ile matematycy oceniają pieniądze według ich wartości liczbowej, o tyle zwykli ludzie oceniają je według możliwości ich wykorzystania (za: Samuelson, 1977). Jego zdaniem subiektywne odwzorowanie wielkości monetarnych można przedstawić w postaci funkcji potęgowej:

$$[2] \quad \psi = \phi^{0.5}.$$

Natomiast zdaniem Bernoullich (Bernoulli, 1954) związek ten ma postać funkcji logarytmicznej:

$$[3] \quad \psi = \log(\phi).$$

Drugą próbą łączenia wielkości fizycznych z ich odpowiednikami psychicznymi była późniejsza o ponad wiek *psychofizyka* Webera i Fechnera (Fechner, 1860; Weber, 1996). Fechner uważał, że związki między procesami świata fizycznego a ich odwzorowaniem wewnętrznym można przedstawić w postaci funkcji logarytmicznej (Fechner, 1860, s. 13). Takie ujęcie związków psychofizycznych nazywa się *prawem logarytmicznym*.

Po upływie kolejnego stulecia, w połowie XX wieku Stevens (Stevens, 1957, 1961, 1971) zaproponował zmianę formy funkcji psychofizycznej z logarytmicznej na potęgową (Stevens, 1957, s. 162):

$$[4] \quad \psi = a * \phi^n.$$

gdzie a to współczynnik, natomiast n – wartość wykładnika potęgi dla postrzeganej modalności.

Takie ujęcie zaczęto nazywać *prawem potęgowym*.

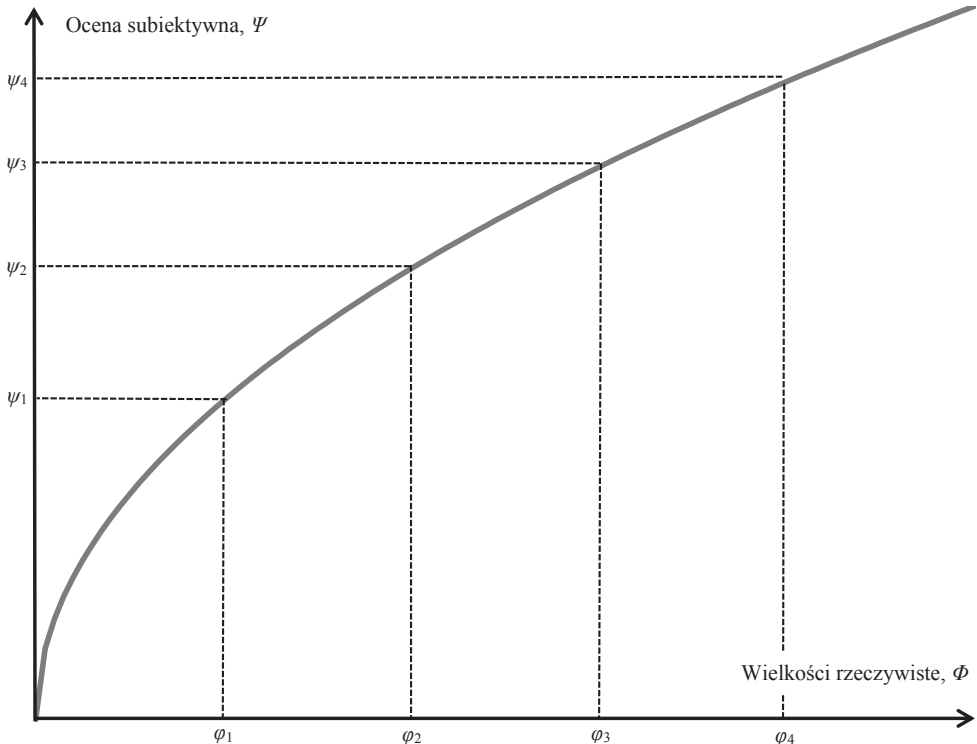
Psychofizyka jest systematycznie rozwijana do czasów współczesnych (Doble, Falmagne i Berg, 2003; Hinrichs, 1969; Jozefowicz, Cerutti i Staddon, 2006; Takahashi, 2006; Thurstone, 1929; Urban, 1933). Szczególną wartość mają ustalenia Stevensa (1961), który podaje wartość wykładnika funkcji potęgowej n dla rozmaitych bodźców, takich jak na przykład: jasność światła ($n = 0,33$), głośność szumu ($n = 0,6$) czy wstrząs elektryczny ($n = 3,5$).

Tak więc istnieją dwie interpretacje przebiegu funkcji psychofizycznej. Jedna odwołuje się do *prawa logarytmicznego* (Bernoulli, 1954; Fechner, 1860; Weber, 1996), druga – do *prawa potęgowego* (Cramer, za: Samuelson, 1977; Stevens, 1961). Zwróćmy uwagę, że w obu wypadkach funkcja przybiera postać krzywej rosnącej wklęsłej, przedstawionej na rysunku 1.

Istotą funkcji rosnącej wklęsłej jest nierównomierność przyrostów wartości: jednakowym jednostkom na osi odciętych odpowiadają coraz mniejsze przyrosty na osi rzędnych.

Na rysunku 1 przedstawiono przykładowy przebieg funkcji, dla której wykładnik potęgi wy-

Rysunek 1. Graficzna interpretacja funkcji rosnącej wklęsłej



Źródło: Opracowanie własne

nosi $n = 0,5$. Kolejne punkty na osi odciętych: ϕ_1 , ϕ_2 , ϕ_3 i ϕ_4 , oznaczające wartości rzeczywiste, są położone w równych odległościach. Natomiast odległości między punktami na osi rzędnych: ψ_1 , ψ_2 , ψ_3 i ψ_4 , oznaczającymi ich subiektywne odwzorowanie, są coraz mniejsze. Taki przebieg funkcji świadczy o tym, że odczuwana siła bodźca nie jest bezpośrednim odzwierciedleniem jego wielkości bezwzględnej, lecz zależy od adaptacji. Im wyższa jest siła bodźca, z którym aktualnie mamy do czynienia, tym większy musi być wzrost tej siły, abyśmy mogli zauważyć różnicę.

Wiedza o psychologicznych prawidłowościach percepcji jest przydatna w marketingu. W szczególności dotyczy to rozumienia i wyjaśniania zachowań konsumenckich (Falkowski, Tyszka, 2002; Kardes, Cronley, Cline, 2010). Jedno z pytań, jakie się tu stawia, można sformułować następująco: Jak znaczna musi być zmiana wielkości rzeczywistej Φ , aby konsument ją dostrzegł i odwzorował na skali Ψ ? Odpowiedzi na to pytanie szuka się odwołując do prawa logarytmicznego (Falkowski, Tyszka, 2002).

Podobne pytania stawiano w badaniach nad postrzeganiem cen: jaka różnica ceny jest dla konsumentów do zaakceptowania? Tutaj również odwoływano się do prawa logarytmicznego. Przykładem może być studium Kamena i Tomana (1970), którzy badali skłonność do zmiany stacji benzynowej w zależności od różnicy w cenie paliwa. Przegląd badań nad aprobatą różnic cen przedstawił Monroe (1973). Jego zdaniem wszystkie wyniki, do których dotarł, były zgodne z przebiegiem funkcji logarytmicznej.

Inny wątek badań nad odwzorowaniem wartości pieniędzy odwołuje się do prawa potęgowe-go. Jest to istotna zmiana podejścia, pozwalająca na wyznaczenie przebiegu funkcji również dla wartości ujemnych, co nie jest możliwe, jeżeli będziemy stosować prawo logarytmiczne.

Zwróćmy uwagę, że wartości zmiennych o charakterze fizycznym są z reguły wyrażane za pomocą liczb naturalnych, ponieważ nie istnieje ujemna jasność czy ujemna słodkość. Tymczasem w sferze ekonomii mamy do czynienia również z wartościami ujemnymi – są to straty. W badaniach nad prawem potęgowym w odniesieniu do użyteczności pieniędzy próbuje się znaleźć wartość n , podobnie jak czyni się to dla innych modalności. Różnica polega na tym, że dla pieniędzy szuka się dwóch wykładników – jednego dla zysków, drugiego dla strat.

W wielu badaniach powtarza się wartość $n \approx 0,5$. I tak na przykład Kornbrot, Donnelly i Galanter (1981) najlepsze dopasowanie uzyskali dla $n = 0,48$. Z kolei Galanter (1990), podaje następującą postać funkcji: $U = 3,55 * M^{0,45}$ dla zysków; oraz $-U = 2,82 * M^{0,55}$ dla strat.

We współczesnej psychologii ekonomicznej związkami między wartościami wyrażonymi w pieniądzach a ich subiektywnym odwzorowaniem zajmuje się teoria perspektywy Kahnemana i Tversky'ego (Kahneman, Tversky, 1979; Tversky, Kahneman, 1992). Odwołuje się ona zarówno do rozważań nad użytecznością pieniędzy Bernoullego i Cramera, jak i do psychofizyki Fechnera i Stevensa. Inspirację tymi dwoma tradycjami podkreśla Kahneman w tekście z roku 2003 (s. 703).

Skoro model subiektywnego odzwierciedlenia wielkości fizycznych nazywamy *funkcją psychofizyczną*, to model subiektywnego odzwierciedlenia wielkości finansowych postulowany przez teorię perspektywy przez analogię nazwijmy *funkcją psychorachunkową* (Gasparski, 2013).

Badania psychofizyczne pozwalają na wniosek, że człowiek oceniający jakąś rzeczywistą wielkość jest bardzo rzetelnym „narzędziem” transformacji. Czy jest to światło, ciężar czy hałas, zawsze otrzymujemy mocne argumenty na rzecz funkcji rosnącej wklęsłej. Dzięki psychofi-

zyce mamy pewność, że człowiek rzetelnie odróżnia mniejsze wartości od większych (Lindsay, Norman, 1977).

Ze względu na brak odpowiedniości między bodźcem a sposobem reagowania nie wiemy natomiast, czy czyni to trafnie. Reakcje zwykle skaluje się w innych jednostkach niż bodźce. I tak na przykład respondentów oceniających poziom hałasu nie pyta się o decybele, ponieważ nie mają oni treningu w posługiwaniu się takimi jednostkami fizycznymi.

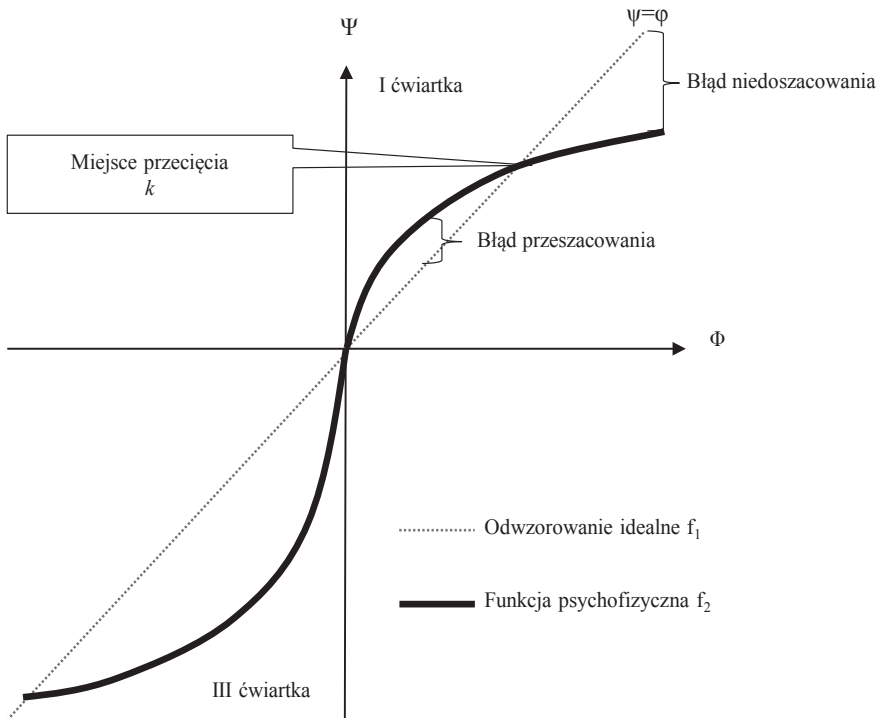
Inaczej wygląda sprawa wycen finansowych. Naturalne jest pytanie: *Ile to kosztuje?* Pieniądze

są dobrze znaną skalą. Szacowanie zarobków, wydatków i cen to ważny element codzienności, a ludziom zależy na trafności sądów. Tak więc w wypadku badań nad funkcją psychorachunkową mamy do czynienia z paradygmatem, który pozwala nie tylko na „skalibrowanie” rzetelności sądów, ale również ich trafności, czyli zgodności z wartościami rzeczywistymi.

Przebieg funkcji psychorachunkowej przedstawia rysunek 2. Stanowi ona również graficzną interpretację efektu niedopasowania.

Rysunek 2 zawiera układ współrzędnych. Oś pozioma Φ oznacza kwoty pieniężne, zaś oś pio-

Rysunek 2. Funkcja psychorachunkowa. Graficzna interpretacja efektu niedopasowania.



Źródło: Opracowanie własne. Inspiracja: Kahneman i Tversky (1979 s. 279)

nowa Ψ – ich subiektywne odwzorowanie. Przebieg krzywej przybiera kształt asymetrycznej litery „S”. Zdaniem Kahnemana (2003, s. 705), zarówno w I, jak i III ćwiartce są to funkcje potęgowe o wykładnikach zawartych w przedziale $[0, 1]$. Środek układu jest subiektywnym punktem odniesienia. Na prawo od punktu odniesienia mamy do czynienia z przyrostami wartości. Na lewo – z ich ubytkiem. W dalszych rozważaniach skoncentrujemy się na I ćwiartce układu, która jest wspólna zarówno dla szacunków wielkości fizycznych, jak i dla szacunków wartości finansowych.

Podsumowując: relacje między wartościami wyrażanymi na skali finansowej a ich subiektywnym odwzorowaniem można przedstawić w sposób sformalizowany za pomocą *funkcji psychorachunkowej* postulowanej przez teorię perspektywy. Kształt tej funkcji w I ćwiartce układu współrzędnych jest zgodny z *prawem potęgowym*.

1.3. Konsekwencje przebiegu funkcji psychorachunkowej. Efekt niedopasowania

Z przebiegu funkcji psychorachunkowej w dziedzinie wartości dodatnich wynikają określone konsekwencje. Rysunek 2 przedstawia w I ćwiartce dwie linie. Linia kropkowana f_1 reprezentuje relację równoważności między wielkościami rzeczywistymi a ich odwzorowaniem. Pogrubiona linia ciągła f_2 reprezentuje funkcję psychorachunkową. Ze względu na jej wklęsłość są dwie możliwości wzajemnego położenia obu linii.

Po pierwsze: jeżeli przyrosty funkcji psychorachunkowej będą nieznaczne, wówczas cała linia ciągła f_2 znajdzie się pod linią kropkowaną f_1 . Oznaczałoby to niedoszacowanie wszystkich wartości Φ , czyli skłonność do zaniżania wszelkich kosztów.

Druga możliwość została przedstawiona na rysunku 2. Na początku układu linia ciągła leży nad linią przerywaną. Oznacza to, że do pewnego progu oceny subiektywne są zawyżane. W tej fazie mamy do czynienia z *błędem przeszacowania*. Idąc dalej, widzimy punkt przecięcia k . Od tego miejsca linia ciągła leży pod przerywaną. Oznacza to, że od punktu k oceny subiektywne są zaniżane. W tej fazie mamy do czynienia z *błędem niedoszacowania*.

Tak więc funkcję psychorachunkową cechują:

- Tendencja do zawyżania kwot relatywnie niewielkich, czyli *błąd przeszacowania*. Można powiedzieć, że dobra, których rzeczywista cena mieści się w przedziale $[0, k]$, są postrzegane jako tanie.
- Miejsce przecięcia funkcji psychorachunkowej z funkcją izomorficzną, od którego następuje zmiana. W tym punkcie rzeczy subiektywnie tanie zamieniają się w drogie.
- Tendencja do zaniżania kwot relatywnie znacznych, czyli *błąd niedoszacowania*. Dobra, których rzeczywista cena jest wyższa od k , są postrzegane jako drogie.

Oba błędy są konsekwencją *efektu niedopasowania* ocen finansowych, który wynika z różnic między przebiegiem liniowej funkcji izomorficznej a wklęsłością *funkcji psychorachunkowej*.

2. Problem pracy i hipotezy

Celem badania jest weryfikacja efektu niedopasowania. Założono, że ludzie kalkulują ceny produktów rynkowych zgodnie z przebiegiem funkcji psychorachunkowej: gdy szacują cenę produktu taniego, mają skłonność do podawania kwot wyższych niż jego wartość rynkowa, natomiast gdy szacują cenę produktu drogiego, mają skłonność do podawania kwot niższych niż jego wartość rynkowa.

Postawiono również pytanie dotyczące wartości punktu *k*: Do jakiej kwoty zawyżamy szacunki i od jakiego punktu mamy skłonność do ich zaniżania? Mówiąc inaczej: kiedy rzeczy tanie zamieniają się w drogie?

3. Metoda ¹

Badania miały charakter kwestionariuszowy. Respondentów proszono o intuicyjny szacunek cen rozmaitych dóbr rynkowych. Ankiety, prowadzone według jednorodnego schematu, dotyczyły 9 kategorii dóbr. Każda z nich była oceniana przez inną grupę osób badanych.

3.1. Osoby badane

W 9 sondażach wzięło udział łącznie 316 osób. Dokładne liczby respondentów przedstawia tabela 1 w kolumnie 4. Nie kontrolowano zmiennych społeczno-demograficznych. Nie odnotowano wieku respondentów, niemniej byli to ludzie dorośli, którzy wyrazili zgodę na udział w badaniach.

3.2. Narzędzie badawcze

Badania miały charakter kwestionariuszowy. Tytuł kwestionariusza brzmiał: *Ile to może kosztować? Zdadź się na intuicję*. Instrukcje, lekko mody-

Tabela 1. Charakterystyka sonda

Kategoria (1)	Liczba ocenianych produktów (2)	Zakres cen (3)	Liczba respondentów (4)	Dobór (5)
hipermarket	30	1–675 zł	47 (30 K, 17 M)	zasada dostępności
aromaterapia	12	1–3 000 zł	27 K	zasada dostępności
dom i kuchnia	30	1–20 000 zł	24 K	studentki studiów zaocznych
wino	26	3,5–450 000 zł	50 (29 K, 21 M)	członkowie klubów koneserów win
kosmetyki	26	1–30 000 zł	25 K	studentki psychologii
sport	27	1–9 000 zł	32 (21 K, 11 M)	słuchacze studiów podyplomowych
elektronika	30	1–30 000 zł	28 M	studenci politechniki
motoryzacja	30	1–30 000 zł	44 M	studenci politechniki
muzyka	20	1–30 000 zł	39 (16 K, 23 M)	studenci akademii muzycznej
łącznie	201	1–450 000 zł	316 (172 K, 144 M)	

1 Badania zostały przeprowadzone przez autora oraz doktorantów i studentów: Agnieszkę Rędzińską, Michała Łastowskiego i Mirosława Dziekańskiego

fikowane w zależności od materiału bodźcowego, brzmiały tak:

„Kwestionariusz, który masz przed sobą, dotyczy wycucia cen. Poniżej są zdjęcia ## produktów. Towarzyszą im opisy, jakie można zobaczyć na stronie internetowej sklepu. Prosimy o oszacowanie, ile może kosztować każdy produkt. Wiemy, że możesz nie znać tematyki oraz kwot. To nic nie szkodzi. Nie interesuje nas Twoja wie-

dzia – interesuje nas Twoja intuicja. Nie namyślaj się długo. Zdj się na swoje wycucie i pierwsze wrażenie”.

Pod instrukcją widniały zdjęcia produktów z krótkim opisem i rubryką na wpisanie szacowanej ceny. Kategorie produktów oraz krótką charakterystykę sondażu zawiera tabela 1.

Materiał bodźcowy dobierano tak, aby rzeczywiste ceny produktów zmieniały się wraz z loga-

Tabela 2. Przykłady produktów wykorzystanych w badaniu

Kategoria (1)	Produkt najtańszy (2)	Produkt ze środka skali (3)	Produkt najdroższy (4)
hipermarket	jogurt Bakoma, kubek 135 g, 1 zł	oliwa Borges Extra Virgin, butelka 750 ml, 30,99 zł	karton papierosów Vic S- Lineblue 40 675 zł
aromaterapia	podgrzewacz zapachowy Cranberry, 59 gr	świecznik Kai, kolekcja Simple, 329 zł	świecznik stojący Baga, żelazo, 2689,70 zł
dom i kuchnia	igły do nawlekania koralików MG001 1 zł	odkurzacz Jetmax ZJM6820 293 zł	kuchnia indukcyjna Smeg 20 849 zł
wino	wino Komandos Zielony, szczep: wyłoczyny jabłkowe, producent: Ostrowin, Polska, wino owocowe białe, 4,80 zł	wino Rioja Ogga, szczep: Tempranillo, producent: Bodegas Santiago, Hiszpania, wytrawne czerwone, 303,00 zł	wino Chateau Lafitte, rok 1789, producent: Chateau Lafitte, Francja, wytrawne czerwone, 130 000 dolarów
kosmetyki	mydło Luksja, Brzoskwinia, kostka 100 g, 1 zł	cień Cinema Make up, komplet 30 szt., 299 zł	drukarka do wzorów na paznokciach NailJet Pro, 29 000 zł
sport	piłka do ping-ponga Donic Coach 1,1 zł	zegarek sportowy Casio 299 zł	atlas do ćwiczeń Life Fitness G4 9499 zł
elektronika	pudełko na 1 CD, przezroczyste, 1 zł	router Netgear Wireless 802.11g+, 307 zł	urządzenie wielofunkcyjne Oki C9650XF Pro, 29 500 zł
motoryzacja	spinka nakładki zderzaka, 1 zł	tłumik sportowy Ulter, 320 zł	tarcze hamulcowe Porsche, 32 000 zł
muzyka	kolek – zatyczka do mostka gitary akustycznej, 1 zł	gitara elektryczna Strato, 300 zł	organy kościelne Rodgers Insignia 538, 26 500 zł

rytmem kwot. Wyznacza je szereg: 1, 3, 10, 30, 100, 300 ... 100 000 zł. Starano się, aby każdej wartości z szeregu odpowiadała – w przybliżeniu – rzeczywista cena. Dążono do tego, aby każdą wartość ilustrowały 3 przykłady produktów. Nie zawsze udawało się te założenia zrealizować. I tak w wypadku hipermarketu trudno było znaleźć rzeczy przekraczające 300 zł. Nie zawsze istniała możliwość znalezienia kilku przykładów produktów o cenie zgodnej z założeniami. Nie udało się zatem utrzymać pełnej liczby pozycji w kolejnych kwestionariuszach (kolumna 2 tabeli 1).

Kolejność prezentacji produktów, jednakową dla każdej kategorii, ustalano w sposób losowy. Rzeczywiste ceny prezentowanych towarów wyznaczano na podstawie oglądu ofert prezentowanych na stronach internetowych. Najczęściej były to kwoty wybierane z wyszukiwarek handlowych, jak „Nokaut”, „Ceneo” itp.

Tabela 2 przedstawia przykłady pozycji kwestionariuszowych. W kolejnych kolumnach podano przykład produktu najtańszego (kosztującego około 1 zł), następnie produktu o średniej

wartości (około 300 zł), zaś w ostatniej kolumnie umieszczono przykład najdroższego produktu danej kategorii.

3.3. Hipoteza

Postawiono następującą hipotezę operacyjną: Dla wszystkich kategorii produktów rynkowych subiektywnie odwzorowania cen układają się zgodnie z przebiegiem funkcji potęgowej o wykładniku n , którego wartość zawiera się w przedziale $[0,1]$.

