

Nr 8
(2/2015)

Grudzień 2015 r.

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

e-ISSN 2353-7132
p-ISSN 2084-137X

POLISH JOURNAL
OF ECONOMIC PSYCHOLOGY

DOI: 10.15678/PJOEP.2015.08



fol. www.fotolia.pl © Argus



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

AKADEMICKE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII
EKONOMICZNEJ





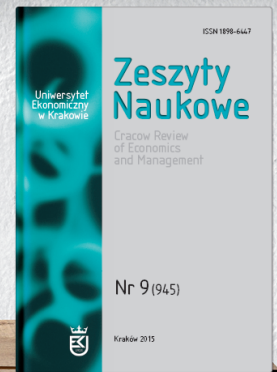
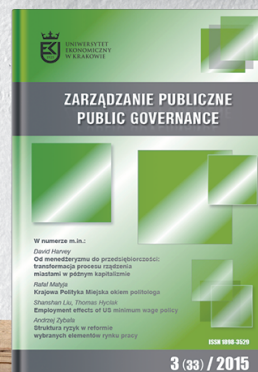
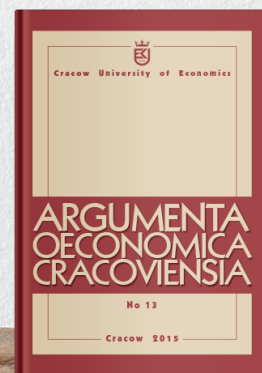
UNIwersytet
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, należący do największych uczelni ekonomicznych w Polsce, jest placówką naukowo-badawczą cieszącą się uznaniem w kraju i za granicą. Działalność naukowa Uczelni prowadzona jest w 58 katedrach, tworzących 4 wydziały: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (23 katedry), Finansów (12 katedr), Towaroznawstwa (9 katedr) oraz Zarządzania (14 katedr).

Pracownicy naukowo-dydaktyczni Uczelni to sprawdzona i renomowana kadra, którą tworzy ponad 700 nauczycieli akademickich, w tym 65 profesorów tytularnych i 108 osób ze stopniem doktora habilitowanego. Ich działalność naukowa obejmuje szeroki zakres zagadnień w ramach różnych dyscyplin, w szczególności: ekonomii, finansów, nauk o zarządzaniu i towaroznawstwa. Rezultatem prowadzonych prac są publikacje naukowe, w tym artykuły w czasopismach krajowych i zagranicznych, oraz liczne referaty wygłaszane na konferencjach i sympozjach. Pracownicy Uniwersytetu są również autorami opracowań na rzecz praktyki gospodarczej, a także cenionych na rynku edukacyjnym podręczników i skryptów.

Pracownicy naukowcy Uczelni zasiadają w gremiach doradczych i decyzyjnych wielu podmiotów istotnych dla życia gospodarczego kraju. Oprócz niezwykle ważnych w kontekście wyzwań współczesnej nauki projektów wykorzystujących subwencje państwowe, realizują również projekty finansowane w ramach międzynarodowych programów badawczych. Wymiana wiedzy i doświadczeń we wspólnych badaniach i przedsięwzięciach dydaktycznych następuje we współpracy z ponad 200 uczelniami na pięciu kontynentach.

Uczelnia wspiera przedsięwzięcia naukowe pracowników, w tym te, które przyczyniają się do promowania poszczególnych dziedzin wiedzy i ułatwiają dostęp do wyników prowadzonych badań. Służy temu również niniejsze czasopismo, którego lekturę serdecznie Państwu polecamy.



SPIS TREŚCI

3

AGATA GAŚSIOROWSKA

Słowo wstępne

Artykuły

5

AGNIESZKA KOPYSTYŃSKA, AGATA GAŚSIOROWSKA

Style zarządzania domowym budżetem Polaków
pozostających w stałych związkach

25

ARTUR ARKADIUSZ TRZEBIŃSKI

Paradoks funduszy zamkniętych – wpływ decyzji inwestorów
na wycenę giełdową certyfikatów inwestycyjnych na przykładzie
polskich funduszy zamkniętych

41

PATRYCJA WÓJCIK

Wpływ wielkości żrenic i symetryczności twarzy na zaufanie
w grze ekonomicznej

59

**TOMASZ ZALEŚKIEWICZ, AGATA GAŚSIOROWSKA,
KATARZYNA STASIUK, RENATA MAKSYMIAK,
YORAM BAR-TAL**

Efekt aktywnej rekomendacji czy efekt konfirmacyjny? Mechanizm
zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego
na przykładzie ekspertów z dziedziny finansów

Wydarzenia

75

JOANNA RUDZIŃSKA-WOJCIECHOWSKA

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej
„2015 IAREP – SABE Joint Conference: Psychology
and Economics Together for a Better Life”
3–6 września 2015 r., Sybin, Rumunia

Recenzja książki

77

MICHAŁ BIAŁEK

Jonathan Haidt
„Prawy umysł”

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

Wydawca: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Rynków Finansowych

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Partner wydawniczy: Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

psychologia-ekonomiczna.com.pl

Rada Programowa

PRZEWODNICZĄCY:

CZŁONKOWIE:

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

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

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

prof. Gerrit Antonides, *Wageningen University, Holandia*

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, *Uniwersytet Śląski*

dr Pelin Kesebir, *University of Wisconsin-Madison, USA*

dr Bruce Kirkcaldy, *International Centre for the Study of Occupational and Mental Health, Düsseldorf, Niemcy*

dr Christoph Kogler, *University of Vienna, Austria*

prof. David Leiser, *Ben Gurion University of the Negev, Izrael*

prof. Júlio Fernando Seara Sequeira da Mota Lobão, *University of Porto, Portugalia*

prof. dr hab. Aleksandra Tokarz, *Uniwersytet Jagielloński*

prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*

prof. SGGW dr hab. Piotr Zielonka, *Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

Redakcja

REDAKTOR NACZELNY:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO:

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY TEMATYCZNI:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Łukasz Markiewicz, *Akademia Leona Koźmińskiego*

dr Katarzyna Owsiak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Justyna Pawlak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

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

REDAKTOR STATYSTYCZNY:

dr Agnieszka Wałęga, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

SEKRETARZ REDAKCJI:

mgr Iwona Kubica, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY JĘZYKOWI:

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

mgr Małgorzata Wróbel-Marks (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

PROJEKT OKŁADKI:

Jarosław Szczurek, *good-art.pl*

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Słowo wstępne

Szanowni Czytelnicy,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce ósmy już numer czasopisma „Psychologia Ekonomiczna”. Mamy nadzieję, że zawarte w nim publikacje będą dla Państwa interesującą lekturą i inspiracją do prowadzenia badań i wykorzystywania ich wyników w praktyce.

Ostatni rok był rokiem dużych zmian w funkcjonowaniu naszego czasopisma. Po pierwsze, wydawcą „Psychologii Ekonomicznej” został Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Dziękujemy w tym miejscu Fundacji UEK, która była naszym wydawcą od początku powstania czasopisma, i mamy nadzieję, że z nowym wydawcą będziemy odnosić dalsze sukcesy. Po drugie, zgodnie z wykazem czasopism naukowych opublikowanym przez MNiSW w dniu 23 grudnia 2015 r., za publikację w czasopiśmie „Psychologia Ekonomiczna” przyznaje się 8 punktów. Dotyczy to artykułów naukowych opublikowanych w siódmym i ósmym numerze czasopisma. To dla nas ogromne wyróżnienie, ale i zobowiązanie do dbania o stale poprawianie jakości naukowej pisma. Tak wysoka punktacja przy pierwszej ewaluacji jest niewątpliwie wypadkową pracy wydawcy, redakcji, ale także autorów i recenzentów, za którą to pracę serdecznie dziękujemy. Liczymy, że w przyszłych latach nasze czasopismo oceniane będzie co najmniej tak samo wysoko.

Zachęcając Państwa do lektury bieżącego numeru, zapraszam jednocześnie do wzięcia udziału w tradycyjnej – jubileuszowej, bo już dziesiątej – konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, która w tym roku odbywa się na Wydziale Zamiejscowym w Katowicach SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego. Szczegóły znajdą Państwo na stronie internetowej ASPE. Tradycyjnie ponawiam także zaproszenie do nadsyłania swoich tekstów (empirycznych i teoretycznych) do publikacji w „Psychologii Ekonomicznej”.

AGATA GAŚSIOROWSKA
REDAKTOR NACZELNY

Style zarządzania domowym budżetem Polaków pozostających w stałych związkach

Household budget management styles of Poles in long-time relationships

Agnieszka Kopystyńska

MANDS Badania Rynku i Opinii, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, agnieszka.kopystynska@gmail.com

Agata Gąsiorowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, agasiorowska@swps.edu.pl

Streszczenie:

Style zarządzania domowym budżetem nie były do tej pory przedmiotem badań polskich badaczy, istnieją natomiast dość obszerne wyniki badań brytyjskich, pokazujące, że można je wyodrębnić między innymi na podstawie informacji o tym, czy łączone są wypłaty partnerów oraz kto jest odpowiedzialny za gospodarowanie pieniędzmi. Głównym celem niniejszego badania było wyodrębnienie charakterystycznych stylów zarządzania domowym budżetem wśród Polaków oraz czynników, które je różnicują (poczucie własności pieniędzy, postawy wobec pieniędzy oraz satysfakcja ze związku). Przeprowadzono badanie ($N = 220$) przy użyciu skali postaw wobec pieniędzy SPP-25 oraz autorskiego kwestionariusza mierzącego pozostałe zmienne, który osoby badane wypełniały przez Internet. Wyodrębniono następujące style zarządzania domowym budżetem: niezależne zarządzanie, częściowo niezależne zarządzanie, pełne łączenie oraz częściowe łączenie. Analiza

wykazała istotne statystycznie różnice pomiędzy tymi grupami pod względem poczucia własności pieniędzy, charakterystyk związku (długości jego trwania oraz sformalizowania), a także instrumentalnego wymiaru postaw wobec pieniędzy.

Słowa kluczowe: zarządzanie domowym budżetem, poczucie własności pieniędzy, postawy wobec pieniędzy, satysfakcja ze związku.

Abstract:

Household budget management has not been the subject of studies of Polish researchers, however extensive British research results show that approaches can be distinguished on the basis of information about whether the partners are combining payments and who is responsible for managing money. The major issue of the present study was distinguishing Poles' characteristic styles of managing home budgets and pointing

out differences (sense of money ownership, attitude towards money, and satisfaction in the relationship). The study was based on the SPP-25 scale of attitude towards money and an author-designed online questionnaire measuring the remaining factors. 220 people (140 women and 80 men) participated in the study. The research revealed the following styles in personal budget management: independent management, partly independent management, full consolidation, and partial consolidation. The analysis shows statistically significant differences between the groups in the sense of money ownership, relationship characteristics (length and formalization), and the instrumental measurement of attitudes towards money.

Keywords: household budget management, sense of money ownership, attitude towards money, relationship satisfaction.

1. Wprowadzenie

Jeden związek, dwoje dorosłych ludzi, dwa zbiory finansowych przyzwyczajęń, dwie (często różne) wypłaty. Jak pary sobie z tym radzą? Czy i jak dzielą się swoimi wypłatami? Mają jeden wspólny portfel, czy dwa osobne? Najwięcej uwagi temu zagadnieniu poświęcili w swoich badaniach brytyjscy naukowcy. Wyodrębnili oni i scharakteryzowali poszczególne typy różniące się między sobą głównie tym, który z partnerów podejmuje większość decyzji finansowych oraz co robią ze swoimi wypłatami – czy zostają one połączone, a jeśli tak, to czy łączeniu podlega ich całość, czy tylko część. Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, jak Polacy będący w stałych związkach zarządzają swoimi domowymi budżetami oraz jakie czynniki różnicują osoby stosujące poszczególne style zarządzania domowymi budżetami. Naszym zamysłem była w pierwszej kolejności próba wyłonienia

charakterystycznych stylów zarządzania domowymi finansami, a następnie sprawdzenie, czy zmienne takie jak zmienne demograficzne, postawy wobec pieniędzy oraz poczucie ich własności przyjmują różne wartości wśród osób, które się tymi stylami różnią.

2. Podstawy teoretyczne

2.1. Typologia Pahl

Problematyka zarządzania budżetem domowym przez żyjące ze sobą pary nie była do tej pory przedmiotem badań polskich badaczy, dlatego w niniejszym artykule będziemy powoływać się w głównej mierze na badania brytyjskie. To w ich wyniku powstała pierwsza typologia sposobów zarządzania domowym budżetem, która stała się inspiracją i teoretyczną podstawą naszego badania. Jan Pahl (1989, za: Pahl, Vogler, 1994) wyodrębniła pięć typów zarządzania domowymi budżetami, które różniły się w zależności od tego, który z partnerów był odpowiedzialny za gospodarowanie pieniędzmi.

Pierwszy z tych typów – kobiece zarządzanie (*female whole wage system*), to taki sposób zarządzania domowym budżetem, w którym mąż przekazuje żonie całość swoich dochodów (odliczając pewną kwotę na osobiste wydatki), ona dodaje do nich swoje dochody, o ile je posiada, a następnie jest odpowiedzialna za gospodarowanie nimi. W przypadku męskiego zarządzania (*male whole wage system*) całość odpowiedzialności za wszelkie domowe wydatki spoczywa na mężu, i to on jest w posiadaniu wszystkich pieniędzy. Tworzenie domowego funduszu (*housekeeping allowance system*) zakłada natomiast osobne sfery odpowiedzialności za domowe wydatki – np. mąż przekazuje żonie część swoich pieniędzy (to on decyduje, jak dużą) na wydatki związane z prowadzeniem

domu, ale też część pozostaje w jego rękach, i to on reguluje inne opłaty. W tym wypadku pieniądze, które zostają w jego rękach, zwykle są przeznaczane na osobiste wydatki, podczas gdy te przekazywane żonie – na wydatki wspólne. W sytuacji gdy żona nie ma własnych dochodów, powoduje to właściwie jej odcięcie od środków na osobiste wydatki (Pahl, Vogler, 1994). Pary stosujące tworzenie wspólnej puli (*pooling system*) łączą część lub całość swoich dochodów i każda z osób ma do nich dostęp, traktując je jako wspólne. Zakres finansowej odpowiedzialności nie jest w tym wypadku jasno określony. Ostatni wyróżniony styl zarządzania domowym budżetem to niezależne zarządzanie (*independent management system*), gdy każdy z małżonków ma swoje pieniądze pochodzące z osobnych źródeł zatrudnienia i wzajemnie nie mają do nich dostępu (Pahl, Vogler, 1994).

2.2. Partnerstwo w małżeństwie a zarządzanie domowym budżetem

We współczesnym myśleniu o małżeństwie (w kulturze zachodniej) zakłada się partnerstwo kobiety i mężczyzny, także pod względem finansowym. Jednak finansowa równość może być trudna do osiągnięcia w praktyce (Burgoyne, Reibstein, Edmunds, Dolman, 2007). Ma na to wpływ co najmniej kilka czynników. Jednym z nich i jednym z ważniejszych jest źródło dochodu – choć małżonkowie mogą chcieć myśleć o swoich pieniądzach jako wspólnych, z równym do nich dostępem, oboje pozostają świadomi tego, kto i ile ich zarobił. Kolejnym istotnym czynnikiem jest poziom dochodów: kiedy pieniędzy w gospodarstwie domowym jest mało, zwykle rolę kobiety jest „wiązać końca z końcem”, choć kontrolę nad budżetem sprawuje główny żywiciel, zwykle mężczyzna. Ponadto, kiedy to mężczyzna jest głównym

żywcielem rodziny, niezależnie od przyjętego stylu gospodarowania domowymi pieniędzmi, to on sprawuje nad nimi większą kontrolę (Pahl, 1989, za: Burgoyne i in., 2007).

Następną kwestią jest sprawa oczekiwań i przekonań dotyczących małżeństwa. Tradycyjne spojrzenie na nie zakłada większą kontrolę mężczyzny. Z badań C. Burgoyne i V. Morison (1997) z udziałem par, w których przynajmniej jeden z partnerów był wcześniej rozwiedziony, wynika ponadto, że kiedy małżeństwo jest postrzegane jako niestabilne czy niepewne, małżonkowie wybierają takie rozwiązanie, które sprawi, że finansowe rozdzielenie się będzie dla nich łatwiejsze (jeżeli małżeństwo nie przetrwa).

2.3. Zarządzanie domowym budżetem wśród brytyjskich par

J. Pahl i C. Vogler (1994) przeanalizowały dane pochodzące z badania *Social Change and Economic Life Initiative* (SCELI), w którym przebadano 1235 brytyjskich par. Wynika z nich, że dokładnie połowa par stosuje łączenie dochodów, podczas gdy druga połowa deklaruje jeden ze stylów zakładających oddzielenie finansów i odpowiedzialności za nie. Wśród nich najwięcej osób badanych wskazało kobiece zarządzanie, a odpowiednio 10% i 12% – męskie zarządzanie i domowy fundusz. Kategoria niezależnego zarządzania została wykluczona z dalszych analiz, ponieważ wskazało na nią jedynie 2% badanych, choć w nieco późniejszych, jakościowych badaniach C. Burgoyne i V. Morison (1997) przeprowadzonych wśród par, w których przynajmniej jeden z partnerów był rozwiedziony, wskazań tych było dużo więcej i sięgały one 50%. Niezależne zarządzanie okazało się popularne także wśród nowozelandzkich par (niebędących małżeństwem), badanych przez V. Elizabeth (2001).

Niemal identyczne wyniki jak w SCCLI uzyskano, analizując odpowiedzi 10 tys. uczestników badania *British Household Panel Survey* (Pahl, 1995). J. Pahl i C. Vogler (1994) zestawili wyniki SCCLI z wynikami wcześniejszych badań prowadzonych na mniejszych próbach i o ile procent par łączących dochody był bardzo zbliżony, o tyle w pozostałych kategoriach widać było znaczące różnice. Fakt, że respondenci sami deklarowali styl zarządzania, który jest najbliższy takiemu, jaki stosują, skłonił autorki do refleksji nad tym, czy kategorie były dla badanych wystarczająco jasne i czy tak częste deklarowanie połączenia dochodów i odpowiedzialności za domowe finanse nie wynikało z przyczyn ideologicznych. Aby rozwiązać tę wątpliwość, autorki wprowadziły osobny wskaźnik zarządzania pieniędzmi, który bazował na zestawieniu odpowiedzi obu partnerów. Pytano ich o to, kto w ich domu ma wyłączność w zakresie odpowiedzialności za organizację domowego budżetu i opłacanie rachunków, a odpowiedzi obojga partnerów łączono w jedną, pięciostopniową skalę, która pokazywała percepcję zarządzania domowymi finansami obojga, ale także różnice między nimi. Okazało się wówczas, że tylko 39% par, które deklarowały stosowanie systemu wspólnej puli, rzeczywiście postrzegają domowe finanse jako wspólnie zarządzane. Klasyfikacja stylów zarządzania została więc nieco rozbudowana – powstały dodatkowe kategorie: pula zarządzana przez kobietę i pula zarządzana przez mężczyznę, obejmujące takie sytuacje, kiedy dochody partnerów rzeczywiście się łączą, jednak rzeczywistą kontrolę nad nimi ma tylko jeden z nich. W dalszych analizach okazało się również, że pary, w których kobiety zarządzają domowymi finansami, charakteryzują się niższymi dochodami niż te, w których to mężczyźni je kontrolują (Pahl, 1995).

2.4. Zarządzanie domowym budżetem w parach małżeńskich oraz nieformalnych

C. Vogler (2005) zestawiała ze sobą wyniki wielu badań dotyczących organizacji domowych finansów, zarówno jakościowych, jak i ilościowych, przeprowadzanych w ciągu ośmiu lat (1989–1997), zwracając szczególną uwagę na fakt, czy i w jakim stopniu dotyczyły one par małżeńskich w stosunku do par żyjących w związku niesformalizowanym. W badaniach brytyjskich nie rozróżniano tych dwóch rodzajów związków, jednak badania prowadzone w innych krajach wskazują na to, że pary małżeńskie częściej niż pary niesformalizowane używały systemu kobiecego zarządzania, męskiego zarządzania, funduszu domowego lub wspólnej puli, z kolei pary niebędące małżeństwem częściej stosowały tworzenie częściowej puli, czyli system, w którym oprócz puli do dyspozycji obojga każdy z partnerów miał do dyspozycji swoje pieniądze, lub niezależne zarządzanie (Vogler, 2005). Pary małżeńskie bardziej niż niesformalizowane wydają się więc funkcjonować jako „jedność”, te drugie z kolei – bardziej jak dwie niezależne jednostki. Widać to na przykład w badaniach Ludwig-Mayerhofer (2000, za: Vogler, 2005) prowadzonych wśród niemieckich par: 70% par małżeńskich stosowało system wspólnej puli, 11% – kobiece zarządzanie, 8% – fundusz domowy. Dla kontrastu pary żyjące w niesformalizowanym związku częściej stosowały tworzenie częściowej puli (33%) i niezależne zarządzanie (29%). Podobne wyniki uzyskano w Norwegii, Szwecji i Kanadzie. C. Vogler (2005) za Singh (1997, za: Vogler, 2005) sugeruje, że tworzenie wspólnej puli jest tak popularne wśród małżeństw z racji tego, iż pozwala utrzymać mit małżeństwa jako równorzędnego partnerstwa mimo różnic w dochodach i utrwalonych, trady-

cyjnych ról przypisywanych kobietom i mężczyznom (jak przede wszystkim ta o mężczyźnie jako głównym żywicielu rodziny).

Ciekawe badanie przeprowadziły S. Singh i J. Lindsay (1996, za: Vogler, 2005), które porównywały australijskie pary małżeńskie stosujące tworzenie wspólnej puli (*joint pool*) z nieformalnymi parami, które stosowały częściową pulę (*partial pool*). Okazało się, że mimo iż oba style zarządzania domowymi finansami były związane z zasadą równości w związku, tę równość oba rodzaje par definiowały w zupełnie inny sposób – dla par małżeńskich była ona „wspólnością”, dla par nieformalnych była zaś tożsama z „równym składaniem się” („pół na pół”). To drugie rozumienie równości może jednak mieć niepożądane konsekwencje w sytuacji nierówności dochodów – wówczas składanie się „pół na pół” automatycznie sprawia, że jeden z partnerów dysponuje mniejszą ilością pieniędzy na osobiste wydatki. C. Vogler (2005) uważa, że w sytuacji różnic w wysokości dochodów kobiet i mężczyzn tworzenie częściowej puli i niezależne zarządzanie w praktyce mogą bardziej przypominać fundusz domowy z mężczyzną (ponieważ ci zwykle zarabiają więcej) jako tym, który ma większą kontrolę nad domowymi finansami oraz większy dostęp do pieniędzy na osobiste wydatki.

Jak wspomniano wyżej, w badaniach C. Burgoyne i V. Morison (1997) wykazano, że niezależne zarządzanie był popularnym sposobem organizowania domowych finansów wśród par, w których przynajmniej jeden z partnerów był wcześniej rozwiedziony. P. Blumstein i P. Schwartz (1983, za: Vogler, 2005) uważają, że dzieje się tak, ponieważ będąc wcześniej w małżeństwie, nie czuli się oni dobrze w tradycyjnym modelu kobiecej zależności finansowej od mężczyzny. Kobiety odczuły koszty tej zależności, mając mniejsze szanse na karierę za-

wodową i gorszą pozycję na rynku pracy, mężczyźni z kolei odczuli ciężar odpowiedzialności finansowej za rodzinę, który nie zakończył się wraz z końcem małżeństwa (na przykład z powodu alimentów) i utrudniał wejście w nowy związek.

Duży procent par stosujących niezależne zarządzanie wskazały również w swoim badaniu C. Burgoyne i in. (2007). Przeprowadziły one wywiady z 42 parami dwukrotnie – raz przed ślubem i raz około 12 miesięcy po zawarciu małżeństwa. Podczas pierwszego badania aż 17 z 42 par deklarowało stosowanie niezależnego zarządzania, tyle samo – tworzenie częściowej puli. Podczas drugiego badania już tylko 6 par stosowało niezależne zarządzanie, a 19 – tworzenie częściowej puli. Autorki sugerują, że przyczyną łączenia pieniędzy obojga może być z jednej strony wspólny kredyt hipoteczny, który taką sytuację niejako wymusza, z drugiej zaś – założenie rodziny (Burgoyne i in., 2007). Podczas drugiego badania już zdecydowana większość (33) badanych par łączyła wszystkie lub część swoich dochodów. K. Ashby i C. Burgoyne (2008) uważają, że niezależne zarządzanie jest rozwiązaniem stosowanym raczej przez krótki okres i jest mniej trwałe niż tworzenie częściowej puli, co znaczy, że jest większe prawdopodobieństwo, iż zostanie ono zamienione na inny sposób zarządzania domowym budżetem. Autorki te sądzą również, że można, przynajmniej częściowo, wytłumaczyć to, patrząc na sposób, w jaki pary postrzegają własność pieniędzy, jakimi dysponują.

2.5. Poczucie własności pieniędzy

Aby sprawdzić, co dokładnie kryje się za etykietami stylów zarządzania domowymi finansami, K. Ashby i C. Burgoyne (2009) przeanalizowały dane pochodzące z wcześniejszych

badan (Burgoyne i in., 2007) oraz 18 wywiadów z parami będącymi w nieformalnych związkach. Według nich czynnikiem, który determinuje poczucie finansowej autonomii każdego z partnerów, jest poczucie własności pieniędzy. Na podstawie badań zaklasyfikowały jego uczestników do trzech grup: tych, którzy mają jasno zdefiniowane (*distinct*) poczucie wartości pieniędzy, tych, u których to poczucie jest rozmyte, niejasne (*blurred*), i tych, którzy postrzegają wszystkie pieniądze jako wspólne (*shared*). Jasno określone poczucie własności pieniędzy oznacza, że każdy z partnerów traktuje pieniądze na swoim koncie jako wyłącznie jego i uważa, że może je wydać w dowolny sposób, bez konsultacji z partnerem, a jeśli pożyczają je między sobą, mają poczucie, że muszą oddać; nie postrzegają ich jako wspólnych. Dla tych z kolei, których poczucie własności pieniędzy można określić jako rozmyte, wzajemna niezależność jest mniej ostro zdefiniowana, a granica, do której widzą pieniądze jako oddzielną własność, jest mniej jednoznaczna. Są skłonni raczej dawać sobie pieniądze, niż je pożyczać, lub kupować coś partnerowi, nie oczekując zwrotu wydanych pieniędzy. Te pary natomiast, które postrzegają wszystkie pieniądze jako wspólne, uważają, że wszystkie pieniądze, jakimi oboje dysponują, należą w równym stopniu do nich obojga (Ashby, Burgoyne, 2009).

Okazało się, że wśród par żyjących w nieformalnych związkach większość tych, którzy stosowali niezależne zarządzanie, miała jasno określone poczucie własności pieniędzy, podczas gdy wśród par małżeńskich było ono bardziej zróżnicowane. Z kolei wśród tych, którzy stosowali tworzenie częściowej puli, większość par (niezależnie od statusu związku) charakteryzowała się jasnym rozróżnieniem własności pieniędzy (Ashby, Burgoyne, 2008), tłumacząc przy tym swoje praktyki finansowe poglądami dotyczącymi równości i niezależności partne-

rów. Ponadto, znacznie częściej poczucie własności pieniędzy tych, którzy stosowali niezależne zarządzanie, określone było jako rozmyte (Ashby, Burgoyne, 2008). To pokazuje, jak bardzo grupy te są heterogeniczne i w związku z tym należy uważać, czyniąc pewne przypuszczenia wyłącznie na podstawie etykiety ich stylu zarządzania budżetem domowym.

K. Ashby i C. Burgoyne (2009) przeprowadziły kolejne, tym razem ilościowe badanie wśród 190 osób żyjących w niesformalizowanym związku, testując m.in. hipotezę, że poczucie własności pieniędzy jest niezależne od etykiety stylu zarządzania domowym budżetem. Zgodnie z ich przewidywaniami większość badanych osób stosowała jedną z tych kategorii, przy czym niemal 50% osób wskazywało tworzenie częściowej puli, a blisko 30% – niezależne zarządzanie (Ashby, Burgoyne, 2009). Autorki sprawdzały również, jak style zarządzania domowymi finansami różniły się w zależności od tego, jak duże różnice w zarobkach występowały między partnerami. Okazało się, że konkubenci o dużej różnicy dochodów są mniej skłonni do równych kontrybucji w stosunku do osób o równych dochodach. Kiedy między partnerami występowały różnice w wysokości dochodów, w większości przypadków to mężczyzna był tym, który zarabiał więcej. Co ciekawe, w takich sytuacjach respondenci częściej stosowali tworzenie częściowej puli z równym wkładem każdego z partnerów lub niezależne zarządzanie także z równym wkładem w domowe wydatki, a kiedy to kobieta zarabiała więcej, częściej obserwowanym rozwiązaniem było łączenie wszystkich dochodów lub tworzenie częściowej puli z równym wkładem obojga partnerów (Ashby, Burgoyne, 2009).