3.4. Wyniki ²

Wyznaczono średnie oszacowania ceny każdego produktu. Dane zestawiono tak, aby rzeczywiste ceny stanowiły argumenty funkcji, oszacowania zaś były jej wartościami. Następnie za pomocą narzędzi statystycznych programu Excel 2010 szukano związku między rzeczywistymi cenami a ich oszacowaniami w celu ustalenia postaci funkcji potęgowej. Dobroć dopasowania

Tabela 3. Parametry funkcji psychorachunkowej dla cen towarów rynkowych

Kategoria (1)	Współczynnik kierunkowy a (2)	Wykładnik potęgi n (3)	Punkt przecięcia k (4)	Dobroć dopasowania R^2 (5)
hipermarket	1,490	0,731	4,5 zł	0,968
aromaterapia	6,461	0,380	20 zł	0,913
dom i kuchnia	5,555	0,498	30,5 zł	0,902
wino	6,062	0,508	39 zł	0,935
kosmetyki	6,242	0,524	49 zł	0,913
sport	4,548	0,669	97 zł	0,986
elektronika	6,069	0,636	141 zł	0,868
motoryzacja	10,124	0,713	3 181 zł	0,979
muzyka	14,671	0,707	9 575zł	0,928

² Część wyników była opublikowana w: Gasparski, 2013.

danych empirycznych do przebiegu funkcji wyznacza współczynnik R^2 . Na podstawie równania funkcji wyliczono punkty przecięcia k . Wyniki zamieszczono w tabeli 3.

Opis tabeli. Kolumna (1) – kategoria produktu. Kolumna (2) – współczynnik kierunkowy a funkcji potęgowej. Kolumna (3) – wykładnik potęgi n dla funkcji potęgowej. Kolumna (4) – punkt przecięcia k wartości funkcji potęgowej z odwzorowaniem liniowym. Kolumna (5) – dobroć dopasowania danych do funkcji potęgowej, we wszystkich przypadkach $p < 0,001$.

Ogólna postać funkcji potęgowej wyznaczonej przez program statystyczny jest zgodna ze wzorem [4] proponowanym przez Stevensa. Jeżeli podstawimy do tego wzoru dane z tabeli 3, to otrzymamy wartości funkcji dla poszczególnych kategorii. I tak na przykład subiektywne odwzorowanie cen kosmetyków ma postać:

$$[5] \quad \psi = 6,242 * \varphi^{0.524}$$

Graficzną interpretację wyników zawiera rysunek 3.

Rysunek 3 zawiera wykres, na którym obie osie zostały przedstawione na skali logarytmicznej. Dzięki temu stała się możliwa prezentacja na jednym grafie funkcji znacznie różniących się parametrami. Wartości układają się wzdłuż linii prostych. Zwróćmy uwagę, że maksymalna wartość punktu przecięcia dotyczy ocen sprzętu muzycznego i wynosi $k = 9\,575$ zł. W związku z tym zakres obu osi przedstawiono w przedziale $[1, 10\,000]$.

Pogrubiona linia ciągła oznacza relację równoważności między ceną produktu a jej oszacowaniem. Biegnie ona przez cały graf, przechodząc przez kolejne punkty przecięcia k . Linie dla poszczególnych kategorii produktów zaczynają się w punktach o współrzędnych $(1, a)$, a kończą

w punktach o współrzędnych $(10000, a*10000^n)$. I tak punkt przecięcia linii oznaczającej odwzorowanie izomorficzne z linią reprezentującą funkcję dla towarów z hipermarketu jest położony na wysokości $\psi = 4,50$ zł, zaś punkt przecięcia z linią oznaczającą oceny towarów ze sklepów muzycznych – na wysokości $\psi = 9\,575$ zł.

3.5. Wnioski

Wyniki potwierdziły hipotezę. Odwzorowania cen kształtują się zgodnie z przebiegiem funkcji potęgowej i świadczą o występowaniu efektu niedopasowania. Dla wszystkich kategorii produktów uwidocznił się zarówno błąd przeszacowania, jak i błąd niedoszacowania.

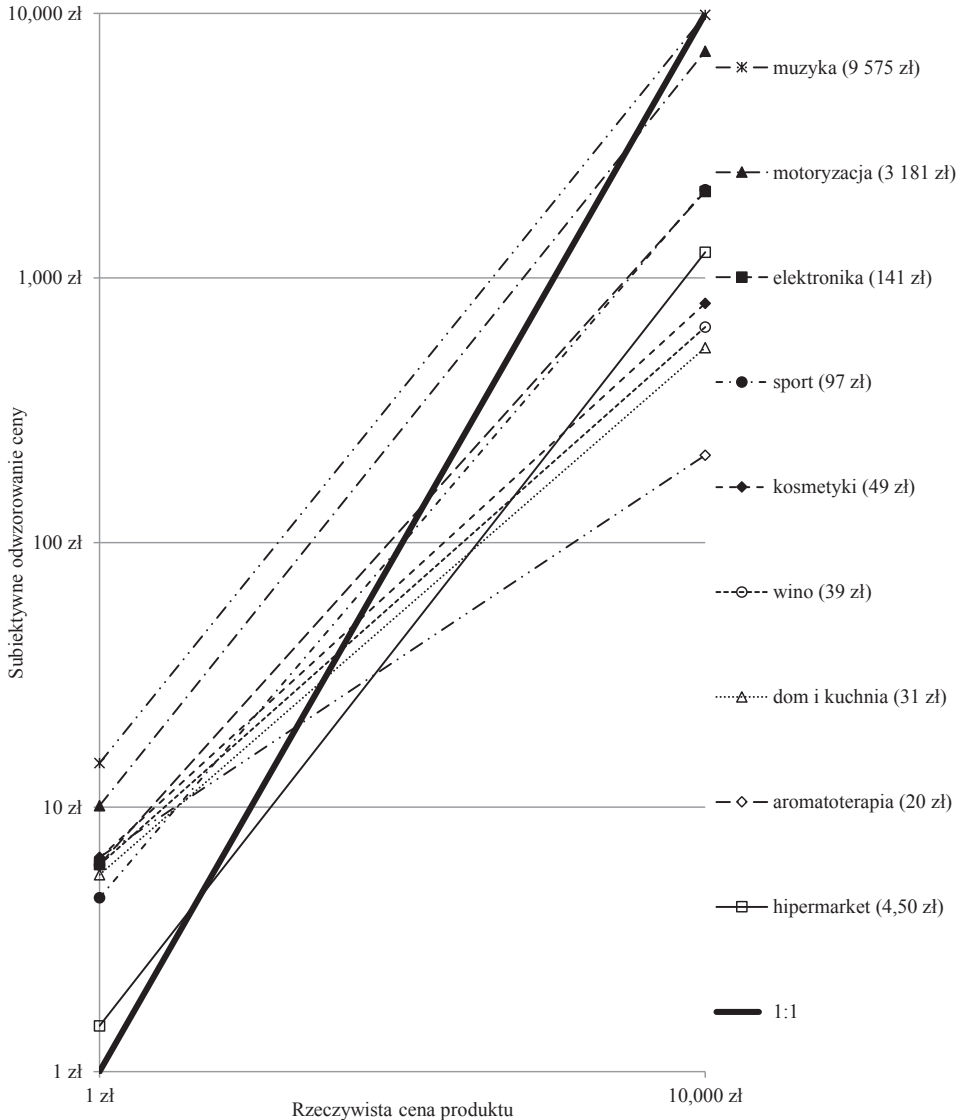
4. Dyskusja wyników

4.1. Rzetelność modelu

Wyniki wskazują, że funkcja psychorachunkowa jest dobrym modelem związku między cenami produktów rynkowych a ich odwzorowaniem. Dla wszystkich kategorii produktów funkcje mają postać rosnącą wklęsłą i wyglądają tak, jak przedstawia to rysunek 2. Początkowo funkcja odwzorowująca biegnie ponad linią wartości rzeczywistych. Oznacza to skłonność do zawyżania cen towarów względnie tanich i świadczy o błędzie przeszacowania. W punkcie przecięcia k linie się krzyżują. Następnie funkcja odwzorowująca przebiega pod linią wartości rzeczywistych. Oznacza to skłonność do zaniżania cen towarów względnie drogiej i świadczy o błędzie niedoszacowania. Różnice między liniowym przebiegiem funkcji izomorficznej a wklęsłością funkcji psychorachunkowej tworzą *efekt niedopasowania* ocen finansowych.

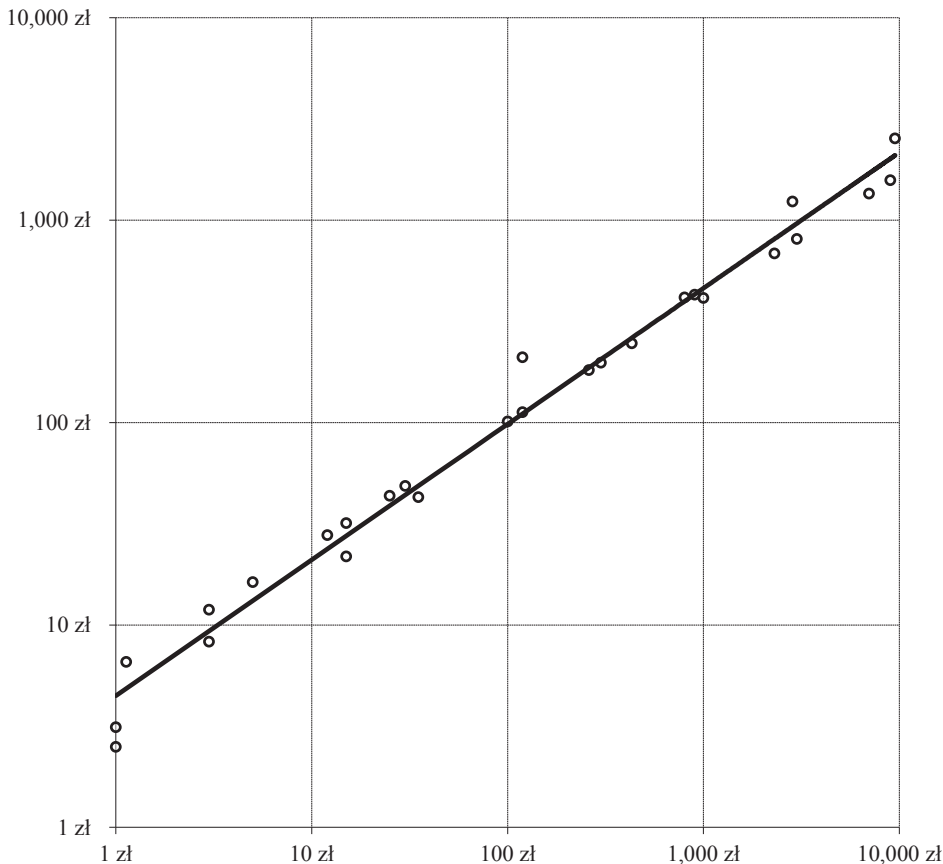
Uwagę zwraca bardzo wysoki poziom zbieżności funkcji wyznaczonej równaniem z danymi

Rysunek 3. Wykresy funkcji subiektywnego odwzorowania cen. Skala logarytmiczna.



Zarówno kategorie występujące w tabeli 3, jak i odwzorowania umieszczone na rysunku 3 uporządkowano według wartości punktu przecięcia k . Linia pogrubiona odzwierciedla przebieg funkcji liniowej: $\psi = 1 * \phi 1$. Legenda zawiera nazwę kategorii produktów oraz punkt przecięcia funkcji potęgowej z odwzorowaniem liniowym. Inspiracja: Stevens 1961, s. 84.

Rysunek 4. Funkcja odwzorowująca subiektywne szacunki cen produktów z kategorii „sport”. Skala logarytmiczna.



empirycznymi. Świadczy o tym kolumna 5 tabeli 3 zawierająca wielkości współczynników determinacji R^2 . Są one zaskakująco wysokie – z jednym wyjątkiem przekraczają wielkość $R^2 > 0,9$, dochodząc do poziomu $R^2 = 0,986$ dla kategorii „sport”. Najniższa wartość w tej kolumnie to $R^2 = 0,868$ dla oszacowań produktów elektronicznych. Tak wysokie wskaźniki determinacji oznaczają prawie idealne dopasowanie linii do danych. Jest to sytuacja niezbyt częsta w bada-

niach społecznych i świadczy o bardzo wysokiej rzetelności modelu.

Przykładem graficznej interpretacji rzetelności ocen, czyli ich dopasowania do przebiegu funkcji jest rysunek 4. Przedstawia on oszacowania produktów kategorii „sport”, dla której wartość $R^2 > 0,986$ jest najwyższa. Jak widać, punkty oznaczające odwzorowania cen konkretnych produktów leżą w bezpośrednim pobliżu linii funkcji.

Tak więc dotychczasowe rozważania upoważniają do wniosku o rzetelności funkcji psychorachunkowej jako modelu subiektywnego odwzorowywania cen dóbr konsumpcyjnych. Dla wszystkich kategorii dóbr otrzymano funkcje potęgowe o bardzo wysokim stopniu zbieżności z danymi empirycznymi.

Linia pogrubiona odzwierciedla przebieg funkcji psychorachunkowej: $\psi = 4,548 \cdot \phi^{0,669}$. Punkty wokół linii oznaczają średnie oszacowania cen konkretnych produktów.

4.2. Trafność subiektywnych odwzorowań cen

Pozostaje pytanie dotyczące trafności odwzorowań: czy respondenci podawali kwoty zbieżne z cenami rzeczywistymi, czy też były to oceny nierealistyczne?

Wskaźnikami trafności odwzorowań są parametry funkcji: współczynnik a i wykładnik potęgi n . Dla odwzorowania w pełni zgodnego z rzeczywistymi cenami oba wskaźniki powinny mieć wartość: $a = 1$ i $n = 1$. Współczynnik a decyduje o nachyleniu linii. Im wyższa jest jego wartość, tym bardziej stromy jest przebieg funkcji i tym większe są przyrosty wartości na osi rzędnych. Wykładnik potęgi n decyduje o wygięciu. Dla wartości bliskich zera wklęsłość funkcji jest znaczna. Gdy wartość n zbliża się do jedności, wygięcie jest coraz mniejsze i funkcja staje się linią prostą.

Gdyby ludzie trafnie szacowali ceny, linie na rysunku 3 pokrywałyby się. Tak się nie dzieje – zwracają uwagę ogromne różnice związane z kategorią produktów.

Istnieje grupa kategorii o podobnych wskaźnikach. Dla sześciu kategorii: „aromaterapia”, „dom i kuchnia”, „wino”, „kosmetyki”, „sport” oraz „elektronika” współczynnik a zamyka się w przedziale $[4,5; 6,5]$. Trzy spośród nich: „dom

i kuchnia”, „wino” oraz „kosmetyki” również mają zbliżone wielkości punktu przecięcia k , od którego zaczyna się błąd niedoszacowania. Linie obrazujące przebieg funkcji dla tych trzech grup towarów są zbieżne.

Zwraca uwagę ogromny rozrzew między wartościami parametrów dla pozostałych kategorii. Rozważmy kategorie skrajne, którymi są „hipermarket” i „muzyka”. Dla hipermarketu wartość współczynnika a jest najmniejsza i wynosi 1,490, zaś dla sklepu muzycznego jest dziesięciokrotnie większa i wynosi 14,671. Oznacza to wyraźną różnicę w przebiegu obu funkcji. W wypadku towarów muzycznych jest ona znacznie bardziej stroma, co oznacza, że subiektywne oszacowania cen rosną tu zdecydowanie szybciej niż w wypadku towarów z hipermarketu.

Z tego powodu wartości k dla tych kategorii są bardzo zróżnicowane. W wypadku „hipermarketu” punkt przecięcia k wynosi 4,5 zł; dla „muzyki” wartość k jest o kilka rzędów wielkości wyższa i wynosi 9 575 zł.

Ogrom tej rozbieżności wskazuje na zróżnicowanie percepcji tego, co jest tanie, a co drogie, w zależności od kategorii dóbr. Prawdopodobnie mamy do czynienia z kontinuum, na którym ludzie postrzegają ceny produktów. Z jednej strony kontinuum leżą kategorie, które kojarzą się z rzeczami tanimi. Są sklepy, w których spodziewamy się dóbr relatywnie niedrogich. Przykładem może być hipermarket, gdzie przestrzeń drożyny zaczyna się od punktu $k = 4,5$ zł. I tak produkty, których rzeczywista cena wynosiła około 6 zł, jak na przykład sos chili czy napój energetyzujący, w opinii respondentów kosztowały nie więcej niż 5 zł. Najdroższymi produktami w tej kategorii były: karton papierosów za 675 zł i puszka kawy za 250 zł. Respondenci zaniżali ich wartość, oceniając je odpowiednio na 150 zł i 57 zł. Najwyraźniej spodziewali się w hipermarketcie niskich cen.

Z drugiej strony kontinuum leżą kategorie, które kojarzą się z wysokimi cenami. Przykładami są „muzyka” i „motoryzacja”. Przekonanie, że to, co się wiąże z instrumentarium muzycznym, musi być drogie, ilustrują szacunki najtańszych produktów z tej kategorii. Były to „zatycka do gitary” i „kostka Dunlopa”, których cena internetowa w chwili prowadzenia badań wynosiła 1 zł. Tymczasem studenci Akademii Muzycznej w Warszawie oceniali je odpowiednio na 13 zł i 24 zł. Podobnie zawyżano ceny najtańszych produktów motoryzacyjnych. „Spinka” czy „końcówka widelkowa”, których cena wynosiła 1 zł, w ocenie respondentów kosztowały odpowiednio 10 zł i 15 zł. Najwyraźniej oczekujemy, że w kategoriach „muzyka” i „motoryzacja” wszystko musi być drogie. Granica drożyzny dla tych kategorii to kilka tysięcy złotych.

Tak więc oszacowania cen nie zawsze są trafne. Funkcje dotyczące rozmaitych kategorii produktów mają odmienny przebieg. W niektórych kategoriach większość cen jest przeszacowywana („muzyka”), podczas gdy w innych niedoszacowana („hipermarket”).

Drugi wskaźnik trafności to wartość wykładnika potęgi n . Przypomnijmy, że trafność odwzorowań wzrasta wraz z wielkością tego parametru, osiągając odwzorowanie liniowe dla $n = 1$. Z kolumny 3 tabeli 3 wynika, że najniższa wartość tego parametru dotyczy kategorii „aromaterapia” i wynosi $n = 0,380$, zaś najwyższa – kategorii „hipermarket” i wynosi $n = 0,731$. Można zatem wnioskować, że szacunki cen towarów w hipermarkecie są najtrafniejsze, zaś w kategorii „aromaterapia” – najmniej trafne. To zróżnicowanie może się wiązać ze znajomością danej kategorii. Zakupy w hipermarkecie to czynność dobrze znana. Dobrze znane są również ceny codziennych zakupów. Dlatego też ma miejsce wysoki poziom zgodności ocen subiektywnych z wartościami rzeczywistymi.

Kategoria „aromaterapia” jest natomiast najmniej znana, zatem i poziom skalibrowania jest niski.

Wysoka wartość wykładnika potęgi n , oznaczająca liniowość w przebiegu funkcji, dotyczy również kategorii: „motoryzacja” ($n = 0,713$) i „muzyka” ($n = 0,707$). Niemniej trudno mówić o trafności odwzorowań cen dla tych kategorii ze względu na zniekształcenia związane z bardzo wysoką wartością współczynnika a .

Dla pozostałych kategorii wartość n waha się w granicach $[0,498; 0,669]$, oscyluje zatem wokół wartości $n = 0,5$, przewidywanej intuicyjnie przez Cramera (Samuelson, 1977) i najczęściej pojawiającej się w badaniach psychoekonomicznych (Galanter, 1990; Kornbrot i in., 1981).

Tak więc analiza wartości parametru n świadczy o umiarkowanej trafności subiektywnych odwzorowań cen. Jest ona satysfakcjonująca tylko w wypadku kategorii „hipermarket”.

4.3. Gdy tanie jest tańsze, niż myśleliśmy

Jeden z przejawów efektu niedopasowania to błąd przeszacowania – produkt, którego cena jest nieznaczna, wydaje się droższy niż jest w rzeczywistości.

Świadczą o tym oceny produktów najtańszych, których cena katalogowa wynosiła 1 zł. W kategorii „kosmetyki” – „maseczka w żelu” była wyceniana średnio na 6,50 zł; w kategorii „elektronika” – „łącze zasilające 4 PIN” wyceniano na 14,22 zł; w kategorii „dom i kuchnia” – koszt „igły do nawlekania koralików” szacowano na 3,5 zł. W każdej kategorii zawyżano – i to bardzo znacznie – ceny wszystkich produktów kosztujących złotówkę.

Tak więc towar, który oceniamy jako relatywnie tani, jest jeszcze tańszy, niż myśleliśmy. Łatwość, z jaką akceptujemy zawyżone ceny

produktów tanich, wynika zapewne z małej wrażliwości na niewielkie straty. Utrata złotych dla większości kupujących nie stanowi specjalnego problemu. Podobnie jak dla klienta punktu ksero z przykładu we *Wprowadzeniu* nie miało znaczenia, czy płaci za stronę 25 gr, czy 15 gr. Ponieważ radość z zaoszczędzonych kilkudziesięciu groszy jest niezauważalna, nie mamy sygnałów, dzięki którym moglibyśmy wyrazić odczuć fenomen subiektywnego wyznaczenia cen drobiazgow.

W świetle tych rozważań można sformułować wnioski praktyczne, skierowane zarówno do kupujących, jak i sprzedających. Zaczniemy od ostrzeżenia dla kupujących:

Kiedy kupujemy drobiazgi, mamy skłonność do nadmiernej nonszalancji i akceptujemy każdą cenę. Tymczasem rzeczy tanie są często tańsze, niż sądzimy. Możemy zatem łatwo paść ofiarą manipulacji, kupując zbyt drogo.

Zwróćmy uwagę na fakt, że produkty tanie to nie tylko rzeczy kosztujące złotówkę. W kategorii „elektronika” znalazła się pozycja „torba na notebook”, której cena katalogowa wynosiła 34 zł. Ta kwota leży znacznie poniżej punktu przecięcia dla tej kategorii, który wynosi $k = 141$ zł (patrz: tabela 3). Ze względu na błąd przeszacowania cenę torby zawyżano, oceniając jej wartość na 123 zł. Należy oczekiwać, że większość badanych byłaby gotowa zaakceptować taką właśnie kwotę, o blisko 90 zł wyższą od rzeczywistej. W ten sposób, zaczynając od groszowej różnicy w cenie kserowanej strony, doszliśmy do niebagatelnej różnicy kilkudziesięciu złotych w cenie torby.

Symetryczny wniosek dotyczący sprzedających, powinien brzmieć następująco:

Jeżeli sprzedajemy produkty względnie tanie, możemy zawyżać ich cenę. Poniżej pewnej kwoty ludzie zaakceptują wszystko, co im zaproponujemy.

4.4. Gdy drogie jest droższe, niż myśleliśmy

Drugi przejaw efektu niedopasowania to błąd niedoszacowania – produkt, którego cena jest znaczna, wydaje się tańszy niż jest w rzeczywistości. Wyniki wskazują, że zaniżamy ceny drogich produktów niemal wszystkich kategorii dóbr rynkowych, które objęło badanie. Przyjrzyjmy się oszacowaniom kilku najdroższych produktów: świecznik Baga kosztujący 2 690 zł wyceniano na 150 zł; kuchnię Smeg, kosztującą ok. 20 000 zł, wyceniano na 1 250 zł; drukarkę kosmetyczną o wartości ok. 30 000 zł wyceniano na mniej niż 1 000 zł.

Tak więc oceny produktów najdroższych były systematycznie zaniżane, często w sposób absolutnie nierealistyczny. Na tej podstawie można sformułować ostrzeżenie skierowane do konsumentów:

Kiedy przymierzamy się do zakupu rzeczy drogich, mamy skłonność do nadmiernego optymizmu i zaniżania kosztów. Zwykle wszystko jest droższe, niż sądzimy.

Z siły błędu niedoszacowania powinni zdawać sobie sprawę sprzedawcy. W ich wypadku wnioski praktyczne dotyczą przede wszystkim sposobu podawania informacji. Skoro nabywcy mają naturalną skłonność do uznania niemal każdej kwoty za zawyżoną, należy ich przekonać, że wydanie tych pieniędzy jest uzasadnione. Wniosek można sformułować następująco:

Sprzedając rzeczy drogie, musimy pamiętać, że konsumenci są zwykle przykro zaskoczeni ich ceną. Warto więc mieć pod ręką przekonujące i zrozumiałe argumenty uzasadniające wysokość kwoty.