Jeśli chodzi o poczucie własności pieniędzy, wyniki opisywanych badań wykazały, że ci, którzy nie składali się na domowe wydatki

po równo, częściej mieli rozmyte lub wspólne poczucie własności pieniędzy w porównaniu z tymi, którzy dokonywali równych składek. Najwyższy odsetek tych, którzy mieli poczucie odrębnej własności pieniędzy, charakteryzował grupy tych, którzy stosowali niezależne zarządzanie lub tworzenie częściowej puli z równym wkładem we wspólne wydatki. Im bardziej rozdzielne było postrzeganie własności, tym większa była skłonność do równych kontrybucji (Ashby, Burgoyne, 2009).

2.6. Postawy wobec pieniędzy

Postawy wobec pieniędzy, obok poczucia ich własności, są kolejnym czynnikiem, który może wpływać na stosowany przez partnerów sposób zarządzania domowym budżetem, choć autorkom niniejszego opracowania nie udało się dotrzeć do żadnych badań, które sprawdzałyby tę zależność. Istnieją jednak wyniki badań, które wykazały ich wpływ na przykład na oszczędzanie, zadłużanie się, styl robienia zakupów czy postrzeganie własnej zamożności (Gąsiorowska, 2014). Postawy wobec pieniędzy są konstruktem subiektywnym (Gąsiorowska, Czerw, 2010), wielowymiarowym (Gąsiorowska, 2010), kształtowane są w procesie pierwotnej i wtórnej socjalizacji i podlegają różnorodnym wpływom: kultury, wykształcenia czy też dochodów w rodzinie (Zaleśkiewicz, Tyszka, 2004).

Najogólniej można określić postawy wobec pieniędzy jako sposób myślenia, reagowania emocjonalnego, podejmowania decyzji i zachowań wobec pieniędzy (Gąsiorowska, 2014), a kształt tej postawy zależy od takich czynników, jak np. dochód w rodzinie, przynależność do określonej grupy społecznej, wykształcenie czy przekazywane przez rodziców zwyczaje dotyczące zdobywania i wydawania pieniędzy (Zaleśkiewicz, Tyszka, 2004).

Trzy najbardziej rozpowszechnione metody pomiaru postaw wobec pieniędzy to: skala *Money Attitude Scale* K. Yamauchi i D. Temple-ra (1982, za: Gąsiorowska, 2014), skala *Money Beliefs and Behaviour Scale* A. Furnhama (1984, za: Gąsiorowska, 2014) i skala *Money Ethic Scale* T. Tanga (1992, za: Gąsiorowska, 2014). Polscy badacze również podejmowali próby stworzenia narzędzia do pomiaru tego konstruktów – wśród nich należy wymienić G. Wąsowicz-Kiryło, która opracowała skalę „ja i pieniądze” (2008, za: Gąsiorowska, 2014), oraz A. Gąsiorowską, która jest autorką skali postaw wobec pieniędzy SPP (Gąsiorowska, 2013a, 2013b, 2014). W naszym badaniu do pomiaru postaw wobec pieniędzy użyto skróconej wersji skali SPP-25 (Gąsiorowska, 2013b).

Zgodnie z koncepcją A. Gąsiorowskiej (2013b, 2014) postawy wobec pieniędzy można opisać za pomocą sześciu ich podstawowych wymiarów: kontrola finansowa (kontrolowanie stanu finansów, oszczędzanie, planowanie wydatków), władza płynąca z pieniędzy (postrzeganie pieniędzy jako symbolu władzy, prestiżu, narzędzia do wywierania wpływu), niepokój o finanse (lęk, wątpliwości i obawy w sytuacjach związanych z pieniędzmi oraz bezpieczeństwo finansowe), awersja wobec zobowiązań finansowych (niechęć do zaciągania zobowiązań finansowych), łapanie okazji (tendencja do dostrzegania i wykorzystywania okazji związanych z pieniędzmi) oraz źródło zła (postrzeganie pieniędzy jako czegoś niepotrzebnego, bezużytecznego i stanowiącego przyczynę zła w codziennym życiu) (Gąsiorowska, 2014). Wymiary te można zgrupować w dwa nadrzędne, ortogonalne czynniki (Gąsiorowska, 2014). Pierwszy z nich odnosi się do przekonania o symbolicznej naturze pieniędzy, przypisywania im silnych konotacji – zarówno pozytywnych (władza, prestiż), jak i negatywnych (zniewolenie, odczuwanie

niepokoju w sytuacjach związanych z pieniędzmi). Drugi z nich odnosi się do instrumentalnego nastawienia na zarządzanie nimi – kontroli finansowej, budżetowania, niechęci do zaciągania pieniędzy i wykorzystywania różnych okazji do ich zarobienia lub zaoszczędzenia.

Dwuwymiarowy model postaw wobec pieniędzy można więc interpretować jako rozszerzenie popularnych psychologicznych i antropologicznych teorii pieniędzy, takich jak teoria pieniędzy jako *sacrum* i *profanum* R.W. Belka i M. Wallendorfa (1990) czy też metafora pieniędzy jako narzędzia i jako narkotyku Lea i Webley (2006), w odniesieniu do różnic indywidualnych. Wspomniane teorie zakładają dualność znaczenia i funkcji pieniędzy, to jest odrębność aspektów ekonomicznych i afektywnych. Dwuwymiarowy model postaw wobec pieniędzy wskazuje więc, że taka dualność pieniędzy może być obserwowana nie tylko na poziomie ogólnych procesów psychologicznych, ale w odniesieniu do postaw wobec nich (Gąsiorowska, 2014).

Dotychczasowe badania potwierdziły trafność dwuwymiarowego modelu postaw wobec pieniędzy. Wymiar instrumentalny korelował istotnie z wskaźnikami zachowań ekonomicznych, takimi jak liczba posiadanych kont bankowych i kart kredytowych, poziom oszczędności, zadłużenie czy sposób zarządzania budżetem domowym, podczas gdy korelacje z cechami psychologicznymi czy wskaźnikami emocjonalnego wartościowania pieniędzy były znacznie słabsze lub nieistotne. Z kolei symboliczny wymiar postaw wobec pieniędzy wiązał się z neurotycznością, lękiem, zewnętrznym umiejscowieniem kontroli, niską samooceną, brakiem zadowolenia z poziomu własnego dochodu i pozytywną utajoną postawą wobec pieniędzy, a nie korelował z zachowaniami ekono-

micznymi (Gąsiorowska, 2014). W badaniach eksperymentalnych przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy moderowało wpływ wzbudzenia myśli o pieniądzach na koncentrację na sobie, samoocenę czy lęk egzystencjalny (Gąsiorowska, 2014). Wyniki te potwierdzają, że wymiar instrumentalny opisuje sposób zarządzania pieniędzmi i odzwierciedla stopień, w jakim osoba postrzega je w kontekście ich funkcji ekonomicznych, podczas gdy wymiar symboliczny odnosi się do psychologicznego znaczenia pieniędzy i faktu przypisywania im znaczenia afektywnego znacznie wykraczającego poza wspomniane funkcje ekonomiczne.

2.7. Podsumowanie celów badania

Celem przeprowadzonego przez nas badania było przede wszystkim wyodrębnienie charakterystycznych stylów zarządzania pieniędzmi Polaków pozostających w stałych związkach. Ta część badania miała charakter eksploracyjny, a do jej wykonania wykorzystana została analiza skupień przeprowadzona na danych zebranych od grupy $N = 220$ respondentów. Następnie przeanalizowano różnice pomiędzy respondentami charakteryzującymi się odrębnymi stylami zarządzania budżetem pod względem postaw wobec pieniędzy, poczucia własności pieniędzy oraz satysfakcji ze związku, a także cech demograficznych i charakterystyk związku.

3. Metoda

3.1. Procedura i materiały

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą oprogramowania CAWI-Support. Każdy z respondentów otrzymał link do kwestionariusza, który był wypełniany przez Internet. Rekruta-

cja osób badanych odbywała się wielotorowo – link do kwestionariusza został rozesłany wśród znajomych, przy użyciu poczty *e-mail* oraz mediów społecznościowych (Facebook), z prośbą o udostępnianie kolejnym osobom (metoda kuli śnieżnej). Link do badania został także umieszczony na grupach „Mama w mieście Wrocław” oraz „Tata w mieście Wrocław” na Facebooku, stronie niepublicznego, wrocławskiego żłobka Kolorowe Misie, a także na forum wędkarskim. Badanie trwało przez cztery tygodnie w okresie czerwiec–lipiec 2014 r.

Kwestionariusz, który wypełniały osoby badane, składał się z 71 pozycji, zgrupowanych w pięć części. Pierwsza część obejmowała sześć pytań o charakterze metryczkowym i przesiewowym (służyły one sprawdzeniu, czy respondenci spełniają założone kryterium – mieszkanie ze swoim partnerem/partnerką od przynajmniej 1 roku).

Drugą część stanowiło 18 pytań o charakterze jakościowym, które dotyczyły sposobów zarządzania domowym budżetem. Zostały one ułożone na podstawie literatury dotyczącej sposobu zarządzania pieniędzmi wśród brytyjskich par (np. Pahl, 1995; Vogler, Pahl, 1994). Respondenci byli pytani o źródła utrzymania, swój procentowy udział w łącznych dochodach gospodarstwa domowego, posiadanie wspólnego konta oraz dostęp do konta partnera/partnerki, rozliczanie się między sobą z codziennych wydatków, tworzenie wspólnej puli pieniędzy i to, co robią z pieniędzmi, które zostają po opłaceniu rachunków i codziennych zakupów. Pytania te służyły zidentyfikowaniu typów zarządzania domowym budżetem i ich przyporządkowaniu do badanych osób. Wśród nich znajdowało się jedno pytanie otwarte, które dotyczyło procentowego oszacowania udziału dochodów respondenta w całości domowego budżetu. Wszystkie

pozostałe pytania były pytaniami zamkniętymi, a skale odpowiedzi były dostosowane do treści pytania. Większość z nich zakładała możliwość wyłącznie odpowiedzi „tak” lub „nie” – na przykład „Czy Ty i Twój partner/partnerka posiadacie wspólne konto bankowe, do którego oboje macie dostęp?” lub „Czy łączycie Wasze dochody w jedną pulę, z której następnie opłacacie rachunki i codzienne zakupy?”. Część z nich miała jednak bardziej rozbudowaną kafeletkę, co wynikało z treści pytania. Na przykład na pytanie „W jaki sposób otrzymujesz wynagrodzenie?” można było odpowiedzieć, wybierając spośród następujących odpowiedzi: przelew na osobiste konto bankowe/przelew na wspólne konto bankowe/gotówka wpłacana na osobiste konto/gotówka wpłacana na wspólne konto/gotówka niewpłacana na konto, a na pytanie „Co robicie z pieniędzmi, które zostają po opłaceniu rachunków i codziennych wydatków?” możliwe odpowiedzi to: osobiste wydatki bez kontroli partnera/partnerki, osobiste wydatki konsultowane z partnerem/partnerką, odkładamy na wspólną pulę, z której oboje możemy korzystać/oszczędzamy.

Trzecia część badania polegała na wypełnieniu skali postaw wobec pieniędzy SPP-25 autorstwa A. Gąsiorowskiej (2013b). Skala ta składa się z 25 pozycji testowych, do których respondenci odnoszą się, używając pięciostopniowej skali Likerta. Skala SPP-25 ma satysfakcjonującą trafność teoretyczną oraz dobrze mierzy różnice indywidualne w zakresie komponentów stosunku do pieniędzy (Gąsiorowska, 2014). Do analizy użyto dwóch nadrzędnych wymiarów postaw wobec pieniędzy, to jest wymiaru symbolicznego i instrumentalnego.

Pięciostopniowa skala Likerta została wykorzystana także w pozostałych częściach badania. W czwartej jego części uczestnicy odno-

sili się do 14 autorskich stwierdzeń mierzących poczucie własności pieniędzy (np. „Nieważne kto płaci, ważne, żeby wszystkie opłaty były zrobione” czy „To, za co płacimy pieniędzmi zarobionymi przeze mnie, jest tylko moje”). Skala poczucia własności pieniędzy charakteryzowała się satysfakcjonującą spójnością wewnętrzną, α Cronbacha = 0,89. Ostatnią część badania stanowiła autorska skala mierząca stopień zadowolenia ze związku, składająca się z siedmiu pozycji testowych, zarówno o charakterze pozytywnym (np. „Myślę, że nasz związek jest lepszy niż inne”, „Wiem, że zawsze mogę liczyć na mojego partnera/partnerkę”), jak i o charakterze negatywnym („Czasami zastanawiam się, czy powinniśmy być razem”, kodowanie odwrócone). Spójność wewnętrzna tej skali także była satysfakcjonująca, α Cronbacha = 0,90.

3.2. Osoby badane

Link prowadzący do badania uruchomiło 605 osób, jednak tylko $N = 227$ osób spełniało kryterium udziału w badaniu oraz wypełniło cały kwestionariusz. Siedem z nich wykluczono z dalszej analizy, gdyż udzieliły one nieprawidłowej odpowiedzi na pytanie dotyczące procentowego udziału dochodów respondenta w całości domowego budżetu – wpisały wartość większą niż 100 (np. 6500, co prawdopodobnie stanowi wysokość dochodów). Ostatecznie w analizie wykorzystano dane uzyskane od $N = 220$ osób, w tym 140 kobiet i 80 mężczyzn, w wieku od 19 do 67 lat ($M = 31,73$; $SD = 8,02$). Ponad połowa z nich ($n = 131$; 59,5%) pozostawała w związku formalnym. Badani deklarowali, że mieszkają wspólnie z partnerem/partnerką od roku do 35 lat ($M = 6,36$; $SD = 6,69$).

4. Wyniki

4.1. Style zarządzania domowym budżetem

Aby wyłonić charakterystyczne style zarządzania domowym budżetem, przeprowadzono analizę skupień metodą dwustopniowego grupowania (*two-step cluster*). Podstawą do grupowania były odpowiedzi na 11 opisanych wcześniej pytań o charakterze jakościowym, opisujących sposób zarządzania budżetem. W wyniku analizy wyodrębnione zostały cztery grupy. Uzyskane typy otrzymały następujące nazwy:

- 1) niezależne zarządzanie, $n = 61$ (27,7% osób badanych),
- 2) częściowo niezależne zarządzanie, $n = 44$ (20% osób badanych),
- 3) pełne łączenie $n = 83$ (37,7% osób badanych),
- 4) częściowe łączenie $n = 32$ (14,5% osób badanych).

Nazewnictwo poszczególnych stylów jest wzorowane na typologii powstałej w wyniku zachodnich badań (np. Pahl, 1995), jednak dość dobrze oddaje charakter każdej z grup. To, co najsilniej je różnicuje, to fakt łączenia (lub niełączenia) swoich wpływów w jedną pulę, z której następnie są opłacane domowe wydatki, sposób ich rozliczania, a także fakt posiadania (lub nieposiadania) dostępu do pieniędzy partnera/partnerki. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tabela 1.

Analizy zaprezentowane w tabeli 1 pokazały, że ani płeć, ani wiek osób badanych nie różnicowały w istotny sposób osób zakwalifikowanych do poszczególnych stylów zarządzania domowym budżetem. Można więc spodziewać się, że styl zarządzania budżetem domowym

Tabela 1. Charakterystyki czterech stylów zarządzania budżetem

Zmienna	Wartość statystyk N = 220	Style zarządzania budżetem			
		niezależne zarządzanie	częściowo niezależne zarządzanie	pełne łączenie	
Styl zarządzania pieniędzmi – zmienne użyte w analizie skupień					
Tworzenie puli	$\chi^2(9) = 440,00^{***}$	brak wspólnej puli	brak wspólnej puli	łączenie wszystkich pieniędzy	łączenie części wypląt tak, aby po rozdzieleniu wydatków została ta sama kwota (43,8%) lub by każdy przeznaczył tę samą kwotę na wspólne wydatki (56,3%)
Radzenie sobie w sytuacji wyczerpania puli	$\chi^2(15) = 421,73^{***}$	brak wspólnej puli	brak wspólnej puli	łączenie wszystkich pieniędzy	placi ten, kto ma pieniądze, i partnerzy się nie rozliczają (75%) lub rozliczają (6,3%), składanie się ponownie po równo (9,4%) lub proporcjonalnie (9,4%)
Z góry ustalona kwota na domowe wydatki	$\chi^2(6) = 233,77^{***}$	nie ma z góry ustalonej kwoty (86,9%) lub jest taka kwota (13,1%)	nie ma z góry ustalonej kwoty (65,9%) lub jest taka kwota (34,1%)	jest wspólna pula niezależna od kwoty	jest wspólna pula niezależna od kwoty
Rozliczanie się między sobą z pieniędzy na domowe wydatki	$\chi^2(6) = 224,64^{***}$	nie rozliczają się między sobą (80,3%) lub rozliczają się (19,7%)	nie rozliczają się między sobą (90,90%) lub rozliczają się (9,1%)	wydatki finansowane ze wspólnej puli	wydatki finansowane ze wspólnej puli
Dostęp partnera / partnerki do konta osoby badanej	$\chi^2(6) = 150,95^{***}$	partner / partnerka nie ma dostępu do konta	partner / partnerka ma dostępu do konta (86,4%) lub nie ma takiego dostępu (9,1%); 4,5% osób badanych nie ma konta	partner / partnerka ma dostępu do konta (61,4%) lub nie ma takiego dostępu (20,5%); 18,1% osób badanych nie ma konta	partner / partnerka nie ma dostępu do konta (90,6%) lub ma taki dostęp (9,4%)

cd. tabeli 1

Zmienna	Wartość statystyk $N = 220$	Style zarządzania budżetem		
		niezależne zarządzanie	częściowo niezależne zarządzanie	pełne łączenie
Dostęp osoby badanej do konta partnera	$\chi^2(6) = 98,67^{***}$	osoba badana nie ma dostępu do konta partnera (95,1%) lub ma taki dostęp (1,6%); 3,3% partnerów / partnerek osób badanych nie ma konta	osoba badana ma dostęp do konta partnera (63,6%) lub nie ma takiego dostępu (31,8%); 4,5% partnerów / partnerek osób badanych nie ma konta	osoba badana nie ma dostępu do konta partnera (84,4%) lub ma taki dostęp (15,6%)
Dostęp partnera / partnerki osoby badanej do jego / jej pieniędzy	$\chi^2(3) = 48,31^{***}$	partner osoby badanej nie ma dostępu do jego / jej pieniędzy (72,1%) lub ma taki dostęp (27,9%)	partner osoby badanej nie ma dostępu do jego / jej pieniędzy (52,3%) lub ma taki dostęp (47,7%)	partner osoby badanej nie ma dostępu do jego / jej pieniędzy (65,6%) lub ma taki dostęp (34,4%)
Posiadanie wspólnego konta	$\chi^2(3) = 41,11^{***}$	brak wspólnego konta (95,1%) lub wspólne konto (4,9%)	brak wspólnego konta (61,4%) lub wspólne konto (38,6%)	brak wspólnego konta (62,5%) lub wspólne konto (37,5%)
Dysponowanie pieniędzmi pozostałymi po opłaceniu rachunków i podstawowych wydatków	$\chi^2(9) = 56,1^{***}$	osobiste wydatki bez kontroli partnera (62,3%), oszczędzanie (23%), osobiste wydatki konsultowane z partnerem (9,8%) lub odkładanie na wspólną pulę (4,9%)	oszczędzanie (36,4%), osobiste wydatki bez kontroli partnera (34,1%), odkładanie na wspólną pulę (15,9%) lub osobiste wydatki konsultowane z partnerem (13,6%)	osobiste wydatki bez kontroli partnera (40,6%), oszczędzanie (28,1%), odkładanie na wspólną pulę (18,8%) lub osobiste wydatki konsultowane z partnerem (12,5%)

Zmienna	Wartość statystyk N = 220	Style zarządzania budżetem		
		niezależne zarządzanie	częściowo niezależne zarządzanie	pełne łączenie
Sposoby otrzymywania wynagrodzenia	$\chi^2(12) = 45,19^{***}$	przelew na konto osobiste (78,7%), gotówka wpłacana na konto osobiste (6,6%) lub gotówka niewpłacana na konto (3,3%), brak wynagrodzenia (11,5%)	przelew na konto osobiste (72,7%), przelew na wspólne konto bankowe (15,9%), gotówka niewpłacana na konto (4,5%) lub gotówka wpłacana na konto osobiste (2,3%), brak wynagrodzenia (4,5%)	przelew na konto osobiste (93,8%) lub przelew na wspólne konto bankowe (6,3%)
Źródła utrzymania	$\chi^2(9; N = 220) = 21,65^{***}$	pracuje oboje partnerów (85,2%), pracuje tylko jedna osoba (14,8%)	pracuje oboje partnerów (93,2%), pracuje tylko jedna osoba (6,8%)	pracuje oboje partnerów (69,9%), pracuje tylko jedna osoba (27,7%), nikt nie pracuje (2,4%)
Zmienne demograficzne i charakterystyki związku				
Płeć osoby badanej	$\chi^2(3) = 4,79$	58,9% kobiet	50% kobiet	62,6% kobiet
Wiek osoby badanej	$F(3, 216) = 1,78$	$M = 31,68; SD = 6,33$	$M = 30,48; SD = 6,10$	$M = 30,34; SD = 5,15$
Związek formalny / nieformalny	$\chi^2(3) = 37,68^{***}$	27,9% w związku formalnym	75% w związku formalnym	74,7% w związku formalnym
Długość czasu wspólnego zamieszkania	$F(3, 216) = 3,957^{**}$	$M = 4,8; SD = 6,00$	$M = 8,24; SD = 6,00$	$M = 8,24; SD = 8,27$

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

Źródło: badania własne.

jest determinowany prawdopodobnie cechami psychologicznymi i socjoekonomicznymi, a nie – cechami demograficznymi badanych osób.

W dalszej części artykułu przedstawiamy szczegółowy opis poszczególnych stylów zarządzania budżetem domowym, sporządzony na podstawie wyników analiz przedstawionych w tabeli 1.

Niezależne zarządzanie

Charakterystyczny dla tej grupy jest fakt, że osoby do niej zakwalifikowane ze swoich wypłat nie tworzą jednej puli, z której opłacane są rachunki i codzienne zakupy. Znakomita większość badanych nie ustala z góry kwoty, jaką oboje przeznaczą na domowe wydatki. Dodatkowo osoby zakwalifikowane do tej grupy nie rozliczają się z wydatków na codzienne zakupy i rachunki, a pieniądze, które po dokonaniu tych opłat zostają, przeznaczają na osobiste wydatki, bez kontroli partnera/partnerki. Ten styl zarządzania domowym budżetem charakteryzuje głównie związki nieformalne. W większości przypadków w takich parach oboje partnerów pracuje, a wynagrodzenie najczęściej otrzymują oni w formie przelewu na osobiste konto. Co ciekawe i również charakterystyczne dla tej grupy, we wszystkich przypadkach osoby badane mają konto osobiste, jednak ich partnerzy nie mają do niego dostępu, a one same nie mają także dostępu do kont swoich partnerów i ogólnie do ich pieniędzy, niezależnie od miejsca ich przechowywania. Także zdecydowana większość par w tej grupie nie ma wspólnego konta bankowego. Ponad połowa z badanych charakteryzujących się tym stylem oszczędza (głównie swoje) pieniądze, a ich partnerzy nie mają dostępu do tych oszczędności. Można więc powiedzieć, że (głównie nieformalne) pary, które stosują ten typ zarządzania domowym budżetem,

pod względem finansowym funkcjonują jak niezależne jednostki, z których każda dysponuje swoimi pieniędzmi bez żadnej kontroli ze strony partnera.

Częściowo niezależne zarządzanie

Jest to grupa pod wieloma względami przypominająca tę przedstawioną powyżej, są jednak pewne istotne różnice. Głównym podobieństwem jest fakt niełączenia dochodów obojga w jedną pulę. Ponadto większość osób badanych zakwalifikowanych do tej grupy jest w związku formalnym. Prawie wszystkie one posiadają konto osobiste, do którego większość z nich daje dostęp partnerowi/partnerce. Ponad połowa z nich ma również dostęp do jego/jej konta, a nieco mniej, bo około połowy deklaruje, że ma dostęp do pieniędzy partnera, nie tylko tych zgromadzonych na koncie. Ponad połowa badanych z tej grupy nie ma wspólnego konta. Większość nie zakłada z góry kwoty, którą każdy z partnerów przeznaczy na domowe wydatki (czynsz, opłaty, jedzenie), i nie rozlicza się między sobą z tych wydatków. W niemal wszystkich przypadkach pracuje oboje partnerów, a ich wypłaty najczęściej przelewane są na konta osobiste. Pieniądze, które zostają po ich uregulowaniu, najlicniejsza część tej grupy oszczędza, ale wielu także przeznacza na osobiste wydatki bez kontroli partnera. Podobnie często oszczędzane są pieniądze zarówno wyłącznie jednego partnera, jak i wspólne, a prawie 1/3 osób w tej grupie nie oszczędza pieniędzy w ogóle.

Styl ten zawiera więc pewne elementy niezależnego zarządzania – przede wszystkim to, że partnerzy nie tworzą wspólnej puli ze swoich wynagrodzeń. Mimo to większość z nich udostępnia partnerowi swoje konto lub dostęp do miejsca, gdzie przechowuje pieniądze, i nie rozlicza się wzajemnie z domowych wydatków.

Częściowe łączenie

Jest to najmniej liczna grupa pod względem stylu zarządzania budżetem. Ponad połowa osób zakwalifikowanych do niej tworzy związki formalne. Cechą wyróżniającą jej członków jest fakt łączenia części dochodów w jedną pulę, z której następnie dokonywane są wszystkie domowe opłaty. Pula ta powstaje z połączenia części wypłat, tak aby każdy przeznaczał na swoje wydatki równą kwotę (ponad połowa przypadków) lub tak, aby każdemu po rozdzieleniu wydatków pozostała mniej więcej taka sama kwota. Kiedy pula się wyczerpie, w większości przypadków płaci ten, kto w danej chwili ma pieniądze i nie są one później rozliczane. Co dziesiąta badana osoba odpowiedziała, że po wyczerpaniu się puli partnerzy ponownie się składają – po równo lub – taka sama liczba osób – proporcjonalnie do ilości posiadanych pieniędzy. We wszystkich przypadkach zatrudnionych jest oboje partnerów, a niemal wszyscy wynagrodzenie otrzymują w formie przelewu na osobiste konto bankowe. Zdecydowana większość partnerów osób badanych z tej grupy nie ma dostępu do ich konta, podobnie jak większość osób badanych nie ma dostępu do konta swojego partnera/partnerki. Ten odsetek jest nieco niższy, jeżeli wziąć pod uwagę również inne miejsca przechowywania pieniędzy – ponad połowa osób odpowiedziała, że partner nie ma dostępu do ich pieniędzy. Większość z nich nie ma także wspólnego konta bankowego. Pieniądze, które zostają po opłaceniu rachunków i codziennych wydatków, najczęściej przeznaczane są na osobiste wydatki bez kontroli partnera/partnerki w mniej niż połowie przypadków, ale dość często są też oszczędzane (niemal 1/3 osób badanych). Partnerzy oszczędzają głównie swoje pieniądze i nie dają do nich dostępu partnerowi/partnerce. Blisko 1/5 osób badanych z tej grupy nie oszczędza w ogóle.

Jest to więc grupa, którą charakteryzuje to, że z części swoich dochodów partnerzy tworzą pulę, którą następnie razem dysponują, dokonując opłat i zakupów związanych ze wspólnym gospodarstwem domowym. Zostawiają jednak część pieniędzy na własne wydatki i do tych pieniędzy ich partnerzy już dostępu w większości nie mają.

Pełne łączenie

Grupę tę wyróżnia fakt łączenia całości swoich dochodów. Pieniądze, które zostają po opłaceniu rachunków i codziennych wydatków, w blisko połowie przypadków są odkładane na wspólną pulę, do której oboje partnerzy mają równy dostęp, w drugiej kolejności zaś są oszczędzane. Taki styl zarządzania domowym budżetem charakteryzuje częściej związki formalne, które stanowią blisko 3/4 grupy. W większości przypadków w tej grupie pracuje oboje partnerów. Jest to również jedyna grupa, w której znalazły się przypadki, gdy oboje partnerów nie pracuje, i najwięcej jest takich, w których pracuje tylko partner osoby badanej (blisko 1/5 przypadków). Niemal połowa badanych osób otrzymuje wynagrodzenie w formie przelewu na osobiste konto, a co czwarty – na wspólne konto. Co piąta badana osoba zakwalifikowana do tej grupy nie ma konta, a wśród pozostałych większość stanowią ci, których partnerzy/partnerki mają do niego dostęp. Większość badanych osób ma także dostęp do konta swojego partnera/partnerki. W ponad połowie przypadków partnerzy mają wspólne konto bankowe. Zdecydowana większość badanych odpowiedziała, że partner ma dostęp do ich pieniędzy. Mniej niż połowa deklaruje, że nie oszczędza, a wśród pozostałych niewiele ponad połowę stanowi ta grupa, która oszczędza wspólne pieniądze, a tylko co dziesiąta badana osoba oszczędza wyłącznie własne pieniądze.

Tym, co wyróżnia pary, które stosują taki styl zarządzania, jest więc fakt łączenia wszystkich swoich dochodów w jedną pulę. Wydają się traktować wszystkie pieniądze, jakimi oboje dysponują, jako wspólne – największy ich odsetek ma wspólne konto bankowe. W większości osoby z tej grupy nie ograniczają sobie również dostępu do pieniędzy, jakie posiadają.

4.2. Zarządzanie domowym budżetem a postawy wobec pieniędzy, poczucie własności pieniędzy i satysfakcja ze związku

Ponieważ pierwszy postawiony problem badawczy, dotyczący identyfikacji stylów zarządzania domowym budżetem, miał charakter eksploracyjny, dopiero po przeprowadzeniu odnoszących się do niego badań postawiono i sprawdzono szczegółowe hipotezy badawcze. Opierając się na wynikach przeprowadzonej analizy skupień oraz na wynikach badań dotyczących par brytyjskich (np. Elisabeth, 2001; Vogler, Pahl, 1995; Pahl, 1995; Vogler, 2005), zakładano przede wszystkim, że osoby pozostające w parach, które stosują niezależne zarządzanie, będą miały najwyższy poziom poczucia własności pieniędzy ze wszystkich grup, najniższy zaś te, które stosują pełne łączenie (H1). Spodziewano się także, że osoby przypisujące pieniądзом znaczenie symboliczne częściej będą stosowały niezależne zarządzanie w porównaniu z tymi, które nie przypisują im takiego znaczenia (H2), gdyż ten wymiar postaw wobec pieniędzy powinien wiązać się z przekonaniem, że „moje pieniądze należą tylko do mnie” (H3). Zakładano także, że osoby stosujące niezależne łączenie będą charakteryzować się najniższą satysfakcją ze związku w porównaniu z osobami stosującymi inne style (H4), gdyż brak tej satysfakcji może być jedną z przyczyn, dla których

nie chcą one w pełni dzielić się swoimi pieniędzmi z partnerem lub partnerką.

Analiza wariancji ANOVA wykazała, że badani charakteryzujący się odmiennymi stylami zarządzania budżetem domowym różnią się także pod względem poziomu poczucia własności pieniędzy, $F(3, 216) = 32,52; \eta^2 = 0,31; p < 0,001$. Dalsza analiza *post-hoc* testem Gamesa-Howella wykazała, że poziom poczucia własności pieniędzy okazał się najwyższy wśród par stosujących niezależne łączenie ($M = 2,79; SD = 0,69$), istotnie wyższy niż dla par stosujących pełne łączenie ($M = 1,85; SD = 0,49; p < 0,001$) oraz częściowo niezależne zarządzanie ($M = 2,29; SD = 0,56; p < 0,001$), natomiast różnicy takiej nie zaobserwowano w porównaniu z parami stosującymi częściowe łączenie ($M = 2,59; SD = 0,64; p = 0,51$). Tym samym hipotezę badawczą H1 można uznać za przynajmniej częściowo potwierdzoną.

Dalsza analiza wykazała, że cztery wyróżnione style zarządzania budżetem nie różnią się wynikami w zakresie symbolicznego wymiaru postaw wobec pieniędzy, $F(3, 216) = 0,145; p = 0,933$, jednak można między nimi zaobserwować różnice w zakresie wymiaru instrumentalnego, $F(3, 216) = 3,305; p = 0,02; \eta^2 = 0,04$. Porównania *post hoc* za pomocą testu Gamesa-Howella wykazały, że osoby stosujące niezależne zarządzanie uzyskały w tym wymiarze wyniki niższe ($M = 42,98; SD = 8,37$) niż te stosujące częściowe łączenie ($M = 47,06; SD = 5,23; p = 0,02$) i częściowo niezależne zarządzanie ($M = 46,43; SD = 5,15; p = 0,051$). Pomędzy pozostałymi stylami nie zaobserwowano istotnych różnic ($p > 0,25$). Uzyskane wyniki nie potwierdzają hipotezy H2.

Analiza korelacji Pearsona wykazała słaby, lecz istotny związek między przekonaniem o symbolicznym znaczeniu pieniędzy i przekonaniem o własności pieniędzy, $r(220) = 0,21$;

$p = 0,002$, co potwierdza hipotezę H3. Takiego związku nie zaobserwowano natomiast w odniesieniu do instrumentalnego wymiaru postaw wobec pieniędzy, $r(220) = -0,11$; $p = 0,115$.

Ostatnia analiza dotyczyła satysfakcji ze związku u osób reprezentujących odmienne style zarządzania budżetem. Analiza wariancji ANOVA wykazała marginalnie istotne różnice pomiędzy osobami reprezentującymi różne style, $F(3, 216) = 2,47$; $p = 0,06$; $\eta^2 = 0,03$. Osoby stosujące niezależne łączenie charakteryzowały się najniższą satysfakcją ze związku ($M = 3,74$; $SD = 0,98$), marginalnie istotnie niższą niż osoby stosujące pełne łączenie ($M = 4,12$; $SD = 0,82$; $p = 0,07$). Ci więc, którzy stosują pełne łączenie, prawdopodobnie są bardziej zadowoleni ze swoich związków niż ci, którzy stosują niezależne zarządzanie. Nie zaobserwowano natomiast istotnych różnic między pozostałymi stylami zarządzania budżetem pod względem zadowolenia ze związku ($p > 0,42$). Wynik ten jedynie częściowo potwierdza hipotezę H4.

5. Dyskusja

Podstawowym problemem badawczym, na który starałyśmy się znaleźć odpowiedź w badaniu, było zidentyfikowanie stylów zarządzania domowym budżetem. Okazało się, że typologia J. Pahl (1995) sprawdza się również w polskich warunkach, ale nasze badanie ujawniło kategorię, z którą nie spotkałyśmy się we wcześniejszych badaniach – częściowo niezależne zarządzanie. Jak wspomniano w części poświęconej wynikom, tym, co te grupy różnicuje, jest przede wszystkim fakt łączenia lub niełączenia swoich dochodów, dawanie sobie wzajemnie dostępu do konta bankowego lub innych miejsc przechowywania pieniędzy, a także sposób dysponowania pieniędzmi, które zostają po zaspokojeniu głównych potrzeb (opłaty, jedzenie).

Najbardziej popularnym sposobem zarządzania domowym budżetem wśród badanych osób okazało się pełne łączenie, następnie niezależne zarządzanie, częściowo niezależne zarządzanie, najrzadziej zaś stosowanym – częściowe łączenie. Gdyby spojrzeć na te wyniki tylko pod kątem tworzenia wspólnej puli, okazałoby się, że rozkładają się one niemal dokładnie po połowie – połowa osób badanych tworzy pulę, połowa zaś tego nie robi.

Ważnym czynnikiem determinującym stosowany styl zarządzania finansami okazały się charakterystyki związku, to znaczy długość jego trwania i sformalizowanie. Zgodnie z oczekiwaniami osoby będące w małżeństwie najczęściej wybierały pełne łączenie (w drugiej kolejności – częściowo niezależne zarządzanie), natomiast w parach nieformalnych – niezależne zarządzanie. W swoich badaniach również C. Vogler (2005) wykazała, że pary będące w związku nieformalnym częściej skłonne są zarządzać domowym budżetem, używając niezależnego zarządzania, pary małżeńskie zaś – pełnego łączenia. Liczne badania potwierdzające preferencje par nieformalnych do niezależnego zarządzania przytacza D. Hamplova i C. Le Bourdais (2009). Jest to wynik spójny także z rezultatem naszej kolejnej analizy, która wykazała, że pary stosujące niezależne zarządzanie mieszkały ze sobą krócej niż te stosujące pełne łączenie. Istotna również okazała się różnica w długości wspólnego mieszkania między tymi, którzy stosują częściowe i pełne łączenie. W tej ostatniej grupie najwięcej jest małżeństw oraz par mieszkających ze sobą dłużej niż inne. Być może jest więc tak, że wraz z rosnącym stażem związku zmienia się jego status formalny, a to z kolei może wpływać na stosowany rodzaj zarządzania domowym budżetem.

Naszym zdaniem na szczególną uwagę zasługuje kategoria częściowo niezależnego zarządza-

nia – choć dosyć mało popularna, jest ciekawa, ponieważ osoby stosujące ten styl zarządzania domowymi finansami mimo że wydają się funkcjonować jak dwa niezależne finansowo podmioty, to dają sobie wzajemnie dostęp do swoich pieniędzy. Jest to swego rodzaju pomost pomiędzy dwiema skrajnie różnymi formami zarządzania domowymi finansami – pary stosujące częściowo niezależne zarządzanie formalnie nie tworzą wspólnej puli, ale też nie limitują wzajemnego dostępu do swoich pieniędzy. To może być powodem, dla którego, jak wykazała analiza, osoby będące w tej grupie istotnie różnią się pod względem poczucia własności pieniędzy od tych, które stosują pełne łączenie – ich poczucie własności pieniędzy jest niższe, co oznacza, że myślą o nich nieco bardziej jako „wspólnych” niż „moich”. Najsilniejszym poczuciem własności pieniędzy charakteryzują się ci, którzy stosują niezależne zarządzanie, a więc nie dają dostępu do swoich pieniędzy partnerowi/partnerce, najsłabszym zaś, co nie zaskakuje – ci, którzy stosują pełne łączenie. Podobny udział tej zmiennej w ramach poszczególnych kategorii zarządzania domowym budżetem uzyskały w swoim badaniu K. Ashby i C. Burgoyne (2009).

Poczucie własności pieniędzy okazało się także dodatnio skorelowane, choć jest to słaby związek, z symbolicznym wymiarem postaw wobec pieniędzy. Oznacza to, że osoby osiągające wysokie wyniki w tym wymiarze mają silniejsze poczucie własności pieniędzy. Przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy, a więc przypisywanie im konotacji emocjonalnych, idzie więc w parze z myśleniem o nich raczej w kategoriach „moje” niż „nasze”. Takiego związku nie ma jednak w przypadku instrumentalnego wymiaru postaw wobec pieniędzy. Kiedy jednak spojrzeć na problem związku między postawami wobec pieniędzy a stosowanym stylem zarządzania domowymi finansami, okazuje się,

że jest on istotny tylko w przypadku wymiaru instrumentalnego. Analiza wykazała, że grupy stosujące częściowe łączenie osiągają w tym wymiarze wyższe wyniki niż te, które stosują niezależne zarządzanie, czyli są bardziej nastawione na takie zarządzanie pieniędzmi, które jest oparte na planowaniu, kontroli finansowej, niechęci do zaciągania zobowiązań i wykorzystywaniu okazji do zarobienia lub zaoszczędzenia pieniędzy. Tylko te dwie grupy okazały się różnić od siebie istotnie. Istnieje jednak jeszcze zależność pod tym względem na poziomie trendu między grupami stosującymi niezależne zarządzanie i częściowo niezależne zarządzanie, i to ta druga grupa osiągała wyższe wyniki w instrumentalnym wymiarze postaw wobec pieniędzy. Ci zaś, którzy stosowali niezależne zarządzanie, charakteryzowali się najniższymi wynikami ze wszystkich grup.

Częściowo potwierdzona została hipoteza, zgodnie z którą osoby stosujące niezależne zarządzanie pieniędzmi są mniej zadowolone ze swojego związku niż ci, którzy stosują inne style zarządzania budżetem. Ponieważ badanie ma charakter korelacyjny, nie można wyciągać wniosków przyczynowo-skutkowych, ale wydaje się, że satysfakcja ma tu charakter czynnika wpływającego na styl zarządzania: ci, którzy są zadowoleni ze swojego związku, chętniej dzielą się swoimi zasobami, dlatego o pieniądzach mogą myśleć bardziej w kategoriach wspólnego dobra i stosują tym samym zarządzanie budżetem oparte na pełnym albo przynajmniej częściowym łączeniu. Z drugiej strony osoby niezadowolone ze związku mogą chcieć się zabezpieczyć na wypadek, gdyby miał się on skończyć, i dlatego też stosują niezależne zarządzanie.

Ponieważ pokazano we wcześniejszej części artykułu, że pary mieszkające ze sobą krótko częściej stosują niezależne zarządzanie, a te, które mieszkają ze sobą długo – pełne łączenie,

nie dziwi fakt, że status związku (formalny bądź nieformalny) okazał się także istotnie wpływać na poczucie własności pieniędzy. Wśród małżeństw było ono niższe niż wśród par nieformalnych, co także jest spójne z wcześniejszymi analizami – wykazano wcześniej, że pary nieformalne częściej stosują niezależne zarządzanie, a w tej grupie poczucie własności pieniędzy było najsilniejsze, z kolei małżeństwa częściej wybierają pełne łączenie, a ta grupa charakteryzuje się najniższym poziomem poczucia własności pieniędzy. Analizy wykazały również, że kobiety i mężczyźni nie różnią się w sposób istotny pod względem stosowanego stylu zarządzania pieniędzy ani poczucia własności pieniędzy.

Potwierdzenie zdefiniowanych w naszym badaniu stylów zarządzania domowym budżetem wśród polskich par wymaga dalszych badań, na większych, bardziej reprezentatywnych próbach badanych, uwzględniających status formalny związku. Należy pamiętać, że próba, na jakiej przeprowadzono badanie, nie jest reprezentatywna, co sprawia, że nie można uogólniać jego wyników na całą populację. Stosunkowo duży udział par stosujących niezależne zarządzanie, które – jak wykazano – jest charakterystyczne dla par nieformalnych, może mieć też związek z tym, że związki nieformalne są w Polsce coraz popularniejsze. Zastanawiające dla nas jest również to, czy i jak style zarządzania zmieniają się w czasie – czy na przykład małżeństwa stosujące pełne łączenie w zarządzaniu domowymi finansami stosowały wcześniej, np. przed zawarciem małżeństwa, inne formy gospodarowania domowym budżetem. Ciekawe również byłoby badanie dotyczące kategorii częściowo niezależnego zarządzania, które odpowiedziałyby na pytanie, dlaczego mimo dawania sobie wzajemnego dostępu do pieniędzy takie pary nie tworzą wspólnej puli. Należałoby również sprawdzić, czy i jak wspomniane style zarządzania różnią

się w parach homoseksualnych, ponieważ nasze badanie dotyczyło wyłącznie par heteroseksualnych, badania zaś sugerują, że wśród par homoseksualnych popularniejsze są formy niezależnego zarządzania pieniędzmi (Burgoyne, Clarke, Burns, 2011).

Literatura

- Ashby, K., Burgoyne, C. (2008). Separate Financial Entities? Beyond Categories of Money Management. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 458–80.
- Ashby, K., Burgoyne, C. (2009). The Financial Practices and Perceptions behind Separate Systems of Household Financial Management. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 519–29.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. (1990). The Sacred Meaning of Money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35–67.
- Burgoyne, C., Morison, V. (1997). Money in Remarriage: Keeping Things Simple – and Separate. *The Sociological Review*, 45(3), 363–95.
- Burgoyne, C., Clarke, V., Burns, M. (2011). Money Management and Views of Civil Partnership in Same-sex Couples: Results from a UK Survey of Non-heterosexuals. *The Sociological Review*, 59(4), 685–706.
- Burgoyne, C., Reibstein, J., Edmunds, A., Dolman, V. (2007). Money Management Systems in Early Marriage. Factors Influencing Change and Stability. *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 214–28.
- Elisabeth, V. (2001). Managing Money, Managing Couplehood: A Critical Examination of Cohabitants' Money Management Practices. *The Sociological Review*, 49(3), 389–411.
- Gąsiorowska, A. (2010). Biedni czy bogaci? Wpływ dochodu i postaw wobec pieniędzy na ocenę własnej sytuacji finansowej. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 177–93). Sopot: GWP.

- Gąsiorowska, A. (2013a). Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20–39.
- Gąsiorowska, A. (2013b). Skrócona wersja Skali Postaw Wobec Pieniędzy SPP-25. Dobór pozycji i walidacja narzędzia. *Psychologia Społeczna*, 8(4), 459–78.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieneędzy. Dlaczego pieneqdze wywołują koncentrację na sobie?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gąsiorowska, A., Czerw, A. (2010). Jasna przyszłość naszych finansów? O związkach optymizmu i postaw wobec pieneędzy. W: M. Górnik-Durose, M. Goszczyńska (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – pieneqdze – konsumpcja* (s. 107–27). Warszawa: Difin.
- Hamplova, D., Le Bourdais, C. (2009). One Pot or Two Pot Strategies? Income Pooling in Married and Unmarried Households in Comparative Perspective. *Journal of Comparative Family Studies*, 40(3), 355–85.
- Lea, S.E.G., Webley, P. (2006). Money as Tool. Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161–209.
- Pahl, J. (1995). His Money, Her Money: Recent Research on Financial Organisation in Marriage. *Journal of Economic Psychology*, 16, 361–76.
- Pahl, J., Vogler, C. (1994). Money, Power and Inequality within Marriage. *The Sociological Review*, 42(2), 263–88.
- Vogler, C. (2005). Cohabiting Couples: Rethinking Money in the Household at the Beginning of the Twenty First Century. *The Sociological Review*, 53, 1–29.
- Zaleśkiewicz, T., Tyszka, T. (2004). Psychologia pieneqdza. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 161–91). Gdańsk: GWP.

Paradoks funduszy zamkniętych – wpływ decyzji inwestorów na wycenę giełdową certyfikatów inwestycyjnych na przykładzie polskich funduszy zamkniętych

The closed-end fund puzzle – the behavior
of investors and the stock exchange valuation
of investment certificates

Artur Arkadiusz Trzebiński

Wydział Przyrodniczo-Technologiczny, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu,
arturtrzebinski@gmail.com

Streszczenie:

W artykule przedstawiono anomalie związane z istnieniem różnicy między giełdową wyceną tytułów uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych zamkniętych a wyceną księgową (określane jako paradoks funduszy zamkniętych). Istnienie anomalii wyjaśnia się, uwzględniając dwie różne grupy czynników. Pierwszą z nich są czynniki fundamentalne, takie jak zobowiązania podatkowe czy koszty transakcyjne. Drugą grupę stanowią czynniki behawioralne, w szczególności nieracjonalność inwestorów. Głównym celem artykułu jest zbadanie wpływu czynników behawioralnych na występowanie i poziom paradoksu polskich funduszy zamkniętych. Badaniem objęto grupę 40 funduszy, które realizują odmienne strategie inwestycyjne i znajdują się na różnych etapach funkcjonowania. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że decyzje nieracjonalnych inwestorów powodują obniżanie ceny gieł-

dowej certyfikatów w stosunku do wartości księgowej. Wykazano także, że wysokość dyskonta/premii zależy od etapu funkcjonowania funduszy inwestycyjnych.

Słowa kluczowe: fundusze inwestycyjne zamknięte, paradoks funduszy zamkniętych, sentyment inwestora.

Abstract:

This article presents anomalies associated with the existence of the difference between the stock market valuation of shares in closed-end investment funds and their book value (referred to as the closed-end fund puzzle). The existence of anomalies is explained on the basis of two different groups of factors. The first of these are the fundamental factors, such as tax liabilities and transaction costs. The second group consists of behavioral factors, in particular the irrationality of investors. The main purpose of this article

is to examine the impact of behavioral factors on the occurrence and level of the closed-end fund paradox. The study group consisted of 40 funds that followed different investment strategies and were in various stages of operation. The results showed that investors made irrational decisions that lowered the stock price of certificates in relation to their book value. It was also shown that the amount of the discount/premium depends on the phase of the investment funds.

Keywords: closed-end mutual funds, closed-end funds puzzle, investor sentiment.

1. Wprowadzenie

Fundusze inwestycyjne zamknięte inwestują w różne klasy aktywów i emitują tytuły uczestnictwa, które w większości przypadków są przedmiotem obrotu giełdowego. Liczba wyemitowanych tytułów uczestnictwa w okresie działalności funduszu ulega zmianie tylko w dwóch przypadkach – wyemitowania nowej serii oraz wykupienia ich przez fundusz. Zarówno emisje nowych serii tytułów uczestnictwa, jak i umorzenia odbywają się w określonym czasie i terminie. Innym obowiązkiem funduszu jest informowanie posiadaczy tytułów uczestnictwa o wartości aktywów netto przypadających na jeden tytuł, co odbywa się codziennie, raz w miesiącu lub co kwartał. Oznacza to, że fundamentalna wartość aktywów netto przypadająca na tytuł uczestnictwa nie powinna znacząco odbiegać od wartości tytułów notowanych na rynku giełdowym i powinna być uzależniona od popytu na nie. W rzeczywistości ceny tytułów inwestycyjnych notowanych na rynku wtórnym znacznie odbiegają od wyceny księgowej (średnio dyskonto zawiera się w przedziale 5–10%), co w literaturze określa się jako paradoks funduszy zamkniętych (*closed-end fund puzzle*).

Dotychczasowe, nieliczne badania poświęcone paradoksowi funduszy zamkniętych (Szyszka, Zaremba, 2009; Stępień, 2010; Pauka, Prędkiewicz, 2012, 2015) wskazują na występowanie tej anomalii również na polskim rynku. Przedstawione w artykule badanie jest rozwinięciem oraz uzupełnieniem wcześniejszych analiz, które przeprowadzili wymienieni autorzy.

Celem pracy jest zbadanie występującego na polskim rynku paradoksu funduszy zamkniętych w latach 2002–2015 i uzyskanie odpowiedzi na dwa pytania: jak zachowanie inwestorów wpływa na kształtowanie się cen certyfikatów inwestycyjnych oraz czy na poziom rozbieżności między ceną giełdową certyfikatów inwestycyjnych a wartością księgową ma wpływ etap działalności funduszy.

2. Istota paradoksu funduszy zamkniętych

Paradoks funduszy zamkniętych sprowadza się do czterech zasadniczych kwestii. Po pierwsze, tytuły uczestnictwa nowo wprowadzanych na rynek giełdowy funduszy notowane są powyżej wartości księgowej oraz po upływie kilku miesięcy po debiucie ich wartość spada poniżej tej wartości. Po drugie, tytuły uczestnictwa większości funduszy wyceniane są z dużym dyskontem w stosunku do ich wartości aktywów netto. Po trzecie, poziom dyskonta i premii charakteryzuje się wysoką zmiennością w krótkim i długim okresie. Po czwarte, w końcowym etapie działalności funduszy (połączenia z innym funduszem czy zamiany w fundusz otwarty) wysokość dyskonta w cenie rynkowej tytułów uczestnictwa zbliża się do wartości księgowej.

Występowanie różnicy między ceną giełdową a wartością księgową próbuje się wyjaśnić wieloma teoriami, które można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią racjonalne (fun-

damentalne) teorie, które bazują na kosztach transakcyjnych, zobowiązaniach podatkowych, błędnej wycenie wartości aktywów oraz płynności aktywów. Do drugiej grupy zalicza się teorie oparte na czynnikach behawioralnych, w szczególności na koncepcji nastroju inwestorów indywidualnych (*noise traders*). W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na uzyskiwanie niejednoznacznych wyników weryfikacji zarówno teorii racjonalnych, jak i behawioralnych, przy czym większość badaczy zwraca się ku teoriom behawioralnym. Przegląd i omówienie literatury zawarte są w artykułach (Dimson, Minio-Kozerski, 1999; Dimson, Minio-Paluello, 2002; Charrón, 2009; Cherkes, 2012; Fletcher, 2013; Chu, Ma 2015; Lenkey, 2015).

Fundamentalne teorie tylko częściowo wyjaśniają istnienie dyskonta, nie tłumaczą wysokiej zmienności dyskonta i premii ani występowania premii przy pierwszych notowaniach tytułów uczestnictwa. W odniesieniu do motywu kosztowego wystarczy wskazać, że koszty funkcjonowania funduszy, w tym koszty zarządzania, są utrzymywane na zbliżonym poziomie przez cały okres działalności funduszu, w przeciwieństwie do poziomu dyskonta i premii, które zmieniają się nawet codziennie. Dodatkowo poniesione przez fundusz koszty uwzględnione są w wycenie księgowej i trudno na jej podstawie ocenić, co miało znaczący wpływ na tę wartość – poniesione koszty czy decyzje inwestycyjne zarządzających. Z kolei dyskontowanie w cenie tytułów uczestnictwa zobowiązań podatkowych też należy uznać za niewystarczające, ze względu na występowanie dyskonta i premii niezależnie od wysokości podatku od zysków kapitałowych. Natomiast argument o błędnej wycenie wartości aktywów i ich płynności nie wyjaśnia istnienia paradoksu. Aktywa z ograniczonymi możliwościami zbycia wyceniane są za pomocą wartości godziwej przez odpowied-

nie podmioty, co pozwala określić ich wartość rynkową. Ponadto paradoks występuje zarówno w przypadku funduszy lokujących środki w aktywa trudno zbywalne, jak i o wysokiej płynności (Cieślak, 2003).

Podstawą teorii behawioralnej jest zaproponowany przez C.M.C. Lee, A. Shleifera i R.H. Thaler (1990, 1991) podział inwestorów na racjonalnych i nieracjonalnych (*noise traders*), którzy kierują się w swoich decyzjach inwestycyjnych sentymentem do danego aktywa oraz własnymi przekonaniem co do przyszłych cen aktywów. Teoria *noise traders* nawiązuje do koncepcji J.B. De Longa, A. Shleifera, L.H. Summersa i R.J. Waldmanna (1990) oraz A. Shleifera i L.H. Summersa (1990) o występowaniu dodatkowego ryzyka systematycznego i ograniczeń arbitrażu.

Początkowe notowania tytułów uczestnictwa powyżej wartości księgowej wynikają z przewagi racjonalnych inwestorów oraz ich działań, których celem jest jak najdłuższe utrzymanie premii (Szyszka, 2007). R. Thompson (1978) oraz C.M.C. Lee i in. (1990) zwracają uwagę na zależność występowania rozbieżności między ceną giełdową a wartością aktywów netto funduszy z nieprzewidywalnością zmian nastrojów nieracjonalnych inwestorów i ich gwałtownymi reakcjami na negatywne informacje. C.M.C. Lee i in. (1990) wykazali, że oddziaływanie to utrzymuje się zarówno w krótkim, jak i długim okresie. Badania K. Weiss (1989) oraz J.W. Peavy'ego (1990) wskazują, że po upływie od trzech do sześciu miesięcy po debiucie wartość tytułów uczestnictwa spada poniżej wyceny księgowej. Jako główny czynnik różnicy badacze wskazali zmianę struktury inwestorów – wzrost udziału drobnych (nieracjonalnych) inwestorów, oraz ograniczenia arbitrażu. Arbitrażyści mogą nie podejmować działań ze względu na występowanie ryzyka *noise traders*,

za które wymagają wyższych stóp zwrotu oraz braku możliwości odwzorowania portfeli funduszy zamkniętych. W miarę wycofywania się racjonalnych inwestorów z obrotu tytułami uczestnictwa coraz większy wpływ na wysokość dyskonta/premii mają drobni inwestorzy. J.A. Brickley i J.S. Schallheim (1985) zwracają uwagę na kształtowanie się wysokości dyskonta w końcowym etapie działalności funduszy, które ulega obniżeniu. Im bliżej do terminu likwidacji funduszu lub przekształcenia w fundusz otwarty, tym mniejszy jest wpływ nieracjonalnych inwestorów i zwiększony udział racjonalnych inwestorów, którzy liczą na szybkie zbliżanie się ceny tytułów uczestnictwa do wartości księgowej.

W literaturze podkreśla się również występowanie korelacji między poziomem dyskonta/premii różnych rodzajów funduszy oraz z innymi klasami instrumentów finansowych najczęściej kupowanych przez drobnych inwestorów. N. Chopra, C.M.C. Lee, A. Shleifer i R.H. Thaler (1993) wykazali wpływ sentymentu inwestorów na ceny akcji małych spółek, natomiast J.N. Bodurtha, K. Dong-Soon i Lee (1995) – na ceny papierów wartościowych emitowanych przez rządy państw. Kolejnego argumentu o słuszności teorii sentymentu inwestorów dostarczają wyniki badań S. Andersona, T.R. Bearda, H. Kima i L.V. Sterna (2013), którzy wykazali wysoką korelację między poziomem dyskonta funduszy zamkniętych i „indeksem strachu” (*volatility index*).

Występowanie paradoksu funduszy zamkniętych w polskich warunkach weryfikowało kilku badaczy. Pierwszą analizę tego zjawiska przeprowadzili A. Szyszka i A. Zaremba (2009), a kolejne dwie – M. Pauka i P. Prędkiewicz (2012, 2015). We wcześniejszej publikacji M. Stępień (2010) ograniczyła się do opisanego poziomu dyskonta/premii z jednej

sesji. A. Szyszka i A. Zaremba (2009) wykazali istnienie dyskonta w wysokości 4,1% na próbie 15 funduszy o średniej i wysokiej płynności w okresie od maja 2002 r. do listopada 2008 r., bez wskazywania źródła rozbieżności między ceną certyfikatów a WANCI. Z kolei w badaniach M. Pauki i P. Prędkiewicza (2012, 2015) zostały zbadane czynniki wpływające na powstawanie paradoksu, przy czym właściwe badanie było ograniczone do jednego funduszu.