4.5. Wrażliwość na zmiany cen

Z przebiegu funkcji psychorachunkowej można wyprowadzić wniosek dotyczący wrażliwości

konsumentów na zmiany cen. Zwróćmy uwagę, że w początkowej fazie przebiegu krzywej niewielkim przyrostom na osi poziomej odpowiadają znaczne przyrosty na osi pionowej. I tak na rysunku 1 punkt ψ_1 jest położony dalej od środka układu niż punkt ϕ_1 . Oznacza to, że łatwo dostrzegamy nawet niewielkie różnice. Wrażliwość na zmiany cen jest tu znaczna.

Dalej krzywizna się zmniejsza, a linia staje się coraz bardziej płaska. Takim samym przyrostom na osi poziomej odpowiadają coraz mniejsze przyrosty na osi pionowej. I tak odległość między punktami ψ_3 a ψ_4 jest mniejsza niż między punktami ϕ_3 a ϕ_4 . Oznacza to, że naszej percepcji mogą umknąć nawet spore różnice cen – wrażliwość na zmiany jest coraz słabsza. W pewnym momencie, jeżeli funkcja ulegnie znacznemu spłaszczeniu, nawet ogromne różnice staną się niezauważalne.

Stromizna w przebiegu funkcji oznacza dużą wrażliwość na zmiany, linia płaska natomiast – małą wrażliwość. Znając postać funkcji psychorachunkowej, możemy przewidywać, w jakich obszarach ludzie będą szczególnie uwrażliwieni na drobne zmiany cen.

Kształt funkcji z rysunku 2 sprawia, że dla bardzo dużych liczb wrażliwość na zmiany cen jest niewielka. Trudno dostrzec różnicę między bilionem a trylionem złotych. Wprawdzie trylion to milion bilionów, niemniej, ponieważ te wartości leżą daleko od początku układu, funkcja odwzorowująca staje się prawie płaska, co powoduje, że nie zauważamy różnic między tak wielkimi kwotami. O ile tysiąc jest zrozumiałym konkretem – o tyle bilion to niezrozumiała abstrakcja.

Tak więc przebieg funkcji psychorachunkowej i efekt niedopasowania sprawiają, że rachunki prowadzone na niewielkich kwotach są bardziej rzetelne niż rachunki prowadzone ze znacznie mniejszą dokładnością na bardzo dużych kwotach. Wynikający z tego wniosek praktyczny

– zarówno dla kupujących, jak i sprzedających – można sformułować następująco:

Wraz z wielkością kwot rośnie niebezpieczeństwo dramatycznych pomyłek w rachunkach. Lepiej bowiem radzimy sobie z liczeniem kwot niewielkich niż ogromnych.

5. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań możemy sformułować następujące wnioski:

- Funkcja psychorachunkowa jest dobrym modelem związku między ceną rynkową a jej subiektywnym odwzorowaniem.
- Subiektywne odwzorowanie cen nie jest idealne. Konsekwencje efektu niedopasowania to:
 - błąd przeszacowania, czyli zawyżanie cen produktów względnie tanich;
 - błąd niedoszacowania, czyli zaniżanie cen produktów względnie drogich.
- Postać funkcji wiąże się z kategorią dóbr, które można uporządkować ze względu na poziom oczekiwanej drożyzny: od tanich – po drogie.
- Punkt, w którym rzeczy tanie zamieniają się w drogie zależy od kategorii dóbr.
- Lepiej radzimy sobie poznawczo z kwotami relatywnie małymi niż dużymi.

Bibliografia

- Bernoulli, D. (1954). Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. *Econometrica*, 22(1), 23.
- Doble, C. W., Falmagne, J.-C., Berg, B. G. (2003). Recasting (the near-miss to) Weber's law. *Psychological Review*, 110(2), 365–375.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumentkich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fechner, G. T. (1860). *Elemente der Psychophysik*. Breitkopf und Härtel.
- Galanter, E. (1990). Utility functions for nonmonetary events. *The American Journal of Psychology*, 103(4), 449–470.
- Gasparski, P. (2013). *Buchalter ułomny, czyli psychologiczne zasady księgowania i liczenia pieniędzy*. Warszawa: CeDeWu.
- Hinrichs, J. R. (1969). Correlates of employee evaluations of pay increases. *Journal of Applied Psychology*, 53(6), 481–489.
- Jozefowicz, J., Cerutti, D. T., Staddon, J. E. R. (2006). Timescale invariance and Weber's law in choice. *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 32(3), 229–238.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kamen, J. M., Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 7(1), 27–35.
- Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2010). *Consumer behavior*. Stamford: Cengage Learning.
- Kornbrot, D. E., Donnelly, M., Galanter, E. (1981). Estimates of utility function parameters from signal detection experiments. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(2), 441–458.
- Lindsay, P. H., Norman, D. A. (1977). *Human information processing: An introduction to psychology*. New York: Academic Press.
- Samuelson, P. A. (1977). St. Petersburg paradoxes: Defanged, dissected, and historically described. *Journal of Economic Literature*, 15(1), 24.
- Stevens, S. S. (1957). On the psychophysical law. *Psychological Review*, 64(3), 153–181.
- Stevens, S. S. (1961). To honor Fechner and repeal his law. *Science*, 133, 80–86.
- Stevens, S. S. (1971). Issues in psychophysical measurement. *Psychological Review*, 78(5), 426–450.
- Takahashi, T. (2006). Time-estimation error following Weber-Fechner law may explain subadditive time-discounting. *Medical Hypotheses*, 67(6), 1372–1374.
- Thurstone, L. L. (1929). Fechner's law and the method of equal appearing intervals. *Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 214–224.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk & Uncertainty*, 5(4), 297–323.
- Urban, F. M. (1933). The Weber-Fechner law and mental measurement. *Journal of Experimental Psychology*, 16(2), 221–238.
- Weber, E. H. (1996). *E.H. Weber on the Tactile Senses*. East Sussex: Psychology Press.

Odwzorowanie wielkości monet jako wskaźnik subiektywnej wartości pieniędzy

Estimated size of coins as an indicator of the psychological value of money

Agata Gąsiorowska¹

¹ Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, agasiorowska@swps.edu.pl

Streszczenie:

Badania z nurtu psychologii pieniędzy, zarówno te z połowy dwudziestego wieku, jak i prowadzone współcześnie pokazują, że na postrzeganie cech fizycznych pieniędzy, a szczególnie ich wielkości, mają wpływ nie tylko procesy poznawcze, ale - w dużej mierze - procesy emocjonalne. W związku z tym, celem niniejszego artykułu było wykazanie, że szacowanie wielkości monet może być wskaźnikiem subiektywnej (emocjonalnej) wartości pieniędzy. Artykuł prezentuje serię trzech badań weryfikujących wpływ trzech czynników determinujących przypisywanie pieniądзом dużej subiektywnej wartości na szacowaną wielkość polskich monet. Wykazano w nich, że dzieci pochodzące z mniej zamożnych rodzin, osoby o silnie afektywnych postawach wobec pieniędzy oraz osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach, mają skłonność do postrzegania monet jako większych w porównaniu do pozostałych badanych. Dodatkowo wydaje się, że na to, czy w danym badaniu wielkości monet są ogólnie przeszacowywane czy niedoszacowywane może być w pewnej mierze artefaktem wynikającym ze sposobu pomiaru tej zmiennej zależnej.

Słowa kluczowe: pieniądze, wielkość monet, postawy wobec pieniędzy, zamożność, torowanie

Abstract:

Research on the psychology of money, from the mid-twentieth century as well as recent studies, showed that the perception of physical characteristics of money, especially the size, is affected not only by cognitive processes, but largely by emotional processes. For that reason, this paper aims to demonstrate that the estimated size of coins indicates the subjective (affective) value or meaning of money. This paper presents a series of three studies evaluating three factors that ascribe high subjective value to money, based on the estimated size of Polish coins. The results showed that children from less affluent families, people with a strong affective attitude towards money, and people primed by money tend to perceive coins to be larger than do other participants. In addition, it seems that the overestimation or underestimation of the size of the coins in a particular study can be to some extent an artifact resulting from the measurement method.

Keywords: money, perceived sizes of coins, money attitudes, wealth, priming

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2011-2013 jako projekt badawczy nr NN106 289 039.

1. Wprowadzenie

Zastanów się jaką wielkość ma moneta jednogroszowa? Taka jak paznokieć twojego kciuka? Większa? A może mniejsza? Czy można zakryć nią pięcioliterowy wyraz wydrukowany w czasopiśmie? I, co najważniejsze – czy to, że wydaje się nam ona większa czy też mniejsza niż jest w rzeczywistości cokolwiek znaczy?

Bez wątpienia na to, jak szacujemy wielkość obiektów mają wpływ czynniki czysto percepcyjne, takie jak ich cechy fizyczne, sposób ich prezentacji czy sposób pomiaru tych oszacowań (Włodarczyk, 2012). Zgodnie jednak z teorią akcentuacji (Tajfel, 1957) ludzkie postrzeganie jest wielowymiarowe, a na to, w jaki sposób oceniamy pewną istotną cechę danego obiektu ma wpływ nie tylko ta cecha, ale różne cechy peryferyczne. Jeśli więc na przykład obiekt ma pozytywną wartość dla oceniającego, czy to np. wartość ekonomiczną czy emocjonalną, to oceniający może przypisywać mu inne cechy w większym natężeniu niż wtedy, gdy takiej pozytywnej wartości nie ma. Efekt ten był dotychczas wielokrotnie testowany w odniesieniu do wielkości monet i banknotów (np. Bruner, Goodman, 1947; Carter, Scholer, 1949; Dawson, 1975; Dorfman, Zajonc, 1963; Munroe, Munroe, Daniels, 1969; Smith, Fuller, Forrest, 1975). W badaniach tych najczęściej wykazywano, że pieniądze postrzegane są jako fizycznie większe, gdy stanowiły one przedmioty wartościowe dla uczestników badania – zarówno w sensie obiektywnym (np. monety o wyższym nominale były relatywnie bardziej przeszacowywane), jak i subiektywnym (osoby mniej zamożne, a więc takie, dla których – mówiąc językiem ekonomistów – pieniądze miały większą marginalną użyteczność, szacowały monety jako większe niż oso-

by bardziej zamożne). Wyniki tych badań nie pozwalają jednak jednoznacznie stwierdzić, że szacowanie wielkości monet jest wskaźnikiem afektywnej wartości pieniędzy, ponieważ w większości przypadków odwoływano się raczej do ich siły nabywczej i marginalnej użyteczności, a więc – wartości ekonomicznej. W innych jednak badaniach wykazano, że na sposób szacowania wielkości monet mogą wpływać również czynniki pozaekonomiczne, jak poczucie władzy, lęk egzystencjalny, obniżona samoocena, odrzucenie społeczne czy doświadczenie bólu (Dubois, Rucker, Galinsky, 2010; Gąsiorowska, 2014a; Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kesebir, Łuszczynska, Pyszczyński, 2013; Zhou, Vohs, Baumeister, 2013). Bez wątpienia w tych przypadkach nie może chodzić o wpływ wartości ekonomicznej na postrzeganie monet, ponieważ ich wartość ekonomiczna nie ulegała zmianie – ale o wartość emocjonalną, czy też, inaczej mówiąc, o symboliczne pożądanie pieniędzy.

Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, że szacowanie wielkości monet może być dobrą i wygodną niekwestionariuszową metodą pomiaru „ważności pieniędzy”, jako że jest silnie uzależnione od subiektywnego wartościowania pieniędzy, zarówno przez pryzmat ich wartości ekonomicznej (krańcowa użyteczność), jak i afektywnej, psychologicznej (symboliczne pożądanie pieniędzy). W dalszej części przedstawione zostaną wyniki trzech badań, przeprowadzonych z udziałem dzieci i dorosłych, weryfikujących wpływ zamożności, postaw wobec pieniędzy oraz wzbudzenia myśli o pieniądzach na sposób szacowania wielkości monet. Zanim jednak zostaną one omówione, zaprezentuję przegląd literatury na temat klasycznych i bardziej współczesnych badań dotyczących szacowania wielkości monet i czynników nań wpływających.

1.1. Teoria akcentuacji a odwzorowywanie wielkości monet

Badania z nurtu psychologii pieniędzy, zarówno te z połowy dwudziestego wieku, jak i prowadzone współcześnie pokazują, że na postrzeganie cech fizycznych pieniędzy, a szczególnie ich wielkości, w dużej mierze mają wpływ procesy emocjonalne (Bruner, Goodman, 1947; Carter, Schooler, 1949; Dawson, 1975; Munroe i in., 1969). W praktyce procesy te sprowadzono do dwóch czynników determinujących postrzeganie pieniędzy. Pierwszym z nich była wartość obiektywna, a więc nominal monety: monety obiektywnie cenniejsze, o większym nominale, relatywnie odwzorowywane były jako znacznie większe niż monety o nominale mniejszym. Drugim czynnikiem była natomiast ich wartość subiektywna, rozumiana jako potrzeba posiadania pieniędzy. Zakładano więc, że osoby mniej zamożne jako bardziej potrzebujące pieniędzy, będą im przypisywały subiektywnie większą wartość, a tym samym będą skłonne postrzegać je jako większe fizycznie niż osoby o wyższym poziomie zamożności. Założenie to jest oparte na teorii akcentuacji (Tajfel, 1957), która początkowo dotyczyła psychofizyki, stopniowo została jednak rozszerzona na inne dziedziny spostrzegania, w tym także poznania społecznego. Zgodnie z teorią akcentuacji, podstawową formą spostrzegania jest wydawanie sądu, a samo spostrzeganie ludzkie jest wielowymiarowe. Oznacza to, że spostrzegana jest nie tylko jedna najważniejsza cecha ogni-skowa bodźca, ale także pozostałe cechy zwane peryferycznymi, które także mają wpływ na wydawany osąd. Inaczej mówiąc, zgodnie z teorią akcentuacji na skutek nieświadomego wpływu afektu na percepcję, bodźcom o pozytywnej wartości przypisuje się także inne pozytywne

cechy, a w tym przypadku – przecenia się ich wielkość fizyczną (Tajfel, Wilkes, 1963).

1.2. Wartość monet a szacowanie ich wielkości

Teoria akcentuacji faktycznie znajduje potwierdzenie w badaniach dotyczących percepcji pieniędzy. Przykładowo, w klasycznym eksperymencie Brunera i Goodman (1947) dzieci przeceniały wielkość monet, dość trafnie szacując wielkość tekturowych krążków. Wielkość monet o największym nominale była przeceniana przez dzieci nawet o 45%, a monet o niskim nominale – zaledwie o 10%. Podobnie zachowywali się również dorośli, przeszacowując wielkość wszystkich monet, za wyjątkiem monety dziesięciocentowej, której rozmiary z kolei były niedoceniane. Podobnie w badaniach Cartera i Schoolera (1949) oraz Dorfmana i Zajonca (1963), wielkość monet o wysokich nominalach była znacznie przeszacowywana przez dzieci, podczas gdy wielkość monet o nominalach niskich była niedoszacowywana. Inaczej mówiąc, w klasycznych badaniach efekt przeszacowywania wielkości monet był tym większy, im większy był nominal monety, a więc jej wartość. Teza ta była jednak krytykowana przez McCurdy'ego (1956), który sugerował, że przeszacowanie wielkości bardziej wartościowych monet jest wynikiem przeceniania różnic między nimi, kiedy prezentowane są w serii uporządkowanej pod względem wielkości, niezależnie od ich wartości. McCurdy (1956) uważał, że w eksperymentach powstaje złudzenie związku wartości z silniejszym efektem przeszacowywania wielkości dlatego, że wartość monet idzie z reguły w parze z ich wielkością. Smith, Fuller i Forrest (1975) opierając się na teorii akcentuacji (Tajfel, 1957) wykazali jednak, że stopień, w jakim ich badani przeszacowywali wielkość monet był raczej zwią-

zany z ich wartością niż wielkością. Na przykład, pomimo że moneta jednopensowa sprzed denominacji była większa niż stara moneta dwuszylingowa, jej wielkość była przeszacowywana w znacznie mniejszym stopniu.

Interesujący eksperyment dotyczący związków wielkości monety, jej wartości ekonomicznej i wartości subiektywnej przeprowadziła Boustead ze swoimi współpracownikami (1992). Co prawda nie szacowano w nim rozmiarów monet, tylko weryfikowano zależność odwrotną (jak rozmiar wpływa na postrzeganą wartość), jednak jego wyniki dają pewien wgląd w analizowane w niniejszym artykule zjawisko. Replikując eksperyment połowy Furnhama (1985), Boustead i współpracownicy (1992) wykazali, że przechodnie częściej podnosili znaną na chodniku monetę o dużej wartości i nominalnie niż monetę drobną. Oprócz czterech monet „nowych”, badacze użyli także „starej”, wycofanej z obiegu monety pięciopensowej która była znacznie większa od swojego nowego odpowiednika. Eksperyment ten wykazał, że przechodnie znacznie rzadziej schylali się po nową niż starą pięciopensówkę, pomimo że obie monety miały tę samą wartość nominalną – a więc wielkość monety miała tutaj istotny związek z wartością subiektywną, skoro przechodnie częściej chcieli włożyć wysiłek w jej podniesienie (Boustead i in., 1992).

1.3. Poziom zamożności a szacowanie wielkości monet

Bruner i Goodman (1947) w swoich badaniach analizowali nie tylko wpływ obiektywnej wartości monety na sposób szacowania jej wielkości przez dzieci i dorosłych, ale kontrolowali także poziom zamożności badanych. W ich badaniu dzieci z biedniejszych rodzin, a więc prawdopodobnie takie, dla których pieniądze miały subiektywnie większą wartość, przeceniały

wielkość monet zdecydowanie silniej niż dzieci z rodzin bogatszych. Autorzy argumentowali ten wynik jako efekt specjalnego statusu pieniędzy, ich ogromnego znaczenia i wartości nie tylko ekonomicznej, ale i społecznej (Bruner, Goodman, 1947).

Podobne efekty były uzyskiwane także w dalszych badaniach dotyczących oceniania wielkości monet. Efekt uzyskany przez Brunera i Goodmana (1947) zreplikowali na przykład Munroe, Munroe i Daniels (1969) w badaniu przeprowadzonym w Kenii z udziałem dzieci z plemion Kipsigis i Logoli. W ich badaniach dzieci pochodzące z rodzin biedniejszych (posiadających mniej sztuk bydła w przypadku Kipsigis i mniej ziemi w przypadku Logoli) silniej przeszacowywały wielkość monet niż dzieci z rodzin bogatych. Z kolei w badaniach Dawsona (1975) dzieci z rodzin o niższym statusie socjoekonomicznym przeceniały wielkość monet, podczas gdy efekt ten nie wystąpił u dzieci z rodzin o statusie wysokim.

Nieco odmienne wyniki dotyczące szacowania wielkości monet uzyskali Carter i Schooler (1949). W badaniu tym, podobnie jak w poprzednich, dzieci pochodzące z mniej zamożnych rodzin oceniały monety jako fizycznie mniejsze niż dzieci z rodzin bardziej zamożnych. Co więcej, różnice w ocenie wielkości monet o różnych nominałach przez dzieci z rodzin biednych i bogatych były szczególnie silne wtedy, gdy ocena dokonywana była z pamięci, bez fizycznej obecności monety (Carter, Schooler, 1949). Zadanie polegające na odwzorowaniu wcześniej pokazanej monety miało raczej charakter percepcyjny i polegało na wydobyciu wizerunku monety raczej z pamięci roboczej niż długotrwałej, co spowodowało, że znaczenie czynników związanych z subiektywną wartością pieniędzy było znikome. Kiedy jednak odwzorowywana była z pamięci, brakowało bezpośrednich

informacji percepcyjnych, zadanie angażowało bardziej pamięć długotrwałą niż krótkotrwałą, co mogło skutkować silniejszym efektem akcentuacji, i tym samym silniejszym wpływem afektu na dokonywane oceny i popełnianiem większych błędów w szacowaniu wielkości monet (Carter, Schooler, 1949).

1.4. Czynniki makroekonomiczne a szacowanie wielkości monet

Efekt przeszacowywania wielkości monet można zauważyć także w kontekście wprowadzenia zmian w systemie monetarnym i różnic gospodarczych, które powodowały zmiany wartości pieniędzy. Przykładowo, w badaniach przeprowadzonych po reformie walutowej w Wielkiej Brytanii w 1971 roku, dorośli Anglicy szacowali monety używane przed reformą jako zdecydowanie większe, niż monety wprowadzone po niej (Lea, 1981). Podobne wyniki uzyskał Furnham (1983), prosząc badanych o oszacowanie wielkości banknotu o nominale jednego funta w wersji wycofanej z obiegu w 1979 roku i w wersji nowej, będącej w obiegu w latach osiemdziesiątych. W rzeczywistości stary banknot był nieznacznie większy od banknotu nowego, ale badani uważali, że ta różnica jest znacznie większa: wielkość wycofanych pieniędzy była przeszacowywana, a wielkość pieniędzy nowych – niedoszacowywana. Efekty te wynikają najprawdopodobniej z utraty wartości waluty brytyjskiej w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych i mogą być argumentem na istnienie związku między postrzeganą wartością i wielkością pieniędzy.

W bardziej współcześnie przeprowadzonym eksperymencie z udziałem dorosłych Niemców sprawdzano, czy informacja o kraju pochodzenia monety o nominale jednego euro będzie miała

wpływ na percepcję jej rozmiarów (Molz, 2007). We wszystkich warunkach badanych pokazywano awers monety, jednak manipulowano informacją o kraju, w jakim została wybita. Uczestnicy, którzy myśleli, że moneta pochodzi z Portugalii (a więc kraju o znacznie gorszej sytuacji gospodarczej) oceniali wielkość obrazka jako znacznie mniejszą, niż wtedy, gdy myśleli, że pochodzi ona z Francji lub Holandii (a więc krajów o lepszej sytuacji gospodarczej). Ten wynik także można wytłumaczyć zjawiskiem akcentuacji – postrzegana siła ekonomiczna kraju pochodzenia wpłynęła bowiem na oszacowanie fizycznej wielkości wybitej w nim monety (Molz, 2007).

Pewnych danych na temat związków wielkości monet i czynników makroekonomicznych dostarczają także analizy Hitchcocka, Munroe i Munroe (1976), choć dotyczą one wielkości faktycznych, a nie szacowanych. Postulowali oni, że hipotezę Brunera i Goodman (1947) mówiącą, że biedne dzieci charakteryzują się większymi subiektywnymi potrzebami odnośnie pieniędzy, które to potrzeby uzewnętrzniają poprzez postrzeganie monet jako większych niż robią to dzieci zamożne, można przenieść na poziom całych gospodarek. Inaczej mówiąc, można zakładać, że obywatele biedniejszych krajów mają wyższy poziom subiektywnego wartościowania pieniędzy niż ci z krajów bogatych, a ekspresja tych potrzeb może mieć miejsce poprzez wielkość monet produkowanych w danym kraju. Wyniki ich badań wykazały istotną korelację pomiędzy rozmiarem monety o najmniejszym nominale oraz średnim rozmiarem monet o nominale mniejszym od 1 (np. monet centowych, pensowych czy groszowych) a wysokością PKB na mieszkańca w 1970 roku. Można więc powiedzieć, że mieszkańcy krajów mniej zamożnych ujawniali skłonność do produkcji monet o większych rozmiarach, prawdopodobnie dlatego, że wartościują pieniądze bardziej niż mieszkańcy

krajów bardziej zamożnych (Hitchcock i in., 1976).