3. Metoda

3.1. Próba badawcza

Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa w Polsce emitentami tytułów uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym mogą być wyłącznie fundusze inwestycyjne zamknięte. Wycena wartości aktywów netto przypadająca na jeden certyfikat inwestycyjny (WANCI) musi odbywać się co najmniej raz na kwartał, z czego korzysta większość działających funduszy. Dodatkowo większość funduszy umożliwia inwestorom odsprzedaż im certyfikatów tylko kilka razy w roku. Pomimo tego ograniczenia rynek obrotu wtórnego certyfikatami inwestycyjnymi jest rynkiem o niskiej kapitalizacji i małej aktywności uczestników. W latach 2002–2015 na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie notowane były łącznie 102 certyfikaty inwestycyjne, z czego w ponad połowie nie przeprowadzono ani jednej transakcji.

Przedmiotem analizy były ceny certyfikatów inwestycyjnych funduszy zamkniętych notowanych na GPW w Warszawie w okresie od 14 maja 2002 r. do 30 czerwca 2015 r. Z próby badawczej wyeliminowano certyfikaty całkowicie nie płynne oraz notowane krócej niż na 120 sesjach. Pierwszy warunek wykluczył 61 funduszy, a drugi – jeden fundusz. Ostatecznie próba

Tabela 1. Liczba sesji przypadająca na etapy funkcjonowania funduszy

Etap	Fundusze utworzone na czas nieokreślony	Fundusze utworzone na czas nieokreślony zlikwidowane przed terminem oraz fundusze utworzone na czas określony	Fundusze nieruchomości
Budowanie portfela inwestycyjnego	250	250	500
Zarządzanie lokatami	pozostały okres	pozostały okres	pozostały okres
Przygotowanie do likwidacji	nie dotyczy	125	125

Źródło: opracowanie własne.

badawcza objęła 40 funduszy inwestycyjnych realizujących odmienne strategie inwestycyjne i lokujące aktywa w różne instrumenty finansowe. Wykorzystane w badaniu dane empiryczne pochodzą z autorskiej bazy danych o funduszach inwestycyjnych oraz raportów bieżących publikowanych przez fundusze inwestycyjne w serwisie informacyjnym GPW w Warszawie (gpwinfosfera.pl).

Grupa badawcza obejmowała 10 funduszy akcyjnych, trzy surowcowe, dwa absolutnej stopy zwrotu, pięć dłużnych, osiem nieruchomości oraz 12 mieszanych z ochroną kapitału. Ze względu na niską liczbę w analizie połączono fundusze surowcowe i absolutnej stopy zwrotu (określane dalej jako pozostałe). Jeżeli chodzi o etapy funkcjonowania funduszy, dziesięć funduszy zakończyło działalność w planowanym terminie, trzy zlikwidowano przed datą zapadalności, jeden wycofał certyfikaty z rynku wtórnego w trakcie działalności, a pozostałe były na etapie zarządzania lokatami.

3.2. Proces badawczy

Pierwszym etapem badania było wyznaczenie dla każdego funduszu i każdej sesji wartości

dyskonta/premii, które obliczono zgodnie ze wzorem:

$$\text{dyskonto/premia} = \ln(\text{cena certyfikatu inwestycyjnego z sesji } n / \text{ostatnia, najbliższa sesji } n \text{ wartość aktywów netto przypadająca na certyfikat inwestycyjny}).$$

Następnym etapem było uśrednienie dziennych wyników dyskonta/premii dla całego okresu badawczego, okresów rocznych (kalendarzowych) oraz okresów obejmujących etapy funkcjonowania funduszy – budowanie portfela inwestycyjnego, zarządzanie lokatami i przygotowanie do likwidacji. Opierając się na planowanym okresie działalności i rodzaju funduszy, przyjęto różne długości trwania poszczególnych etapów, przyjmując przeciętnie 250 sesji w roku (dane zawarto w tabeli 1). Nałożone kryteria zmniejszyły próbę badawczą o jeden fundusz, ze względu na zbyt krótki okres działalności (139 miesięcy).

W kolejnym etapie obliczone poziomy dyskonta/premii zostały poddane analizie historycznej, aby sprawdzić, czy na polskim rynku występują tendencje zaobserwowane na innych rynkach. Szczególną uwagę zwrócono na pierwszych 120 notowań. Dodatkowo przeprowadzono analizę poziomu dyskonta/premii

na poszczególnych etapach funkcjonowania funduszy.

W pierwszym kroku ostatniego etapu sprawdzono korelację rangową¹ pomiędzy różnymi rodzajami funduszy. Następnie zbadano, czy istnieje związek między cenami certyfikatów inwestycyjnych a indeksami giełdowymi. Wybrano dwa indeksy giełdowe – WIG i sWIG80 oraz wskaźnik InvestorMS. Indeksu WIG użyto w celu sprawdzenia, czy ogólna sytuacja na giełdzie ma wpływ na ceny certyfikatów, a indeksu sWIG80 – ze względu na reprezentowanie małych spółek, w które najchętniej inwestują drobni inwestorzy, i jego wrażliwość na działania inwestorów nieracjonalnych. Z kolei wskaźnik InvestorMS ocenia zachowanie małych i średnich spółek oraz jest benchmarkiem dla funduszu inwestycyjnego z segmentu małych i średnich spółek. Dzięki częstej selekcji spółek wykazuje on niską wrażliwość na zachowania inwestorów nieracjonalnych.

4. Wyniki badań

4.1. Zmiany wartości i zmienność dyskonta/premii

Przeciętny poziom dyskonta/premii w badanym okresie wynosi $-11,0\%$ dla wszystkich funduszy (przy odchyleniu standardowym $16,9\%$ oraz średniej stopie zwrotu $-0,1\%$). W każdym roku badanego okresu występowało dyskonto, którego wartość waha się od $-18,2\%$ do $-1,0\%$. Średnioroczne wartości dyskonta/premii dla poszczególnych rodzajów funduszy zawierają się w przedziale od $-39,5\%$ do $10,1\%$. Najniższa

wartość dyskonta występuje w przypadku funduszy surowcowych i absolutnej stopy zwrotu $-3,5\%$ (odchylenie standardowe $4,1\%$ i średnia stopa zwrotu $0,0\%$), a najwyższa – przy funduszach nieruchomości $-27,5\%$ (odchylenie standardowe $21,2\%$ i średnia stopa zwrotu $-0,3\%$). Dla poszczególnych funduszy (tabela 2) rozbieżność między ceną giełdową a wartością księgową waha się od dyskonta w wysokości $-88,0\%$ do premii $59,4\%$.

Porównując średnioroczne stopy zwrotu badanych funduszy z przeciętnymi wartościami dyskonta/premii, które przedstawiono na rysunku 1, można zauważyć powiązanie ze sobą tych wielkości. Spadek stóp zwrotu wpływa na zwiększenia dyskonta, a wzrost stóp zwrotu – na zmniejszanie dyskonta. Średnioroczne stopy zwrotu badanych funduszy z przeciętnymi wartościami dyskonta/premii są powiązane w stopniu średnim (korelacja rang wynosi $0,4$ i jest statystycznie istotna przy $p = 0,05$). Dla poszczególnych rodzajów funduszy korelacja rangowa ma słabą siłę i wynosi dla akcyjnych $-0,03$ (brak istotności statystycznej), dłużnych $0,2$ ($p = 0,05$), mieszanych z ochroną kapitału $0,1$ ($p = 0,05$), nieruchomości $0,2$ ($p = 0,05$) oraz pozostałych $0,04$ (brak istotności statystycznej).

W latach 2002–2007 dyskonto stopniowo ulegało obniżeniu (z $-5,0\%$ do $-1,0\%$, przy wzroście stóp zwrotu z $0,2\%$ do $1,3\%$), a nawet w przypadku funduszy nieruchomości wystąpiło zwiększenie premii z $0,3\%$ do $10,1\%$ (zmiana stóp zwrotu z $0,8\%$ do $2,3\%$). W kolejnych latach, 2008–2015, fundusze osiągały coraz niższe średnie stopy zwrotu (spadek z $0,4\%$ do $-1,1\%$), a poziom dyskonta/premii uległ znacznej zmianie dwa razy. Po raz pierwszy w 2009 r. nastąpił ponad trzykrotny wzrost wysokości dyskonta wszystkich funduszy, na co największy wpływ miała zmiana poziomu dyskonta funduszy nieruchomości (wzrost z $4,5\%$ do $38,1\%$). Druga zmiana

¹ Zdecydowano o wykorzystaniu korelacji rang Spearmana ze względu na nieprostoliniowe zależności oraz występowanie obserwacji odstających, których wyeliminowanie wpływa na uzyskane wyniki.

Tabela 2. Średnioroczna wysokość dyskonta / premii (d/p, %) i liczba nowych certyfikatów inwestycyjnych w latach 2002–2015

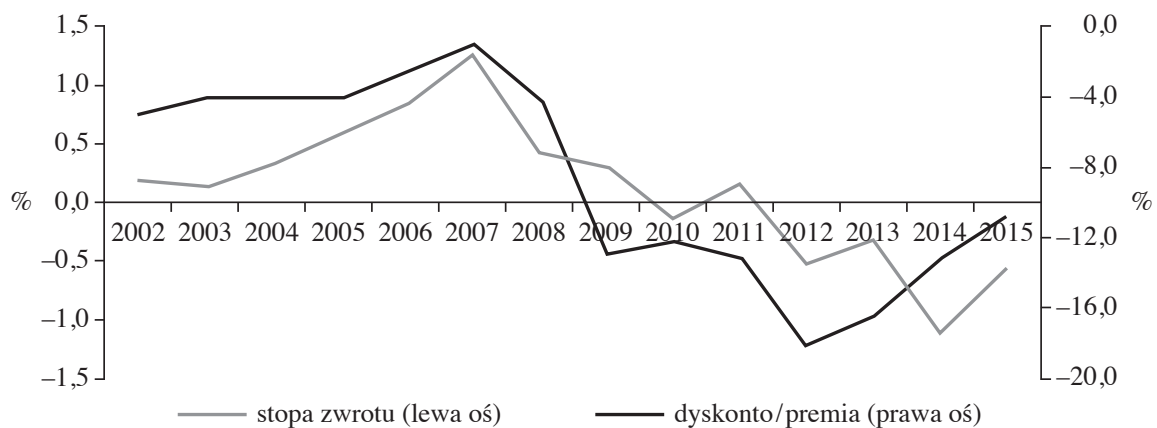
Rok	Wszystkie fundusze		Akcyjne	Pozostałe	Dłużne	Nieruchomości	Mieszane z ochroną kapitału
	d/p	odchylenie standardowe	d/p	d/p	d/p	d/p	d/p
2002	-5,0	3,9	-5,4	brak funduszy	-3,7	brak funduszy	brak funduszy
2003	-4,1	3,0	-6,3	brak funduszy	-2,5	brak funduszy	-3,6
2004	-4,1	4,4	-4,5	brak funduszy	-4,6	0,3	-4,3
2005	-4,2	4,1	-2,1	brak funduszy	-4,0	0,0	-6,0
2006	-2,5	5,1	-0,8	-2,6	-2,8	3,0	-4,4
2007	-1,0	9,2	1,1	-3,1	-3,8	10,1	-4,3
2008	-4,2	14,7	-3,6	-3,9	-4,0	-4,5	-4,4
2009	-12,8	23,0	-10,4	-1,7	-3,6	-38,1	-1,1
2010	-12,1	18,1	-13,1	-2,5	-4,1	-29,8	-1,9
2011	-13,1	17,5	-12,5	-4,4	-4,6	-28,6	-3,3
2012	-18,2	17,2	-15,7	-4,3	-3,6	-34,4	-10,8
2013	-16,5	17,6	-13,9	-4,6	-3,0	-34,1	-8,1
2014	-13,2	17,2	-7,0	-2,8	-2,5	-39,5	-4,2
2015	-10,7	14,5	-6,8	-3,3	-2,1	-36,9	-3,7
średnia	-11,0	16,9	-9,8	-3,5	-3,7	-27,5	-4,5
min.	-88,0	x	-88,0	-43,6	-17,8	-78,1	-31,1
maks.	59,4	x	59,4	12,4	3,6	54,4	39,5

Źródło: opracowanie własne.

miała miejsce w 2012 r. – rozbieżność między ceną certyfikatów inwestycyjnych a WANCI wszystkich funduszy osiągnęła maksymalną wartość (-18,2%). W kolejnych latach wysokość dyskonta stopniowo zmniejszała się dla wszystkich funduszy oraz poszczególnych rodzajów.

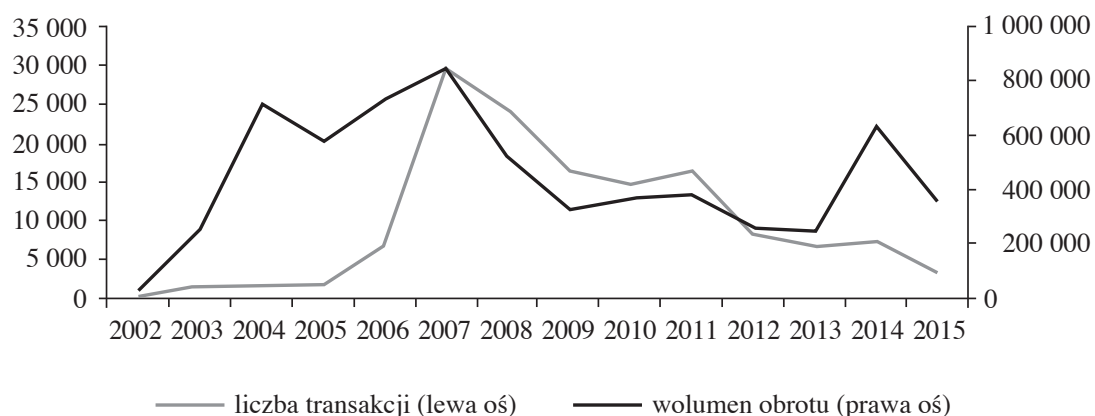
W badanym okresie największy wolumen obrotu zaobserwowano dla funduszy nieruchomości (sprzedano prawie 2 mln certyfikatów inwestycyjnych). Niższe wolumeny uzyskały fundusze dłużne i mieszane z ochroną kapitału (odpowiednio 1,34 i 1,28 mln) oraz akcyjne

i pozostałe (0,8 i 0,6 mln). W ujęciu ilościowym najczęściej transakcji przeprowadzono na certyfikatach funduszy akcyjnych (ponad 58 tys.) oraz funduszach nieruchomości (prawie 44 tys.). Pozostałe fundusze nie cieszyły się tak dużym zainteresowaniem ze strony inwestorów. Na certyfikatach funduszy surowcowych i absolutnej stopy zwrotu przeprowadzono ponad 21 tys. transakcji, a na funduszach dłużnych oraz mieszanych z ochroną kapitału – 10 i 5 tys. Na rysunku 2 przedstawiono liczbę transakcji oraz wolumen obrotu dla wszystkich funduszy.



Rysunek 1. Poziom dyskonto / premii i stopy zwrotu funduszy inwestycyjnych w latach 2002–2015

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Liczba transakcji i wolumen obrotu w latach 2002–2015

Źródło: opracowanie własne.

Zestawienie ze sobą rocznych danych wskazuje na zmianę struktury inwestorów. W 2003 r. dominującymi uczestnikami byli inwestorzy instytucjonalni, o czym świadczy średnia wysokość wolumenu, niska liczba transakcji i bardzo wysoka wartość obrotu (tabela 3). W kolejnych latach widać znaczący wzrost udziału drobnych inwestorów, zwłaszcza w latach 2007 i 2008 oraz 2012–2015. Pierwszy podokres charakteryzuje się wysoką wartością obrotu i liczbą transakcji. Z kolei w drugim podokresie wszy-

kie zmienne mają przeciętne wartości. Należy dodać, że w tych podokresach dopuszczano do obrotu certyfikaty inwestycyjne głównie funduszy inwestycyjnych kierowanych do inwestorów indywidualnych.

Przyglądając się strukturze inwestorów w całym okresie badawczym, można zauważyć wysokie rozdrobnienie transakcji. Prawie 43% przeprowadzonych transakcji nie przekroczyło wartości 10 000 zł i były to pojedyncze zlecenia sprzedaży od 1 do 100 certyfikatów. W prze-

dziale od 10 000 do 50 000 zł wartości obrotu znalazło się 35% ogólnej liczby transakcji.

4.2. Poziom dyskonta/premii nowych certyfikatów inwestycyjnych

Połowa badanych certyfikatów była notowana przez pierwszych 31 sesji powyżej wartości WANCI (w tym osiem mieszanych z ochroną kapitału, sześć akcyjnych i cztery nieruchomości). Najdłuższe okresy notowania certyfikatów z premią występują w przypadku funduszy akcyjnych (70 sesji). Dla funduszy mieszanych z ochroną kapitału okres premii utrzymuje się średnio przez 31 sesji, funduszy nieruchomości – przez 16 i pozostałych – przez sześć. Dla funduszy dłużnych dyskonto utrzymywało się od pierwszej sesji. Natomiast certyfikaty wszyst-

kich funduszy notowane były z premią tylko do ósmej sesji.

Przez pierwszych 30 sesji liczba transakcji i wolumenu obrotu miały najniższe wartości. Wraz z wydłużaniem okresu notowań wartości te ulegają zwiększaniu dla wszystkich rodzajów funduszy, przy stopniowym zwiększaniu udziału transakcji na niższe liczby certyfikatów inwestycyjnych (tabela 3).

4.3. Zależność wysokości dyskonta/premii od etapu funkcjonowania funduszu inwestycyjnego

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 4, w okresie budowania portfela inwestycyjnego wszystkie fundusze notowane były z dyskontem w wysokości 6,0% przy wysokim zróżnicowa-

Tabela 3. Wysokość dyskonta/premii, liczba transakcji i wolumen obrotu w pierwszych 30–120 sesjach

Liczba sesji	Wszystkie fundusze	Akcyjne	Pozostałe	Dłużne	Nieruchomości	Mieszane z ochroną kapitału
dyskonto/premia (%)						
30	-0,4	3,7	-2,9	-2,7	-3,8	0,5
60	-1,6	4,4	-2,9	-3,6	-6,1	-1,4
90	-2,1	2,8	-2,9	-3,7	-7,2	-2,3
120	-2,6	-2,8	-3,6	-3,6	-8,0	-2,7
wolumen obrotu						
30	83 539	22 578	5344	38 662	9453	7501
60	168 712	36 349	25 760	65 207	26 964	14 432
90	256 822	57 109	36 579	95 833	42 603	24 698
120	390 780	97 257	53 984	140 341	64 482	34 716
liczba transakcji						
30	5109	2998	1562	252	179	118
60	10 188	5005	3974	556	364	289
90	15 059	7223	5914	820	629	473
120	19 868	10 006	7134	1129	953	646

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Wysokość dyskonta / premii (d/p), stopa zwrotu, wolumen obrotu i liczba transakcji w kolejnych etapach funkcjonowania funduszy inwestycyjnych

Etap	d/p	Odchylenie	Min	Max	Stopa zwrotu	Wolumen obrotu	Liczba transakcji
	(%)						
budowanie portfela							
Wszystkie fundusze	-6,0	13,4	-64,4	59,4	0,4	4 778 328	49 051
Fundusze utworzone na czas nieokreślony	-8,1	15,7	-64,4	59,4	0,2	4 386 099	43 390
Fundusze zlikwidowane przed planowanym terminem	-5,1	5,3	-27,8	9,5	1,4	36 030	218
Fundusze utworzone na czas określony	-1,2	6,9	-19,8	39,5	0,5	356 199	5443
zarządzanie lokatami							
Wszystkie fundusze	-12,2	17,2	-88,0	54,4	4,9	4 433 062	96 274
Fundusze utworzone na czas nieokreślony	-12,0	15,9	-78,1	19,0	4,3	3 218 472	74 268
Fundusze zlikwidowane przed planowanym terminem	-5,5	8,7	-30,2	11,4	3,6	391 058	583
Fundusze utworzone na czas określony	-15,1	23,1	-88,0	54,4	7,2	823 532	21 423
przygotowywanie do likwidacji							
Wszystkie fundusze	-11,4	20,9	-64,4	26,4	0,8	5 049 303	19 292
Fundusze zlikwidowane przed planowanym terminem	-7,3	5,1	-15,5	-0,5	-0,2	118 841	220
Fundusze utworzone na czas określony	-13,0	24,3	-64,4	26,4	1,3	4 930 462	19 072

Źródło: opracowanie własne.

niu (odchylenie standardowe 13,4%, wartości skrajne od dyskonta -64,5% do premii 59,4%). Najwyższy poziom dyskonta wykazały certyfikaty funduszy utworzonych na czas nieokreślony (-8,1%), a najniższy – funduszy utworzonych na czas określony (-1,2%).

W kolejnym etapie, zarządzania lokatami, przeciętna wysokość dyskonta dla wszystkich funduszy uległa podwojeniu przy zwiększeniu zróżnicowania (odchylenie standardowe 17,2% – zmiana o 3,8 p.p., wartości skrajne -88,0% i 54,4%). Wzrost poziomu dyskonta przełożył

się na zmniejszenie liczby transakcji przy podwojeniu wolumenu obrotu. Znaczącą zmianę widać w wypadku funduszy utworzonych na czas określony, dla których poziom dyskonta był niższy aż o 14,0 p.p. przy czterokrotnym zwiększeniu wolumenu obrotu. Dla funduszy bez określonego terminu zakończenia wysokość dyskonta zwiększyła się o 4 p.p. przy zbliżonym poziomie odchylenia standardowego, spadku wartości skrajnych oraz znacznym spadku liczby transakcji i podwojeniu wolumenu obrotu. Natomiast dyskonto dla funduszy zlikwidowa-

Tabela 5. Macierz korelacji rangowej poziomu dyskonta/premii funduszy inwestycyjnych

	Akcyjne	Dłużne	Mieszane	Nieruchomości	Pozostałe
Akcyjne	1				
Dłużne	0,07	1			
Mieszane	0,1*	-0,03	1		
Nieruchomości	0,5*	-0,3*	0,01	1	
Pozostałe	0,1*	0,2*	0,3*	-0,1*	1

* $p = 0,05$.

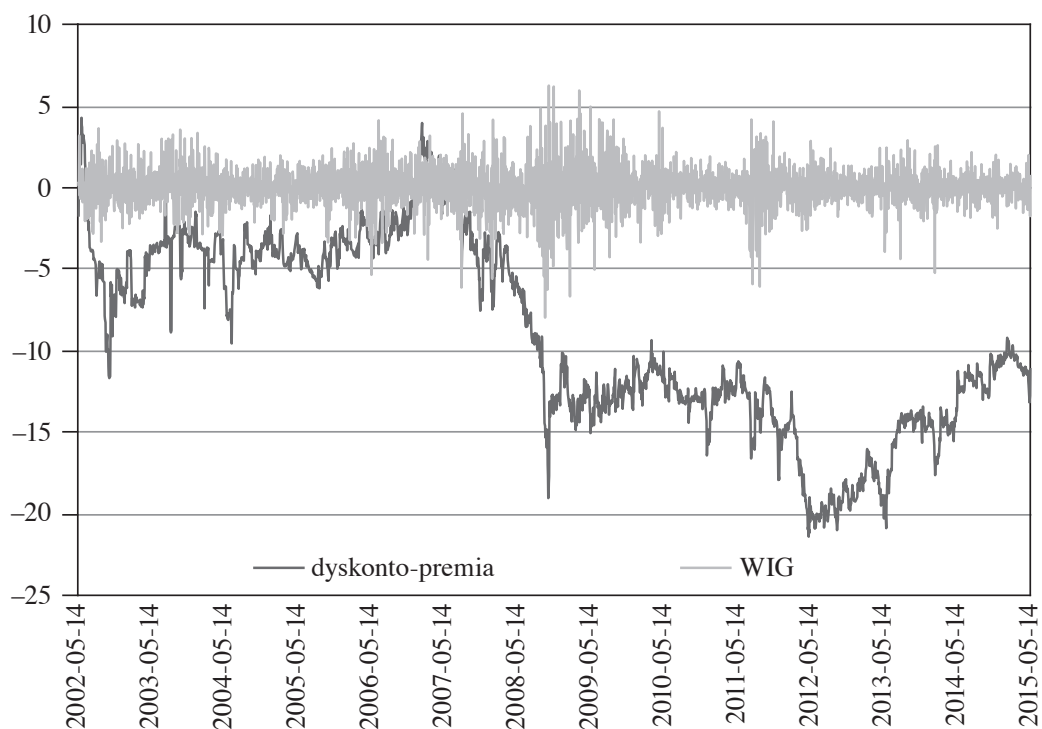
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Wartości współczynników korelacji rangowej poziomu dyskonta/premii z indeksami giełdowymi

Rodzaj funduszu	Wig	sWig80	InvestorMS
Wszystkie	0,008	0,08*	-0,06*
Akcyjny	-0,03	0,03	-0,04
Dłużne	0,02	0,07*	0,07
Mieszane	-0,0	0,05*	-0,09*
Nieruchomości	0,02	0,05*	-0,0
Pozostałe	0,001	0,01	-0,03

* $p = 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.

**Rysunek 3. Przeciętna wartość dyskonta/premii na tle indeksu WIG w latach 2002–2015 (%)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z gpw.pl.

nych przed terminem utrzymało się na porównywalnym poziomie. Zmiana nastąpiła tylko w liczbie transakcji, która zwiększyła się ponad dziesięciokrotnie.

W ostatnim etapie działalności funduszy inwestycyjnych, czyli przygotowaniu do likwidacji, dyskonto dla wszystkich funduszy uległo obniżeniu o 1 p.p., przy wzroście odchylenia standardowego o 3 p.p., obniżeniu wartości skrajnych oraz nieznacznym zwiększeniu liczby transakcji i prawie pięciokrotnym zmniejszeniu wolumenu obrotu. Poziom dyskonta dla funduszy zlikwidowanych przed terminem był w tym etapie najwyższy (7,3%). Przygotowywanie funduszy do zakończenia działalności przełożyło się na zmniejszenie wolumenu obrotu przy stosunkowo wysokiej liczbie transakcji. Z kolei wysokość dyskonta dla funduszy utworzonych na czas określony w porównaniu z poprzednim etapem zmniejszyła się o 2 p.p. przy porównywalnym odchyleniu standardowym. Natomiast liczba transakcji przy zbliżonym wolumenie obrotu zwiększyła się ponad sześciokrotnie (z 0,8 mln do prawie 5 mln).

4.4. Zależność wysokości dyskonta / premii od indeksów giełdowych

Jak wspomniano wcześniej, poziom dyskonta / premii funduszy inwestycyjnych charakteryzuje się wysoką korelacją między różnymi rodzajami funduszy oraz klasami aktywów, w które najczęściej inwestują drobni inwestorzy. W przypadku badanych certyfikatów inwestycyjnych funduszy również występują statystycznie istotne zależności. W tabeli 5 przedstawiono macierz wartości współczynników korelacji rangowej Spearmana, która waha się od słabej do średniej.

Na podstawie wyników badania współczynnika korelacji rangowej Spearmana cen certyfikatów inwestycyjnych i indeksu WIG należy

stwierdzić, że zależność między tymi zmiennymi nie występuje (rysunek 3). Wartości współczynników korelacji dla wszystkich i poszczególnych rodzajów funduszy oscylują wokół zera i nie są statystycznie istotne. Z kolei zależność z indeksem sWIG80 okazała się różna od zera zarówno dla wszystkich funduszy, jak i dla poszczególnych rodzajów (z wyjątkiem funduszy akcyjnych i pozostałych). Natomiast zależność z indeksem InvestorMS jest statystycznie istotna tylko w przypadku wszystkich funduszy oraz mieszanych. Dla pozostałych rodzajów funduszy zależność nie ma oczekiwanych właściwości. Wartości współczynników korelacji rang dla poszczególnych rodzajów funduszy oraz indeksów przedstawiono w tabeli 6.

5. Wnioski

5.1. Analiza zjawiska paradoksu funduszy zamkniętych

Pierwszym celem artykułu było zbadanie istniejącego na polskim rynku funduszy inwestycyjnych zjawiska paradoksu funduszy zamkniętych. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że występująca również w Polsce rozbieżność między ceną giełdową a wartością księgową wykazuje wszystkie cechy charakterystyczne, które zostały zaobserwowane na rynkach rozwiniętych:

- połowa nowo wprowadzonych na giełdę certyfikatów była notowana powyżej WANCI i po upływie 31 sesji ich wartość spadła poniżej wyceny księgowej. Dla wszystkich funduszy okres ten wynosi tylko osiem sesji, co można wyjaśnić małą płynnością rynku oraz udziałem w próbie badawczej funduszy, które osiągały niskie stopy zwrotu ze względu na budowanie portfela inwestycyjnego (m.in. fundusze nieruchomości);

- certyfikaty inwestycyjne były notowane w latach 2002–2015 przeciętnie z dyskontem w wysokości 11% (dyskonto występuje niezależnie od rodzaju funduszu);
- zarówno w krótkich, jak i w długich okresach poziom dyskonta/premii ulegał znacznym wahaniom.

Ostatnia cecha paradoksu, czyli obniżenie poziomu dyskonta w końcowym etapie działalności funduszy, nie została w pełni spełniona, co jest zgodne z oczekiwaniami. Cecha ta została zbadana dla rynków, na których istnieje możliwość przekształcenia funduszu z zamkniętego w otwarty. To z kolei powoduje, że inwestorzy oczekują zrównania lub zbliżenia ceny tytułu uczestnictwa do wartości księgowej. W Polsce nie ma takiej możliwości, a likwidacja funduszu wiąże się z dodatkowymi kosztami, które powodują zmniejszenie WANCI. Możliwość „przygotowania się” inwestorów do likwidacji funduszu wpływa na zmniejszanie poziomu dyskonta, co zostało zaobserwowane dla funduszy likwidowanych w terminie. Natomiast certyfikaty funduszy, które zakończyły działalność przed planowanym terminem, notowane były z wyższym dyskontem niż wcześniej przy niższym odchyleniu standardowym i najniższym różnicowaniu ze wszystkich etapów.

C.M.C. Lee i in. (1991) udokumentowali, że w okresach wzrostu premii lub zmniejszania dyskonta następuje zwiększenie liczby funduszy inwestycyjnych, które dopuszczają tytuły uczestnictwa do obrotu wtórnego. Na podstawie uzyskanych wyników badania można potwierdzić, że podobne zjawisko występuje na polskim rynku. Spadek poziomu dyskonta wiąże się ze zwiększeniem liczby nowych certyfikatów na giełdzie (np. w 2006 r. wprowadzono osiem certyfikatów, rok później kolejnych pięć oraz w 2014 r. trzy). I odwrotnie, wzrost dyskonta zwiększa ostrożność zarządzających, jeżeli

chodzi o dopuszczanie certyfikatów do publicznego obrotu, co widoczne jest w szczególności w latach 2009–2013 (tylko jeden nowy certyfikat rocznie).

W okresie budowania portfela certyfikaty notowane były z premią tylko do ósmej sesji. Od następnej certyfikaty wyceniano poniżej wartości księgowej. W kolejnym etapie, zarządzania lokatami, poziom dyskonta zwiększył się dwukrotnie. Z kolei w ostatnim etapie nieznacznie się obniżył (spadek o 0,8 p.p.). Występowanie dyskonta można wyjaśnić zmianą struktury inwestorów oraz opieraniem się przez nich na danych historycznych. Już na pierwszym etapie nastąpił wzrost udziału drobnych inwestorów przy wycofywaniu się racjonalnych inwestorów, o czym świadczy rozdrobnienie transakcji. Im dalej od pierwszego notowania, tym więcej transakcji przeprowadzanych było na kilka lub kilkanaście certyfikatów. Dodatkowo fundusze osiągały niskie stopy zwrotu ze względu na budowanie portfeli inwestycyjnych, a jak wykazano wcześniej, im niższe stopy zwrotu, tym niższy poziom premii i wyższe dyskonto. Podobne tendencje zostały zaobserwowane w okresie zarządzania lokatami, co w połączeniu z dłuższym czasem trwania tego etapu przełożyło się na zwiększenie poziomu dyskonta. Natomiast w ostatnim etapie, przygotowania do likwidacji, poziom dyskonta uległ podwyższeniu w przypadku funduszy zlikwidowanych przed planowanym czasem i zmniejszeniu dla funduszy utworzonych na czas określony. Opierając się na wynikach badania, można udzielić twierdzącej odpowiedzi na postawione we wstępie pytanie. Poziom dyskonta/premii wszystkich funduszy jest różny w poszczególnych etapach funkcjonowania funduszy (testy istotności dla średnich są statystycznie istotne przy $p = 0,05$ dla poszczególnych grup i wszystkich funduszy, z wyjątkiem średnich dla wszystkich funduszy

z etapu zarządzania lokatami i przygotowania do likwidacji).

5.2. Analiza zachowań inwestorów i ich wpływ na poziom dyskonta/premii

C.M.C. Lee i in. (1991) oraz N. Chopra i in. (1993) wykazali na przykładzie USA, że na poziom dyskonta na rynku funduszy oraz wysokość stóp zwrotu z akcji małych i średnich spółek mają wpływ decyzje inwestorów nieracjonalnych. Uzyskane wyniki korelacji rangowej średnich stóp zwrotu funduszy inwestycyjnych z poziomem dyskonta/premii oraz z indeksami giełdowymi pozwalają wyciągnąć podobne wnioski w odniesieniu do polskiego rynku. A. Szyszka (2003) zwraca uwagę, że wraz ze wzrostem udziału drobnych inwestorów czynniki nieracjonalne mają coraz większy wpływ na kształtowanie się notowań. Potwierdza to:

- wartość współczynnika korelacji rangowej średnich stóp zwrotu funduszy z wysokością dyskonta/premii na poziomie 0,4. Wzrost historycznych stóp zwrotu zwiększa optymizm drobnych inwestorów i obniża poziom dyskonta i zwiększa premie. Z kolei słabsze wyniki inwestycyjne pogłębiają pesymizm inwestorów i tym samym poziom dyskonta oraz zmniejszają wysokość premii;
- brak korelacji między poziomem dyskonta/premii i indeksem WIG, przy czym widoczne jest powiązanie tych zmiennych. W okresie hossy na rynku akcji (w szczególności w latach 2006 i 2007) certyfikaty notowane były z premią. Po załamaniu się koniunktury i wzroście niepewności na rynku certyfikaty wyceniane były znacznie poniżej wartości księgowej (Szyszka, 2009, s. 141). Zbliżone wnioski można wyciągnąć na podstawie danych z kolejnych lat oraz

relacji sWIG80 i poziomu dyskonta/premii funduszy. Wzrost niepewności w segmencie małych spółek powoduje zwiększanie poziomu dyskonta;

- średnia siła korelacji wzajemnej pomiędzy poziomem dyskonta/premii poszczególnych rodzajów funduszy oraz słaba korelacja z notowaniami małych spółek;
- ujemna i słaba zależność poziomu dyskonta/premii badanych funduszy z indeksem InvestorMS, który reprezentuje racjonalnych inwestorów.

Porównując przeciętne roczne wartości liczby transakcji i wolumen obrotu z poziomem dyskonta/premii i stóp zwrotu, można zauważyć zwiększoną aktywność inwestorów w trzech okresach (lata 2004, 2007 i 2014). W 2004 r. niska liczba transakcji i wysoki wolumen obrotu wynikał z wprowadzenia do obrotu sześciu nowych certyfikatów inwestycyjnych. Natomiast spośród czynników, które wpłynęły na wzrost liczby transakcji i wolumenu obrotu w 2007 r., wskazać można wprowadzenie do obrotu pięciu nowych certyfikatów (rok wcześniej wprowadzono certyfikaty aż ośmiu funduszy) oraz obserwowany od 2004 r. coroczny wzrost średnich stóp zwrotu (maksimum w 2007 r.). Przy tym największy wpływ miał poziom dyskonta/premii funduszy akcyjnych oraz nieruchomości, który osiągnął dla tych funduszy rekordowe wartości. Certyfikaty funduszy akcyjnych notowane były z premią 1,1%, a funduszy nieruchomości – ponad 10%. Z kolei w 2014 r. inwestorzy zareagowali głównie na zmniejszenie poziomu dyskonta i wzrost stóp zwrotu funduszy surowcowych i absolutnej stopy zwrotu.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wskazuje na wpływ decyzji inwestorów nieracjonalnych na poziom

rozbieżności między ceną certyfikatów inwestycyjnych a wartością księgową. Wpływ ten ma różną siłę oraz zależy głównie od rodzaju funduszu inwestycyjnego i etapu, w jakim się on znajduje. Dobrym przykładem oddziaływania czynników nieracjonalnych na cenę certyfikatów są notowania tytułów uczestnictwa w funduszu Skarbiec Rynku Nieruchomości, którego strategia inwestycyjna zakładała lokowanie środków tylko w spółki z sektora nieruchomości notowanych na GPW w Warszawie. Oznacza to, że ceny certyfikatów powinny być wyznaczane przez bieżące ceny akcji pomniejszone o koszty funkcjonowania funduszu. Tymczasem średni poziom dyskonta wynosi 20,7% oraz jest ujemnie skorelowany z indeksem WIG-Deweloperzy ($-0,06$ przy $p = 0,05$) i nieskorelowany z indeksem WIG-Budownictwo. Drugim przykładem może być Investor FIZ, dla którego M. Pauka i P. Prędkiewicz (2015) wykazali istotny poziom korelacji pomiędzy poziomem dyskonta/premii a zachowaniem inwestorów w okresach miesięcznych (częstotliwość podawania przez ten fundusz wartości księgowej aktywów).

W przyszłych badaniach warto skupić uwagę na wpływie informacji publikowanych przez fundusze na kształtowanie się poziomu dyskonta/premii oraz zidentyfikowanie zachowań inwestorów i ich psychologiczne podłoże.

Literatura

- Anderson, S., Beard, T.R., Kim, H., Stern, L.V. (2013). Fear and Closed-end Fund Discounts. *Applied Economics Letters*, 20(10), 956–59.
- Bodurtha, J.N., Dong-Soon, K., Lee, C.M.C. (1995). Closed-end Country Funds and U.S. Market Sentiment. *Review of Financial Studies*, 8(3), 879–918.
- Brickley, J.A., Schallheim, J.S. (1985). Lifting the Lid on Closed-end Investment Companies: A Case of Abnormal Returns. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20(1), 107–17, doi: 10.2307/2330680.
- Charrón, M. (2009). The Closed-end Fund Puzzle: A Survey Review. *Forum Empresarial*, 14(2), 39–57.
- Cherkes, M. (2012). The 2012 Survey of Closed-end Funds' Literature. *SSRN Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2062336.
- Chopra, N., Lee, C.M.C., Shleifer, A., Thaler, R.H. (1993). Yes, Discount on Closed-end Funds Are a Sentiment Index. *Journal of Finance*, XLVII(2), 801–8, doi: 10.1111/j.1540-6261.1993.tb04742.x.
- Chu, Y., Ma, L. (2015). Costly Arbitrage and the Closed-end Fund Puzzle: Evidence from a Natural Experiment. *SSRN Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2621898.
- Cieślak, A. (2003). *Behawioralna ekonomia finansowa. Modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów*. Materiały i Studia, nr 165, Warszawa: Narodowy Bank Polski.
- De Long, J.B., Shleifer, A., Summers, L.H., Waldmann, R.J. (1990). Noise Trader Risk in Financial Markets. *Journal of Political Economy*, 98(4), 703–38. doi: 10.1086/261703.
- Dimson, E., Minio-Kozerski, C. (1999). Closed-end Funds: A Survey. *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 8(2), 1–41. doi: 10.1111/1468-0416.00027.
- Dimson, E., Minio-Paluello, C. (2002). *The Closed-end Fund Discount*, Charlottesville: Association for Investment Management and Research.
- Fletcher, M. (2013). Liquidity, Sentiment and Segmentation: A Survey of Closed-end Fund Literature. *SSRN Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2309974.
- Lee, C.M.C., Shleifer, A., Thaler, R.H. (1990). Anomalies: Closed-end Mutual Funds. *Journal of Economic Perspectives*, 4(4), 153–64. doi: 10.1257/jep.4.4.153.
- Lee, C.M.C., Shleifer, A., Thaler, R.H. (1991). Investor Sentiment and the Closed-end Fund Puzzle. *The Journal of Finance*, 46(1), 75–109. doi: 10.1111/j.1540-6261.1991.tb03746.x.
- Lenkey, S.L. (2015). The Closed-end Fund Puzzle: Management Fees and Private Information. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 112–29. doi: 10.1016/j.jfi.2014.11.001.

- Pauka, M., Prędkiewicz, P. (2012). Zagadka dyskonta w wycenach zamkniętych funduszy inwestycyjnych z perspektywy inwestora. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 271, 127–40.
- Pauka, M., Prędkiewicz, P. (2015). Determinanty dyskonta w notowaniach certyfikatów inwestycyjnych zamkniętych funduszy inwestycyjnych na przykładzie FIZ Investors. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia*, 75, 355–67.
- Peavy, J.W. (1990). Returns on Initial Public Offerings of Closed-end Funds. *Review of Financial Studies*, 3(4), 695–708. doi: 10.1093/rfs/3.4.695.
- Schleifer, A., Summers, L.H. (1990). The Noise Trader Approach to Finance. *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 19–33. doi: 10.1257/jep.4.2.19.
- Stępień, M. (2010). Paradoks funduszy inwestycyjnych zamkniętych. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania*, Zeszyt Naukowy 97, 131–45.
- Szyska, A. (2003). Ograniczenia arbitrażu a efektywność rynku kapitałowego. *Studia Ekonomiczne*, 3, 211–26.
- Szyska, A. (2007). *Wycena papierów wartościowych na rynku kapitałowym w świetle finansów behawioralnych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Szyska A. (2009). *Finanse behawioralne. Nowe podejście do inwestowania na rynku kapitałowym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Szyska, A., Zaremba A. (2009). Źródła i skutki ograniczeń arbitrażu na rynku papierów wartościowych. W: D. Zarzecki (red.), *Czas na pieniądź. Zarządzanie finansami*, t. II: *Wycena przedsiębiorstw i zarządzanie wartością* (s. 243–53). Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Thompson, R. (1978). The Information Content of Discounts and Premiums on Closed-end Fund Shares. *Journal of Financial Economics*, 6(2–3), 151–86. doi: 10.1016/0304-405x(78)90028-4.
- Weiss, K. (1989). The Post-offering Price Performance of Closed-end Funds. *Financial Management*, 18(3), 57–67. doi: 10.2307/3665649.

Wpływ wielkości źrenic i symetryczności twarzy na zaufanie w grze ekonomicznej

Effects of pupil size and facial symmetry on trust in an economic game

Patrycja Wójcik

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu,
patrycjaw90@wp.pl

Streszczenie:

Celem badania było sprawdzenie, czy wielkość źrenic i symetryczność twarzy wpływają na zaufanie mierzone wysokością kwot wysyłanych w grze ekonomicznej oraz na deklaracyjny poziom sympatii i zaufania wobec współgracza mierzony autorskim kwestionariuszem. W grze „zaufanie”, w której manipulowano wielkością źrenic i symetrycznością twarzy mężczyzny przedstawionego na zdjęciu, wzięły udział 144 kobiety. Wbrew przypuszczeniom zarówno wielkość źrenic, jak i symetryczność twarzy nie wpłynęła na zaufanie mierzone kwotą wysłaną w grze. Wykryto natomiast wpływ źrenic na wielkość deklarowanej sympatii i zaufania w kwestionariuszu – osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia z powiększonymi źrenicami oceniały współgracza wyżej niż osoby z grupy kontrolnej. W przypadku symetrii wyniki pokazały, że całkowicie symetryczna twarz (chimera) jest niżej oceniana na skali atrakcyjności niż naturalna. Wykazano również pozytywne korelacje pomiędzy wysokością wysłanej kwoty a czasem potrzebnym na podjęcie tej decyzji i pomiędzy wysokością kwoty a ogólną oceną sympatii/zauwania oraz oceną czynnika kwestionariusza sympatia.

Słowa kluczowe: źrenice, symetria twarzy, zaufanie, gra ekonomiczna, atrakcyjność.

Abstract:

The aim of this study was to find out if the pupil size and facial symmetry of a partner affect a player's trust level in an economic game. Trust level was measured by the amount of money submitted by the subjects and the declared level of sympathy and trustworthiness of the game partner measured by a questionnaire. 144 women participated in a "trust game" in which the pupil size and facial symmetry of a man on a photograph were manipulated. Contrary to predictions, neither pupil size nor face symmetry affected the trust level measured by the amount of money sent. However, a pupil size effect on declared sympathy and trustworthiness was observed – dilated pupils resulted in higher scores on this scale. Furthermore, facial symmetry affected the attractiveness rating – a perfectly symmetrical face (chimera) was rated as less attractive than a natural face. Positive correlations were found between the amount of money sent and three other factors: the time needed to make a decision about the

amount sent, the general sympathy/trustworthiness rating, and one of the specific sympathy scales.

Keywords: pupils, facial symmetry, trust, economic game, attractiveness.

1. Wprowadzenie

1.1. Racjonalność w grach ekonomicznych

Klasyczna koncepcja teorii gier zakłada, że każdy człowiek w przypadku sytuacji konfliktów interesów z innymi graczami podejmuje racjonalne decyzje, maksymalizując tym samym własny zysk. Według ekonomistów decyzje te wynikają z dążenia do zdobycia jak największej ilości dóbr, mającego na względzie jedynie korzyść własną (Zaleskiewicz, 2011). Ogromna ilość badań nad zachowaniami w grach ekonomicznych podważyła jednak tak rozumianą racjonalność wyborów człowieka, pokazując, że stawia on często kooperację nad egoistyczny wybór zapewniający mu pewny zysk (Zaleskiewicz, 2011). Nieracjonalność ludzkich decyzji z perspektywy ekonomicznej została wielokrotnie ukazana w badaniach psychologicznych z użyciem gry przetargu ultymatywnego („ultimatum”). W grze biorą udział dwie osoby: pierwsza z nich otrzymuje pewną pulę pieniędzy (np. 10 zł), którą ma dowolnie podzielić pomiędzy siebie i drugiego gracza. Kiedy drugi gracz dowiaduje się, jaki podział zaproponował pierwszy gracz, może zaakceptować tę ofertę, a wtedy każdy z nich otrzyma kwotę w proporcji ustalonej przez pierwszego gracza, ale może także ofertę odrzucić, sprawiając tym samym, że żaden z nich nie otrzyma pieniędzy (Zaleskiewicz, 2011). Zgodnie z regułą maksymalizowania zysku pierwszy gracz powinien wysłać jak najniż-

szą kwotę drugiemu (np. 1 zł), a drugi powinien ją zaakceptować, bo skoro jest wyższa od zera, stanowi dla niego zysk. Wyniki wielu badań zgodnie pokazują jednak, że ludzie zachowują się w tej grze zupełnie inaczej, niż zakłada to podejście ekonomiczne: średnie propozycje pierwszego gracza wynoszą od 30% do 40% kwoty początkowej, przy wartości modalnej i wartości środkowej 40–50%, a oferty mieszczące się w przedziale 0–10% (czyli racjonalne) należą do rzadkości. Osoby grające jako drugi gracz w połowie przypadków nieracjonalnie odrzucają propozycje niższe niż 20% kwoty wyjściowej (Camerer, 2003, za: Zaleskiewicz, 2011).

Racjonalność decyzji graczy podważano również, badając zachowania w grze „dyktator”. W tej grze również biorą udział dwie osoby, a jej początek jest taki sam jak w grze „ultimatum” – gracz pierwszy otrzymuje pulę pieniędzy, którą musi podzielić między siebie i drugiego gracza. W tej grze drugi gracz jednak nie wykonuje żadnego ruchu, nie decyduje o akceptacji bądź odrzuceniu propozycji – to pierwszy gracz narzuca ofertę i zgodnie z nią zostają wypłacone pieniądze dla obu. Z racjonalnego punktu widzenia pierwszy gracz nie ma żadnych powodów, żeby podzielić się swoją pulą z drugim – strach związany z odrzuceniem oferty zostaje tutaj całkowicie wyeliminowany. Egoistyczna motywacja do maksymalizowania własnego zysku powinna być tutaj szczególnie silna – tym bardziej że gracze są anonimowi (Zaleskiewicz, 2011). Co jednak pokazują badania? W eksperymencie D. Kahnemana, J.L. Knetscha i R.H. Thaler (1986, za: Zaleskiewicz, 2011) okazało się, że aż trzy czwarte graczy zdecydowało się na równy podział kwoty, co całkowicie podważa założenia klasycznej koncepcji teorii gier. C. Camerer (2003, za: Zaleskiewicz, 2011) w swojej analizie 28 rozgrywek gry „dyktator” pokazał, że osoby grające jako pierwszy gracz przekazują średnio

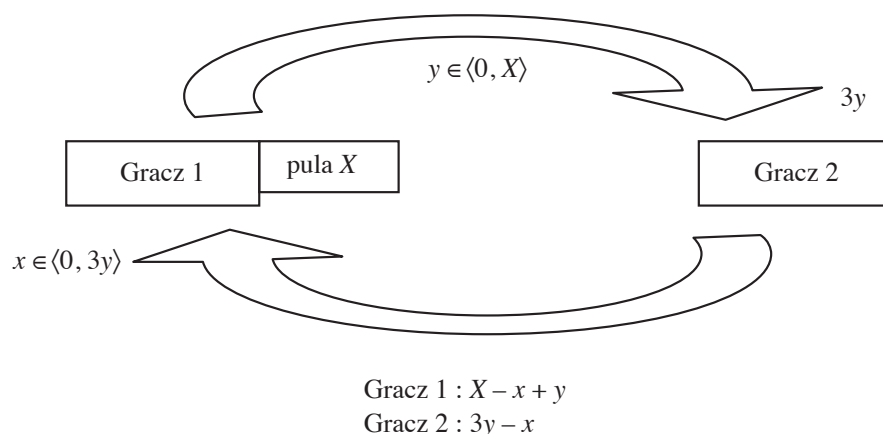
25% kwoty wyjściowej, przy czym minimalna oferta wynosi 10% kwoty wyjściowej, a maksymalna – 52%. W żadnym wypadku nie było to przewidywane w perspektywie ekonomicznej zero.

Badania eksperymentalne z użyciem tych gier pokazują, że człowiek nie podejmuje decyzji rozumianych w ujęciu ekonomicznym jako racjonalne, a w jego zachowaniu przejawiają się preferencje zorientowane nie egoistycznie, a społecznie, takie jak dążenie do dokonywania sprawiedliwego wyboru w przypadku gry „ultimatum” czy zachowania altruistyczne ujawniające się w „dyktatorze” (Zaleśkiewicz, 2011). Kolejną grą, która podważa założenia o racjonalności człowieka, jest gra „zaufanie”, szerzej omówiona w następnym podrozdziale.

1.2. Gra ekonomiczna „zaufanie”

Konstrukcja gry „zaufanie” odzwierciedla wiele elementów interakcji ekonomicznych, w których kluczową rolę odgrywa zaufanie. Obie strony w danej interakcji mogą osiągnąć

ponadprzeciętne korzyści, jeżeli jednak jedna ze stron zadziała wbrew zaufaniu, oszukując drugą, może zyskać dla siebie jeszcze więcej (Zaleśkiewicz, 2011). Przykładem z życia może być niepewna aukcja internetowa z wymogiem odgórnej płatności – decydując się na zakup, jedna strona obdarza drugą zaufaniem, wierząc, że otrzyma produkt. Jeżeli druga strona zachowa się zgodnie z przyjętymi normami społecznymi, to tak się stanie i zarówno sprzedawca, jak i kupujący osiągną zysk. Sprzedawca może jednak używać fikcyjnych danych i nie wysłać produktu, przez co jego zysk będzie znacznie większy – oczywiście kosztem kupującego. Im droższy zatem jest produkt, którego pragnie kupujący, tym większe zaufanie okazuje on sprzedawcy, decydując się na wysłanie mu pieniędzy. Taką samą sytuację odzwierciedla gra „zaufanie”. Pierwszy gracz ma do dyspozycji pewną pulę pieniędzy, z której dowolną kwotę (w tym także 0) może przesłać do drugiego gracza. Aby symulować dodatkowe korzyści z interakcji opartej na zaufaniu, wysłana kwota zostaje trzykrotnie pomnożona na koncie drugiego gracza,



Rysunek 1. Rysunek 1. Idea gry „zaufanie”. Gracz 1 otrzymuje pewną pulę pieniędzy równą X . Następnie przekazuje graczowi 2 kwotę y taką, że $0 \leq y \leq X$. Wysłana kwota jest potrajana, zatem gracz 2 otrzymuje kwotę $3y$. W ostatnim etapie gracz 2 może odeśłać graczowi 1 sumę x taką, że $0 \leq x \leq 3y$. Na końcu gry wypłata gracza 1 wynosi $(X - y + x)$, a gracza 2 $(3y - x)$

Źródło: opracowano na podstawie ryciny T. Zaleśkiewicza (2011, s. 394).

który następnie decyduje o tym, czy i jaką ilość pieniędzy z tej puli chce odesłać pierwszemu graczowi. Idea gry została przedstawiona na rysunku 1. Zgodnie ze standardową koncepcją teorii gier obaj gracze powinni zachować się racjonalnie: pierwszy gracz powinien przewidzieć, że racjonalną decyzją jego współgracza będzie maksymalizowanie własnego zysku, czyli zachowanie całej otrzymanej puli dla siebie. Na tej podstawie pierwszy gracz, chcąc maksymalizować własną korzyść, nie powinien wysyłać drugiemu żadnych pieniędzy. Zasada ta nie sprawdza się jednak w większości eksperymentów z udziałem tej gry, ludzie bowiem kierują się zasadą zaufania (w sytuacji pierwszego gracza) i zasadą wzajemności (w sytuacji drugiego).

Dwuosobowa wersja gry „zaufanie” została wykorzystana w eksperymencie J. Berga, J. Dickhauta i K. McCabe’a (1995, za: Zaleśkiewicz, 2011). Uzyskane wyniki nie są zgodne z założeniami teorii gier – jedynie 6% osób nie przesłało współgraczowi żadnych pieniędzy. Aż 94% badanych zaufało swojemu powiernikowi, z czego 62% wysłało ponad połowę swojej puli, a 16% – całość. W przypadku kwot odsyłanych przez partnerów w grze sytuacja nie jest taka jasna – jednak dla badania prezentowanego w niniejszej pracy nie jest to istotne. Interesujące jest jedynie posunięcie pierwszego gracza (inwestora), gdyż wysokość kwoty wysyłanej przez niego do współgracza (powiernika) jest odzwierciedleniem wielkości zaufania, którym go obdarzył.

W badaniu O. Johanssona-Stenmana, M. Mahmuda i P. Martinssona (2013) inwestorzy wysyłali średnio 46% kwoty wyjściowej. Jedynie 7% inwestorów podjęło racjonalną w ujęciu ekonomicznym decyzję o niewysyłaniu powiernikowi żadnych pieniędzy, a 18% wykazało się całkowitą „nieracjonalnością”, wysyłając całą kwotę. Podobne wyniki uzyskano w licznych badaniach, które przytaczają N.D. John-

son i A. Mislin (2011) w swojej metaanalizie na podstawie 162 replikacji gry zaufania z udziałem 23 tys. badanych.

1.3. Wpływ atrakcyjności na zaufanie

Manipulować wielkością zaufania inwestora w grze ekonomicznej można za pomocą wielu zmiennych. W badaniu D. Houser, D. Schunka i J. Wintera (2010) okazało się, że już sama świadomość badanego, iż gra z człowiekiem, a nie z komputerem, znacząco zmieniała rozkład kwot przesyłanych współgraczowi. W wielu eksperymentach badacze wykorzystują zdjęcia ludzkich twarzy, żeby sprawdzić, jak wpływają one na wysokość kwot powierzanych przez badanych w grach. Często pojawiającą się zmienną wpływającą na wyniki w tego typu badaniach jest atrakcyjność. Według teorii ewolucji większość cech żywych organizmów ma wartość adaptacyjną, to znaczy że różne cechy morfologiczne, fizjologiczne czy behawioralne zostały ukształtowane tak, by zwiększyć dopasowanie posiadającego je osobnika do środowiska, umożliwić jego przetrwanie i wydanie potomstwa. Atrakcyjność twarzy jest jedną z cech powstałych w wyniku modyfikacji fenotypu pod wpływem doboru naturalnego (i międzyplciowego), przyczyniającą się do większego rozprzestrzeniania się genów posiadającego ją osobnika. Świadczy o jego jakości genetycznej, dobrym zdrowiu, kondycji i jest swoistą zachętą dla potencjalnych partnerów seksualnych (Danel, Pawłowski, 2009a). Choć zdarza się mówić, że każdemu co innego się podoba, szczególnie biorąc po uwagę różnice międzykulturowe, badania empiryczne nie potwierdzają tego poglądu. Wyniki przemawiają za uniwersalnością atrakcyjności twarzy – zgodność ocen jest duża zarówno wewnątrz kultur, jak i między nimi (Perret, May i in., 1994; Cunningham i in., 1995; Langlois i in., 2000;

za: Danel, Pawłowski, 2009b). Inne badania wykazały, że kiedy pokazywano zdjęcia ładnych i brzydkich kobiet niemowlętom od drugiego do ósmego miesiąca życia, dzieci zdecydowanie dłużej przyglądały się twarzom ładnym (ocenionym wcześniej przez grupę dorosłych) (Langlois i in., 1987). To dowody na to, że atrakcyjność innych wpływa na zachowanie człowieka już od najmłodszych lat. A jak wygląda wpływ atrakcyjności na zaufanie? Zaufanie jest kluczowe w nawiązywaniu relacji społecznych – powinno więc mieć związek z atrakcyjnością twarzy, która jest jednym z pierwszych elementów, na podstawie których człowiek wyciąga wnioski, spotykając drugiego. Badania I. Bascandzieva i P.L. Harris (2014) pokazały, że dzieci bardziej ufały odpowiedziami atrakcyjniejszych kobiet zaprezentowanych na zdjęciach. M. Stirrat i D.I. Perrett (2010) w grze ekonomicznej „zaufanie” uzyskali istotną, dodatnią korelację między atrakcyjnością zdjęć powierników a darzeniem ich zaufaniem przez inwestorów. R.K. Wilson i C.C. Eckel (2006) również użyli w swoim badaniu gry „zaufanie”, by sprawdzić, czy atrakcyjność powiernika wpłynie na zaufanie inwestora oraz czy na wzajemność powiernika wpłynie atrakcyjność inwestora i oczekiwania powiernika wobec kwoty, jaką prześle inwestor. Inwestorzy przesyłali wyższe kwoty (będące wskaźnikiem zaufania) atrakcyjniejszym powiernikom niż tym mało atrakcyjnym. Powiernicy z kolei mieli wyższe oczekiwania wobec wysokości kwoty wysyłanej przez atrakcyjnych inwestorów (vs. nieatrakcyjnych) i w przypadku gdy otrzymywali kwotę niższą od oczekiwaną, „karali” atrakcyjnych inwestorów kwotą niższą niż odwzajemniana tym, którzy byli nieatrakcyjni i również nie spełnili oczekiwań (Wilson, Eckel, 2006). Ten wynik pozwala na wysnucie ciekawego wniosku – od osób atrakcyjnych oczekuje się więcej, a kiedy oczekiwania te nie zostaną spełnione – zostaje

im wymierzona kara. Zatem skoro po osobach atrakcyjniejszych spodziewamy się więcej, można założyć, że inwestor, widząc atrakcyjnego współgracza, prześle mu większą kwotę, gdyż liczy na wysoki poziom wzajemności swojego powiernika.