1.5. Czynniki psychologiczne a szacowanie wielkości monet

W opisanych dotychczas badaniach skupiano się głównie na tym, że ludzie przeszacowują wielkość monet, że są one dla nich bardziej wartościowe w sensie ekonomicznym, to znaczy przypisują oni pieniądзом dużą wartość użytkową – nawet jeśli jest to wartość czysto subiektywna. Wyniki innych badań sugerują jednak, że szacowanie wielkości monet może być wykorzystywane jako zmienna zależna mierząca afektywne wartościowanie pieniędzy, a więc przypisywanie im znaczenia daleko wykraczającego poza ich sens ekonomiczny. Efekt szacowania wielkości monet jako większych w porównaniu do grupy kontrolnej pojawia się na przykład jako skutek wzbudzenia lęku egzystencjalnego (Gąsiorowska, 2014a; Zaleśkiewicz i in., 2013), czy też doświadczenia odrzucenia społecznego lub bólu fizycznego (Zhou i in., 2009). W moich wcześniejszych badaniach osoby, które doświadczyły porażki w teście inteligencji lub miały opisać sytuację z własnego życia o charakterze porażki, przeszacowywały wielkość monet w porównaniu do osób z grup kontrolnych (Gąsiorowska, 2014a). Podobnie w badaniach Duboisa, Ruckera i Galinsky'ego (2010) uczestnicy, którzy wyobrażali sobie, że są podwładnym muszącym wykonywać polecenia szefa, rysowali potem większe monety niż ci, którzy wyobrażali sobie, że są przełożonymi wydającymi polecenie innym, oraz w porównaniu z grupa kontrolną. Co więcej, szacowana przez badanych wielkość monet koreluje także istotnie z innymi miarami pożądania pieniędzy czy ich afektywnego wartościowania, jak na przykład z liczbą istotnych dla nich przyjem-

ności życiowych, z których mogliby zrezygnować w zamian za dużą kwotę pieniędzy, lub też z niską skłonnością do dobroczynności (Zhou i in., 2009), czy też z wartością rekompensaty żądanej za konieczność czekania na odroczone nagrodę (Gąsiorowska, 2014a). Oczywiście przecenianie wielkości monet lub banknotów czy chęć wymiany przyjemności życiowych za pieniądze nie wiąże się z ich funkcjami ekonomicznymi, więc z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że zmienne takie są dobrą miarą pożądania pieniędzy wynikającego z ich znaczenia psychologicznego, a nie wartości ekonomicznej (Gąsiorowska, 2014a).

We wszystkich wymienionych tutaj badaniach efekt przeszacowywania wielkości monet i banknotów występował jako skutek manipulacji eksperymentalnej stanowiącej swego rodzaju zagrożenie dla Ja, czy to poprzez odrzucenie społeczne, wywołanie lęku egzystencjalnego czy przez zagrożenie dla samooceny. W literaturze można znaleźć także jedno badanie, w którym efekt przeszacowywania wielkości monet związany był z myśleniem o pieniądzach (Briers, Pandelaere, Dewitte, Warlop, 2006). Dokładniej mówiąc, w eksperymencie tym szacowana wielkość monet była wykorzystywana jako sposób na przetestowanie skuteczności manipulacji eksperymentalnej mającej na celu wzbudzenie myśli o pieniądzach. Osoby, które wyobrażały sobie, że wygrały 25 tysięcy euro i wypisywały co by kupiły za tę kwotę, szacowały potem rozmiary pięciu monet jako nieco większe niż osoby, które wyobrażały sobie wygraną i zakupy o wartości 25 euro (Briers i in., 2006). Ponieważ jednak w eksperymencie tym manipulacja odnosiła się także do funkcji ekonomicznych pieniędzy (wydawanie na zakupy), trudno jest jednoznacznie stwierdzić, co wywołało efekt przeszacowywania wielkości monet: samo myślenie o pieniądzach czy większa siła nabywcza dużej kwoty.

1.6. Podsumowanie celów badań

Celem badań prezentowanych w niniejszym artykule było wykazanie, że odwzorowywanie wielkości monet z pamięci może być wygodną, niekwestionariuszową metodą miary subiektywnej wartości czy też ważności pieniędzy, ponieważ jest determinowane przez czynniki bezpośrednio wpływające na subiektywną wartość przypisywaną pieniądзом, zarówno w rozumieniu ekonomicznym, jak i symbolicznym (afektywnym). We wszystkich badaniach uczestnicy oceniali wielkość monet o różnych nominałach tak, by wykazać, że wartość nominalna monety wpływa na sposób jej oszacowania: im moneta jest cenniejsza obiektywnie, tym odwzorowywano ją jako relatywnie większą. Procedura pierwszego badania wzorowana była na eksperymentach Brunera i Goodman (1947) oraz Cartera i Schoolera (1949), a uczestniczyły w nim dzieci z pierwszej klasy szkoły podstawowej. Wyniki tego badania wykazały, że odwzorowanie wielkości monet przez dzieci zależało od statusu materialnego rodziny, który może być traktowany jako pośredni wskaźnik potrzeby posiadania pieniędzy, a tym samym wiązać się z ich subiektywnym wartościowaniem. Efekt ten występował jednak jedynie w sytuacji, gdy dzieci odwzorowywały monetę z pamięci, znikał natomiast gdy moneta była im najpierw pokazywana. W drugim badaniu subiektywną wartość pieniędzy mierzyłam jako przekonanie o ich symbolicznym znaczeniu, jeden z dwóch nadrzędnych wymiarów Skali Postaw Wobec Pieniądzy SPP25 (Gąsiorowska, 2014a). Do pomiaru oszacowania wielkości monet wykorzystałam dwie różne miary: komputerową i papier-i-ołówek, w obu przypadkach prosząc badanych, by wskazali prawidłowy według nich rozmiar monet na prezentowanych obrazkach. Zgodnie z wynikami tego badania, osoby przypisujące pieniądзом wyjątkową wartość emocjonalną postrzegały polskie monety

jako większe, niż osoby, dla których pieniądze nie mają takiej wartości. W trzecim badaniu osoby, u których eksperymentalnie wzbudzone dostępność myśli o pieniądzach, rysowały potem większe okręgi reprezentujące trzy polskie monety niż badani z grupy kontrolnej. Podsumowując, badania te wykazały, że odwzorowanie wielkości monet z pamięci jest powiązane z subiektywnym wartościowaniem pieniędzy, zarówno w kontekście ekonomicznym, jak i symbolicznym, a więc może stanowić miarę psychologicznej ważności pieniędzy.

2. Badanie 1¹

Procedura tego badania była wzorowana na procedurach eksperymentów przeprowadzonych przez Brunera i Goodman (1947) oraz Cartera i Schoolera (1947). Wzięła w nim udział grupa pierwszoklasistów z pięciu różnych szkół mieszczących się na Dolnym Śląsku. Dzieci proszone były o odwzorowanie wielkości pięciu polskich monet o różnych nominałach, przy czym część z nich wykonywała to zadanie z pamięci, a części monety były pokazywane przez eksperymentatorkę. Przed rozpoczęciem badania rodzice uczestników udzielali odpowiedzi na szereg pytań mierzących poziom zamożności rodziny, z której pochodzi dane dziecko. Zakładałam po pierwsze, że dzieci będą przeszacowywać wielkość polskich monet o wysokich nominałach relatywnie bardziej niż wielkość monet o nominałach niskich. Po drugie, spodziewałam się, że efekt przeszacowywania będzie silniejszy w przypadku niskiego niż wysokiego statusu materialnego rodziny, co będzie odzwierciedlać fakt, że

1 Dane do badania 1 zostały zebrane w ramach pracy magisterskiej napisanej pod moją opieką przez Martynę Górę (2013)

dla osób mniej zamożnych pieniądze mają większą użyteczność krańcową, a więc są subiektywnie bardziej wartościowe. Po trzecie, zakładałam istnienie silniejszego związku między zamożnością rodziny a odwzorowaniem wielkości monet w przypadku, gdy dzieci będą wskazywały wielkość monety z pamięci niż wtedy, gdy zostanie im ona najpierw pokazana. Wydaje się bowiem, że w przypadku odtwarzania wielkości monety z pamięci długotrwałej większe znaczenie powinny mieć czynniki afektywne, a więc także subiektywne wartościowanie pieniędzy, podczas gdy odwzorowywanie monety po jej pokazaniu ma raczej charakter zadania percepcyjnego, gdzie znaczenie ma funkcjonowanie pamięci roboczej (Carter, Schooler, 1949; Tajfel, Wilkes, 1963).

2.1. Metoda

2.1.1. Osoby badane

W badaniu wzięło udział 103 dzieci, w tym 58 chłopców i 45 dziewczynek, uczęszczających do pierwszej klasy szkoły podstawowej, w pięciu różnych szkołach na terenie dwóch miast (około 12 tys. i 83 tys. mieszkańców) oraz gminy (około 2 tys. mieszkańców). Średni wiek dzieci wyniósł $M = 7,45$ przy odchyleniu standardowym $SD = 0,57$. W badaniu wzięły udział wszystkie dzieci, których rodzice wyrazili na to pisemną zgodę.

2.1.2. Procedura

Tydzień przed właściwym badaniem rodzice otrzymali informacje na jego temat wraz z kwestionariuszem mierzącym poziom zamożności, składającym się z 10 pytań zamkniętych. Ze względu na fakt, że odpowiedzi na pytania o wysokość dochodu obarczone są bardzo dużym odsetkiem braków danych, przekraczającym nawet 25% (Gąsiorowska, 2014b), zdecydowano o po-

średnim pomiarze poziomu zamożności. Z tego powodu pytania w tym kwestionariuszu zaczerpnięto z Diagnozy Społecznej (Panek, Czapiński, Kotowska, 2011), a dotyczyły one posiadania dóbr luksusowych (np. liczba samochodów, posiadanie laptopa, zmywarki do naczyń i nowoczesnego telewizora), korzystania z luksusowych usług (prywatna opieka zdrowotna) i sposobu spędzania wolnego czasu (zagraniczne wakacje, regularne chodzenie do kina). Według danych z Diagnozy Społecznej, te właśnie obszary najbardziej różnicują polskie społeczeństwo pod względem statusu socjoekonomicznego (Panek i in., 2011). Odpowiedzi na pytania zsumowano, uzyskując wskaźnik zamożności rodziny (zakres teoretyczny: 0–17, zakres empiryczny: 3–17; $M = 10,99$; $SD = 3,23$).

Badanie właściwe przeprowadzono w jednoczynnikowym schemacie quasi-eksperymentalnym. Dzieci losowo przydzielono do jednej z dwóch grup. W pierwszej grupie dzieci dowiadywały się, że za chwilę zostanie im pokazanych pięć polskich monet o różnych nominałach (5 gr, 10 gr, 50 gr, 1 zł i 2 zł), a następnie, po pokazaniu i schowaniu każdej z nich, będą proszone o wskazanie jednego z dziesięciu tekturowych krążków, który według nich ma taką samą wielkość jak wcześniej wskazywana moneta. Następnie eksperymentatorka pokazywała na dłoni monetę, a dziecko dowiadywało się, że może na nią jedynie popatrzeć (nie może jej wziąć do ręki). Po upływie trzech sekund eksperymentatorka chowała monetę i rozkładała przed dzieckiem dziesięć tekturowych krążków uporządkowanych pod względem wielkości, przygotowanych tak, by krążek piąty zawsze odpowiadał prawdziwej wielkości danej monety, a poszczególne krążki różniły się o 3 mm pod względem wielkości średnicy. Następnie eksperymentatorka prosiła dziecko o wskazanie krążka o takiej wielkości jak pokazywana moneta, cały

zestaw był zbierany i chowany, a procedura była powtarzana dla kolejnych nominalów w randomizowanej kolejności.

W drugiej grupie eksperymentalnej procedura badawcza wyglądała bardzo podobnie, z jedną różnicą. Na początku badania dzieci były informowane, że eksperymentatorka będzie prosiła je o przypomnienie sobie wielkości pięciu polskich monet i wskazanie odpowiedniego tekturowego krążka. Następnie eksperymentatorka mówiła jaką monetę dziecko ma sobie przypomnieć i po trzech sekundach rozkładała przed dzieckiem odpowiedni zestaw krążków. Cała procedura była powtarzana dla kolejnych nominalów w randomizowanej kolejności.

2.2. Wyniki

Przed przystąpieniem do właściwych analiz zweryfikowano losowy dobór dzieci do warunków eksperymentalnych. Zgodnie z oczekiwa-

niami, dwie grupy nie różniły się pod względem wieku, $F(1, 101) = 0,58$; $p = 0,48$, płci, $\chi^2(1, N = 103) = 0,8$; $p = 0,77$, ani pod względem poziomu zamożności, $F(1, 101) = 0,07$; $p = 0,78$.

2.2.1. Obecność monet a oszacowanie ich wielkości

W pierwszym kroku przeanalizowano czy dzieci przeszacowywały, czy też niedoszacowywały wielkości poszczególnych monet wtedy, gdy były one widoczne i wtedy, gdy musiały je sobie przypominać. Zmiennymi zależnymi analizowanymi w tym badaniu były oceny wielkości poszczególnych monet, wyrażone w procentach w odniesieniu do ich prawdziwego rozmiaru. Wartość równa 100 oznacza, że osoby trafnie oceniły wielkości monet, wartości większe od 100 świadczą o przeszacowywaniu tych wielkości, a wartości mniejsze od 100 – o ich niedoszacowaniu². W pierwszej kolejności porówna-

Tabela 1. Odzworowania wielkości monet przez dzieci w dwóch grupach eksperymentalnych

Nominał monety	Moneta obecna			Moneta z pamięci			Porównanie między grupami	
	M	SD	t(51)	M	SD	t(50)	F(1, 101)	
5gr	88,46	25,83	-3,22 **	100,00	37,81	0	3,28	†
10gr	75,17	22,78	-7,86 ***	89,30	40,19	-1,90 †	-2,20	*
50gr	101,13	16,86	0,48	95,98	26,35	-1,09	1,18	
1zł	116,56	25,72	4,64 ***	112,28	25,48	3,44 ***	0,85	
2zł	114,22	20,21	5,08 ***	116,69	23,68	5,03 ***	-0,57	
średnio dla wszystkich nominalów	99,11	15,58	-0,41	102,85	21,25	0,96	-1,02	

† $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

2 Ten sposób interpretowania wyników odzworowania wielkości monet odnosi się do wszystkich kolejnych badań.

no oszacowania w dwóch grupach, a następnie sprawdzono, czy wskazania w obu grupach były prawidłowe (za każdym razem właściwą odpowiedzią, a więc wartością testowaną było 100). Wyniki analiz umieszczono w tabeli 1.

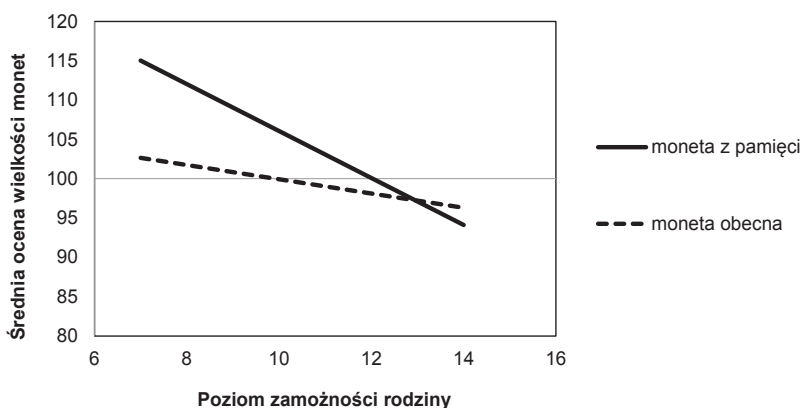
Przeprowadzone analizy wykazały, że wielkość polskich monet odwzorowana przez dzieci, w bardzo znikomym stopniu zależała od tego, czy były one pokazywane, czy też proszono o przypomnienie sobie ich wielkości. Jedyne różnice w tym względzie zanotowała w przypadku najmniejszych nominałów, a więc monety pięcio- i dziesięciogroszowej, których wielkość była znacznie niedoszacowywana w grupie z monetą obecną, podczas gdy grupa wykonująca zadanie z pamięci dość trafnie wskazywała ich wielkość. Monety najbardziej wartościowe, to jest jedno- i dwuzłotówki były przeschacowywane pod względem wielkości w obu warunkach eksperymentalnych.

2.2.2. Zamożność rodziny a oszacowanie wielkości monet

Aby sprawdzić związek między zamożnością rodziny a oszacowaniem wielkości monet,

przeprowadzono analizę regresji ze średnią oceną wielkości monet jako zmienną zależną, oraz poziomem zamożności, grupą eksperymentalną i interakcją między tymi zmiennymi jako predyktorami. Model regresji okazał się być istotny, $F(3, 99) = 5,81$; $p < 0,001$, i wyjaśniał $R^2 = 16,73\%$ wariacji zmiennej zależnej. Istotnym predyktorem postrzeganej wielkości monet okazał się poziom zamożności, $b = -1,93$; $se = 0,53$; $t = -3,64$; $p < 0,001$, oraz interakcja poziomu zamożności i sposobu prezentacji monet, $b = -2,08$; $se = 1,06$; $t = -1,96$; $p = 0,05$. Dalsza dekompozycja efektu interakcyjnego wykazała, że w grupie, w której dzieci najpierw oglądały monetę, a potem szacowały jej wielkość, poziom zamożności rodziny nie wpłynął na odpowiedzi, $b = -0,49$; $se = 0,91$; $t = -1,16$; $p = 0,25$; $r(52) = -0,18$; $p = 0,2$. Z kolei w grupie, w której dzieci proszone były o przypomnienie sobie wielkości monety, wykazano istotny i negatywny związek zamożności rodziny i średniego rozmiaru szacowanych monet, $b = -2,99$; $se = 0,72$; $t = -4,16$; $p < 0,001$; $r(51) = -0,48$; $p < 0,001$ (Rysunek 1). Tym samym, gdy moneta była obecna, poziom zamożności nie miał wpływu na szacowanie jej wielkości, natomiast eksperymentatorka prosiła

Rysunek 1. Oceny wielkości monet obecnych i z pamięci przez dzieci pochodzące z rodzin o różnym poziomie zamożności.



tylko o przypomnienie sobie wielkości pieniędzy. Dzieci z rodzin mniej zamożnych miały skłonność do przeszacowywania, natomiast dzieci z rodzin bardziej zamożnych – do niedoszacowywania rozmiarów monet.

Przeprowadzone badanie wykazało, że polskie dzieci z pierwszej klasy szkoły podstawowej przeszacowywały wielkość monet polskich o wysokich nominałach (1 i 2 zł), jednak efekt ten nie zależał od obecności monet podczas zadania. Oszacowania wielkości dla pozostałych monet były dość trafne, jednak trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że w badaniu nie użyto monet o skrajnie niskich wartościach i nominałach (1 i 2 grosze). Najważniejszy wynik odnosi się do poziomu zamożności rodziny, z której pochodziły badane dzieci. Podobnie jak w badaniach Brunera i Godman (1947) czy Dawsona (1975), dzieci pochodzące z rodzin mniej zamożnych postrzegały monety jako większe, podczas gdy dzieci z rodzin bogatych – jako mniejsze niż są w rzeczywistości. Podobnie jak w badaniach Cartera i Schoolera (1949), efekt ten był silniejszy wtedy, gdy dzieci wskazywały wielkość monety z pamięci niż wtedy, gdy została im ona najpierw pokazana. Gdy dzieci wcześniej widziały monetę, zadanie polegające na jej odwzorowaniu miało charakter percepcyjny, angażowało raczej pamięć krótkotrwałą niż długotrwałą, a znaczenie czynników afektywnych było znacznie mniejsze, niż gdy dzieci odwzorowywały monetę z pamięci. Gdy z kolei moneta odwzorowywana była z pamięci, brakowało bezpośrednich informacji percepcyjnych, zadanie prawdopodobnie angażowało bardziej pamięć długotrwałą niż krótkotrwałą, co mogło skutkować silniejszym efektem akcentuacji, i tym samym silniejszym wpływem afektu na dokonywane oceny i popełnianiem większych błędów w szacowaniu wielkości monet. Podsumowując, uzyskane wyniki replikują po części wyniki klasycznych badań nad percepcją wielkości pieni-

dzy u dzieci i pozwalają wnioskować, że sposób odwzorowania wielkości monet wydobywanych z pamięci może odzwierciedlać afektywną, subiektywną wartość przypisywaną pieniądзом.

3. Badanie 2

Celem badania drugiego było sprawdzenie, czy szacowanie wielkości polskich monet związane jest z postawami wobec pieniędzy. Jeśli bowiem odwzorowanie wielkości pieniędzy jest związane z ich subiektywną wartością, to na sposób tego odwzorowania powinny wpływać nie tylko czynniki związane z ekonomiczną wartością pieniędzy (czy to obiektywną, jak nominał monety, czy też subiektywną, jak zamożność osoby i krańcowa użyteczność pieniędzy), ale także czynniki związane z ich wartością symboliczną, psychologiczną. Dokładniej mówiąc, spodziewałam się, że osoby, dla których pieniądze stanowią wyjątkową wartość afektywną czy symboliczną będą postrzegały pieniądze jako większe, niż osoby traktujące pieniądze jedynie przez pryzmat ich własności instrumentalnych (ekonomicznych, transakcyjnych).

Do pomiaru postaw wobec pieniędzy użyto skali skróconej SPP, która mierzy ich dwa ortogonalne wymiary (Gąsiorowska, 2013, 2014a). Pierwszy z nich to przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy, oparte na przypisywaniu im silnych konotacji pozytywnych, takich jak władza, sukces, siła czy prestiż, i konotacji negatywnych, takich jak zło czy zniewolenie, oraz odczuwaniu niepokoju w sytuacjach związanych z pieniędzmi i obawy czy posiada się ich (lub będzie posiadać) wystarczająco dużo. Drugi wymiar to instrumentalne nastawienia na zarządzanie pieniędzmi, oparte na planowaniu, budżetowaniu i kontroli finansowej, niechęci do zaciągania zobowiązań i wykorzystywaniu różnorakich okazji na zarobienie czy zaoszczędzenie pieniędzy.

Te dwa wymiary reprezentują odmienne aspekty postaw wobec pieniędzy: pierwszy z nich odnosi się do ich funkcji psychologicznych, konotacji emocjonalnych, odwołuje się do pieniędzy jako sacrum, drugi natomiast mierzy zarządzanie pieniędzmi zgodnie z ich funkcjami ekonomicznymi, profańskimi i odwołuje się do pieniędzy jako narzędzia (Belk, Wallendorf, 1990). Skala SPP-25 charakteryzuje się zadowolającą rzetelnością oraz trafnością zewnętrzną i wewnętrzną, i jest odpowiednim narzędziem do pomiaru postaw wobec pieniędzy (Gąsiorowska, 2013, 2014a).

Dotychczasowe badania wykazały, że przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy koreluje dodatnio z materializmem i ujemnie z wysokością dochodu i zadowoleniem z własnej sytuacji finansowej, a ta ostatnia korelacja pozostaje istotna przy kontroli poziomu zamożności

(Gąsiorowska, 2014a, 2015). Można więc spodziewać się, że przypisywanie znaczenia symbolicznego pieniądзом jest związane z poczuciem braku pieniędzy, a także z ich zwiększonym pragnieniem czy pożądaniem, a to z kolei oznacza przypisywanie dużej subiektywnej wartości pieniądзом. Warto w tym momencie dodać, że nie jest to jedynie wartość ekonomiczna. Osoby przekonane o symbolicznym znaczeniu pieniędzy pragną ich nie tylko dlatego, że mogą za nie kupić różne produkty i usługi, ale dlatego, że upatrują w pieniądzech źródła władzy, siły, prestiżu, kontroli nad losem swoim i innych ludzi oraz używają pieniędzy do kompensowania niskiego poczucia własnej wartości czy do łagodzenia trwogi egzystencjalnej. Tym samym dla osób takich pieniądze mają wyjątkową wartość afektywną, psychologiczną. Z tego powodu oczekiwałam, że

Tabela 2. Oszacowania wielkości monet za pomocą zadania papier-i-ołówek i ich związku z postawami wobec pieniędzy

Monety	Oszacowanie wielkości monet			Korelacja z wymiarami postaw wobec pieniędzy		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (62)	Przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy		Instrumentalne nastawienie na zarządzanie pieniędzmi
1 gr	89,18	3,45	-35,73 ***	0,32	***	-0,05
2 gr	85,85	5,32	-30,32 ***	0,23	**	-0,12
5 gr	86,57	6,93	-22,11 ***	0,23	**	-0,01
10 gr	90,56	7,78	-13,84 ***	0,28	***	0,10
20 gr	87,34	8,54	-16,90 ***	0,26	**	0,07
50 gr	90,77	9,11	-11,56 ***	0,36	***	-0,01
1 zł	95,69	10,19	-4,83 ***	0,32	***	-0,02
2 zł	100,95	9,65	1,12	0,38	***	-0,01
5 zł	100,74	9,53	0,88	0,30	***	-0,07
średnio dla wszystkich nominalów	91,96	6,23	-14,72 ***	0,38	***	-0,01

symboliczny wymiar postaw wobec pieniędzy będzie istotnie i dodatnio korelował z postrzeganą wielkością polskich monet.

W ramach badania drugiego przeprowadzono dwa oddzielne badania, w których w odmienny sposób mierzono oszacowania wielkości monet przez uczestników. W pierwszym z nich badani posługiwali się materiałami papierowymi, a w drugim – rozwiązywali zadania na ekranie komputera. W obu przypadkach, podobnie jak w badaniu pierwszym, do oszacowania wielkości monet uczestnicy wykorzystali gotowe materiały – koła (badanie 2a) lub wizerunki monet (badanie 2b) o różnej wielkości.

3.1. Badanie 2a

3.1.1. Osoby badane

W badaniu wzięło udział 130 osób (w tym 94 kobiety), studentów studiów stacjonarnych z dużego polskiego miasta. Średni wiek osób badanych wyniósł $M = 22,53$ lata ($SD = 4,01$).

3.1.2. Procedura

Badanie odbywało się w sali, w grupach liczących od 5 do 10 osób. Każdy uczestnik badania otrzymywał dwa arkusze w rotowanej kolejności. Pierwszym z nich była skala postaw wobec pieniędzy w wersji skróconej SPP-25 (Gąsiorowska, 2013), zawierająca 25 pozycji testowych, do których badany ustosunkowuje się na pięciostopniowej skali od 1 - „zupełnie się nie zgadzam” do 5 - „zupełnie się zgadzam”. Drugi arkusz zawierał 30 ponumerowanych okręgów, uszeregowanych od najmniejszego (o średnicy 13 mm) do największego (o średnicy 27,5 mm). Każdy następny okrąg był większy od poprzedniego o pół milimetra. Osoby badane miały przypomnieć sobie, jakiej wielkości są polskie monety o nominałach

od 1 grosza do 5 złotych (łącznie dziewięć monet) i wskazać okręgi, które są takiej wielkości jak monety o poszczególnych nominałach³.

3.2. Wyniki

Zmiennymi zależnymi analizowanymi w tym badaniu były ponownie oceny wielkości poszczególnych monet, wyrażone w procentach w odniesieniu do ich prawdziwego rozmiaru, oraz średnia oszacowana wielkość monet. Analiza oszacowań wielkości monet testem t-Studenta dla jednej próby względem wartości 100 wykazała, że wszystkie monety - za wyjątkiem tych o nominałach 2 i 5 zł - postrzegane były jako znacznie mniejsze niż w rzeczywistości (Tabela 2).

Podsumowując, w prezentowanym badaniu im niższy był nominał monety, tym jej wielkość była bardziej niedoszacowywana. Inaczej mówiąc, monety groszowe były średnio niedoceniane pod względem rozmiarów, natomiast wielkość monet złotych była oszacowywana dość poprawnie. Zgodnie z założeniami, oszacowana wielkość wszystkich monet istotnie korelowała z przekonaniem o symbolicznej naturze pieniędzy, nie była natomiast związana z instrumentalnym nastawieniem na zarządzanie nimi.

3.3. Badanie 2b

3.3.1. Osoby badane

Badanie przeprowadzono z udziałem $N = 143$ osób badanych, w tym 102 kobiety, studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych z duże-

³ Rzeczywiste wymiary polskich monet to: 1gr-15,5mm; 2gr-17,5mm; 5gr-19,5mm; 10gr-16,5mm; 20gr-18,5mm; 50gr-20,5mm; 1zł-23mm; 2zł-21,5mm; 5zł-24mm.

go polskiego miasta. Średni wiek osób badanych wyniósł $M = 23,62$ lata ($SD = 5,06$). W grupie osób badanych przeważały osoby pracujące na pełen etat (35%) lub dorywczo (28,7%).

3.3.2. Procedura

Badanie odbywało się w całości w laboratorium komputerowym. Wszystkie wykorzystane zestawy komputerowe były identyczne tak, aby rozdzielczość czy też wielkość monitora nie wpłynęła na wyniki oceny wielkości monet i banknotów. Badani informowani byli, że wezmą udział w serii zadań mierzących ich cechy osobowości i pamięć oraz funkcjonowanie poznawcze. Po wypełnieniu kilku kwestionariuszy i zadań niepowiązanych z prawdziwym celem badania, badani proszeni byli o to, by spróbowali sobie przypomnieć wielkość czterech polskich monet (50 gr, 1 zł, 2 zł i 5 zł). Za każdym razem na ekranie komputera wyświetlana była instrukcja dla jednego nominału oraz 19 przycisków ozna-

czonych od A do T, bez wizerunku monety tak, by nie tworzyć kotwicy. Gdy osoba badana klikała na kolejne przyciski, na ekranie wyświetlały się wizerunki odpowiedniej monety w różnych rozmiarach, posortowanych od najmniejszego (kliknięcie na przycisk A) do największego (kliknięcie na przycisk T). Oczywiście niektóre obrazki prezentowały monetę większą, a niektóre – mniejszą niż w rzeczywistości. Badani proszeni byli o znalezienie takiego rozmiaru obrazka, który według nich odpowiada prawdziwej wielkości danej monety. Zadanie to było powtarzane dla czterech nominałów monet w losowej kolejności.

Po zakończeniu tego zadania uczestnicy rozwiązywali zestaw różnych kwestionariuszy, w większości niezwiązanych z tym celem badania. W zestawie tym znajdowała się także skala postaw wobec pieniędzy w wersji skróconej SPP-25 (Gąsiorowska, 2013), która posłużyła do diagnozy przekonania o symbolicznej naturze pieniędzy oraz instrumentalnego nastawienia na zarządzanie nimi.

Tabela 3. Oszacowania wielkości monet za pomocą zadania komputerowego i ich związki z postawami wobec pieniędzy

Nominał	Oszacowanie wielkości monet			Korelacja z wymiarami postaw wobec pieniędzy	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (142)	Przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy	Instrumentalne nastawienie na zarządzanie pieniędzmi
50 gr	119,17	19,72	11,63 ***	0,20 *	-0,09
1 zł	130,11	22,10	16,29 ***	0,29 **	-0,13
2 zł	129,41	21,80	16,13 ***	0,23 **	-0,10
5 zł	134,97	24,30	17,21 ***	0,27 ***	-0,06
średnio dla wszystkich nominałów	128,41	19,29	17,61 ***	0,28 ***	-0,11

3.3.3. Wyniki

Podobnie jak w poprzednich badaniach, zmiennymi zależnymi były oceny wielkości poszczególnych monet, wyrażone w procentach w odniesieniu do ich prawdziwego rozmiaru. Analiza oszacowań wielkości monet testem t Studenta dla jednej próby względem wartości 100 wykazała (inaczej niż w badaniu 2a), że wszystkie monety postrzegane były jako znacznie większe niż w rzeczywistości (Tabela 3).

Dodatkowo warto zauważyć, że wielkość monet bardziej wartościowych była przeceniana istotnie bardziej niż wielkość monet o mniejszym nominale – jedynie przy oszacowaniu wielkości monety jednozłotowej i dwuzłotowej popełniano średnio taki sam błąd, $t(142) = 0,45$; $p = 0,65$. Dla wszystkich pozostałych porównań różnice były istotne, $t(142) > 3,72$; $p < 0,001$. Po raz kolejny można zatem wysnuć wniosek, że efekt przeszacowywania wielkości monet był związany z ich wartością: im większa wartość monety, tym silniejszy błąd polegający na jej przeszacowaniu. Zgodnie z założeniami i wynikami badania 2a, odwzorowanie wielkości wszystkich monet było istotnie skorelowane z wynikiem na symbolicznym wymiarze postaw wobec pieniędzy, nie korelowało natomiast z wymiarem instrumentalnym.

4. Badanie 3

Jak wspominałam we wcześniejszej części niniejszego artykułu, w prowadzonych dotychczas badaniach szacowanie wielkości monet wykorzystywano jako zmienną zależną mierzącą afektywne wartościowanie pieniędzy i weryfikowano, czy zmienia się ono pod wpływem manipulacji eksperymentalnej nie powiązanej bezpośrednio z pieniędzmi (Dubois i in., 2010; Gąsiorowska, 2014a; Zaleskiewicz i in., 2013; Zhou i in., 2009). Celem ostatniego badania było spraw-

dzenie, czy samo wzbudzenie myśli o pieniądzach także spowoduje postrzeganie monet jako większych w porównaniu do grupy kontrolnej. Z wcześniejszych badań wynika, że osoby, u których wzbudzono myślenie o pieniądzach, charakteryzują się większą – w porównaniu z grupą kontrolną – koncentracją na sobie i na swoich celach (Gąsiorowska, 2014a) i mniejszą skłonnością do dzielenia się cennymi zasobami (Gąsiorowska, Hełka, 2012; Vohs, Mead, Goode, 2006). Samodzielne realizowanie swoich celów wymaga posiadania odpowiednich zasobów, co tłumaczy dlaczego torowanie myśli o pieniądzach wzmacnia potrzebę ich posiadania (Gąsiorowska, Hełka, 2012). W związku z tym można także zakładać, że osoby, u których eksperymentalnie zwiększono dostępność idei pieniędzy będą przypisywały im większą subiektywną wartość, odwzorowując tym samym polskie monety jako większe w porównaniu do osób z grupy kontrolnej. Dodatkowo, przeprowadzenie badania w schemacie eksperymentalnym pozwoliło jednoznacznie określić zależności przyczynowo – skutkowe między subiektywnym wartościowaniem pieniędzy a odwzorowaniem wielkości monet.

4.1. Osoby badane

W badaniu wzięło udział $N = 50$ osób, w tym 35 kobiet, studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych z dużego polskiego miasta. Średni wiek osób badanych wynosił $M = 25,94$ przy odchyleniu standardowym $SD = 6,38$.

4.2. Procedura

Badanie odbywało się w całości w laboratorium badań psychologicznych w niewielkich (3-5 osobowych) grupach. Osoby badane dowiadywały się, że będą brać udział w badaniu dotyczącym wpływu posługiwania się prawą

i lewą ręką na wykonywanie różnych zadań, oraz w badaniu dotyczącym pamięci. W pierwszej części uczestnicy dostawali do przeliczenia plik 20 zabawkowych banknotów o nominałach 10, 20, 50 i 100 zł (w grupie eksperymentalnej, $n = 26$) lub plik 20 białych kartek o takiej samej wielkości jak banknoty, z nadrukowanymi analogicznymi liczbami (w grupie kontrolnej, $n = 24$). Zadaniem uczestników było jak najszybciej przeliczyć sumę pieniędzy lub sumę liczb na kartkach, posługując się jedynie niedominującą ręką (rękę dominującą badani trzymali za plecami). Następnie badani zapisywali sumę z liczenia na kartkach i dokonywali oceny swojego nastroju, na skali od 1 – „bardzo zły” do 7 – „bardzo dobry”. Po zakończeniu tej części, plik banknotów (kartek) pozostawał na stolikach w zasięgu wzroku przez dalszą część badania. Następnie osoby badane proszone były o przypomnienie sobie, jakiej wielkości są polskie monety, a następnie narysowanie odręcznie na kartce okręgów najbardziej zbliżonych wielkością do monet o nominałach 1, 2 i 5 zł. Wielkość monet mierzona była przez pomocnika eksperymentatora, który nie znał celu badania ani przyporządkowania osób badanych do grup eksperymentalnych. Ponieważ odręczne rysunki nie były idealnymi okręgami, pomocnik ekspe-

rymentatora został poinstruowany, żeby zawsze mierzył ich najszersze miejsce.

4.3. Wyniki

Przed przystąpieniem do właściwych analiz sprawdziłam, czy manipulacja wzbudzeniem myśli o pieniądzach nie miała wpływu na nastrój osób badanych. Zgodnie z oczekiwaniami, nie zaobserwowano pod tym względem istotnych różnic pomiędzy grupami, $F(1, 48) = 0,06$; $p = 0,81$.

Wzbudzenie myśli o pieniądzach istotnie wpłynęło na wielkość rysowanych monet w odniesieniu do wszystkich trzech nominałów (Tabela 4). Zgodnie z hipotezą badawczą, we wszystkich przypadkach osoby, które najpierw liczyły zabawkowe banknoty, rysowały potem większe okręgi, niż osoby, które liczyły liczby wydrukowane na kartkach.

W kolejnym kroku przeprowadziłam dalszą analizę testem t Studenta dla jednej próby względem wartości testowanej równej 100, oznaczającej trafne oszacowane rozmiaru monet (Tabela 4). Wyniki tej analizy wykazały, że wszystkie monety w obu warunkach eksperymentalnych były niedoszacowywane pod względem rozmiaru, jednak skala tego niedoszacowania była znacz-

Tabela 4. Wpływ wzbudzenia myśli o pieniądzach na szacowanie wielkości monet.

Monety	Grupa kontrolna			Grupa eksperymentalna			Porównanie między grupami $F(1, 48)$
	M	SD	$t(23)$	M	SD	$t(25)$	
1 zł	80,71	10,20	-9,264***	92,81	13,34	-2,748*	12,82***
2 zł	78,68	11,09	-9,414***	85,24	11,93	-6,308***	4,03*
5 zł	88,37	13,68	-4,165***	98,16	14,49	-0,649	6,01*
średnio dla trzech monet	82,59	9,77	-8,728***	92,07	11,01	-3,671***	10,30**

nie większa w grupie kontrolnej niż w grupie ze wzbudzeniem myśli o pieniądzach.

5. Dyskusja

W artykule przedstawiłam wyniki trzech badań, w których analizowałam efekt szacowania wielkości monet. W pierwszym eksperymencie dzieci z pierwszej klasy szkoły podstawowej przeszacowywały wielkość monet o nominale 1 i 2 zł, natomiast wielkość monet o mniejszej wartości była szacowana adekwatnie bądź nieco niedoszacowywana. Co najważniejsze, podobnie jak w badaniach Brunera i Goodman (1947) oraz Cartera i Schoolera (1949), dzieci pochodzące z mniej zamożnych rodzin miały skłonność do przeszacowywania, natomiast dzieci z rodzin bardziej zamożnych – do niedoszacowywania rozmiarów monet, ale tylko wtedy, gdy zadanie wykonywane było z pamięci. Gdy eksperymentorka pokazywała dzieciom monety przed prośbą o wskazanie ich wielkości, efekt zamożności rodziny nie był istotny. Można więc wnioskować, że w sytuacji gdy zadanie było wykonywane z pamięci, a więc gdy mniejsze znaczenie mają procesy percepcji, a większe procesy emocjonalne mogące wpływać na odtwarzanie informacji z pamięci, szacowana wielkość monet stanowiła wskaźnik ich subiektywnej, emocjonalnej wartości dla uczestników badania.

W drugim badaniu analizowałam efekt szacowania wielkości monet w kontekście postaw wobec pieniędzy u osób dorosłych. Badani proszeni byli o przypomnienie sobie wielkości monet, a następnie wskazanie kół na papierze lub wybranie obrazków przedstawiających monety na ekranie komputera o odpowiedniej wielkości. W przypadku zadania papierowego wielkość monet była niedoszacowywana, natomiast w zadaniu komputerowym – znacznie przeszacowywana. W obu przypadkach jednak oszacowana

wielkość monet istotnie korelowała z afektywnym wymiarem postaw wobec pieniędzy, a więc przekonaniem o ich symbolicznym znaczeniu. Nie zaobserwowałam natomiast korelacji z nastawieniem na zarządzanie pieniędzmi, czyli instrumentalnym wymiarem tychże postaw. Wynik ten jest argumentem przemawiającym na korzyść tezy, że błędy w szacowaniu wielkości monet przynajmniej w części odzwierciedlają przypisywaną im subiektywną, emocjonalną wartość.

W ostatnim badaniu uczestnicy, którzy liczyli zabawkowe polskie banknoty rysowali później większe okręgi reprezentujące monety o nominale 1, 2 i 5 zł niż pozostali badani, którzy liczyli kartki papieru z nadrukowanymi liczbami. Podobnie jak w badaniach Briera i współpracowników (2006), wzbudzenie myśli o pieniądzach skutkowało przeszacowywaniem wielkości monet jako większych niż w grupie kontrolnej. W obu jednak grupach eksperymentalnych badani rysowali okręgi mniejsze niż rzeczywista wielkość monet.

Prezentowane wyniki badań dostarczają systematycznych argumentów przemawiających na korzyść używania odwzorowywania wielkości monet jako prostej i trafnej miary subiektywnej wartości czy też ważności pieniędzy. Ogólnie rzecz biorąc, efekt szacowania wielkości monet związany był z ich wartością. Gdy wielkość monet była ogólnie niedoszacowywana, jak w zaprezentowanych badaniach 2a i 3, badani popełniali większy błąd dla monet drobnych (uwzględniając, że są one znacznie mniejsze niż w rzeczywistości) niż dla monet o większych nominałach (szacując je dość adekwatnie). I odwrotnie – gdy wielkość monet była ogólnie przeszacowywana, jak w badaniu 2b, błąd szacowania był większy dla monet bardziej wartościowych. Ponieważ jednak wielkość polskich monet jest bardzo silnie związana z ich wartością, trudno jest stwierdzić, czy wyniki te potwierdzają raczej teorię akcentuacji Taj-

fela (1957), czy są zgodne z tezą McCurdy'ego (1956) o tym, że wielkość błędu powiązana jest z wielkością monet czy też różnicami w rozmiarach między poszczególnymi nominałami.

Najważniejsze wyniki przedstawione w niniejszym badaniu odnoszą się do wpływu subiektywnego wartościowania pieniędzy na szacowanie ich wielkości, zarówno w ujęciu ekonomicznym, jak i afektywnym. Po pierwsze, wykazałam, że dzieci pochodzące z rodzin mniej zamożnych, dla których pieniądze prawdopodobnie mają większą subiektywną wartość w porównaniu do dzieci pochodzących z rodzin bardziej zamożnych, silniej przeszacowują wielkość monet, replikując tym samym analogiczne rezultaty uzyskane przez Brunera i Goodman (1947) oraz Cartera i Schoolera (1949). Co najważniejsze, w moim badaniu dzieci nie były arbitralnie dzielone na te „biedne” i „bogate”, ale zamożność rodziny traktowana była jako zmienna ciągła, mierzona przez dostęp do luksusowych dóbr konsumpcyjnych. Po drugie, wykazałam, że osoby przypisujące pieniądзом silne emocjonalne konotacje postrzegają monety jako większe niż osoby, które nie patrzą na pieniądze w kategoriach afektywnych. Po trzecie, wyniki ostatniego eksperymentu pokazały, że wzbudzenie myśli o pieniądzach także wpływa na postrzeganie monet jako większych. Tym samym można stwierdzić, że błąd polegający na przeszacowywaniu wielkości monet odzwierciedla nie tylko ich wartość obiektywną, ale i przypisywaną im wartość subiektywną.

Warto także zwrócić uwagę, że nie można jednoznacznie stwierdzić czy istnieje ogólny efekt przeszacowywania wielkości polskich monet. Wydaje się, że mają na niego wpływ zarówno czynniki afektywne, o których była mowa wcześniej, jak i czynniki czysto percepcyjne, takie jak sposób prezentacji materiału (moneta obecna lub z pamięci) czy też sposób pomiaru zmien-

nej zależnej (rysowanie okręgów, wskazywanie wielkości monet na ekranie komputera lub na papierze). Prawdopodobnie te właśnie czynniki spowodowały różnice w wynikach dotychczasowych badań, w których czasem wielkość monet była przeszacowywana (Bruner, Goodman, 1947; Dubois i in., 2010; Munroe i in., 1969; Smith, Fuller, Forrest, 1975; Zaleskiewicz i in., 2013), a czasem – niedoszacowywana (Briers et al., 2006; Włodarczyk, 2011). Trzeba więc pamiętać, że sposób odwzorowywania monet w konkretnej sytuacji może zależeć od wielu czynników, zarówno od ich cech fizycznych, wartości nominalnej i realnej, krańcowej użyteczności pieniędzy mierzonej zamożnością osób badanych, ale i od afektywnego pożądanego pieniędzy. Utrudnia to co prawda porównywanie wyników między badaniami realizowanymi w różny sposób, ale pozwala na trafne wykorzystywanie zadania polegającego na szacowaniu wielkości monet jako miary subiektywnej wartości pieniędzy.

Bibliografia

- Belk, R.W., Wallendorf, M. (1990). The sacred meaning of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35–67.
- Boustead, E., Cottee, K., Farquhar, R., Jonas, R., Walter, J., Webley, P. (1992). The perceived value of a new coin. *Journal of Social Psychology*, 132, 143-144.
- Briers, B., Pandelaere, M., Dewitte, S., Warlop, L. (2006). Hunger for money: the desire for caloric resources increases the desire for financial resources and vice versa. *Psychological Science*, 17(11), 939–943.
- Bruner, J., Goodman, C. (1947). Value and need as organising factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.
- Carter, L. F., Schooler, K. (1949). Value, need, and other factors in perception. *Psychological Review*, 56(4), 200-207.
- Dawson, J. (1975). Socio-economic differences in size-judgments of discs and coins by Chinese primary VI children in Hong Kong. *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), 107-110.
- Dorfman, D. D., Zajonc, R. B. (1963). Some effects of sound, background brightness, and economic status on the perceived size of coins and discs. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 87-90.
- Dubois, D., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2010). The accentuation bias: Money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. *Social Psychological and Personality Science*, 1(3), 199–205.
- Furnham, A. (1983). Inflation and the estimated sizes of notes. *Journal of Economic Psychology*, 3, 349-352.
- Furnham, A. (1985). The perceived value of small coins. *Journal of Social Psychology*, 125, 571-575.
- Gąsiorowska, A. (2013). Skrócona wersja Skali Postaw Wobec Pieniądzy SPP-25. Dobór pozycji i walidacja narzędzia. *Psychologia Społeczna*, 8(4), 459-478.
- Gąsiorowska, A. (2014a). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A.
- Gąsiorowska, A. (2014b). The Relationship Between Objective and Subjective Wealth is Moderated by Financial Control and Mediated by Money Anxiety. *Journal of Economic Psychology*, 43, 64-74.
- Gąsiorowska, A. (2015). The Impact of Attitude Towards Money on the Relationship Between Income and Financial Satisfaction. *Polish Psychological Bulletin*, w druku.
- Gąsiorowska, A., Helka, A. (2012). Psychological consequences of money and money attitudes in dictator game. *Polish Psychological Bulletin*, 3(1), 20–26.
- Góra, M. (2013). *Status socjoekonomiczny a percepcja wielkości monet przez dzieci*. Niepublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.
- Hitchcock, J. L., Munroe, R. L., Munroe, R. H. (1976). Coins and countries: The value- size hypothesis. *Journal of Social Psychology*, 100, 307-308.
- Lea, S. E. G. (1981). Inflation, decimalization, and the estimated size of coins. *Journal of Economic Psychology*, 1, 79-81.
- McCurdy, H. G. (1956). Coin perception studies and the concept of schemata. *Psychological Review*, 63(3), 160-168.
- Molz, G. (2007). Biased Judgements of Euro Coins' sizes: Stimuli-specific and Interindividual Suggestive Effects. *Europe's Journal of Psychology*. 3(4), doi: 10.5964/ejop.v3i4.413
- Munroe, R. L., Munroe, R. H., Daniels, R. E. (1969). Effect of status and values on estimation of coin size in two East African societies. *The Journal of Social Psychology*, 77(1), 25-34.
- Panek, T., Czapiński, J., Kotowska, I. E. (2011). Metodologia badań. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport. Contemporary Economics*, 5(3), 35-44.
- Smith, H.V., G.C. Fuller, D.W. Forrest (1975). Coin value and perceived size. *Perceptual and Motor Skills*, 41, 227-232.
- Tajfel, H. H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychological Review* 64(3), 192-204.