Jak widać, istnieją związki atrakcyjności z zaufaniem – w większości przedstawionych powyżej badań wyniki można powiązać z efektem „halo”, czyli przypisywaniem osobom atrakcyjnym fizycznie pozytywnych cech osobowości, między innymi takich jak godny zaufania, mądry itp. – „co jest piękne, jest dobre” (Dion, Berscheid, Walster, 1972).

1.4. Symetria twarzy a atrakcyjność

Na atrakcyjność twarzy składa się wiele jej cech, m.in. stopień wyrażenia dymorfizmu płciowego (maskulinizacja/feminizacja), poziom asymetrii twarzy, właściwości skóry, wiek, poziom odchylenia cech twarzowych danego osobnika od średniej dla danej populacji morfologii twarzy (przeciętność) (Danel, Pawłowski, 2009b). Celem tego badania jest sprawdzenie, jaki wpływ na zaufanie będzie miała jedna z tych cech – symetryczność twarzy. Twarz może charakteryzować się dwoma głównymi typami asymetrii (Danel, Pawłowski, 2009b):

a) asymetrią kierunkową (*directional asymmetry* – DA) – jest to stała, populacyjna tendencja do posiadania przez większość ludzi nieco większej prawej połowy twarzy;

b) asymetrią fluktuacyjną (*fluctuating asymmetry* – FA) – losowe, bezkierunkowe różnice wielkości cechy po prawej i lewej stronie twarzy, odstępstwa wielkości i położenia cech parzystych, które w populacji cechują się symetrią (czyli odstępstwa od DA).

Wysoka asymetria fluktuacyjna jest zatem losowym odchyleniem od planu i wyrazem

niestabilności rozwojowej. Świadczy o tym, że organizm nie był w stanie utrzymać identycznego rozwoju obu stron bilateralnie symetrycznej cechy (Møller, Swaddle, 1997, za: Danel, Pawłowski, 2009b). Wpływ na wielkość FA ma wiele niekorzystnie działających czynników genetycznych, takich jak wsobność czy mutacje, a także środowiskowych – pasożyty, niedożywienie, zanieczyszczenia (Jones 1996, Etcoff, 1999, za: Kościński, 2008). Choć zarówno kobiety, jak i mężczyźni silniej preferują symetrię na twarzach osób płci przeciwnej niż własnej, to kobiety silniej preferują symetrię u mężczyzn niż mężczyźni u kobiet. Kobiety silniej niż mężczyźni poszukują u partnera dobrych genów, a ich jakość stwierdzają właśnie m.in. na podstawie symetryczności twarzy (Kościński, 2008).

W badaniu I.S. Penton-Voak i in. (2001) związek atrakcyjności twarzy z jej symetrią okazał się istotny jedynie w przypadku, gdy kobiety oceniały zdjęcia mężczyzn. Korelacja atrakcyjności była dodatnia ze spostrzeganym przez kobiety stopniem symetrii i ujemna z wymierzonym przez badaczy poziomem asymetrii. Obie korelacje pokazują, że im bardziej symetryczna jest twarz męska (niska FA), tym bardziej atrakcyjna jest ona dla kobiet (Penton-Voak i in., 2001). Podobne wyniki, ale w warunkach kultury chińskiej i japońskiej, uzyskał G. Rhodes i in. (2001). D. Zaatari, B.G. Palestis i R. Trivers (2009) również dowiedli, że symetryczne twarze oceniane są jako bardziej atrakcyjne, a także sprawdzili wpływ symetrii na wysokość wysyłanych kwot w grze ekonomicznej „ultimatum”. Okazało się, że osoby badane wysyłały wyższe kwoty do współgraczy z większą symetrycznością twarzy (niższą FA), a efekt ten był nieco silniejszy u kobiet.

Powyższe badania udowadniają istnienie dodatniego związku między symetrycznością twarzy a jej postrzeganą atrakcyjnością. Ma to też

odzwierciedlenie w decyzjach ekonomicznych. Zgodnie z wyjaśnieniem adaptacyjnym preferencji (szczególnie kobiet) do symetrii twarzy niska wartość asymetrii fluktuacyjnej jest markerem dobrej jakości genetycznej osobnika oraz jego stabilności rozwojowej, przez co odbierany jest on jako atrakcyjniejszy partner. Interesujące jest to, czy skoro atrakcyjność twarzy ma wpływ na zaufanie, to symetria jako część składowa atrakcyjności, korelująca z nią dodatnio, również wpłynie na zaufanie.

1.5. Wpływ wielkości źrenic na atrakcyjność

Wielkość źrenic jest zależna od oświetlenia, reakcji zachodzących w organizmie i odczuwanych emocji. Na zmiany tej wielkości człowiek nie ma zasadniczo świadomego wpływu, gdyż steruje nimi autonomiczny układ nerwowy (AUN), funkcjonujący automatycznie, niewoli-cjonalnie. W związku z tym że wielkość źrenic zmienia się w zależności od natężenia i kierunku emocji, stały się one jednym z wielu sygnałów, na podstawie których ludzie bardzo szybko oceniają nastawienie drugiej osoby, co w przeszłości pozwalało na błyskawiczne podjęcie decyzji o ewentualnej ucieczce bądź próbie nawiązania kontaktu. Źrenice zwężają się podczas odczuwania emocji negatywnych, a rozszerzają – przy pozytywnych (Kościński, 2008). Za zwężanie odpowiedzialna jest część współczulna (sympatyczna) AUN, która pełni funkcję mobilizacyjną i pobudzającą zwłaszcza w odpowiedzi na stres i zagrożenie. Natomiast za rozszerzanie się źrenic odpowiada część przywspółczulna (parasympatyczna) AUN, działająca antagonistycznie wobec układu współczulnego – uspokaja organizm, konserwuje i odnawia zapasy energii w trakcie spoczynku czy spokojnych czynności (Solomon, Berg, Martin, 2011).

Żeby uniknąć zdrady lub ataku, a być gotowym do zaufania i współpracy, człowiek musiał nauczyć się odczytywać intencje i emocje innych ludzi. Sygnały świadczące o zamiarach i emocjach najłatwiej odczytać z ludzkiej twarzy, w tym – z oczu (Emery, 2000). Ponieważ to oczy są jedną z pierwszych rzeczy, na które człowiek praktycznie od urodzenia zwraca uwagę, patrząc na twarz (Farroni, Csibra, Simion, Johnson, 2002), interesujące jest, w jaki sposób ich składowe, takie jak źrenice, wpływają na ocenę. Wpływ wielkości źrenic na atrakcyjność został wielokrotnie sprawdzony w badaniach empirycznych. E.H. Hess (1975) udowodnił, że mężczyznom bardziej podobała się wersja kobiecego zdjęcia, na której powiększono u niej źrenice. Oglądanie tego zdjęcia powodowało również zwiększenie się źrenic u mężczyzny. Zdaniem badacza poszerzone źrenice mogą świadczyć o zainteresowaniu seksualnym drugą osobą, a także to zainteresowanie wzbudzać u obserwatora, co przekłada się na postrzeganą atrakcyjność oraz bardziej pozytywną ocenę charakteru osoby ze zdjęcia. Podobnie jak w przypadku symetrii twarzy powiększone źrenice podnoszą atrakcyjność twarzy osób o płci przeciwnej do osoby badanej, co może sugerować, że źrenice są jednym z elementów, które biorą udział w strategii reprodukcyjnej (Hess, 1975; Stass, Willis, 1967). T.M. Simms (1967) odkrył, że osobom badanym zmienia się wielkość źrenic w zależności od tego, jakie źrenice ma osoba ze zdjęcia, które oglądają. Najbardziej zwiększały się źrenice tych badanych, którzy patrzyli na zdjęcie osoby przeciwnej płci z powiększonymi źrenicami, a najmniej – kiedy patrzono na powiększone źrenice u osoby tej samej płci. Efekt ten pokazuje, że człowiek niejako odzwierciedla stan emocjonalny odczytany na podstawie źrenic drugiej osoby, przy czym dotyczy to tylko relacji międzypłciowych

– ma to jednak swoje uzasadnienie w tym, że powiększone źrenice oznaczają fascynację i zainteresowanie seksualne. Również M.E. Kret, M. Tomonaga i T. Matsuzawa (2014) wykazali, że źrenice osób badanych synchronizowały się ze źrenicami osób na zdjęciach: w przypadku oglądania powiększonych źrenic źrenice obserwatora również ulegały powiększeniu. R. Wiseman i C. Watt (2010) wydali swoją książkę ze zdjęciem kobiety na okładce w dwóch wersjach: standardowej i z powiększonymi komputerowo źrenicami. Okazało się, że częściej kupowana była książka ze zdjęciem z powiększonymi źrenicami, z tym że – podobnie jak we wcześniej przytoczonych badaniach – efekt wystąpił tylko u męskich czytelników, ale co ciekawe – również przy zakupie przez Internet.

Doniesienia z badań pokazują, że człowiek nie pozostaje obojętny na zmiany wielkości źrenic osoby, na którą patrzy. Powiększone źrenice odbierane są jako pozytywny sygnał, a osoba, która jest nadawcą tego sygnału, oceniana jest jako atrakcyjniejsza niż ta, u której źrenice są małe. Jeżeli zatem atrakcyjność wpływa na zaufanie, źrenice jako element wpływający na postrzeganie atrakcyjności również mogą zwiększyć zaufanie u osoby, która na nie patrzy.

1.6. Problemy badawcze

W świetle przytoczonych badań można wysunąć wnioski, że im bardziej atrakcyjna jest twarz człowieka, tym większym zaufaniem może on zostać obdarzony. Jako że jednym z elementów składających się na atrakcyjność twarzy jest jej symetryczność, można przypuszczać, że poprawienie symetrii na zdjęciu poprzez stworzenie chimery twarzowej z tych samych połówek twarzy (eliminujące asymetrię fluktuacyjną) zwiększy zaufanie osób badanych wobec osoby ze zdjęcia. Na wzrost postrzeganej

atrakcyjności wpływają również zwiększone źrenice, w związku z tym przewiduje się, że powiększenie ich na zdjęciu może wpłynąć na zwiększenie zaufania u obserwatora.

Ilościową miarą zaufania w tym badaniu jest kwota wysyłana powiernikowi przez osobę badaną, będącą w roli inwestora w grze ekonomicznej „zaufanie”. Aby wzbudzić u uczestnika badania zaangażowanie i motywację, wprowadzono możliwość otrzymania kwoty, którą wygra on w grze – trzy osoby wylosowane spośród badanych otrzymują pieniądze.

Miarą deklaratywnej sympatii i zaufania badanych do współgracza jest stworzony na potrzeby badania kwestionariusz mierzący chęć dążenia i unikania: sympatię, atrakcyjność, zaufanie, zwany dalej kwestionariuszem sympatii/zaufania.

Z racji tego, że wyniki przytoczonych we wprowadzeniu badań sugerują, iż zarówno symetria twarzy, jak i wielkość źrenic ma wpływ jedynie na ocenę osoby, która jest płci przeciwnej, bodźcem w badaniu jest zdjęcie mężczyzny, a osobami badanymi – kobiety (również z racji ich przewagi ilościowej na uczelni). Badane zostały przydzielone do jednego z czterech możliwych warunków badania:

- 1) grupa kontrolna: zdjęcie bez manipulacji,
- 2) grupa źrenice: zdjęcie z powiększonymi źrenicami,
- 3) grupa symetria: zdjęcie – symetryczna twarz powstała z połączenia lewej połowy twarzy z jej lustrzanym odbiciem (symetryczna chimera z lewych połówek twarzy),
- 4) grupa źrenice i symetria: zdjęcie – symetryczna chimera z powiększonymi źrenicami.

Na podstawie wyciągniętych wniosków i powyższych założeń postawiono następujące hipotezy:

Hipoteza 1: Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia z powiększonymi źrenicami będą przysyłały wyższe kwoty współgraczowi niż osoby z grupy kontrolnej.

Hipoteza 2: osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia symetrycznej twarzy będą przysyłały wyższe kwoty współgraczowi niż osoby z grupy kontrolnej.

Hipoteza 3: Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia zarówno z powiększonymi źrenicami, jak i symetryczną twarzą będą przysyłały współgraczowi wyższą kwotę niż osoby z pozostałych grup.

Hipoteza 4: Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia z powiększonymi źrenicami będą oceniały współgracza bardziej pozytywnie niż osoby z grupy kontrolnej.

Hipoteza 5: Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia symetrycznej twarzy będą oceniały współgracza bardziej pozytywnie niż osoby z grupy kontrolnej.

Hipoteza 6: Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia zarówno z powiększonymi źrenicami, jak i symetryczną twarzą będą oceniały współgracza bardziej pozytywnie niż w pozostałych grupach.

2. Metoda

2.1. Osoby badane

Uczestnikami badania były 144 kobiety w wieku 18–53 lat ($M = 24,75$, $SD = 6,38$). Badanie przeprowadzono w laboratorium komputerowym na wrocławskim wydziale Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w połowie lutego 2015 r. Do udziału w badaniu były zapraszane studentki psychologii znajdujące się na korytarzach uczelni w trakcie trwania badania.

2.2. Zmienne

W badaniu zostały przyjęte następujące zmienne: zmienna niezależna manipulowana 1: wielkość źrenic (małe vs. duże); zmienna niezależna manipulowana 2: symetria twarzy (niepoprawiona vs. chimera z dwóch lewych połówek twarzy); zmienna zależna 1: wysokość kwoty wysyłanej przez badanych do współgracza, odzwierciedlająca poziom zaufania, którym obdarzył współgracza (przedział 0–12 zł); zmienna zależna 2: ocena sympatii/zaufania wobec współgracza mierzona kwestionariuszem.

2.3. Materiały

Manipulacja zmiennymi niezależnymi. W badaniu zostało użyte standaryzowane zdjęcie mężczyzny jako współgracza osób badanych pobrane z bazy FACES Collection (Ebner, Riediger, Lindenberger, 2009), w wieku podobnym do średniego wieku badanych. W warunkach kontrolnych wyświetlano oryginalne zdjęcie, dla warunków eksperymentalnych stworzono trzy kolejne wersje na podstawie oryginalnego poprzez wykonanie następujących obróbek w programie graficznym Adobe Photoshop:

- 1) powiększenie źrenic (z pozostawieniem odbicia lampy aparatu),
- 2) stworzenie chimery z lewych połówek twarzy (chimera z lewych wyglądała naturalniej niż chimera z prawych), pozostawiając włosy i ubranie jak na oryginalnym zdjęciu w celu zachowania jak największej naturalności,
- 3) powiększenie źrenic (z pozostawieniem odbicia lampy aparatu) na stworzonej jak w punkcie 2 chimery.

Pomiar zmiennych zależnych. Scenariusz badania został w całości zaprogramowany w programie Inquisit 4 Lab, który oprócz przepro-

wadzenia całej procedury umożliwia zbieranie i zapisywanie wyników zmiennych zależnych. Zmienną zależną kwota badani wpisywali samodzielnie w trakcie trwania gry. Do pomiaru zmiennej zależnej ogólna sympatia/zaufanie posłużył skonstruowany przez autorkę badania krótki kwestionariusz składający się z trzynastu prostych pytań mierzących chęć dążenia, unikania, sympatię, zaufanie oraz postrzeganą atrakcyjność. Badani udzielali odpowiedzi poprzez zaznaczenie odpowiedniego punktu na pięciostopniowej skali dołączonej do każdego pytania.

2.4. Procedura

Kobiety spotykane na korytarzach uczelni były zapraszane do wzięcia udziału w krótkiej grze ekonomicznej, bez informacji, że jest to gra „zaufanie”. Osoby, które wyraziły zgodę na udział w badaniu, były prowadzone do laboratorium i prośzone o zajęcie miejsca przy dowolnym komputerze. Stanowiska komputerowe w sali były rozmieszczone w sposób uniemożliwiający zerkanie na inne monitory. Kiedy osoba badana usiadła przy wybranym stanowisku, uruchamiano program, który przydzielał kolejno badanych do grup 1, 2, 3 i 4. Na ekranie pojawiały się kolejno plansze z informacjami i instrukcjami, które badany mógł przełączać w dowolnym momencie. Pierwsza plansza informowała uczestnika o tym, że bierze udział w krótkiej grze na pieniądze oraz że zostanie przyznana mu pewna pula do dyspozycji, a kwotę, którą wygra w tej grze, będzie mógł otrzymać w realnych pieniądzach, jeżeli zostanie wylosowany jako jedna z trzech spośród wszystkich osób badanych. Na kolejnym ekranie były wyświetlone szczegółowe zasady gry. Następnie badany był informowany, że otrzymuje pulę 12 zł na udział w grze i zagra z jedną z osób siedzących na stałe w innej sali

na terenie uczelni, wylosowaną przez komputer, oraz że zdjęcie tej osoby zobaczy na ekranie monitora. Kiedy badany nacisnął przycisk „dalej”, wyświetlane były kolejno dwie plansze – na pierwszej napis „losowanie...” po 5000 ms następowało automatyczne przełączenie na zdjęcie współgracza. Zdjęcie po 7000 ms przełączało się na ekran z prośbą o podanie kwoty (0–12 zł), jaką badany chce przesłać do osoby, z którą gra (unikano słowa „współgracz”). Po kliknięciu przez badanego przycisku „wyslij” pojawiał się ekran z pytaniami kwestionariusza i prośbą, by w trakcie podejmowania przez współgracza decyzji o tym, jaką kwotę odeśle, ustosunkować się do kilku stwierdzeń na jego temat. Po wypełnieniu ankiety i informacji o wieku oraz sposobie kontaktu w przypadku wygranej w losowaniu i w celu poinformowania o wynikach badany został informowany, że współgracz już przesłał mu kwotę i łącznie w grze zdobywa 15 zł (była to kwota stała dla wszystkich badanych). Następnie proszono uczestnika o dyskrecję i dziękowano za udział w badaniu.

W badaniu zastosowano instrukcję maskującą cel badania w postaci informacji, że uczestnik będzie grał z osobą znajdującą się w innej sali na terenie uczelni (osoby tej w rzeczywistości nie było). Zabieg ten był konieczny, aby zmaksymalizować zaangażowanie i motywację osoby badanej i zachować sens gry „zaufanie”. Nie informowano także uczestników o tym, że sprawdza się wpływ źrenic i symetryczności twarzy na zaufanie, aby nie zmieniło to zachowania uczestników w trakcie badania. Każda osoba biorąca udział w badaniu po jego zakończeniu została poinformowana o rzeczywistych celach badania i uzyskanych wynikach, a trzy wylosowane osoby otrzymały pieniądze wygrane w grze.

3. Wyniki

3.1. Analiza czynnikowa skali sympatii/zaufania

Dane zostały poddane analizie w programie IBM SPSS 22.0. W celu określenia wewnętrznej struktury skali sympatii/zaufania wykonano eksploracyjną analizę czynnikową. Aby zidentyfikować liczbę czynników w kwestionariuszu, wykorzystano metodę głównych składowych. Na podstawie kryterium Kaisera i wykresu osypiska wyodrębniono trzy czynniki, które łącznie wyjaśniają 56,5% wariancji zmiennych wyjściowych. Aby sprawdzić, które stwierdzenia kwestionariusza są silnie zależne od danego czynnika, zastosowano metodę osi głównych, natomiast w celu jeszcze lepszego dopasowania czynników do danych – rotację ukośną Oblimin. W tabeli 1 można zaobserwować wartości ładunków czynnikowych pytań ze skali sympatii/zaufania.

Interpretując czynniki na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1, można stwierdzić, że czynnik pierwszy może wyrażać ogólną sympatię osoby badanej do współgracza, drugi – zaufanie, natomiast trzeci – postrzeganą atrakcyjność współgracza. Nazwy te należy traktować jednak z dużą ostrożnością i bardziej umownie, ponieważ składowe jednego czynnika pokrywają się nieraz ze znaczeniem składowych innego. Aby sprawdzić sensowność wykonania analizy czynnikowej, sprawdzone zostały dwie statystyki – wyznacznik macierzy korelacji oraz K-M-O i test sferyczności Bartletta. Wyznacznik dla testowanej skali sympatii/zaufania wyniósł 0,015, co oznacza silną kowariancję zmiennych i świadczy o bardzo dobrych własnościach analizowanych danych. Kolejnym potwierdzeniem powyższego wniosku jest wynik testu K-M-O = 0,83 ($p < 0,01$). Z racji tego, że kwestionariusz jest nowym konstruktem, wykonano również analizę

Tabela 1. Podział na czynniki wraz z wartościami ładunków przypisanych im pozycji kwestionariusza. Macierz modelowa*

Pozycja kwestionariusza	Czynnik		
	1	2	3
6. Pożyczyłabym mu pieniądze	0,623		
3. Mogłabym mu zaufać	0,610		
1. Mogłabym go polubić	0,500		
7. Dotrzymałby danej mi obietnicy	0,491		
2. Jest osobą kompetentną	0,436		
8. Gdybym coś dla niego zrobiła, jestem pewna, że zrewanżowałby mi się	0,355		
10. Mogłabym z nim współpracować przy realizacji ważnego projektu na zajęciu	0,353		
13. R Jest agresywny		-0,807	
11. R jest złym człowiekiem		-0,688	
5. R mógłby zrobić mi krzywdę		-0,657	
9. R jest niesympatyczny		-0,579	
12. Poszłabym z nim na randkę			-0,955
4. Jest atrakcyjny fizycznie			-0,582

*Metoda wyodrębniania czynników – czynnika głównego; metoda rotacji – Oblimin z normalizacją Kaisera.

Źródło: badania własne.

rzetelności skali i wyłonionych w analizie czynników. *Alfa* Cronbacha dla kwestionariusza wyniosła 0,831, co oznacza wysoką spójność skali. Również poszczególne czynniki uzyskały wysoki poziom współczynnika *alfa*: czynnik 1 – sympatia $\alpha = 0,764$, czynnik 2 – zaufanie $\alpha = 0,794$, czynnik 3 – atrakcyjność $\alpha = 0,735$.

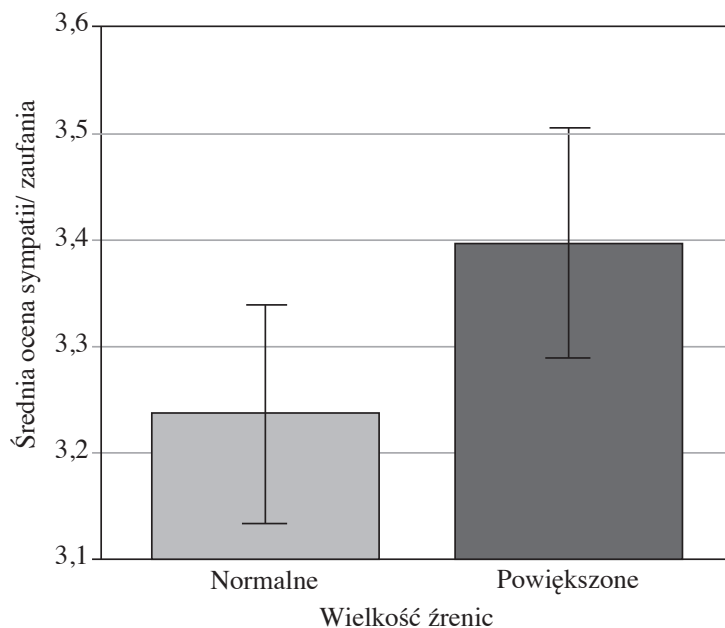
3.2. Wpływ wielkości źrenic oraz symetryczności twarzy na zaufanie i oceny sympatii

Wpływ wielkości źrenic oraz symetryczności twarzy na kwotę wysyланą przez osoby badane, a także na ich średnią ocenę sympatii/zaufania do współpracownika został sprawdzony za

pomocą dwuczynnikowej analizy wariancji dla międzygrupowego planu w schemacie 2 x 2. W przypadku wpływu na kwotę wysyланą przez badanych do współpracownika efekt główny wielkości źrenic okazał się nieistotny statystycznie, $F(1, 140) = 0,002$; $p > 0,05$, podobnie jak efekt symetrii twarzy $F(1, 140) = 0,41$; $p > 0,05$. Efekt interakcji obu tych czynników również okazał się nieistotny $F(1, 140) = 0,49$; $p > 0,05$ ¹.

Następnie przeanalizowano, jak wielkość źrenic i symetria twarzy wpłynęły na ogólną kwestionariuszową ocenę sympatii/zaufania

¹ W przypadku gdy współczynnik η^2 był niższy od 0,01, wielkości efektu nie były raportowane.



Rysunek 2. Średnie oceny sympatii/zaufania osób badanych do współgracza. Przedział ufności 95%

Źródło: opracowanie własne.

wobec współgracza. Wpływ wielkości źrenic na średnią ocenę ogólnej sympatii/zaufania badanych do współgracza okazał się istotny statystycznie $F(1, 140) = 4,58$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$. Osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia twarzy o powiększonych źrenicach przyznawały współgraczowi wyższe oceny na skali sympatii/zaufania ($M = 3,40$; $SE = 0,05$; $p < 0,05$) niż osoby z grupy kontrolnej ($M = 3,24$; $SE = 0,05$; $p < 0,05$). Różnice te ilustruje rysunek 1.

Na ogólne średnie oceny w kwestionariuszu nie otrzymano statystycznie istotnego wpływu ani efektu głównego symetria $F(1, 140) = 0,20$; $p > 0,05$ ani interakcji wielkości źrenic i symetrii twarzy $F(1, 140) = 0$; $p > 0,05$.

Aby sprawdzić wpływ wielkości źrenic i symetrii twarzy na poszczególne czynniki kwestionariusza, przeprowadzono dodatkowe dwuczynnikowe analizy wariancji dla każdego z nich. Choć żaden z wyników nie osiągnął istotności niższej niż 0,05, dwa z nich wykazały $p \leq 0,1$. Symetria twarzy wpłynęła na czynnik 3

atrakcyjność $F(1, 140) = 3,32$; $p = 0,07$; $\eta^2 = 0,02$. W grupie z ekspozycją zdjęcia z poprawioną symetrią twarzy osoby badane niżej oceniały współgracza na skali czynnika atrakcyjność $M = -0,15$; $SE = 0,12$ niż w grupie kontrolnej $M = 0,15$; $SE = 0,12$. Źrenice natomiast wpłynęły na czynnik 1 sympatia $F(1, 140) = 2,70$; $p = 0,1$; $\eta^2 = 0,02$. Osoby, którym prezentowane było zdjęcie z powiększonymi źrenicami, średnio wyżej oceniały współgracza na skali czynnika 1 sympatia $M = 0,14$; $SE = 0,12$ niż w grupie kontrolnej $M = -0,14$; $SE = 0,12$.

3.3. Analiza związków między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu

W ramach dodatkowej analizy policzono również współczynnik korelacji r -Pearsona pomiędzy wszystkimi zmiennymi ilościowymi, które pojawiły się w badaniu, tj.: wysokością kwoty wysyłanej współgraczowi, czasem,

Tabela 2. Korelacje między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu

		Czas potrzebny na decyzję	Wynik ogólny na skali sympatii/zaufania	Czynnik 1 sympatia
Wysokość kwoty	Korelacja Pearsona	0,264*	0,320*	0,369*
Czas potrzebny na decyzję	Korelacja Pearsona		0,111	0,161
Wynik ogólny na skali sympatii/zaufania	Korelacja Pearsona	0,111		0,619*
Czynnik 1 sympatia	Korelacja Pearsona	0,161	0,619*	
Czynnik 2 zaufanie	Korelacja Pearsona	0,029	-0,560*	
Czynnik 3 atrakcyjność	Korelacja Pearsona	-0,075	-0,535*	

* $p \leq 0,001$.