- Tajfel, H., Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*, 54, 101–114.
- Vohs, K.D., Mead, N.L., Goode, M.R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154–1156.
- Włodarczyk, A. (2011). *Analiza złudzeń związanych z percepcją wielkości pieniędzy przez dzieci i młodzież*. Niepublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Kesebir, P., Łuszczynska, A., Pyszczynski, T. (2013). Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 36, 55-67.
- Zhou, X., Vohs, K. D., Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706.

Skala nadużywania władzy – Polska adaptacja skali

Misuse of power scale – Polish adaptation

*Tomasz Sęk¹, Anna Szabowska-Walaszczyk²,
Anna Maria Zawadzka³*

1 Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

2 Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, anna.szabowska@ug.edu.pl

3 Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, psyamz@ug.edu.pl

Streszczenie:

Artykuł przedstawia polską adaptację skali nadużywania władzy – MOP (*Misuse of Power Scale*) autorstwa Lee-Chai i Chartrand (Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001). Narzędzie to mierzy tendencję osoby do wykorzystywania nadrzędnej pozycji (władzy) dla osiągnięcia korzyści oraz przekonanie o słuszności takiego zachowania. Przeprowadzono cztery badania, które służyły określeniu rzetelności i trafności teoretycznej narzędzia. W badaniu 1 przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową, która wskazała na dobre dopasowanie wersji polskiej do modelu, zgodnie z oryginałem. Narzędzie osiągnęło dobre miary rzetelności. Trafność teoretyczną polskiej adaptacji potwierdzono w toku trzech badań. Wykazano, że tendencja do nadużywania władzy pozytywnie wiązała się z makiawelizmem (badanie 2) i poczuciem kontroli zewnętrznej (badanie 3), natomiast negatywnie z poziomem zadowolenia z sytuacją bytowo-materialnej i relacji z innymi (badanie 4).

Słowa kluczowe: władza, skala nadużywania władzy, rzetelność, trafność

Abstract:

The authors present a Polish adaptation of the Misuse of Power (MOP) scale developed by Lee-Chai and Chartrand (2001). This scale measures the tendency to seek benefits when holding power and the beliefs regarding being entitled to do so. Four studies were conducted to determine the reliability and theoretical validity of the tool. Confirmatory factor analysis suggests a good fit of the model tested in the Polish version of MOP (Study 1). The questionnaire also proved to have good reliability indices. Results from the other three studies indicate its theoretical validity. Misuse of power was positively linked with Machiavellianism (Study 2) and external locus control (Study 3), but negatively correlated with satisfaction with material aspects of life and with social relationships (Study 4).

Key words: power, misuse of power, reliability, validity

„Żądza władzy jest gorętsza niż wszystkie inne namiętności razem wzięte” - Tacyt

1. Wprowadzenie

Od zarania dziejów filozofowie, uczeni i zwykli ludzie starają się zgłębić zjawisko władzy – mamy z nią do czynienia praktycznie od początku społecznego rozwoju ludzkości. Adam i Ewa, pierwsi rodzice, zerwali owoc z zakazanego drzewa w raju, gdyż wąż skusił ich wizją posiadania władzy. Dawid, król narodu wybranego, posiadał władzę dzięki pokorze, jednak sprawowanie władzy zmieniło Dawida: mając wszystko chciał jeszcze więcej, do tego stopnia, że uśmiercił przyjaciela i swego sługę Uriasza, aby pościć na własność jego żonę. Kipnis (1972, 1976), jako jeden z pierwszych badaczy w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku, wskazał, że posiadanie władzy sprzyja widzeniu siebie lepszym na tle innych, skupieniu się na realizacji egoistycznych interesów i może prowadzić do korupcji. Ostatnie badania z jednej strony dostarczają dowodów empirycznych na to, że nie tylko faktyczne posiadanie władzy, ale już samo aktywizowanie sytuacyjne władzy może prowadzić do jej nadużywania (por. Gruenfeld, Inesi, Magee, Galinsky, 2008; Lammers, Stapel, 2009; Lammers, Stapel, Galinsky, 2010). Z drugiej zaś strony badania międzykulturowe dotyczące władzy wskazują, że osoby sprawujące władzę mogą dążyć do realizacji różnych celów (tj. egoistycznych vs grupowych) i tym samym skutki posiadania władzy mogą być inne u różnych osób. Narzędziem, które umożliwiła badanie różnic indywidualnych w zakresie podejścia do sprawowania władzy, którego przydatność potwierdzono badaniami na próbach amerykańskich, jest skala nadużywania władzy (*MOP - Misuse of Power Scale*) autorstwa Annette Lee-Chai i Tanyi Chartrand (Lee-Chai,

Chen, Chartrand, 2001). Do tej pory skala ta nie doczekała się adaptacji na gruncie polskim. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie polskiej adaptacji skali nadużywania władzy. Zaprezentowane zostaną wyniki badań dotyczących trafności teoretycznej, rzetelności i trafności wewnętrznej na zbędnych próbach polskich. Trafność zewnętrzna zostanie przeanalizowana w odniesieniu do makiawelizmu, umiejscowienia poczucia kontroli i satysfakcji cząstkowych z życia.

2. Skala MOP: podstawy teoretyczne skali i informacje o narzędziu

2.1. Pojęcie władzy i jej oddziaływanie na innych

Inspiracją do stworzenia narzędzia nazwanego skalą do nadużywania władzy MOP były koncepcje i badania poprzedników, mówiące czym jest władza i jak wpływa na zachowanie osoby ją sprawującej. Władza jest obecna niemal we wszystkich kontaktach międzyludzkich. Zdaniem Arystotelesa władza to zjawisko uniwersalne, właściwe zarówno przyrodzie, jak i ludziom oraz bytom idealnym, polega na naturalnej zasadzie panowania jednych i podporządkowywania się im drugich. Władza może przyjmować różne oblicza i ten fakt dobrze egzemplifikują określenia jakimi badacze posługują się analizując zjawisko władzy. Robert Dahl przedstawił władzę w następujący sposób: „A ma władzę nad B w takim stopniu, w jakim może spowodować, by B uczynił to, czego by nie uczynił bez oddziaływania A” (Dahl, 1957, s. 203). David Kipnis (1976), opisywał władzę jako zdolność do wpływania na innych oraz wielkość wpływu wywieranego przez jedną osobę na inną (Kipnis, 1972; 1976). Władza

jednostki to także jej zdolność do wywierania wpływu na innych minus zdolność owych innych do wywierania wpływu na jednostkę. Władza człowieka jest tym większa, im bardziej jego potencjalna możliwość wywierania wpływu na pozostałych członków grupy przekracza ich możliwość wywierania wpływu na niego (por. Grzelak, Nowak, 2000; Wojciszke, 2002). Definicją najtrafniejszą i najlepiej opisującą zjawisko władzy jest ta zaproponowana przez Joe Magee i Adama Galinsky'ego (2008). Definiują oni władzę jako asymetryczną kontrolę nad cenionymi zasobami w relacjach społecznych. Choć jest to związane określenie władzy, jest ono bogate w treść i podsumowuje rozważania wielu psychologów.

Wynika z niej, że władza zawiera w sobie moc oddziaływania na ludzi. Po pierwsze ma znaczenie w kontekście społecznym – zawsze wiąże się z wpływem na kogoś lub na coś. Po drugie wywołuje zmiany w zachowaniu i percepcji, którym ludzie ulegają zupełnie nieświadomie, i które są nakierowane na utrzymanie pozytywnej samooceny i stanu kontroli (por. metamorficzne skutki władzy: Kipnis, 1976).

2.2. Wpływ posiadania władzy na jednostkę

Zdaniem Keltnera, Gruenfeld i Andersona (2003) koncepcja metamorficznych efektów władzy zakłada, że zajmowanie pozycji nadrzędnej powoduje aktywizację mózgowego systemu dążeniowego, podczas gdy zajmowanie pozycji podrzędnej powoduje aktywizację mózgowego systemu hamowania. Innymi słowy, poczucie władzy aktywizuje system apetytywny (Keltner i in., 2003), co skutkuje działaniem nakierowanym na cel, w przeciwieństwie do sytuacji podwładności związanej z inhibicją. Apetytywna postawa związana jest z chęcią utrzymania pozy-

cji społecznej, czemu służą różnorodne mechanizmy wspierające oraz zaburzające realną ocenę otoczenia. W pierwszej grupie znajdują się takie efekty jak: zwiększona aktywność, optymizm, bardziej abstrakcyjne myślenie, natomiast w drugiej: ignorowanie perspektywy „innego” i niska empatia, uprzedmiotowianie, wzrost pewności siebie i większa skłonność do podejmowania ryzyka, automatyzmy w postrzeganiu otoczenia. Jak zauważa Gruenfeld i koledzy (2008) mechanizmy te można podzielić na przyczyniające się do pozytywnego lub negatywnego oddziaływania na otoczenie. Osoby u władzy są bardziej skłonne do powierzchownego i stereotypowego myślenia o swoich podwładnych niż odwrotnie. Susan Fiske twierdzi, iż istotą władzy jest asymetria kontroli nad wytworzonymi wynikami, których skutki oddziałują na innych, co prowadzi do kontroli ich losów (Dépret, Fiske, 1999; Fiske, 1993). Podobnie o zniekształcaniu percepcji w sytuacji odczuwanej władzy mówi szereg badań. Fiske, Morling i Stevens (1996) postulują, iż osoby posiadające władzę dysponują skromniejszymi zasobami poznawczymi i mniejszą motywacją do rzetelnego przetwarzania informacji. Goodwin, Operario i Fiske (1998) wykazali, iż posiadanie władzy wiąże się z przetwarzaniem informacji w oparciu o stereotypy. Na koniec warto dodać, że z badań dotyczących aktywizacji władzy i aspiracji finansowych wynika, że władza wzmaga dążenia materialistyczne (Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, 2008; Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, Zawisza, 2013).

2.3. Indywidualne różnice związane z posiadaniem władzy

Badacze dowodzą, że wpływ władzy na osobę może być uwarunkowany indywidualnie – władza może inaczej wpływać na różne osoby. Na przykład w badaniach dotyczących spo-

strzegania społecznego u osób posiadających władzę wskazuje się, że ogólnie władza wiąże się z upraszczaniem rzeczywistości (tj. posługiwaniem się stereotypami w ocenie innych), jednak wskazuje się również, że pewne osoby posługują się stereotypami celowo i rozmyślnie, aby osiągać swoje cele, podczas gdy inne nie (por. Dépret, Fiske, 1999; Goodwin, Operario, Fiske, 1998). Dowodzi się także, że ukierunkowanie osoby posiadającej władzę na innych różnicuje podejście do władzy. Z badań wynika, że wpływ władzy polegający na stereotypizowaniu innych maleje gdy osoba ma poczucie odpowiedzialności przed innymi (Goodwin i in., 1998). Inne badania wskazują, że to czy osoby wykorzystują władzę dla własnych celów, czy dla dobra innych wynika z ich chronicznej orientacji w relacjach z innymi – nastawienia na wymianę i nastawienia na wspólne dobro (Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001).

Podsumowując powyższe wnioski z badań, ważnym zagadnieniem psychologicznym jest analiza indywidualnych cech, które mogą zmieniać sposób sprawowania władzy oraz adaptacja narzędzi, które pozwalają na pomiar tych różnic indywidualnych w sprawowaniu władzy. Narzędziem, które ma temu służyć jest skala nadużywania władzy MOP (*Misuse of Power Scale*) opracowana przez Lee-Chai i Chartrand (Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001); narzędzie to ma służyć pomiarowi tendencji osoby do nadużywania nadrzędnej pozycji. W niniejszym opracowaniu podjęto się adaptacji tego narzędzia na próbie polskiej.

2.4. Skala nadużywania władzy MOP (*Misuse of Power Scale*)

Skala MOP (*Misuse of Power Scale*, Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001) odnosi się do pomiaru postaw w sytuacjach interpersonalnych, które

dotyczą sprawowania władzy bądź kontroli jednej osoby nad drugą. Skala bada tendencję do nadużywania nadrzędnej pozycji, rozumianą jako siłę przekonania jednostki, że władza i dominująca pozycja jej się należy.

Skala MOP – w oryginalnej wersji opracowanej przez Lee-Chai, Chen i Chartrand składa się z 18 pytań, układających się w jedną skalę (tj. jeden czynnik). Dziewięć stwierdzeń dotyczy tendencji do nadużywania władzy. Kolejne dziewięć pozycji jest „odwróconych”, czyli zaprzecza tendencji do nadużywania władzy. Przykładowe stwierdzenia to: „Nie ma nic złego w przywłaszczaniu sobie niekiedy pomysłu kogoś z podwładnych, ponieważ w swoim czasie oni będą postępować tak samo wobec podległych im osób” lub „W żadnym wypadku nie wolno oszukiwać podwładnych, nawet jeśli powiedzenie prawdy może zaszkodzić reputacji zwierzchnika” (pozycja odwrotna). Respondenci ustosunkowują się do stwierdzeń na siedmiostopniowej skali (od 1 – „Zdecydowanie się nie zgadzam” do 7 – „Zdecydowanie się zgadzam”). Badania dotyczące trafności zbieżnej i rozbieżnej przeprowadzone skalą MOP na próbie amerykańskiej dowiodły, że tendencja do nadużywania władzy koreluje bardzo wysoko pozytywnie z makiawelizmem i skłonnością do dominacji społecznej, oraz wysoko pozytywnie ze skłonnością do prawicowego autorytaryzmu, skłonnością do molestowania seksualnego, agresji seksualnej oraz z cynizmem (Lee-Chai i in., 2001). W prezentowanej adaptacji posłużono się polską wersją językową skali opublikowaną w polskojęzycznej wersji książki „Władza. Pokusy i zagrożenia” (por. Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2009). Jednak zanim posłużono się tym narzędziem przetłumaczono je z języka angielskiego na język polski i skonsultowano z ekspertami językowymi co pozwoliło uznać to narzędzie za poprawne pod względem językowym.

Tabela 1 Ładunki czynnikowe pozycji kwestionariusza MOP

Nr	Treść pozycji testowej	Ładunek czynnikowy
1	Ludzie, którzy przez całe życie wspinali się po kolejnych szczeblach drabiny korporacyjnej, mają prawo do tego, by od czasu do czasu odstąpić od przyjętych reguł, gdy ostatecznie dostaną się na jej szczyt.	0,49
2	Nie ma nic złego w przywłaszczaniu sobie niekiedy pomysłu kogoś z podwładnych, ponieważ w swoim czasie oni będą postępować tak samo wobec podległych im osób.	0,45
3	Niedopuszczalne jest, by ludzie na wysokich stanowiskach wykorzystywali swoją pozycję do czerpania dodatkowych korzyści, traktując je jako gratyfikację za swe zasługi.	-0,32
4	Powinno się zawsze wykorzystywać każdą nadarzącą się okazję, niezależnie od tego, jakie konsekwencje poniosą przez to inni ludzie.	0,55
5	Nie można zrzucić na podwładnego winy za nieudaną koncepcję, nawet wówczas, gdy jego kariera nie ucierpi na tym w takim stopniu, w jakim mogłaby uciepieć twoja.	-0,47
6	Chciwość ma swoje dobre strony, ponieważ sprzyja wzrostowi wydajności pracy.	0,51
7	Każdego można skorumpować, jest to tylko kwestia ceny.	0,49
8	Ludzie, którzy próbują wykorzystać innych, postępują źle.	-0,54
9	Gdyby zdarzyło mi się pozwać kogoś do sądu, starałbym się go obrać do gołej skóry.	0,28
10	Ludzie silniejsi fizycznie nie powinni nadużywać swojej przewagi wobec słabszych po to, by osiągnąć osobiste korzyści.	-0,50
11	Zasady nie są po to, by je łamać, nawet jeśli jesteśmy pewni, że nikt się o tym nie dowie albo że nikt na tym bezpośrednio nie ucierpi.	-0,44
12	W żadnym wypadku nie wolno oszukiwać podwładnych, nawet jeśli powiedzenie prawdy może zaszkodzić reputacji zwierzchnika.	-0,52
13	Ludzie, którzy pozwalają innym sobą pomiatać, sami są sobie winni.	0,14
14	Niedopuszczalne jest narzucanie innym osobom swoich opinii, nawet wówczas, gdy mamy wrażenie, że te osoby nie potrafią sprzecyzować własnych poglądów.	-0,57
15	Najlepszym sposobem na zmuszenie kogoś, żeby zrobił to, co chcemy, jest rozbudzenie w nim poczucia winy.	0,51
16	Osobom zajmującym wysokie stanowiska nie należą się specjalne względy.	-0,29
17	Trzeba uważać, by wspinając się na szczyt, nie podeptać innych ludzi.	-0,64
18	Dobrze jest mieć wśród znajomych choćby jedną osobę, którą można bez trudu manipulować i która zrobi dla nas wszystko, czego będziemy chcieli.	0,68

3. Weryfikacja struktury skali MOP – trafność wewnętrzna

3.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa kwestionariusza MOP – badanie 1

W pierwszej kolejności przeprowadzono analizy mające na celu weryfikację struktury skali MOP na polskiej grupie.

3.1.1. Grupa badana.

Analizę struktury kwestionariusza przeprowadzono na próbie składającej się z 585 respondentów. Znalazło się w niej 395 kobiet i 190 mężczyzn (średnia wieku wyniosła $M = 33,63$ a odchylenie $SD = 11,38$).

3.1.2. Wyniki.

W celu zweryfikowania, czy model jednoczynnikowy, zakładany przez autorów narzędzia MOP – Lee-Chai i Chartrand (Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001), jest dobrze dopasowany w grupie polskiej, przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową – CFA (jako narzędzie wykorzystano program statystyczny AMOS 20.0.0). W testowanym modelu statystyka dopasowania χ^2 była istotna, i wyniosła $\chi^2(135) = 362,82$ $p < 0,001$, co oznacza, że istnieją znaczne różnice między modelem teoretycznym a wyestymowanym z danych. Warto jednak zauważyć, że uzyskana istotność statystyczna może być wynikiem dużej liczebności próby.

Wartość RMSEA, najważniejszego wskaźnika dopasowania, wyniosła 0,05 dla modelu jednoczynnikowego. W przypadku idealnego dopasowania wartość wskaźnika jest niższa niż 0,05, zatem wartość RMSEA dla testowanego modelu można uznać za satysfakcjonującą. Również sta-

tystyka χ^2/df osiągnęła pożądaną wartość: $\chi^2/df = 2,68$, a próg jej akceptowalności wynosi < 5 , za: Marsh, Hocevar, 1985).

Kolejny istotny wskaźnik dopasowania to statystyki GFI oraz AGFI, których wartości w przypadku idealnego dopasowania powinny osiągać wartości zbliżone do 1. Zarówno GFI jak i AGFI przyjęły wartości zbliżone i akceptowalne: GFI = 0,91, natomiast AGFI = 0,89.

Uzyskane ładunki czynnikowe poszczególnych pozycji wyniosły od 0,64 do 0,68 (szczegółowe wartości przedstawiono w tabeli 1). Niższe wartości ładunków uzyskano dla pozycji 9 (-0,28), 13 (-0,14) i 16 (0,29). Pomimo, że te współczynniki mają niskie ładunki, przy ich obecności model jest najlepiej dopasowany do danych.

Zatem należy stwierdzić, że testowany model jednoczynnikowy cechują dobre parametry dopasowania na próbie polskiej, co pokazuje zwłaszcza wartość wskaźnika RMSEA.

W celu oszacowania rzetelności narzędzia MOP określono wysokość miary α Cronbacha, która wyniosła $\alpha = 0,77$, co oznacza, że była satysfakcjonująca. W tabeli 2 przedstawiono zestawienie statystyk opisowych i wartości α Cronbacha uzyskanych dla kwestionariusza w poszczególnych badaniach opisywanych w niniejszym artykule.

Podsumowując przedstawione powyżej wyniki dotyczące konfirmacyjnej analizy czynnikowej i analizy α Cronbacha, potwierdzono, że polska adaptacja skali MOP spełnia wymagania dotyczące trafności wewnętrznej i rzetelności narzędzia (tj. wskaźnik α Cronbacha $> 0,70$).

3.1.3. Związki nadużywania władzy z wiekiem i płcią.

W ramach przeprowadzonego badania przeanalizowano różnice w akceptacji nadużywania władzy pomiędzy kobietami i mężczyznami oraz

Tabela 2. Zestawienie właściwości psychometrycznych skali MOP uzyskanych w badaniach

Badanie	Liczba osób badanych	M	SD	α Cronbacha
1	585	2,80	0,77	0,77
2	171	3,16	0,75	0,72
3	339	3,04	0,86	0,74
4	256	2,53	0,70	0,77

jej związku z wiekiem. Średnie uzyskane w badanej próbie dla skali MOP wyniosły: $M = 2,80$; $SD = 0,77$, dla całej próby; $Mk = 2,71$; $SD = 0,68$ dla kobiet i $Mm = 2,98$; $SD = 0,89$ dla mężczyzn. Różnica pomiędzy wynikami kobiet i mężczyzn była istotna statystycznie, $t(583) = -4,18$; $p < 0,001$; d Cohena = 0,346. Oznacza to, że mężczyźni cechują się silniejszym przekonaniem o słuszności nadużywania władzy niż kobiety. Jednocześnie wśród mężczyzn widoczne jest większe zróżnicowanie tej tendencji, tj. obecne są bardziej skrajne postawy wobec nadużywania władzy niż wśród kobiet.

Ponadto uzyskano istotną statystycznie negatywną korelację pomiędzy skalą MOP a wiekiem, wynoszącą $r = -0,26$; $p < 0,001$. Co oznacza, że im osoby badane były starsze tym w mniejszym stopniu postrzegały nadużywanie władzy jako akceptowalne zachowanie.

4. Trafność zewnętrzna skali MOP – kryterialna

4.1. Tendencja do nadużywania władzy a makiawelizm – badanie 2

Analizy przeprowadzone do tej pory pozwoliły dowieść, że skala nauzywania władzy koreluje istotnie pozytywnie z wartością władzy oraz istotnie negatywnie z wartościami z obszaru przekraczanie Ja i Zachowawczość (por.

Zawadzka, Sęk, Szabowska-Walaszczyk, 2013). Skala nadużywania władzy bada przekonanie, że posiadanie władzy pozwala ludziom na przyjmowanie uprzywilejowanej w stosunku do innych pozycji społecznej i z tej racji nieograniczone korzystanie z dostępnych przywilejów i zasobów. Skala MACH IV mierząca nasilenie makiawelizmu (Christie, Geiss, 1970) dotyczy przekonań na temat manipulowania ludźmi dla osiągnięcia własnych korzyści (zatem przekonania te dotyczą innych treści bo nie są związane z posiadaniem władzy). Przystępując do analizy trafności teoretycznej skali przyjęto hipotezę o pozytywnym związku pomiędzy tendencją do nadużywania władzy (MOP) i makiawelizmem (MACH IV). Badania na próbie amerykańskiej wykazały istnienie takich związków pomiędzy tendencją do nadużywania władzy i makiawelizmem ($r = 0,60$, $p < 0,01$). Przypuszczano również, że tendencja do nadużywania władzy będzie większa u mężczyzn niż kobiet, zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych na grupie amerykańskiej (por. Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001) oraz uzyskanymi w badaniu 1. Aby sprawdzić związki skali MOP ze skalą MACH IV przeprowadzono badanie 2.

4.1.1. Grupa badana.

Przebadano grupę 171 osób w wieku $M = 24,15$; $SD = 5,59$, w tym 89 kobiet i 82 mężczyzn.

4.1.2. Narzędzia i procedura.

Badani otrzymali kwestionariusze dotyczące wybranych charakterystyk indywidualnych, pomiędzy którymi znajdowały się skale MOP i MACH IV. Skala MOP składała się z 18 stwierdzeń, do których badani ustosunkowywali się na siedmiostopniowej skali gdzie 1 - oznaczało „Zdecydowanie się nie zgadzam” a 7 – „Zdecydowanie się zgadzam”. Skala MACH IV autorstwa Christie i Geiss (1970) składała się z 20 stwierdzeń. Stwierdzenia te są punktowane zgodnie ze skalą: od 7 (całkowita zgoda) przez 4 (nie mam zdania) do 1 (całkowity brak zgody), gdy potwierdzają postawę makiawelistyczną.

Wartość współczynnika rzetelności α Cronbacha dla skali MOP wyniosła $\alpha = 0,72$ (por. tab. 2) i była zadowalająca, z kolei dla kwestionariusza MACH wyniosła $\alpha = 0,68$.

4.1.3. Wyniki.

Średnia wartość wyników w skali MOP w badanej grupie wyniosła $M = 3,16$, $SD = 0,75$, z kolei średnia wartość w skali MACH IV wyniosła $M = 3,89$, $SD = 0,62$. Analiza korelacji r Pearsona wskazała na znacząco istotną statystycznie korelację pomiędzy wynikami skal – MOP i MACH IV, wynoszącą $r = 0,60$, $p < 0,001$. Oznacza to, zgodnie z przyjętymi przypuszczeniami, że im wyższa jest tendencja do nadużywania władzy tym większa jest tendencja do manipulowania innymi, rozumiana jako środek realizacji własnych interesów. Wyniki skali MOP kobiet i mężczyzn różniły się istotnie statystycznie: $Mk = 2,87$; $SD = 0,64$; $Mm = 3,47$; $SD = 0,75$, ($t(169) = -5,44$, $p < 0,001$). Mężczyźni uzyskiwali wyższe wyniki na skali nadużywania władzy niż kobiety. Natomiast różnica między wielkością korelacji pomiędzy MOP i MACH IV kobiet ($r = 0,50$) i mężczyzn ($r = 0,59$) była nieistotna statystycznie ($Z = -0,85$, n.i.). Co oznacza, że bez względu na płeć,

im osoba bardziej akceptuje nadużywanie władzy tym w większym stopniu akceptuje manipulowanie innymi w celu osiągnięcia własnych korzyści. Uzyskano także istotną statystycznie ujemną korelację pomiędzy wynikami skali MOP i wiekiem badanych osób: $r = -0,19$, $p < 0,02$, podobnie jak w badaniu 1.

4.2. Tendencja do nadużywania władzy a poczucie kontroli - badanie 3

W kolejnym badaniu przetestowano związek umiejscowienia poczucia kontroli (*Locus of control*) z nadużywaniem władzy. W koncepcji poczucia umiejscowienia kontroli, z której wywodzi się zastosowane w badaniu narzędzie Delta, przyjmuje się, że u podstawy postępowania człowieka leżą oczekiwania dotyczące określonych następstw (rezultatów/ skutków) podjętego zachowania. O poczuciu zewnętrznego umiejscowienia kontroli mówi się wówczas, gdy osoba przyjmuje, że rezultat działania człowieka jest efektem przypadku, szczęścia czy jest kontrolowany przez ludzi, którzy mają władzę (por. Drwał, 1978). Tendencja do nadużywania władzy odwołuje się do przekonania jednostki, że posiadanie władzy zmienia sytuację osoby, że osobie posiadającej władzę należy się dominująca pozycja. Stąd przyjęto, że tendencja do nadużywania władzy będzie się wiązać dodatnio z poczuciem umiejscowienia kontroli zewnętrznym.

4.2.1. Grupa badana.

Przebadano grupę 339 osób, 112 mężczyzn i 217 kobiet w wieku $M = 22,87$, $SD = 4,49$ lat.

4.2.2. Narzędzia i procedura.

Badani wypełnili kwestionariusz MOP oraz Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli

Delta autorstwa Drwala (1995). Kwestionariusz Delta składa się z 24 stwierdzeń, które tworzą dwie skale (tj. poczucia kontroli zewnętrznej i kłamstwa) i służą do pomiaru nasilenia dwóch następujących kategorii postaw: poczucia kontroli zewnętrznej i przedstawiania siebie w zbyt korzystnym świetle. Badani ustosunkowują się do stwierdzeń zakreślając odpowiedź “tak” lub “nie”.

Wartość α Cronbacha dla skali MOP wyniosła $\alpha = 0,74$ (por. tab. 2) i była zadowalająca. Również satysfakcjonująca była wartość α dla skali poczucia kontroli zewnętrznej - $\alpha = 0,74$. Z kolei, dla skali kłamstwa rzetelność była niska i wyniosła $\alpha = 0,30$.

4.2.3. Wyniki.

Średnia wartość wyniku osiąganego w badanej grupie na użytych skalach wyniosła: dla skali MOP $M = 3,04$; $SD = 0,86$, dla skali poczucia kontroli zewnętrznej $M = 5,31$; $SD = 3,09$, i dla skali kłamstwa $M = 2,72$; $SD = 1,98$. Analiza korelacji r Pearsona wskazała na niską istotną statystycznie korelację pomiędzy tendencją do nadużywania władzy i poczuciem zewnętrznego umiejscowienia kontroli: $r = 0,16$; $p < 0,01$. Korelacja wyników skali kłamstwa i skali MOP była nieistotna statystycznie ($r = 0,02$, n.i.).

W badanej grupie uzyskano również, podobnie jak w przypadku badania 1 oraz 2, istotną korelację ujemną pomiędzy tendencją do nadużywania władzy i wiekiem badanych osób: $r = -0,20$; $p < 0,01$. Uzyskane wyniki wskazują, że im wyższa jest tendencja do nadużywania władzy tym większe może być poczucie, że na zachowanie osoby mają wpływ czynniki zewnętrzne (np. kontrola osób posiadających władzę).

4.3. Tendencja do nadużywania władzy a satysfakcje częstkowe - badanie 4

W kolejnym badaniu przeanalizowano związki satysfakcji częstkowych z życia (por. Czapiński, Panek, 2009) z nadużywaniem władzy (MOP). Analizy poprzedników wskazują, że wartość władzy wiąże się z materializmem (por. Burroughs, Rindfleisch, 2002; Zawadzka, 2008) oraz jest przeciwstawna wartościom życzliwości i uniwersalizmu (por. Bilsky, Schwartz, 1994; Grouzet, i in., 2005). W badaniach przeprowadzonych dotychczas wykazano również istotne związki tendencji do nadużywania władzy z obniżonym zadowoleniem z życia (Zawadzka, Sęk, Szabowska-Walaszczyk, 2013). Przyjęto zatem, że nadużywanie władzy będzie się wiązać z negatywną oceną posiadanych dóbr i własnej sytuacji materialnej, jak również, że nadużywanie władzy będzie się wiązać negatywnie z satysfakcjami częstkowymi dotyczącymi relacji z innymi. Aby sprawdzić związki skali MOP ze skalą satysfakcji częstkowych przeprowadzono badanie 4.

4.3.1. Grupa badana.

Przebadano grupę 256 osób w wieku $M = 38,83$; $SD = 10,63$, w tym 171 kobiet i 85 mężczyzn.

4.3.2. Narzędzia i procedura.

Badani wypełniali kwestionariusz MOP i wybrane narzędzia pomiarowe dotyczące dobrostanu, wśród których znalazła się skala satysfakcji częstkowych (Czapiński, Panek, 2009). Skala satysfakcji częstkowych składała się z 19 stwierdzeń dotyczących różnych dziedzin życia (tj.: stosunki w rodzinie, sytuacja finansowa rodziny, stosunki z przyjaciółmi, obecne dochody rodziny,

możliwość zaspokojenia potrzeb żywieniowych, stan zdrowia, własne osiągnięcia życiowe, sytuacja w kraju, warunki mieszkaniowe, miejscowość w której żyje, poziom dostępnych dóbr usług, satysfakcja z perspektyw na przyszłość, z życia seksualnego, z wykształcenia, ze sposobu spędzania wolnego czasu, z norm moralnych panujących w otoczeniu, z pracy, z dzieci, z małżeństwa, ze stanu bezpieczeństwa w miejscu zamieszkania), do których badani ustosunkowywali się na sześciostopniowej skali gdzie 1 oznaczało „Bardzo zadowolony” a 6 – „Bardzo niezadowolony”.

Wartość miary rzetelności dla skali MOP (α Cronbacha) w prezentowanym badaniu wyniosła $\alpha = 0,77$ (por. tab. 2) i była zadowalająca.

4.3.3. Wyniki.

Zanim przeprowadzono analizę korelacji wyniki satysfakcji częściowych zdekodowano na wartości odwrotne (tj. „1” oznaczało „bardzo niezadowolony” a „6” „bardzo zadowolony”). Ze względu na skalę rangową pomiaru satysfakcji częściowych analizę przeprowadzono za pomocą tekstu korelacji *rho* Spearmana. Analiza ta wska-

zała na istotne i zgodne z hipotezami korelacje satysfakcji częściowych dotyczących posiadania i pieniędzy z tendencją do nadużywania władzy. Wyniki w skali MOP istotnie negatywnie korelowały z satysfakcją z: sytuacji materialnej rodziny, z obecnych dochodów, możliwości zaspokojenia potrzeb żywieniowych, z warunków mieszkaniowych, z miejscowości w której żyje badany, z perspektyw na przyszłość. Negatywne korelacje uzyskano również pomiędzy tendencją do nadużywania władzy a satysfakcją z najbliższych oraz satysfakcją z własnych osiągnięć. Im osoby bardziej nadużywały władzy tym mniejszą odczuwały satysfakcję z badanych obszarów związanych z dochodami i sytuacją materialną, jak również z relacji z innymi i własnych osiągnięć. Szczegółowe wyniki korelacji przedstawiono w tabeli 3.

5. Dyskusja i wnioski

Wyniki zaprezentowanych badań pokazują, że kwestionariusz do pomiaru skłonności do nadużywania władzy MOP opracowany przez Lee-Chai i współpracowników (2001) w polskiej

Tabela 3. Istotne korelacje satysfakcji częściowych ze skalą MOP

Satysfakcja częściowa	rho	p
1. Z sytuacji finansowej własnej rodziny	-0,17	0,007
2. Z obecnych dochodów rodziny	-0,27	0,001
3. Z możliwości zaspokojenia potrzeb żywieniowych	-0,17	0,007
4. Z warunków mieszkaniowych	-0,14	0,03
5. Z miejscowości, w której żyje	-0,19	0,002
6. Z perspektywy na przyszłość	-0,25	0,002
7. Ze swoich osiągnięć	-0,16	0,01
8. Ze stosunków z najbliższymi w rodzinie	-0,14	0,02

adaptacji jest narzędziem trafnym wewnątrznie i rzetelnym. Analiza konfirmacyjna wskazała, że zakładana przez autorów jednoczynnikowa struktura narzędzia jest dobrze dopasowana w zbadanej polskiej grupie. W czterech przeprowadzonych badaniach uzyskano satysfakcjonujące współczynniki α Cronbacha, wskazujące na dobrą rzetelność narzędzia (tj. $\alpha > 0,70$).

W przedstawionych badaniach wykazano również trafność zbieżną (konwergencyjną) kwestionariusza. Tendencja do nadużywania władzy mierzona kwestionariuszem MOP (tj. na przykład przekonanie, że przełożony może wykorzystywać pomysły pracowników) silnie pozytywnie korelowała z przekonaniem, że dopuszczalne jest manipulowanie ludźmi dla osiągnięcia własnych korzyści (mierzone kwestionariuszem MACH IV). Uzyskano zakładany wynik wskazujący na pozytywny związek tendencji do nadużywania władzy z poczuciem kontroli zewnętrznej. Potwierdzono też, że zgodnie z hipotezami tendencja do nadużywania władzy wiązała się z gorszym subiektywnym ocenianiem swojego statusu socjoekonomicznego: satysfakcją z dochodów, miejsca zamieszkania, zaspokojeniem potrzeb, wykształceniem. Są to wyniki zgodne z rezultatami uzyskanymi w innych badaniach, z których wynika, że wartość władzy wiąże się z materializmem (np. Zawadzka, 2008), co przejawia się koncentracją na nabywaniu i gromadzeniu dóbr, którą trudno zaspokoić (Richins, Dawson, 1992; Kasser, 2002). Co więcej, wynik ten może mieć swoje uzasadnienie w potwierdzonych w badaniach związkach władzy z dążeńiowym typem motywacji (por. Keltner i in., 2003). Nawet sama aktywizacja władzy sprawia, że osoby chcą posiadać więcej (por. Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, 2008; Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, Zawisza, 2013). Stąd skłonność do nadużywania władzy może wiązać się z ciągłym dążeniem do posiadania więcej i tym samym z obniżoną satys-

fakcją z obecnego stanu finansowo-materialnego. Z kolei, negatywne związki satysfakcji z relacji z innymi z tendencją do nadużywania władzy wpisują się w nurt badań dowodzących o przeciwności wartości życzliwości do wartości władzy.

Zgodnie z przyjętymi hipotezami, wykazano również, że mężczyźni cechują się istotnie wyższą tendencją do nadużywania władzy niż kobiety, co jest zgodne z socjalizacją. Jak pisze Michael Kaufman, badacz zajmujący się wymiarem męskości i przeciwdziałaniem przemocy, „W świecie zdominowanym przez mężczyzn, świat mężczyzn, z samej definicji, jest światem władzy (...). Na poziomie indywidualnym, większość cech przypisywanych męskości opiera się na zdolności mężczyzn do egzekwowania władzy i kontroli” (Kaufman, 1999, s. 59). Władza, i jak pokazują wyniki przedstawionych tu badań również jej nadużywanie, jest atrybutem męskości, co wynika z patriarchalnego charakteru kultury większości społeczeństw. Mężczyźni internalizują, akceptują wartość władzy i korzystają z władzy, ponieważ umożliwia to posiadanie przywilejów oraz odnoszenie korzyści, jak również daje poczucie siły (Kaufman, 1999).

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że zaobserwowano negatywną korelację tendencji do nadużywania władzy z wiekiem - im młodszy respondenci, tym większa była ich skłonność do wykorzystywania posiadanej władzy dla własnych korzyści. Wyższe wyniki nadużywania władzy u młodszych osób mogą odzwierciedlać większą rozwojowo uwarunkowaną skłonność do skupiania się na realizacji własnych celów i zaspokajania własnych potrzeb (por. Brzezińska, 2000). Wynik ten może także odzwierciedlać zmiany społeczno-kulturowe zachodzące w kolejnych generacjach. Jak wynika z badań specyfiki kultury indywidualistycznej (ku wzorcom której Polacy zmiernają), osoby z tej kultury mają

przeświadczenie o posiadaniu praw do różnych działań, co przekłada się na silne zachowania asertywne, które mają na celu dostarczanie jednostkowej satysfakcji (por. Chen i in., 2006).

Przeprowadzona analiza rzetelności i trafności narzędzia MOP ma kilka ograniczeń. Pierwszym z nich jest niska korelacja narzędzia MOP z narzędziem do pomiaru umiejscowienia kontroli (Delta). Uzyskany wynik może dotyczyć grupy, która została zbadana. Dlatego warto przeprowadzić kolejne badanie z udziałem innej grupy badanych, aby zweryfikować zakładany charakter związku tendencji do nadużywania władzy z umiejscowieniem poczucia kontroli. W kolejnych badaniach warto byłoby także sprawdzić rzetelność skali MOP poprzez pomiar stabilności pomiaru tą skalą.

Lee-Chai i Chartrand (Lee-Chai, Chen, Chartrand, 2001), autorzy prezentowanego narzędzia, zbadali trafność zbieżną skali MOP (*Misuse of Power Scale*) ze skalą MACH, ale także za pomocą innych skali, tj. Skali prawicowego autorytaryzmu (badającej postawy wobec autorytetu i posłuszeństwa), Skali skłonności do dominacji społecznej i Skali poglądów na naturę ludzką (mierzącej cynizm i zaufanie). W przyszłych badaniach warto byłoby przeprowadzić pomiar trafności kryterialnej MOP z uwzględnieniem wymienionych narzędzi.

Zaprezentowane narzędzie – skala MOP, może znaleźć zastosowanie w różnych kontekstach społecznych w przewidywaniu zachowań związanych ze sposobem sprawowania władzy przez daną jednostkę.

Bibliografia

- Bilsky, W., Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.
- Brzezińska, A. (2000). *Spoleczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Burroughs, J. E., Rindfleisch A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-70.
- Chen, B. Z., Magee, J. C., Maddux, W. W., Galinsky, A. D. (2006). Power, culture and action: considerations in the expression and enactment of power in East Asian and Western Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 53-73.
- Christie, R., Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. Nowy Jork: Academic Press.
- Czapiński, J., Panek, T., (2009). *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków, Rada Monitoringu Społecznego*. Warszawa.
- Dahl, R. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2, 201-215.
- Dépret, E., Fiske, S. T. (1999). Perceiving the powerful: Intriguing individuals versus threatening groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 461-480.
- Drwal, R. Ł. (1978). Poczucie kontroli jako wymiar osobowości – podstawy teoretyczne, techniki badawcze i wyniki badań. W: L. Wołoszynowa (red.) *Materiały do nauczania psychologii*, t. III, PWN (s. 307-324).
- Drwal, R. Ł. (1995). *Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli (Delta)* R. Ł. Drwala. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fiske, S. T., Morling, B., Stevens, L. E. (1996). Controlling self and others: A theory of anxiety, mental control and social control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 115-123.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.
- Goodwin, S. A., Operario, D., Fiske, S. T. (1998). Situational power and interpersonal dominance facilitate bias and inequity. *Journal of Social Issues*, 54, 677-699.

- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 111-127.
- Grzelak, J. Ł., Nowak, A. (2000). Wpływ społeczny. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, tom III (s. 187–205). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grouzet, F. M. E., Ahuvia, A., Kim, Y., Ryan, R. M., Schmuck, P., Kasser, T., Dols, J. M. F., Lau, S., Saunders, S., Sheldon, K. M. (2005). The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800-816.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: The MIT Press.
- Kaufman, M. (1999). Men, Feminism, and Men's Contradictory Experiences of Power. W: J. A. Kuypers (red.), *Men and Power* (s. 59-83). Halifax: Fernwood Books.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284.
- Kipnis, D. (1972). Does power corrupt? *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 33-41.
- Kipnis, D. (1976). *The powerholders*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lammers, J., Stapel, D. (2009). How Power Influences Moral Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 279-289.
- Lammers, J., Stapel, D. A., Galinsky, A. D. (2010). Power increases hypocrisy; Moralizing in reasoning, immoral-ity in behavior. *Psychological Science*, 21, 737-744.
- Lee-Chai, A. Y., Chen, S., Chartrand, T.L. (2001). From Moses to Marcos: Individual differences in the use and abuse of power. W: A.Y. Lee-Chai, J.A. Bargh (red.), *The use and abuse of power: Multiple perspectives on the causes of corruption* (s. 57-74). Nowy Jork: Psychology Press.
- Lee-Chai, A. Y., Chen, S., Chartrand, T. L. (2009). *Od Mojżesza do Marcosa. Różnice indywidualne dotyczące wykorzystywania i nadużywania władzy*. W: A. Y. Lee-Chai, J. A. Bargh (red.), *Władza: pokusy i zagrożenia* (s. 75-93). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Magee, J. C., Galinsky, A. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management Annals*, 2, 351-398.
- Marsh, H., Hocevar, D. (1985). The application of confirmatory factor analysis to the study of self – concept: First and higher order factor structures and their invariance across age groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562–582.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-317.
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi, Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Zawadzka, A. M. (2008). Orientacja materialistyczna, teoria opanowywania trwogi i preferencje nabywcze konsumentów W: M. Płopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 235-241). Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Zawadzka, A. M., Strużyńska-Kujałowicz, A.M. (2008). Władza i aspiracje ekonomiczne w perspektywie samoregulacji, *Czasopismo Psychologiczne*, 14, 275-286.
- Zawadzka, A. M., Strużyńska-Kujałowicz, A., Zawisza, M. (2013). The effects of power on financial aspirations and expenditures on selected product categories in Poland and the UK. *Journal of Social Research and Policy*, 4, 41-58. On-line: 28 października 2013, ISSN:2067-2640
- Zawadzka, A. M., Sęk T., Szabowska-Walaszczyk, A. (2013). Jak nadużywanie władzy wiąże się z dobrostanem jednostki? Chowanna. W: M. Górnik-Durose (red.), *W poszukiwaniu wyznaczników jakości życia*, 1, (s. 65-84). Katowice: Wydawnictwo UŚ.

Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Psychologia – Konsumpcja – Jakość Życia”

17-18 października 2014 r., Katowice

Łukasz Jach¹

¹ Uniwersytet Śląski w Katowicach, lukasz.jach@us.edu.pl

W dniach 17-18 października 2014 roku w gmachu Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej UŚ i UE odbyła się IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Psychologia – Konsumpcja – Jakość Życia”, będąca wspólnym przedsięwzięciem Instytutu Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Instytutu Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. Celem organizowanych od 2009 roku cyklicznych konferencji jest integracja podejść, prezentacja rezultatów badań oraz wymiana myśli badaczy zainteresowanych zachodzącymi we współczesnym świecie procesami związanymi z szeroko pojętą sferą konsumpcji i ich wpływem na życie jednostki. Tym razem konferencja odbywała się pod hasłem „Cena idei – idea ceny. Merkantylne relacje współczesności”, a poruszone w jej trakcie problemy w szczególności koncentrowały się na zagadnieniu przenikania zasad wymiany ekonomicznej do obszarów ludzkiej aktywności, dotychczas uważanych za niepodlegające komercjalizacji, takich jak badania naukowe, edukacja, zdrowie czy religia.

Uczestnicy konferencji mieli okazję wysłuchać wykładów plenarnych wygłoszonych przez specjalnych gości – prof. dr. hab. Bogdana Mroza



oraz dr. Tomasza Witkowskiego. W swoim wykładzie zatytułowanym „Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu” profesor Mróz przedstawił współcześnie obserwowane trendy pojawiające się zarówno w głównym nurcie konsumpcji, jak i jego dalekich rubieżach, związanych np. ze zjawiskiem rozwoju tzw. *sharing economy*. Doktor Witkowski wygłosił natomiast wykład pt. „Psychologia – jeszcze nauka, czy już tylko agresywny marketing”, w którym ukazane zostały przykłady zniekształcania wyników badań psychologicznych w celu uzyskania korzyści materialnych oraz wizerunkowych.