Źródło: badania własne.

w którym podejmowana była decyzja o wysokości wysyłanej kwoty, średnim wynikiem ogólnym z kwestionariusza oceniającego sympatię/zaufanie, a także każdym z wyłonionych w analizie czynnikowej wymiarów (sympatia, zaufanie, atrakcyjność) (tabela 2). Korelacja pomiędzy wysyłaną kwotą a średnim wynikiem kwestionariusza okazała się istotna statystycznie $r = 0,32$; $p < 0,001$. Im wyższą kwotę osoby badane przesyłały współgraczowi, tym lepiej oceniali go w kwestionariuszu sympatii/zaufania. Istotną korelację wykryto również między wysokością wysyłanej kwoty a czasem potrzebnym na podjęcie tej decyzji $r = 0,26$; $p = 0,001$. Im więcej czasu badani potrzebowali na podjęcie decyzji o wysokości kwoty wysyłanej do współgracza, tym większą kwotę przesyłali. Okazało się również, że im wyższa kwota była wysyłana do współgracza, tym wyżej był on oceniany na skali czynnika 1 sympatia ($r = 0,37$; $p < 0,001$). Pozostałe korelacje były nieistotne statystycznie.

4. Dyskusja

4.1. Dyskusja wyników hipotez – źrenice

Celem badania było sprawdzenie wpływu wielkości źrenic i symetryczności twarzy na zaufanie odzwierciedlone w wysokości kwot przesyłanych do współgracza w grze ekonomicznej, a także na zaufanie i sympatię deklarowaną przez badanych w kwestionariuszu. Źrenice nie wpłynęły na zaufanie odzwierciedlone wysokością wysyłanej kwoty w grze ekonomicznej (hipoteza 1 nie została potwierdzona), co może być spowodowane specyficzną dobraną grupą badanych, składającą się jedynie z kobiet. Choć w wielu badaniach uzyskano wyniki świadczące o wpływie wielkości źrenic na atrakcyjność spostrzeganej osoby płci przeciwnej, to efekt ten zawsze był silniejszy w przypadku, gdy to mężczyźni patrzyli na zdjęcie kobiety z poszerzonymi źrenicami (Hess, 1975; Hicks, Pellegrini, Tomlinson, 1978), a u kobiet często nie występował w ogóle (Bull, Shead, 1979) Co więcej,

R. Hicks, R.J. Pellegrini i N. Tomlinson (1978) wykazali, że w przypadku kobiet oglądających zdjęcia mężczyzn z małymi, średnimi i dużymi żrenicami zależność między wielkością żrenic a oceną atrakcyjności przybierała kształt odwróconej litery U: atrakcyjność była oceniana niżej w przypadku małych i dużych żrenic, a wyżej – w przypadku średnich. Podobne wyniki uzyskali S. Tombs i I. Silverman (2004), ukazując również, że u kobiet na wyższą ocenę atrakcyjności mężczyzny z dużymi żrenicami może wpłynąć indywidualna preferencja do mężczyzn określanych jako „zli chłopcy”, a także jeżeli traktują one danego mężczyznę jako partnera z myślą o związku krótkoterminowym. Co ciekawe, P.G. Caryl i in. (2009) udowodnili, że na związek żrenice–atrakcyjność w przypadku kobiet patrzących na zdjęcia mężczyzn ma wpływ faza cyklu menstruacyjnego, w której kobiety te się znajdują – w fazie płodnej preferowały mężczyzn z dużymi żrenicami. W badaniu okazało się również, że preferencje wobec mężczyzn z dużymi żrenicami miały także kobiety z podwyższoną skłonnością do ryzyka. Różnice między kobietami i mężczyznami mogą wynikać z odmiennych strategii reprodukcyjnych. Mężczyźni jako ponoszący stosunkowo niewielkie koszty reprodukcji reagują bardziej „optymistycznie” na przejawy zainteresowania ze strony kobiety (sygnalizowane przez powiększenie żrenic), dlatego też w ich przypadku związek między wielkością żrenic a oceną atrakcyjności ich właścicielki w wielu badaniach jest prosty – im większe żrenice, tym wyższa jest ocena. Kobiety, które ponoszą większe koszty reprodukcyjne, są w swoich ocenach ostrożniejsze. Najbardziej optymalne dla nich jest średnie zainteresowanie mężczyzny (przejawiające się średnią wielkością żrenic), gdyż zbyt duże jego pobudzenie kobieta może odebrać jako zagrożenie, zapowiedź zmuszenia do aktu seksualnego, nadmiernej za-

drości czy zbyt dużej rozwiązłości seksualnej mężczyzny, co działa na szkodę jej strategii reprodukcyjnej (Tombs, Silverman, 2004). Z drugiej jednak strony preferencja większych żrenic u mężczyzny przez kobiety w fazie płodnej, ze zwiększoną skłonnością do ryzyka czy preferujących „złych chłopców” i związki krótkoterminowe jest zgodna z powyższą teorią. Według teorii „dobrych genów” elementy te powodują, że kobieta poszukuje silnego „samca alfa”, przejawiającego zainteresowanie seksualne, aby zapewnić lepszą pulę genetyczną swojemu ewentualnemu potomstwu (Buss, 2003).

Jak widać, u kobiet związki wielkości żrenic z postrzeganą atrakcyjnością (co przekłada się na zaufanie) nie są prostoliniowe i wpływa na nie zbyt wiele zmiennych zakłócających. Choć w tym badaniu wielkość żrenic nie wpłynęła na wysokość kwoty wysyłanej w grze, wykryto istotny wpływ ich wielkości na ogólną ocenę sympatii/zaufania do współgracza, mierzoną kwestionariuszem (hipoteza 4 została potwierdzona). W warunkach z ekspozycją zdjęcia z powiększonymi żrenicami badane oceniały współgracza bardziej pozytywnie niż badane z pozostałych warunków badania. Po wykonaniu analizy czynnikowej okazało się, że żrenice wpłynęły jedynie na jeden z czynników kwestionariusza, ostrożnie nazwany sympatią (czynnik 1). Wyniki wpływu żrenic w tym badaniu nie są zatem jednoznaczne, a różnice mogą wynikać z faktu innych poziomów zaufania – w przypadku zmiennej zależnej wysokość kwoty jest to poziom behawioralny, natomiast w przypadku oceny sympatii/zaufania – jedynie deklaracyjny.

4.2. Dyskusja wyników hipotez – symetria

Wyjaśnienie braku związku symetrii z zaufaniem mierzonym wysokością kwot wysyłanych

do współgracza wydaje się prostsze niż w przypadku żrenic. Jak wspomniano we wprowadzeniu teoretycznym, niska asymetria fluktuacyjna jest wskaźnikiem dobrego zdrowia. Okazuje się, że korelacja między symetrią a atrakcyjnością znika, jeżeli statystycznie kontroluje się postrzegane na podstawie twarzy zdrowie (Jones i in., 2001, Rhodes i in., 2007). Na atrakcyjność twarzy wpływ ma wiele jej cech, takich jak stopień wyrażenia dymorfizmu płciowego (maskulinizacja/feminizacja), poziom asymetrii, właściwości skóry, wiek czy przeciętność. Fakt, że symetria jako jedna ze składowych twarzy informuje jedynie o stanie zdrowia ocenianej osoby, a nie przekłada się bezpośrednio na atrakcyjność, może być powodem tego, że w opisywanym badaniu nie przełożyła się ona na zaufanie mierzone zarówno wysokością kwoty wysłanej do współgracza, jak i deklarowanym przez osoby badane w kwestionariuszu poziomem zaufania (hipotezy 2, 3, 5 i 6 nie zostały potwierdzone).

W badaniu wykryto związek symetrii twarzy z oceną atrakcyjności w kwestionariuszu sympatii/zaufania (czynnik 3) o kierunku odwrotnym do przewidywanego wcześniej – osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia z poprawioną symetrią (chimerą) oceniały atrakcyjność współgracza niż osoby z grupy kontrolnej (wynik w kierunku przeciwnym do zakładanego w hipotezie 5). Może być to spowodowane tym, że jest to chimera z dwóch połówek twarzy, a takie konstrukty są przez ludzi oceniane jako mniej atrakcyjne niż twarze naturalne (Zaidel, Deblieck, 2007). Wiele innych badań doprowadziło do podobnych wniosków (Faure, Rieffe, Maltha, 2002; Noor, Evans, 2003; Rhodes, Roberts, Simmons, 1999). Możliwe jest, że zastosowanie innej metody (np. warpingu) spowodowałoby zmianę tego efektu.

4.3. Dodatkowe analizy

Po przeprowadzeniu dodatkowej analizy uzyskano dodatnią korelację między wysokością kwoty wysyłanej przez osoby badane do współgracza a ilością czasu, której potrzebowały one na podjęcie tej decyzji. Może to sugerować, że na podjęcie decyzji o wysłaniu większej kwoty (wyrażeniu zaufania) miały wpływ procesy poznawcze.

Wykryto również dodatnią korelację między wysokością wysyłanej kwoty a ogólną oceną współgracza w kwestionariuszu sympatii/zaufania. Im wyższą kwotę osoby badane wysyłały do współgracza, tym lepiej go oceniały. Okazało się również, że im wyższa kwota była wysyłana, tym wyższa była ocena współgracza w pytaniach czynnika 1 (sympatia). Wynik ten pozwala wysunąć wniosek, że istnieje związek między zaufaniem a poczuciem sympatii wobec partnera w grze. Wcześniej przytoczony wynik wpływu żrenic na ogólną ocenę sympatii, jak też czynnik 1 kwestionariusza może sugerować, że ich wielkość pozostaje w słabym związku z behawioralnym zaufaniem mierzonym wysokością wysyłanej kwoty i deklaracyjną oceną sympatii/zaufania wobec współgracza. Związek kwoty z oceną ogólną i czynnika 1 w kwestionariuszu może mieć również inne podłoże – człowiek dąży do bycia konsekwentnym i racjonalizuje swoje zachowania. Skoro badana osoba zdecydowała się na wysłanie większej kwoty do współgracza, będzie go lepiej oceniała w późniejszych etapach, żeby zracjonalizować swój wybór i być konsekwentna.

4.4. Ograniczenia badania i kierunki przyszłych badań

Największym ograniczeniem jest fakt, że osobami badanymi były jedynie kobiety. Bada-

nia pokazują, że źrenice mają większy wpływ na mężczyzn oglądających zdjęcie kobiety – warto byłoby więc przeprowadzić badanie z ich udziałem. Jeśli chodzi o badanie na kobietach, zalecane byłoby również wprowadzenie trzech rozmiarów źrenic (małe, średnie i duże), aby sprawdzić, czy zależność źrenice–atrakcyjność będzie miała związek krzywoliniowy (odwróconej litery U), kontrolując przy tym zmienne zakłócające, takie jak faza cyklu, w której znajduje się osoba badana, czy jej skłonności do ryzyka. Warto byłoby również sprawdzić za pomocą eye-trackera, czy badani patrzą na źrenice na zdjęciu współgracza oraz jak reagują ich własne źrenice.

W przypadku symetrii użyte w tym badaniu narzędzie mogło okazać się wadliwe – zamiast tworzyć chimerę, warto byłoby zastosować inną technikę poprawiania symetrii, np. warping. Skoro jednak mediatorem związku symetria–postrzegana atrakcyjność jest oceniane na postawie twarzy zdrowie, być może ciekawsze byłoby użycie w badaniu innej cechy twarzy wpływającej na jej atrakcyjność, np. stopnia wyrażenia dymorfizmu płciowego (feminizacja/maskulinizacja) i sprawdzenie jej związku z zaufaniem.

Dużym ograniczeniem w badaniu był fakt, że gra toczyła się o wirtualne pieniądze. Choć trzy wyłonione w losowaniu osoby otrzymały kwotę wygraną w grze, mogła być to zbyt niska motywacja dla badanych. Wyniki mogłyby ulec zmianie, gdyby każda osoba brała udział w badaniu ze świadomością, że gra o prawdziwe pieniądze.

Również fakt, że badanymi osobami były studentki psychologii, mógł zaburzyć wynik badania. Choć w trakcie werbowania badanych starano się unikać zapraszania osób z ostatnich lat studiów, nie można założyć, że uczestnicy badania nie domyślili się, jaka manipulacja zo-

stała zastosowana, oraz że wierzyli w to, iż grają z prawdziwą osobą.

Przedstawione badanie wpisuje się w grupę wszystkich innych podważających wpływ wielkości źrenic i symetrii twarzy na postrzeganą przez kobiety atrakcyjność u mężczyzn, ukazując również brak przełożenia tych komponentów atrakcyjności na zaufanie mierzone kwotą wysyłałą w grze ekonomicznej. Wykryto natomiast wpływ źrenic na wielkość deklarowanej sympatii i zaufania w kwestionariuszu – osoby w grupie z ekspozycją zdjęcia z powiększonymi źrenicami oceniały współgracza wyżej niż osoby z grupy kontrolnej. Jeżeli chodzi o symetrię, podobnie jak w wielu innych badaniach wyniki pokazały, że całkowicie symetryczna twarz (chimera) jest niżej oceniana na skali atrakcyjności niż naturalna. Dodatnia korelacja między wysokością kwoty a czasem potrzebnym na podjęcie tej decyzji sugeruje, że w podejmowanie decyzji o większym zaufaniu wobec współgracza mogą być zaangażowane procesy poznawcze. Pozytywna korelacja między wysokością kwoty a oceną na skali sympatii/zaufania zdaje się potwierdzać teorię o potrzebie bycia konsekwentnym i racjonalizowania sobie wcześniej dokonanych wyborów.

Literatura

- Bascandziev, I., Harris, P.L. (2014). In Beauty We Trust: Children Prefer Information from More Attractive Informants. *British Journal of Developmental Psychology*, 32, 94–9.
- Berg, J., Dickhaut, J., McCabe, K. (1995). Trust, Reciprocity, and Social History. *Games and Economic Behavior*, 10(1), 122–42.
- Bull, R., Shead, G. (1979). Pupil Dilation, Sex of Stimulus, and Age and Sex of Observer. *Perceptual and Motor Skills*, 49, 27–30.

- Buss, D.M. (2003). *Ewolucja pożądania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Camerer, C. (2003). Dictator, Ultimatum, and Trust Games. W: C. Camerer, *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interactions* (s. 43–117). Nowy Jork: Russell Sage Foundation.
- Caryl, P.G., Bean, J.E., Smallwood, E.B., Barron, J.C., Tully, L., Allerhand, M. (2009). Women's Preference for Male Pupil-size: Effects of Conception Risk, Sociosexuality and Relationship Status. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 503–8.
- Cunningham, M.R., Roberts, A.R., Barbee, A.P., Druen, P.B. i in. (1995). "Their Ideas of Beauty Are, on the Whole, the Same as Ours": Consistency and Variability in the Cross-cultural Perception of Female Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261–79.
- Danel, D., Pawłowski, P. (2009a). Atrakcyjność a mechanizmy doboru płciowego i teoria sygnalizacji biologicznej. W: B. Pawłowski (red.), *Biologia atrakcyjności człowieka* (s. 13–45). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Danel, D., Pawłowski, P. (2009b). Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy. W: B. Pawłowski (red.), *Biologia atrakcyjności człowieka* (s. 166–99). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–90.
- Ebner, N.C., Riediger, M., Lindenberger, U. (2009). *Faces Collection*. <http://faces.mpib-berlin.mpg.de/album/esci-doc:57488>, data dostępu: 1.02.2015.
- Emery, N.J. (2000). The Eyes Have It: The Neuroethology, Function and Evolution of Social Gaze. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24, 581–604.
- Farroni, T., Csibra, G., Simion, F., Johnson, M.H. (2002). Eye Contact Detection in Humans from Birth. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99(2), 9602–5.
- Faure, J.C., Rieffe, C., Maltha, J.C. (2002). The Influence of Different Facial Components on Facial Aesthetics. *European Journal of Orthodontics*, 24, 1–7.
- Hess, E.H. (1975). The Role of Pupil Size in Communication. *Scientific American*, 233, 110–19.
- Hicks, R.A., Pellegrini, R.J., Tomlinson, N. (1978). Attributions of Female College Students to Male Photographs as a Function of Attractiveness and Pupil Size. *Perceptual and Motor Skills*, 47(6), 1265–6.
- Houser, D., Schunk, D., Winter, J. (2010). Distinguishing Trust from Risk: An Anatomy of the Investment Game. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 74(1–2), 72–81.
- Johansson-Stenman, O., Mahmud, M., Martinsson, P. (2013). Trust, Trust Games and Stated Trust: Evidence from Rural Bangladesh. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 95, 286–98.
- Johnson, N.D., Mislin, A. (2011). Trust Games: A Meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 865–89.
- Jones, B.C., Little, A.C., Penton-Voak, I.S., Tiddeman, B.P., Burt, D.M., Perrett, D.I. (2001). Facial Symmetry and Judgments of Apparent Health: Support for a "Good Genes" Explanation of the Attractiveness-symmetry Relationship. *Evolution and Human Behavior*, 22, 417–29.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285–300.
- Kościński, K. (2008). Facial Attractiveness: General Patterns of Facial Preferences. *Anthropological Review*, 70, 45–79.
- Kret, M.E., Tomonaga, M., Matsuzawa, T. (2014). Chimpanzees and Humans Mimic Pupil-size of Conspecifics. *PLoS One*, 9(8), e104886.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A., Casey, R.J., Ritter, J.M., Rieser-Danner, L.A., Jenkins, V.Y. (1987). Infant Preferences

- for Attractive Faces: Rudiments of a Stereotype? *Developmental Psychology*, 23(3), 363–9.
- Møller, A.P., Swaddle, J.P. (1997). *Asymmetry, Developmental Stability, and Evolution*. Oxford: Oxford University Press.
- Noor, F., Evans, D.C. (2003). The Effect of Facial Symmetry on Perceptions of Personality and Attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 37, 339–47.
- Penton-Voak, I.S., Jones, B.C., Little, A.C., Baker, S., Tiddeman, B., Burt, D.M., Perrett, D.I. (2001). Symmetry, Sexual Dimorphism in Facial Proportions and Male Facial Attractiveness. *Proceedings. Biological Sciences / The Royal Society*, 268(grudzień 2000), 1617–23.
- Rhodes, G., Roberts, J., Simmons, L. (1999). Reflections on Symmetry and Attractiveness. *Psychology Evolution and Gender*, 1, 279–95.
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark A., Lee K., McKay R., Akamatsu S. (2001). Attractiveness of Facial Averageness and Symmetry in Non-Western Cultures: In Search of Biologically Based Standards of Beauty. *Perception*, 30(5), 611–25.
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Palermo, R., Simmonst, L.W., Peters, M., Lee, K., Halberstadt, J., Crawford, J.R. (2007). Perceived Health Contributes to the Attractiveness of Facial Symmetry, Averageness, and Sexual Dimorphism. *Perception*, 36, 1244–52.
- Simms, T.M. (1967). Pupillary Response of Male and Female Subjects to Pupillary Difference in Male and Female Picture Stimuli. *Perception & Psychophysics*, 2, 553–5.
- Smith, F.G., Debruine, L.M., Jones, B.C., Krupp, D.B., Welling, L.L.M., Conway, C. (2009). Attractiveness Qualifies the Effect of Observation on Trusting Behavior in an Economic Game. *Evolution and Human Behavior*, 30(6), 393–7.
- Solomon, E.P., Berg, L.R., Martin, D.W. (2001). *Biology* (s. 902–4). Pacific Grove: Brooks/Cole Thomson Learning.
- Stass, J., Willis, F. (1967). Eye Contact, Pupil Dilation, and Personal Preference. *Psychonomic Science*, 7, 375–6.
- Stirrat, M., Perrett, D.I. (2010). Valid Facial Cues to Cooperation and Trust: Male Facial Width and Trustworthiness. *Psychological Science: A Journal of the American Psychological Society / APS*, 21, 349–54.
- Tombs, S., Silverman, I. (2004). Pupillometry – A Sexual Selection Approach. *Evolution and Human Behavior*, 25, 221–8.
- Wilson, R.K., Eckel, C.C. (2006). Judging a Book by Its Cover: Beauty and Expectations in the Trust Game. *Political Research Quarterly*, 59, 189–202.
- Wiseman, R., Watt, C. (2010). Judging a Book by Its Cover: The Unconscious Influence of Pupil Size on Consumer Choice. *Perception*, 39, 1417–19.
- Zaatari, D., Palestis, B.G., Trivers, R. (2009). Fluctuating Asymmetry of Responders Affects Offers in the Ultimatum Game Oppositely according to Attractiveness or Need as Perceived by Proposers. *Ethology*, 115, 627–32.
- Zaidel, D.W., Deblicq, C. (2007). Attractiveness of Natural Faces Compared to Computer Constructed Perfectly Symmetrical Faces. *The International Journal of Neuroscience*, 117(December 2005), 423–31.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). Zachowania w grach ekonomicznych. W: T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna* (s. 393–401). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Efekt aktywnej rekomendacji czy efekt konfirmacyjny? Mechanizm zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego na przykładzie ekspertów z dziedziny finansów

Active recommendation bias or confirmation bias?
The mechanism of expertise bias for financial advisors

Tomasz Zaleśkiewicz

Agata Gąsiorowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu,
tzaleskiewicz@swps.edu.pl, agasiorowska@swps.edu.pl

Katarzyna Stasiuk

Renata Maksymiuk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej,
katarzyna.stasiuk@poczta.umcs.lublin.pl, renata.maksymiuk@poczta.umcs.lublin.pl

Yoram Bar-Tal

Tel Aviv University, yoramb@post.tau.ac.il

Streszczenie:

Badanie miało na celu sprawdzenie, w jaki sposób laicy oceniają autorytet epistemiczny (AE) ekspertów finansowych. Autorytet epistemiczny jest rozumiany jako źródło informacji, uznane przez jednostkę na podstawie subiektywnych ocen za wiarygodne tak bardzo, że stanowi podstawę jej własnych sądów. Dotychczas-

we badania dotyczące AE w obszarze zdrowia wykazały, że lekarzom przypisywano wyższy AE, gdy formułowali aktywną rekomendację (tj. zalecali działanie, np. szczepienie), niż wówczas gdy rekomendowali brak interwencji. Istnieją jednak także badania w obszarze polityki wskazujące, że AE eksperta może być wyższy, gdy jego opinia potwierdza opinię laika, co świadczyłoby o wy-

stąpieniu efektu konfirmacyjnego. Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że wpływ na ocenę AE doradców finansowych mają zarówno efekt aktywnej rekomendacji, jak i efekt konfirmacyjny. Występowanie obu tych zniekształceń prowadzi do wniosku, że konsumenci być może bardziej polegają na własnych ocenach dotyczących tego, kto jest ekspertem finansowym, niż na obiektywnych wskazówkach, co może prowadzić do błędnych decyzji.

Słowa kluczowe: tendencyjność w ocenie eksperta, efekt konfirmacyjny, efekt aktywnej rekomendacji, decyzje finansowe, eksperci finansowi.

Abstract:

The goal of this project was to study how lay people perceive the epistemic authority (EA) of financial advisors. EA is defined as the extent to which individuals treat a source of information as evidence for their judgment independently of the objective level of such expertise. Recent studies in health psychology demonstrated that patients attributed higher EA to physicians who recommended an active treatment (e.g., vaccination) over those who advised against it. However, previous research in the political domain showed that expert EA was evaluated as higher when it was the same as the client's opinion (confirmation bias). The results of the present study revealed that both active recommendation bias and confirmation bias influenced the evaluation of financial advisors' EA. It appears that consumers would rather rely on their own perception of financial expertise than on objective cues – and as a consequence, they often make poor decisions.

Keywords: expertise bias, confirmation bias, active recommendation bias, financial decisions, financial advisors.

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS6/00268.

1. Wprowadzenie

W pierwszych dniach 2015 r. Narodowy Bank Szwajcarii porzucił politykę obrony minimalnego kursu wymiany euro do franka, która to decyzja poskutkowała drastycznym umocnieniem się kursu tej waluty. Szczególnie mocno odczuli ten skok polscy konsumenci, którzy kilka lat temu zaciągnęli kredyty hipoteczne denominowane we frankach szwajcarskich. Tzw. frankowicze zaczęli podejmować różnego rodzaju działania wymierzone w banki, które udzieliły im tychże kredytów, przede wszystkim w przekonaniu, że zostali wprowadzeni w błąd, ponieważ obiecywano im, iż frank szwajcarski jest walutą stabilną, a jego kurs z pewnością będzie utrzymywał się na stałym poziomie. Część klientów wypowiadających się w mediach twierdziła, że została oszukana przez doradców, którzy namawiali do zaciągnięcia jak największego kredytu, i to właśnie we frankach, dzięki czemu mieli większą zdolność kredytową. Argumentowali, że doradcy nie przedstawiali im pełnych informacji o ryzyku, nie uprzedzili, że sytuacja na rynku może się zmienić, że zachowywali się niekompetentnie. Warto w tym miejscu zastanowić się, dlaczego kilka lat wcześniej konsumenci korzystali z porad tych doradców i dlaczego wtedy uznawali ich za wiarygodnych. Podstawowym celem eksperymentu przedstawionego w niniejszym artykule było więc zbadanie, na jakiej podstawie laicy uznają doradców finansowych za tzw. autorytety epistemiczne. Autorytet epistemiczny rozumiany jest przez nas jako źródło informacji, które jednostka uznaje za wiarygodne na tyle, by wykorzystać je jako podstawę do formowania własnych sądów i wiedzy o świecie (Kruglanski, 1989). W prezentowanym badaniu, zarówno w warstwie pojęciowej, jak i empirycznej, dominuje pojęcie określane w języku angielskim

jako *expertise bias* (tendencyjność w ocenie eksperta), stanowiące sumę zniekształceń poznawczych w ocenie eksperta (Stasiuk, Bar-Tal, Maksymiuk, 2016). Zjawisko to definiujemy jako systematyczną inklinację do traktowania opinii eksperckich pochodzących z określonego źródła jako niepodważalnych i godnych zaufania oraz do opierania własnych sądów i decyzji na takich opiniach, niezależnie od rzeczywistości i obiektywnego poziomu wiedzy eksperta w danym obszarze, ale na podstawie rozmaitych „naiwnych” przesłanek. Jak już wspomnieliśmy, to zniekształcenie zostało zbadane w odniesieniu do postrzegania autorytetu epistemicznego w dziedzinie ekonomii i finansów, ponieważ tego rodzaju badań nie prowadzono dotychczas ani w psychologii poznawczej, ani w psychologii ekonomicznej. Szczegółowym celem prezentowanego badania jest zweryfikowanie tego, w jakim stopniu w ocenach autorytetów z dziedziny finansów można zaobserwować tzw. efekt aktywnej rekomendacji, a w jakim – efekt konfirmacyjny. Przez efekt aktywnej rekomendacji rozumiemy zniekształcenia poznawcze polegające m.in. na wyższym zaufaniu do eksperta rekomendującego podjęcie działania w porównaniu z ekspertem, który je odradza (Barnoy, Ofra, Bar-Tal, 2012; Barnoy, Levy, Bar-Tal, 2009; Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2013). Efekt konfirmacyjny to natomiast zniekształcenie, zgodnie z którym laicy przypisują wyższy autorytet epistemiczny ekspertowi o takich samych poglądach, jakie mają oni sami, co pozwala im na podtrzymanie przekonania o słuszności własnych sądów (Bar-Tal, Raviv, Raviv, 1991; Raviv, Bar-Tal, Raviv, Abin, 1993).

2. Autorytet epistemiczny

2.1. Koncepcja autorytetu epistemicznego

Koncepcja autorytetu epistemicznego (*epistemic authority*) została wprowadzona przez A. Kruglanskiego jako element zaproponowanej przez niego teorii naiwnego poznania (*lay epistemic theory*) (Kruglanski, 1989). Za pomocą tego pojęcia opisuje się stopień, w jakim jednostka traktuje zewnętrzne źródło informacji jako niezaprzeczalną podstawę do formułowania własnych ocen (Kruglanski, 2012). Koncepcja autorytetu epistemicznego jest powiązana z pojęciem wiarygodności źródła przekazu, które łączy w sobie spostrzegane kompetencje i zaufanie. Pojawiło się ono w klasycznych modelach perswazji, np. modelu zmiany postaw zaproponowanym przez tzw. szkołę Yale (Hovland, Janis, Kelley, 1953) czy w modelach dwutorowej perswazji (Chaiken, Lieberman, Eagly, 1989; Petty, Caccioppo, 1981). Można zauważyć, że w modelach tych obowiązuje ogólna zasada, zgodnie z którą nadawca wiarygodny ma większą siłę oddziaływania niż taki, któremu brakuje tej cechy. Uwzględniają one jednak wiarygodność jako jeden z wielu czynników wpływających na efektywność przekazu. Natomiast w swojej teorii naiwnego poznania A. Kruglanski (1989) przypisuje tej zmiennej dużo większe znaczenie i rozumie ją szerzej, niż to miało miejsce w przywołanych wyżej modelach perswazji. A. Kruglanski (2012) postuluje, że przekonanie o dużym lub małym autorytecie danego eksperta może mieć większy wpływ na ostateczne opinie i decyzje jednostki niż inne elementy komunikatu perswazyjnego. W tym kontekście jeśli jednostka przypisuje komuś wysoki autorytet epistemiczny, to będzie skłonna polegać na rekomendacjach tej osoby, bez te-

stowania ich poprawności i bez rozważania innych alternatyw, a także będzie bardziej pewna słuszności decyzji podjętych na podstawie tych rekomendacji.