Oprócz wykładów plenarnych w trakcie konferencji odbyło się pięć sesji referatowych, w trakcie których wygłoszono szereg wystąpień prezentujących teoretyczne oraz empiryczne ustalenia dotyczące konsumpcji, pojawiające się na gruncie wielu dziedzin akademickich. Podczas sesji pt. „Wokół konsumpcji” dr Anna Hełka przedstawiła referat dotyczący wpływu wstrętu na postawy oraz decyzje konsumenckie, mgr Joanna Duda zaprezentowała wyniki badań dotyczących wpływu typu dokonywanych zakupów na emocje, dr hab. Oleg Gorbaniuk zapoznał uczestników z prewencyjną oraz promocyjną wartością marek usług dla obrazu siebie, a dr Wiktor Razmus przybliżył zjawisko konstruowania siebie poprzez marki. Druga z sesji referatowych nosiła tytuł „Merkantylizacja wartości”, a w jej trakcie mgr Łukasz Mrózek zaznajomił słuchaczy ze współczesnymi sposobami podchodzenia katolików do dni świątecznych, dr Adrian Solek omówił temat prywatyzacji i komercjali-

zacji przestrzeni publicznej w Polsce, dr Łukasz Jach w kontekście koncepcji scjentoteizmu zarysował sposoby prezentowania tematyki naukowej w kulturze popularnej, dr Mikołaj Lewicki przybliżył kwestie dotyczące wymierności wartości dzieł sztuki, dr Agnieszka Pasztak-Opiłka naświetliła problemy związane z finansowaniem usług psychologicznych w ramach polskiego systemu ochrony zdrowia, a mgr Agnieszka Włoka zaprezentowała zjawisko traktowania usług religijnych jako towaru. Podczas sesji pt. „Wokół materializmu” mgr Blanka Kondratowicz-Nowak przedstawiła uczestnikom zagadnienie związków przekonań nt. wolnej woli/determinizmu z dobrostanem psychicznym, prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka pokazała kiedy aspiracje materialistyczne wiążą się z dobrostanem psychicznym i interpersonalnym, dr hab. Małgorzata Górnik-Durose wygłosiła referat dotyczący związków merkantylizmu psychicznego z postawami wobec wybranych kwestii społecznych,

mgr Martyna Płudowska wskazała na związki motywacji osiągnięć z orientacją materialistyczną, a dr hab. Irena Pilch opowiedziała o relacjach pomiędzy jawnym i ukrytym narcyzmem a postawami wobec pieniędzy i rzeczy materialnych. Kolejna sesja, zatytułowana „Zmerkantylizowane ciało” zawierała referat prof. zw. dr hab. Andrzeja Zwolińskiego na temat utowarowienia ciała ludzkiego, wystąpienie mgr Ilony Witkowskiej przedstawiające językowe środki perswazji w reklamie kierowanej do kobiet, prezentację dr Teresy Sikory dotyczącą poznawczych aspektów mechanizmu wyceny przyjemności oraz referat mgr Kingi Gregorczyk na temat zależności pomiędzy strukturą celów życiowych a stosunkiem do zdrowia i własnego ciała u sportowców. W trakcie ostatniej sesji konferencyjnej, zatytułowanej „Zmerkantylizowane dzieciństwo” prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka zaprezentowała skalę do badania poziomu materializmu u młodzieży *Youth Materialism Scale*, mgr Magdalena Poraj-Weder przedstawiła związki pomiędzy retrospektywną oceną motywów zara-

biania pieniędzy przez rodziców a motywami zarabiania pieniędzy charakteryzującymi młodych dorosłych, natomiast dr hab. Agata Gąsiorowska wygłosiła referat na temat skutków wzbudzenia myśli o pieniądzu u małych dzieci. Konferencję zakończyła moderowana przez dr hab. Małgorzatę Górnik-Durose dyskusja panelowa pt. „Między etosem a interesem, czyli jak dzisiaj uprawiać naukę”, w której wzięli udział: prof. dr hab. Bogdan Mróz, prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, dr hab. Agata Gąsiorowska oraz dr Tomasz Witkowski.

Biorąc pod uwagę aktualność oraz wagę tematów poruszanych w trakcie konferencyjnych wykładów plenarnych, wystąpień oraz dyskusji wydaje się, że cykl konferencji pt. „Psychologia – Konsumpcja – Jakość życia” nie tylko ugruntował już swoją pozycję w harmonogramie interdyscyplinarnych konferencji poruszających kwestie funkcjonowania jednostki we współczesnym świecie, ale będzie w nim obecny jeszcze przez długi czas. Kolejna, piąta już edycja konferencji planowana jest na 2016 rok.



Konferencja Katedr Finansów 2014

*Elżbieta Kubińska*¹

¹ Katedra Rynków Finansowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

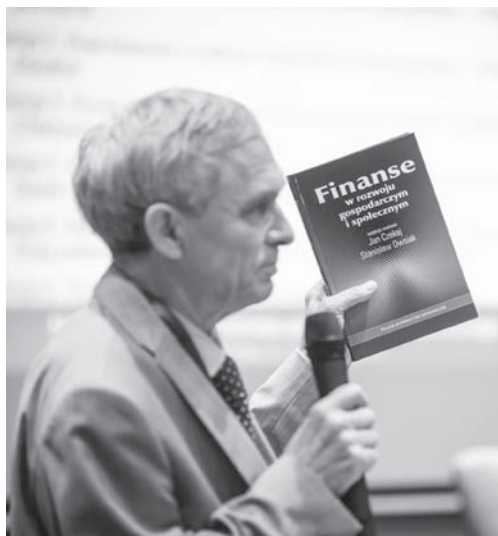
W dniach 22-24 września 2014 r. w hotelu Czarny Potok Resort&Spa w Krynicy-Zdroju odbyła się Konferencja Katedr Finansów, pod hasłem przewodnim *Nauka finansów dla rozwoju gospodarczego i społecznego*. Konferencja Katedr Finansów stanowi od lat platformę spotkań i wymiany myśli pracowników katedr finansowych z całej Polski. W tym roku zaszczyt zorganizowania konferencji przypadł Wydziałowi Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Komitetowi Organizacyjnemu przewodniczył prof. dr hab. Jan Czekaj, a Przewodniczącym Rady Programowej był prof. dr hab. Stanisław Owsiak. Tegoroczna organizacja Konferencji

KONFERENCJA KATEDR FINANSÓW 2014

Katedr Finansów była realizowana wspólnie z Narodowym Bankiem Polskim w ramach projektu edukacji ekonomicznej.



Uroczyste otwarcie Konferencji Katedr Finansów 2014 przez JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie prof. UEK dr. hab. Andrzeja Chochóła



Prezentacja przez prof. dr hab. Stanisława Owiśiaka – Przewodniczącego Rady Programowej Konferencji monografij konferencyjnej pt. *Finanse w rozwoju gospodarczym i społecznym*.

Honorowy patronat nad konferencją objęli: JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie prof. UEK dr hab. inż. Andrzej Chochół, Burmistrz Krynicy-Zdroju dr Dariusz Reško, Narodowy Bank Polski oraz Komitet Nauk o Finansach Polskiej Akademii Nauk. Konferencja Katedr Finansów 2014 została wpisana w obchody jubileuszu 90-lecia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Partnerem Głównym konferencji była firma tradingowa OSTC Poland. Partnerami byli również: Centrum Informacji Gospodarczej, Comarch ERP, IFS Poland, Krakowska Szkoła Biznesu, Sage, Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, Związek Banków Polskich, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych, Krakowski Holding Komunalny wraz ze spółkami zależnymi (Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji, Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej, Miejskie Przedsiębior-

stwo Komunikacyjne w Krakowie), Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław”. Partnerami Medialnymi konferencji byli: Portal aleBank.pl, Miesięcznik Finansowy BANK, Portal ObserwatorFinansowy.pl, Dziennik Parkiet, Polska Agencja Prasowa, Dziennik Rzeczpospolita, Radio RMF MAXXX.

W konferencji wzięło udział prawie 250 osób, wśród których znaleźli się pracownicy naukowemu reprezentujący katedry finansowe z najważniejszych ośrodków naukowych w Polsce, a także przedstawiciele instytucji związanych z sektorem finansowym oraz instytucji sektora publicznego.

Uroczystego otwarcia konferencji dokonał JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie prof. UEK dr hab. inż. Andrzej Chochół. Głos zabrali również Dziekan Wydziału Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie prof. dr hab. Bogumiła Szopa oraz Burmistrz Krynicy-Zdroju dr Dariusz Reško. Otwarcie zakończył prof. dr hab. Stanisław Owiśiak przedstawiając plan obrad oraz prezentując monografię pt. *Nauka finansów dla rozwoju gospodarczego i społecznego*, wydaną wspólnie z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej.

Po otwarciu konferencji rozpoczęła się pierwsza sesja plenarna pt. *Rola finansów w polityce makroekonomicznej państwa – Polityka pieniężna*. Sesji przewodniczył prof. dr hab. Sławomir Bukowski, a jej uczestnikami byli: prof. dr hab. Andrzej Sławiński, prof. dr hab. Jan Czekał, prof. dr hab. Jacek Karwowski, prof. dr hab. Irena Pyka oraz Prezes Związku Banków Polskich Krzysztof Pietraszkiewicz.

W sesji drugiej zatytułowanej *Rola finansów w polityce makroekonomicznej państwa – Polityka fiskalna* i moderowanej przez prof. dr hab. Bogusława Pietrzaka zaprezentowane zostały referaty prof. dr hab. Jerzego Żyżyńskiego, prof. dr hab.

Stanisława Owsiaka, prof. dr. hab. Andrzeja Sopoćko oraz dr hab. Grażyny Ancyparowicz.

W ramach pierwszego dnia obrad odbyło się również spotkanie z OSTC Poland oraz sesja Komitetu Nauk o Finansach Polskiej Akademii Nauk. Pierwszy dzień obrad zakończyła uroczysta kolacja.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od spotkań samodzielnych pracowników nauki oraz członków Polskiego Stowarzyszenia Finansów i Bankowości. Równolegle odbyła się również sesja plakatowa, w trakcie której zaprezentowane zostały 24 postery. Następnie przeprowadzono cztery sesje plenarne. Pierwsza z nich pt. *Rynek finansowy jako mechanizm alokacji zasobów w gospodarce – Efektywność rynków finansowych*, moderowana była przez prof. dr. hab. Jerzego Nowakowskiego, a jej uczestnikami byli: prof. dr hab. Jan Krzysztof Solarz, prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, dr Marcin Czupryna oraz dr Ian Firla.

Druga sesja plenarna została zatytułowana *Rynek finansowy jako mechanizm alokacji zasobów w gospodarce – Banki i instytucje pozabankowe w finansowaniu gospodarki*. Sesję poprowadziła

prof. dr hab. Małgorzata Zaleska, a prelegentami byli: prof. dr hab. Jan Szambelańczyk, prof. dr hab. Jerzy Węclawski, prof. dr hab. Marian Żukowski oraz prof. UEK dr hab. Ewa Miklaszewska.

W trakcie trzeciej sesji plenarnej pt. *Rynek finansowy jako mechanizm alokacji zasobów w gospodarce – Mechanizmy ograniczania ryzyka w gospodarce* zaprezentowane zostały referaty prof. dr hab. Krzysztofa Jajugi, prof. dr hab. Andrzeja Malawskiego, prof. dr hab. Wandy Sułkowskiej oraz prof. dr hab. Stanisława Kasiewicza. Przewodniczącą sesji była prof. UŁ dr hab. Monika Marcinkowska.

Moderatorem ostatniej sesji zatytułowanej *Finansowe determinanty rozwoju przedsiębiorstw* był prof. dr hab. Adam Kopiński. Uczestnicy obrad mieli możliwość zapoznania się z referatami prof. dr hab. Aleksandry Duliniec, prof. dr hab. Teresy Famulskiej, prof. UEP dr hab. Jacka Mizerki, prof. UEK dr hab. Zbigniewa Dreslera, oraz dr. Krzysztofa Biernackiego.

Tematy związane z finansami behawioralnymi poruszane były podczas sesji *Rynek finan-*



Prezentacja monografii pt. *Efektywność giełdowego rynku akcji w Polsce* napisanej pod redakcją prof. dr hab. Jana Czekaja – Przewodniczącego Komitetu Organizacyjnego Konferencji.



Pierwsza sesja plenarna pt. Rola finansów w polityce makroekonomicznej państwa – Polityka pieniężna. Od lewej: prof. dr hab. Jan Czekaj, prof. dr hab. Andrzej Sławiński, prof. dr hab. Jacek Karwowski, prof. dr hab. Sławomir Bukowski, Prezes Związku Banków Polskich Krzysztof Pietraszkiewicz oraz prof. dr hab. Irena Pyka.

sowy jako mechanizm alokacji zasobów w gospodarce – *Efektywność rynków finansowych*. W sesji brali udział zarówno przedstawiciele środowiska akademickiego, jak i przedstawiciel głównego Partnera Konferencji – firmy tradingowej, dzięki czemu dyskusja na temat efektywności rynków miała znaczenie praktyczne. Uczestnicy sesji zwrócili uwagę między innymi na odstępstwa od założeń o racjonalności uczestników rynków finansowych, a także występowanie anomalii.

Bezpośrednim rezultatem Konferencji Katedr Finansów 2014 będą publikacje zgłoszonych artykułów w *Argumenta Oeconomica Cracoviensia*, *Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* oraz trzech monografiach pokonferencyjnych. Kolejna Konferencja Katedr Finansowych odbędzie się w dniach 16–18 września 2015 r., jej organizatorem jest Instytut Bankowości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, kierowany przez Prof. dr hab. Jerzego Nowakowskiego.



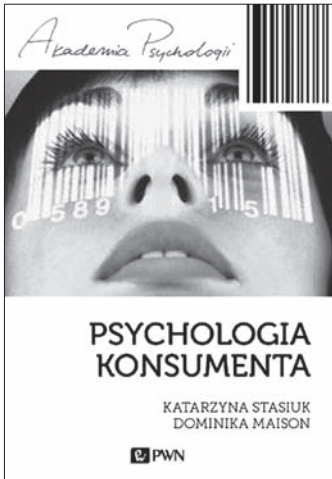
Stanowisko Partnera Głównego Konferencji firmy OSTC Poland

Recenzja książki „Psychologia konsumenta”

Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison

Wiktor Razmus¹

¹ Instytut Psychologii KUL, wrazmus@gmail.com



Wszyscy kupujemy. W dzisiejszym społeczeństwie, nazywanym społeczeństwem konsumpcyjnym, trudno znaleźć osoby, które nie uczestniczą w procesie nabywania dóbr. Przypadki takie istnieją, chociażby pustelnicy z polskiej Czatachowy, ale poza tymi oraz innymi skrajnymi przykładami wszyscy jesteśmy konsumentami. To oczywiste stwierdzenie powoduje, że wszyscy jesteśmy obiektem zainteresowań psychologów zajmujących się zachowaniami konsumenckimi.

Tematyka psychologii zachowań konsumenckich, nazywanej powszechnie psychologią konsumenta, staje się coraz bardziej eksplorowaną i usystematyzowaną dziedziną wiedzy. Nie jest dziełem przypadku fakt, że zachowania konsumenckie są jednym z dziesięciu „gorących” tematów XIV Europejskiego Kongresu Psychologii, organizowanego w Mediolanie w 2015 roku. Wyrazem szerokiego zainteresowania tym tematem na Zachodzie i potrzebą jego usystematyzowania jest nowa pozycja na polskim rynku książki, publikacja autorstwa Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison „Psychologia konsumenta”, wydana nakładem Polskiego Wydawnictwa

Naukowego. Nie da się ukryć, że książka ta wypełnia lukę istniejącą na naszym rynku w zakresie publikacji rodzimych autorów na ten temat. Baczny obserwator wie, że takich pozycji jest naprawdę niewiele.

Autorki omawianej publikacji są nie tylko pracownikami naukowymi, lecz także cenionymi badaczami rynku o wieloletnim doświadczeniu. „Psychologię konsumenta” na tle innych publikacji wyróżnia połączenie dwóch perspektyw, które reprezentują Autorki – akademickiej, koncentrującej się na definiowaniu świata w terminach teorii i praktycznej, pokazującej jak wiedzę psychologiczną zastosować w praktyce. Zostało to zrobione z dużą wnikliwością i przejrzystością, dzięki czemu, mimo różnorodnych zagadnień, książka tworzy spójną całość.

Na książkę składa się dziewięć rozdziałów: (1) Ewolucja czy rewolucja – zmiany w rozumieniu zachowań konsumentów; (2) Od nauki do praktyki – badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach; (3) Jak konsument widzi świat – o roli procesów spostrzegania; (4) O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów; (5) Procesy poznawcze w badaniach marketingowych – praktyka badań konsumenckich; (6) Serce na zakupach – procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów; (7) Każde działanie ma jakąś przyczynę – motywacja w zachowaniach konsumentów; (8) Postawy w zachowaniach konsumenckich; (9) Praktycznie o emocjach, motywacjach i postawach konsumentów. Jak widać z przedstawionego spisu rozdziałów, kwestie teoretyczne przeplatają się z praktyką marketingową.

Książkę otwiera rozdział poświęcony bardzo ważnej kwestii, a mianowicie zestawieniu dwóch poglądów na zachowania konsumenckie – podejściu racjonalnemu i podejściu kon-

centrującemu się na emocjach, nieświadomości i irracjonalności. Zagadnienia związane z procesami nieświadomymi będą towarzyszyć Czytelnikowi przy omawianiu dalszych tematów poruszanych w książce.

Rozdział drugi pokazuje w jaki sposób uzyskuje się informacje pozwalające zrozumieć konsumenta i jego zachowanie. Autorki omawiają metodologię badań jakościowych i ilościowych, a także bardziej skomplikowane narzędzia i pomiary neurofizjologiczne.

Rozdział trzeci koncentruje się na procesach spostrzegania. Obok omówienia procesów kategoryzacji, znaczna część rozdziału została poświęcona oddziaływaniom marketingowym na takie zmysły jak węch, smak, słuch i dotyk. Interesującym jest również przedstawienie wykorzystania progów różnicy w działaniach marketingowych.

W rozdziale czwartym znajdziemy informację na temat tego, w jaki sposób konsumenci korzystają z wiedzy. Omówiony został wpływ zewnętrznych (znajomi, rodzina, inni konsumenci, reklama) i wewnętrznych (pamięć konsumenta) źródeł informacji na podejmowanie decyzji konsumenckich oraz wnioskowanie o produkcie w sytuacji niewystarczającej ilości informacji.

Rozdział piąty koncentruje się na praktycznym wykorzystaniu wiedzy o procesach poznawczych w badaniach konsumenckich. Z dużą starannością została przedstawiona metodologia badań z kilku zasadniczych obszarów: badania cenowe, badania nazw i opakowań, badania satysfakcji klienta i badania semiotyczne.

Kolejny rozdział, szósty, przedstawia rolę procesów emocjonalnych w ocenach i decyzjach konsumentów. Autorki, wykorzystując wyniki wielu badań, pokazują, że konsument nie jest chłodno kalkulującą istotą ekonomiczną.

ną i czasem kupuje produkty bez rozważania wszystkich za i przeciw, produkty, na które zupełnie go nie stać.

W rozdziale siódmym analizie poddane zostały procesy motywacyjne. Jest to jeden z ważniejszych obszarów w zrozumieniu zachowań konsumentek. Obszerny przegląd literatury pokazuje bogactwo motywacji konsumentów (szczególnie tej nieświadomianej) do nabywania produktów.

Rozdział ósmy został poświęcony postawom konsumentek, ich rozumieniu, pochodzeniu i pomiarowi. Z punktu widzenia działań marketingowych na uwagę zasługuje przedstawiona analiza skutecznego sposobu zmiany postaw.

W ostatnim, dziewiątym rozdziale Autorki po raz kolejny odwołują się do praktyki badań marketingowych, omawiając tym razem m.in. badania postaw, badania segmentacyjne, badania reklam i badania marki.

Przedstawiając poszczególne zagadnienia Autorki po wielokroć odwołują się do ciekawych przykładów ze świata działań marketingowych. Dzięki temu książkę czyta się z dużym zainteresowaniem i zrozumieniem. Publikacja odzwierciedla zapowiadane we wstępie spojrzenie na psychologię zachowań konsumenta z trzech perspektyw – z klasycznej perspektywy podstawowych zagadnień psychologicznych, z perspektywy procesów nieświadomych i automatycznych oraz z perspektywy praktyki badań marketingowych.

Podsumowując, prezentowana pozycja jest pod wieloma względami godna uwagi. Można ją polecić studentom psychologii biznesu, marketingu i zarządzania oraz socjologii. Z uwagi na przedstawione w niej analizy procesów nieświadomych i automatycznych, które są pomijane w wielu polskojęzycznych publikacjach, sądzę, że książka znajdzie swoich odbiorców

również wśród samych praktyków ze świata marketingu. Myślę, że jest ona dobrym krokiem ku legitymizacji w Polsce nauki o konsumencie jako dyscypliny naukowej, gdyż przez wiele osób nadal jest ona niedoceniana.



Lista recenzentów 2014

- dr Michał Białek, Akademia Leona Koźmińskiego
- dr Aleksandra Cisłak, Instytut Psychologii PAN
- prof. SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział we Wrocławiu
- dr hab. Oleg Gorbaniuk, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
- dr Anna Hełka, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział w Katowicach
- dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- dr Marcin Malawski, Akademia Leona Koźmińskiego
- prof. dr hab. Bogdan Mróz, Szkoła Główna Handlowa
- dr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej
- dr Agata Sobków, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział we Wrocławiu
- dr Jakub Traczyk, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział we Wrocławiu
- dr Agata Trzcńska, Uniwersytet Warszawski
- dr hab. Grażyna Wąsowicz-Kiryło, Uniwersytet Warszawski

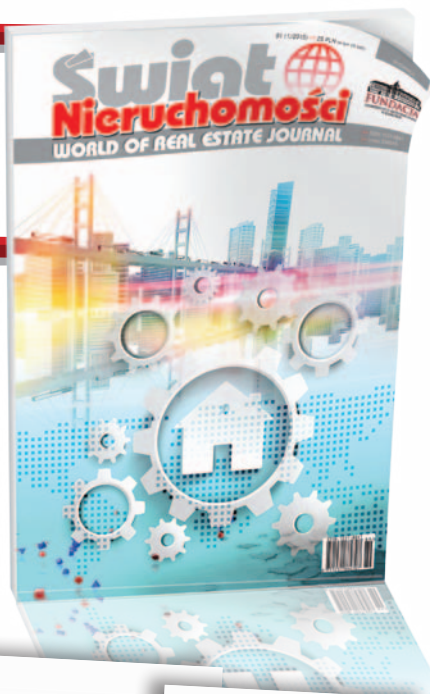
ŚWIAT NIERUCHOMOŚCI W ODŚWIEŻONEJ SZACIE GRAFICZNEJ

Świat Nieruchomości jest prężnie działającym periodykiem wydawanym od ponad 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 celu umiędzynarodowienia periodyku każdy ostatni numer w roku jest wydawany w języku angielskim.

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 czasopismem 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.**). Czasopismo jest indeksowane m.in. w CEJSH, IndexCopernicus, BazEkon.

W celu upowszechnienia treści publikowanych w czasopiśmie Wydawca zdecydował się na zmianę formy dystrybucji czasopisma – otwarte czasopismo z embargiem czasowym – co oznacza, że dostęp do najnowszych artykułów jest na początku (2 lata) płatny – następnie po upływie embarga czasowego artykuły są udostępniane w otwartym dostępie.



NUMERY ARCHIWALNE W WOLNYM DOSTĘPIE !

Kontakt z wydawcą:



FUNDACJA UNIwersytetu Ekonomicznego w KRAKOWIE

ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI



UNIwersytet
EKONOMICZNY
w KRAKOWIE

Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie poza realizacją celów statutowych do których należą m.in.:

- Prowadzenie szerokiej działalności edukacyjnej na rzecz środowisk akademickich, w zakresie nauk społecznych, ekonomicznych i technicznych,
- Inicjowanie działań na rzecz integracji europejskiej oraz rozwijania kontaktów i współpracy pomiędzy społecznościami,
- Fundowanie stypendiów oraz inna pomoc materialna studentom z ubogich rodzin, w tym szczególnie studentom Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie pochodzącym ze wsi,
- Poprawa warunków socjalnych i bytowych studentów niepełnosprawnych oraz dostępności zajęć organizowanych przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,

postanawia wzbogacić swoją działalność gospodarczą o następujący zakres usług :

Oferta Konferencyjna

- Świadczenie usług finansowych w zakresie budżetu konferencyjnego
- Opracowanie programu imprezy oraz koordynacja w trakcie jej trwania
- Pełny zakres usług noclegowych i cateringowych
- Przygotowanie szczegółowych raportów pokonferencyjnych

Oferta Wydawnicza

- Wydawanie publikacji książkowych i albumowych
- Profesjonalne opracowanie graficzne
- Usługi składu oraz korekty
- Szybki druk według indywidualnych wytycznych

Oferta Doradcza

- Przygotowywanie strategii działania firmy oraz strategii funkcjonalnych
- Sporządzanie analiz ekonomicznych i finansowych
- Wyceny majątków oraz przedsiębiorstw
- Studia wykonalności projektów inwestycyjnych
- Wykonywanie, opracowywanie badań rynkowych i marketingowych

Nasze usługi świadczymy kompleksowo lub tylko w wybranym zakresie. Podejmując współpracę z nami mają Państwo nie tylko gwarancję doskonałej usługi ale i unikatową możliwość wsparcia Fundacji na polu społeczności uniwersyteckiej.

Zapraszamy do współpracy!!!

ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
tel. 12 293 74 63
fax 12 293 74 89

e-mail: fundacja@uek.krakow.pl