W koncepcji autorytetu epistemicznego pojawia się jeszcze jeden element odróżniający ją od rozumienia „wiarygodności źródła” w modelach perswazji. Przypisywanie autorytetu epistemicznego może być efektem nie tylko obiektywnych przesłanek, którymi są niektóre cechy źródła informacji (np. tytuł profesora), ale także subiektywnych przekonań dotyczących tego źródła. To oznacza, że ekspert dostarczający fachowej wiedzy (którym w przypadku zachowań ekonomicznych może być np. doradca finansowy czy konsultant inwestycyjny) może stać się autorytetem epistemicznym tylko w takim stopniu, w jakim jednostka jest przekonana, że ma on specyficzne cechy, które przydają mu kompetencji i profesjonalizmu (Raviv i in., 1993).

W prowadzonych przez nas badaniach, zarówno tych opisywanych w niniejszym artykule, jak i będących przedmiotem innych publikacji (Barnoy i in., 2012; Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016; Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2014), zakładamy, że w trakcie oceniania tego, czy dane źródło informacji stanowi wartościową podstawę podejmowania decyzji, laicy używają różnych „naiwnych” strategii lub przesłanek i ulegają zniekształceniom w ocenie autorytetu ekspertów. Takie „naiwne” przesłanki mają charakter parametrów subiektywnych, a nie obiektywnych. Mogą się sprowadzać m.in. do wielkości konsekwencji rekomendacji udzielanych przez eksperta (np. rekomendacje aktywne vs. pasywne, ogólne vs. specyficzne, zachęcające do podejmowania ryzyka vs. zniechęcające do podejmowania ryzyka), czy też do podobieństwa tychże rekomendacji do własnych opinii, a nie do parametrów obiektywnych, jak np. dotych-

czasowa skuteczność eksperta w przewidywaniu cen lub trendów rynkowych. W tym znaczeniu zniekształcenia w ocenie autorytetu eksperta można porównać do mechanizmu heurystyki dostępności (Tversky, Kahneman, 1972), zgodnie z którą ludzie są skłonni szacować prawdopodobieństwo zdarzeń i podejmować decyzje, opierając się raczej na subiektywnych niż obiektywnych przesłankach.

Choć wiedza o tym, jak ludzie rozstrzygają, kto według nich jest dobrym ekspertem, jest ważna niemal w każdej dziedzinie życia, w której laicy korzystają z porad specjalistów, to ani w ramach psychologii poznawczej, ani psychologii ekonomicznej nie prowadzono dotąd badań dotyczących takich decyzji w kontekście zachowań ekonomicznych. Istnieją badania, które ujawniają determinanty poprawności decyzji ekspertów finansowych, np. trafności ich prognoz (zob. Zaleskiewicz, 2011), lecz brakuje badań dotyczących przetwarzania informacji przez laików korzystających z wiedzy tych ekspertów. Nie wiadomo zatem, w jaki sposób laicy oceniają różne źródła wiedzy ekonomicznej i ich rzetelność oraz jak korzystają z wiedzy eksperckiej. Zrozumienie tych procesów jest szczególnie istotne wtedy, gdy nie są dostępne jasne kryteria, według których jednostka byłaby w stanie ocenić kompetencje specjalisty. W szczególności nie ma zgody co do tego, co powinno być wyznacznikiem fachowości wiedzy doradcy finansowego czy inwestycyjnego. W przypadku wyboru lekarza pacjent może opierać się na takich danych, jak tytuł zawodowy, stopień naukowy, fakt pracy w renomowanej klinice, pozycja lekarza w hierarchii organizacyjnej (np. ordynator w szpitalu). Nawet sam fakt bycia lekarzem jest dla pacjenta swego rodzaju zapewnieniem o kompetencji i rzetelnej wiedzy osoby wykonującej ten zawód, gdyż jest on związany z wieloletnim procesem szkolenia, ale także prestiżem i zaufaniem spo-

łecznym (Furnham, 1986; Norredam, Album, 2007). Jednak profesjonalizm konsultantów czy doradców finansowych nie może być oceniany jedynie na podstawie faktu wykonywania określonego zawodu, gdyż zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach jest on dostępny praktycznie dla każdego chętnego, bez określonych i stałych ram kształcenia czy też egzaminów zawodowych.

2.2. Efekt aktywnej rekomendacji w ocenie autorytetu epistemicznego

Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań nad autorytetem epistemicznym ekspertów z dziedziny medycyny (Barnoy i in., 2012; Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016) ludzie postrzegają eksperta jako bardziej kompetentnego w sytuacji, gdy rekomenduje on działanie, niż wtedy, gdy odradza podejmowanie działania. W przywoływanych badaniach lekarz, który doradzał natychmiastowe podjęcie leczenia dolegliwości, poddanie się szczepieniu przeciwko grypie czy badaniom prenatalnym, był postrzegany jako większy autorytet epistemiczny niż lekarz, który odradzał działanie lub doradzał, żeby wstrzymać się z leczeniem. Autorzy nazwali to zjawisko efektem aktywnej rekomendacji (Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016). Przyjęli też, że otrzymane rezultaty mogą świadczyć o istnieniu ukrytych oczekiwań wobec ekspertów (lekarzy, a możliwe że także przedstawicieli innych zawodów) w związku z pełnioną przez nich rolą zawodową. Te oczekiwania obejmują zalecenie podjęcia aktywności (w tym przypadku rekomendowanie zastosowania określonej medycznej procedury), a lekarz, który postępuje niezgodnie z tym wyobrażeniem, uznawany jest za mniejszy autorytet epistemiczny. Jeśli efekt aktywnej rekomendacji występuje także w ocenie ekspertów w dziedzinie finansów, to doradca

rekomendujący działanie, np. zaciągnięcie pożyczki lub zainwestowanie pieniędzy, powinien być oceniany jako większy autorytet epistemiczny niż doradca odradzający działanie.

2.3. Efekt confirmacyjny w ocenie autorytetu epistemicznego

Jak pokazały badania dotyczące autorytetów epistemicznych w dziedzinie polityki (Bar-Tal i in., 1991; Raviv i in., 1993), przekonania jednostki mogą wchodzić w interakcję z opiniami eksperta, jeśli chodzi o ich wpływ na przypisywany ekspertowi autorytet epistemiczny. W jednym z eksperymentów uczestnicy postrzegali polityków o poglądach politycznych podobnych do nich samych jako bardziej wiarygodnych od polityków o odmiennych poglądach (Raviv i in., 1993). W innym badaniu opinie na temat polityki formułowane przez dziennikarzy, naukowców czy polityków były oceniane przez uczestników badania jako bardziej wiarygodne, jeżeli przypominały ich własne poglądy (Bar-Tal i in., 1991). Te wyniki są z jednej strony zgodne z rezultatami badań nad zmianą postaw (Oskamp, Schultz, 2004), w których nadawca podobny skuteczniej wpływał na opinie odbiorcy niż nadawca niepodobny. Z drugiej strony mogą być one przejawem działania efektu confirmacji, nazywanego także efektem potwierdzania lub błędem confirmacji. Efekt ten polega na skłonności człowieka do preferowania informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i hipotezy (Klayman, Ha, 1987; Nickerson, 1998). Efekt confirmacji może przejawiać się np. w błędach w poszukiwaniu informacji – szukanie wyłącznie dowodów potwierdzających hipotezy (Baron, 2000), błędach w interpretowaniu informacji (*biased assimilation*) (Baron, 2000; Taber, Lodge, 2006), czy też błędach w zapamiętywaniu – selektywne przypominanie (Stangor,

McMillan, 1992; Oswald, Grosjean, 2004). Źródłem błędu konfirmacji szuka się przede wszystkim w ograniczeniach poznawczych, ale także w ograniczeniach emocjonalnych, np. w aktywnym redukowaniu dysonansu poznawczego spowodowanego przez negatywne cechy popieranego opcji, tak by utrzymać pozytywny stan emocjonalny (Westen, Blagov, Harenski, Kilts, Hamman, 2006). Efekt konfirmacji można również interpretować w kontekście motywu autowaloryzacji, który stanowi jeden z najsilniejszych pozabiologicznych motywów człowieka (Wojciszke, 2004). Ludzie dążą do obrony, podtrzymania lub nasilenia dobrego mniemania o sobie, co skutkuje m.in. stronniczym przetwarzaniem informacji na własny temat. Dokładniej mówiąc, gdy ekspert prezentuje opinie podobne do naszych, to traktujemy go jako wiarygodne źródło informacji, gdyż sytuacja ta umacnia naszą samoocenę.

Podsumowując, można założyć, że w ocenie autorytetu epistemicznego eksperta finansowego możemy mieć do czynienia nie tylko z efektem aktywnej porady, lecz również z efektem konfirmacji. Jeżeli opinie klienta i doradcy finansowego na temat skorzystania z określonego produktu finansowego będą podobne, to ten ostatni będzie postrzegany jako większy autorytet epistemiczny niż w sytuacji, w której ich opinie byłyby niezgodne.

2.4. Podsumowanie celów badania

We wcześniejszych badaniach dotyczących zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego ekspertów w dziedzinie ekonomii wykazano, że doradcom, którzy odradzają wzięcie kredytu, przypisywany jest mniejszy poziom tego autorytetu niż doradcom, którzy rekomendują odroczenie decyzji lub wzięcie kredytu (Zaleśkiewicz i in., 2014). Taki wynik

sugerowałby, że efekt aktywnej rekomendacji, który zaobserwowano w badaniach w dziedzinie medycznej (np. Bar-Tal i in., 2013), występuje także w dziedzinie finansów. Można jednak przypuszczać, że istotnym czynnikiem, który występuje w obu sytuacjach, jest intencja klienta (pacjenta) udającego się intencjonalnie na spotkanie z doradcą finansowym (lekarzem). Taka intencjonalna wizyta może być wyrazem pozytywnej opinii klienta na temat potencjalnego skorzystania z produktu finansowego czy medycznego, a więc efekt aktywnej porady w takiej sytuacji byłby jedynie szczególnym przypadkiem efektu konfirmacyjnego, którego istnienie w odniesieniu do autorytetu epistemicznego wykazano np. w dziedzinie politycznej (Raviv i in., 1993). W związku z tym w niniejszym artykule prezentujemy wyniki eksperymentu, w którym manipulowaliśmy nie tylko poradą udzielaną przez doradcę finansowego, ale także intencją klienta, to jest celowością jego rozmowy z doradcą o danym produkcie finansowym. Założyliśmy, że gdy klient intencjonalnie udał się na wizytę z doradcą, by porozmawiać o produkcie finansowym (rozmowa celowa), to należy mu przypisać bardziej pozytywną opinię *a priori* o tymże produkcie niż wtedy, gdy wizyta dotyczyła czegoś innego, a rozmowa przy okazji została skierowana przez doradcę na temat produktu (rozmowa przypadkowa). W związku z tym oczekiwaliśmy, że celowość wizyty i opinia klienta będą moderować efekt rekomendacji w odniesieniu do autorytetu epistemicznego eksperta.

Trzecim czynnikiem, którym manipulowano w opisywanym tu badaniu, był rodzaj produktu finansowego. Oprócz kredytu hipotecznego, który wykorzystano we wcześniejszych badaniach (Zaleśkiewicz i in., 2014), w obecnym badaniu uczestnikom prezentowano scenariusze dotyczące inwestowania pieniędzy. Zaciąganie kredytów i inwestowanie oszczędności to dzia-

łania finansowe skrajnie różniące się w odbiorze społecznym: w potocznej opinii należy unikać kredytów, szczególnie w dobie kryzysu ekonomicznego, podczas gdy powstrzymywanie się od natychmiastowej konsumpcji, oszczędzanie i inwestowanie pieniędzy na przyszłość postrzegane są jako właściwe i rozważne (zob. PBS, 2014). W związku z tym założyliśmy, że rodzaj produktu będzie moderował wpływ rekomendacji na ocenę autorytetu epistemicznego eksperta: sytuacja, w której doradca będzie odradzał inwestowanie oszczędności, powinna skutkować niższymi ocenami eksperta niż wtedy, gdy ten będzie odradzał zaciąganie kredytu.

3. Metoda

3.1. Osoby i procedura

W badaniu wzięło udział 90 osób (71 kobiet, wiek $M = 28,96$, $SD = 7,12$). Badani zostali losowo przyporządkowani do jednego z czterech warunków w mieszanym schemacie eksperymentalnym, 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy) x 2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy) x 2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy).

Badanie przeprowadzone zostało *on-line*, uczestników rekrutowano przez portale o tematyce ogólnej i fora społecznościowe, informując, że uczestnictwo w eksperymencie jest anonimowe i dobrowolne. Badani zostali losowo¹ przyporządkowani do czterech warunków eks-

perymentalnych (czynniki międzygrupowe). Po wyrażeniu zgody na udział w badaniu i podaniu danych osobowych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) każdy z uczestników czytał dwa scenariusze opisujące wizytę u doradcy finansowego – jeden dotyczący kredytu hipotecznego, a drugi dotyczący inwestowania oszczędności (czynnik wewnątrzgrupowy). Kolejność prezentowania scenariuszy była losowa.

3.2. Manipulacja

Rodzaj produktu finansowego. W przypadku scenariusza „kredyt” osoby badane proszone były o wyobrażenie sobie sytuacji, w której ich znajomy wraz z żoną mieszkają w wynajmowanym mieszkaniu i od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. W scenariuszu „inwestycja” badani mieli wyobrazić sobie sytuację, w której ich dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się on, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość.

Celowość rozmowy z doradcą. Kolejną część scenariusza dotyczyła celu wizyty klienta u doradcy finansowego. W warunku rozmowy celowej badani dowiadywali się, że znajomy wybrał się do banku na wstępną rozmowę z doradcą finansowym na temat kredytu hipotecznego (lub inwestowania). W warunku rozmowy przypadkowej bohater scenariusza szedł do banku po to, by załatwić sprawę związane ze swoim kontem bankowym, a rozmowa z doradcą finansowym przeniosła się na tematy związane z kredytem (lub z inwestowaniem).

¹ Wielozmiennowa analiza wariancji potwierdziła, że cztery grupy eksperymentalne nie różniły się od siebie pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania; dla czynnika międzygrupowego *rozmowa z doradcą* λ

Wilksa = 0,98; $F(4, 83) = 0,432$; $p = 0,785$; dla czynnika międzygrupowego *rekomendacja* λ Wilksa = 0,974; $F(4, 83) = 0,546$; $p = 0,702$; dla interakcji tych dwóch czynników λ Wilksa = 0,958; $F(4, 83) = 0,909$; $p = 0,462$.

Rekomendacja doradcy. We wszystkich scenariuszach badani dowiadywali się, że doradca wypytał swoich klientów o ich status majątkowy, a następnie przedstawił rekomendację wraz z krótkim uzasadnieniem. W warunku „przeciw” doradca rekomendował klientowi, by nie zaciągał kredytu hipotecznego i dalej wynajmował mieszkanie (lub by nie zamrażał pieniędzy na inwestycje, tylko wszystko wydawał na bieżąco). W warunku „za” doradca rekomendował zaciągnięcie kredytu hipotecznego i kupno własnego mieszkania (lub przeznaczenie na inwestycje jak największej kwoty). We wszystkich przypadkach doradca wyjaśniał, że takie zachowanie będzie dla klienta najwłaściwszym rozwiązaniem.

3.3. Zmienne zależne

Po przeczytaniu każdego ze scenariuszy badani byli proszeni o udzielenie odpowiedzi na dwie serie pytań, prezentowanych w losowej kolejności. Do wszystkich pytań badani ustosunkowywali się na skali od 1 – „zdecydowanie nie” do 6 – „zdecydowanie tak”.

Autorytet epistemiczny eksperta. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy finansowego mierzyliśmy za pomocą sześciu pytań (np. „Czy uważasz, że ten doradca jest ekspertem w dziedzinie finansów?”) opartych na skali EAS stosowanej przez S. Barnoy i in. (2012). Spójność wewnętrzna skali EA dla obu scenariuszy była co najmniej satysfakcjonująca (0,89 dla scenariusza „kredyt”; 0,95 dla scenariusza „inwestycja”).

Postrzegana opinia a priori klienta. Postrzeżenie opinii klienta na temat produktu finansowego przed wizytą u doradcy mierzone było za pomocą trzech pytań, odpowiednich dla produktów finansowych wymienionych w scenariuszu: „Czy uważasz, że Twój znajomy chciał wziąć kredyt (zainwestować pieniądze)?”, „Czy

uważasz, że opinia Twojego znajomego o wzięciu kredytu (inwestowaniu pieniędzy) była pozytywna?”, „Czy uważasz, że opinia Twojego znajomego o wzięciu kredytu (inwestowaniu pieniędzy) była negatywna?” (odwrócone). Spójność wewnętrzna oceny opinii klienta dla obu scenariuszy także była satysfakcjonująca ($\alpha = 0,92$ dla scenariusza „kredyt”; $\alpha = 0,81$ dla scenariusza „inwestycja”).

4. Wyniki

4.1. Opinia a priori klienta o produkcie finansowym

W pierwszej kolejności sprawdzaliśmy, czy celowość rozmowy z doradcą jest rzeczywiście związana z tym, jaką opinię o produkcie finansowym osoby badane przypisują bohaterowi scenariusza. Przeprowadziliśmy analizę wariancji w schemacie mieszanym w układzie 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy) x 2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy) x 2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy), z oceną opinii *a priori* klienta jako zmienną zależną. Wyniki tej analizy zostały przedstawione w tabeli 1.

Przeprowadzona analiza wykazała dwa istotne efekty główne. Po pierwsze, osoby badane uważały, że klient miał zdecydowanie bardziej pozytywną opinię o inwestowaniu oszczędności ($M = 4,57$; $SD = 0,90$; 95% CI [4,39; 4,75]) niż o zadłużaniu się ($M = 4,13$; $SD = 0,93$; 95% CI [3,94; 4,32]). Po drugie, badani przypisywali zdecydowanie bardziej pozytywną opinię dotyczącą skorzystania z produktu finansowego tym klientom, którzy celowo umówili się na wizytę z doradcą ($M = 4,62$; $SE = 0,09$; 95% CI [4,44; 4,81]), niż tym, którzy rozma-

Tabela 1. Wpływ typu produktu, celowości rozmowy i rekomendacji doradcy na ocenę opinii *a priori* klienta

Predyktor	$F(1,86)$	p	Częściowe η^2
Typ produktu	10,986	0,001	0,113
Celowość rozmowy	17,345	0,001	0,168
Rekomendacja	1,417	0,237	0,016
Typ produktu x celowość rozmowy	0,278	0,599	0,003
Typ produktu x rekomendacja	0,220	0,640	0,003
Celowość rozmowy x rekomendacja	0,357	0,552	0,004
Typ produktu x celowość rozmowy x rekomendacja	0,010	0,919	0,001

wiali o produkcie przypadkowo ($M = 4,08$; $SD = 0,09$; 95% CI [3,89; 4,26]). Warto jednak zauważyć, że we wszystkich przypadkach badani ocenili opinię klientów jako pozytywną, o czym świadczy fakt, że przedziały ufności dla oszacowanych średnich brzegowych nie zawierają wartości 3,5 (wartość neutralna na skali od 1 do 6). Brak istotnego efektu głównego rekomendacji oraz brak istotnych interakcji rekomendacji z innymi manipulowanymi zmiennymi pozwala wnioskować, że badani – zgodnie z poleceniem – rzeczywiście oceniali opinię klienta o analizowanych produktach finansowych przed spotkaniem z doradcą, a nie – opinię zmodyfikowaną pod wpływem informacji uzyskanej podczas tego spotkania.

4.2. Autorytet epistemiczny eksperta

Aby zweryfikować postawione hipotezy badawcze, przeprowadziliśmy analizę wariancji w schemacie mieszanym w układzie 2 (rodzaj produktu finansowego: kredyt hipoteczny vs. inwestowanie oszczędności, czynnik wewnątrzgrupowy) x 2 (rozmowa z doradcą finansowym: celowa vs. przypadkowa, czynnik międzygrupowy) x 2 (porada doradcy finansowego: za vs. przeciw, czynnik międzygrupowy), z oceną au-

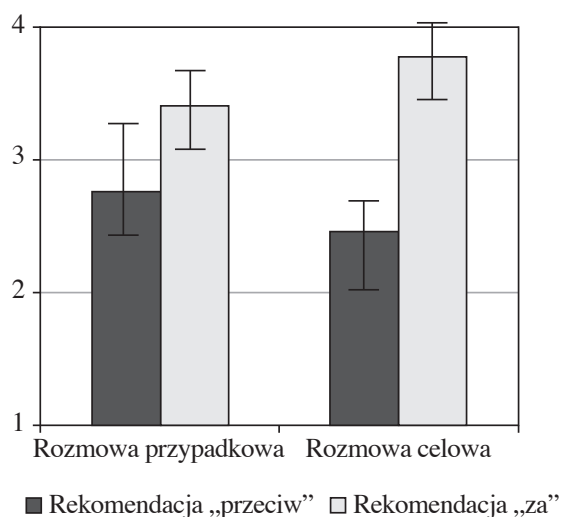
torytetu epistemicznego doradcy jako zmienną zależną. Wyniki tej analizy zostały zebrane w tabeli 2.

Przeprowadzona analiza wykazała dwa istotne efekty główne. Po pierwsze, autorytet epistemiczny doradcy, który zajmował się kredytem, był oceniany jako wyższy ($M = 3,39$; $SD = 0,09$; 95% CI [3,22; 3,56]) niż autorytet doradcy, który zajmował się inwestowaniem ($M = 2,80$; $SD = 0,10$; 95% CI [2,59; 3,01]). Drugi efekt główny odnotowaliśmy w przypadku manipulacji rekomendacją. Autorytet epistemiczny doradcy finansowego był oceniony wyżej wtedy, gdy doradzał on wzięcie kredytu lub zainwestowanie pieniędzy ($M = 3,58$; $SE = 0,10$; 95% CI [3,38; 3,78]), niż wtedy, gdy odradzał skorzystanie z tych produktów ($M = 2,61$; $SE = 0,10$; 95% CI [2,41; 2,81]), co jest zgodne z efektem aktywnej rekomendacji. Efekt ten stwierdzono zarówno w przypadku kredytu (za: $M = 3,71$; $SD = 0,74$ vs. przeciw: $M = 3,08$; $SD = 0,91$; $F(1, 86) = 13,15$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,13$), jak i inwestycji (za: $M = 3,47$; $SD = 1,18$ vs. przeciw: $M = 2,14$; $SD = 0,79$; $F(1, 86) = 39,52$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,31$).

Dodatkowo, zgodnie z postawionymi hipotezami, istotne były dwa efekty interakcyjne: pomiędzy celowością rozmowy i rekomendacją doradcy oraz pomiędzy typem produktu i reko-

Tabela 2. Wpływ typu produktu, celowości rozmowy i rekomendacji na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego

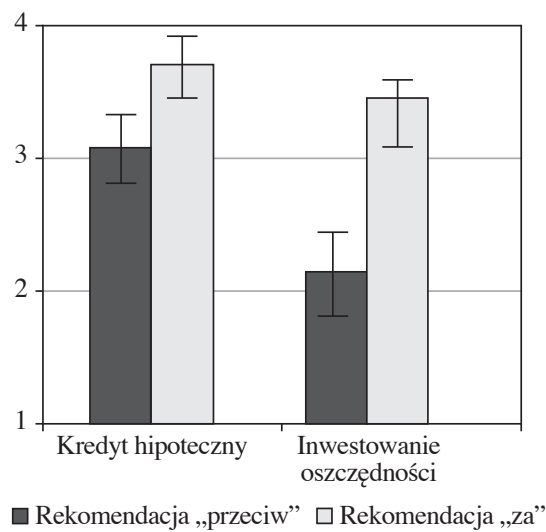
Predyktor	F(1,86)	p	Częściowe η^2
Typ produktu	20,148	0,001	0,190
Celowość rozmowy	0,084	0,773	0,001
Rekomendacja	47,08	0,001	0,354
Typ produktu x celowość rozmowy	1,627	0,206	0,019
Typ produktu x rekomendacja	6,968	0,010	0,075
Celowość rozmowy x rekomendacja	5,46	0,022	0,060
Typ produktu x celowość rozmowy x rekomendacja	0,034	0,854	0,001



Rysunek 1. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy w zależności od jego rekomendacji i celowości rozmowy

mendacją. Dalsza dekompozycja pierwszej istotnej interakcji (pomiędzy celowością rozmowy i rekomendacją doradcy) wykazała, że efekt aktywnej rekomendacji był zdecydowanie silniejszy w sytuacji, gdy klienci udali się do doradcy w celu porozmawiania o produkcie przedstawionym w scenariuszu ($M_{przeciw} = 2,85$; $SD = 0,80$; $M_{za} = 3,8$; $SD = 0,76$), $F(1, 43) = 43,33$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,5$, niż gdy powód wizyty był inny, a rozmowa o produkcie odbyła się przez przypadek ($M_{przeciw} = 3,3$; $SD = 0,98$; $M_{za} = 3,6$; $SD = 0,73$), $F(1, 43) = 10,00$; $p = 0,003$; $\eta^2 = 0,19$ (rysunek 1).

Druga istotna interakcja obejmowała typ produktu i rekomendację. Jej dalsza dekompozycja wykazała, że w przypadku gdy doradca rekomendował skorzystanie z produktu finansowego (zaciągnięcie kredytu lub zainwestowanie pieniędzy), to rodzaj tego produktu nie miał znaczenia dla przypisywanego mu autorytetu epistemicznego, $F(1, 44) = 1,257$; $p = 0,27$; $\eta^2 = 0,03$. Kiedy jednak doradca odradzał wzięcie kredytu, przypisywany mu autorytet epistemiczny był istotnie większy ($M = 3,08$; $SD = 0,91$) niż wtedy, gdy doradca odradzał zainwestowanie oszczęd-



Rysunek 2. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy w zależności od jego rekomendacji i rodzaju produktu finansowego

Tabela 3. Wpływ typu produktu, opinii klienta i rekomendacji doradcy na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego

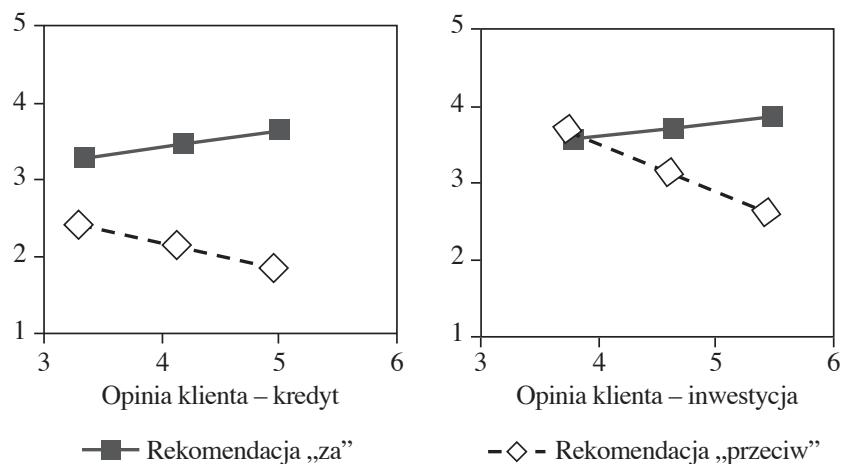
Predyktory	Autorytet epistemiczny doradcy finansowego					
	kredyt hipoteczny			inwestowanie oszczędności		
	<i>b</i> (<i>se</i>)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (<i>se</i>)	<i>t</i>	<i>p</i>
Rekomendacja	0,587 (0,159)	3,688	0,001	2,818 (0,104)	6,331	0,001
Opinia klienta	-0,205 (0,087)	-2,374	0,020	-0,041 (0,123)	-0,335	0,739
Rekomendacja x opinia klienta	0,741 (0,173)	4,282	0,001	0,498 (0,245)	2,031	0,045
<i>F</i> (3, 86)		12,931			15,165	
<i>R</i> ²		31,1%			34,6%	

ności ($M = 2,14$; $SD = 0,79$), $F(1, 44) = 37,70$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,46$ (rysunek 2).

W ostatnim kroku przeprowadziliśmy analizy dotyczące poziomu autorytetu epistemicznego przypisywanego doradcy finansowemu, zastępując manipulację celem rozmowy oceną opinii klienta na temat produktu przed wizytą. Ze względu na ograniczenia statystyczne wynikające z ciągłego charakteru tego predyktora nie byliśmy w stanie przeprowadzić analogicznej analizy wariancji z powtarzaniem pomiaru. Dlatego przeprowadziliśmy dwie analizy

moderacji oparte na regresji wielozmiennowej, osobno dla kredytu hipotecznego i osobno dla inwestowania oszczędności. Wyniki tych analiz regresji zaprezentowane zostały w tabeli 3. Dla uproszczenia przedstawiony został tylko ostatni krok analizy regresji, uwzględniający rekomendację doradcy, opinię klienta oraz interakcję między tymi dwoma predyktorami.

Dla obu produktów finansowych odnotowaliśmy istotny efekt rekomendacji oraz istotną interakcję między rekomendacją a opinią klienta (tabela 3). Dekompozycja tych interakcji wyka-



Rysunek 3. Poziom autorytetu epistemicznego doradcy finansowego w dwóch scenariuszach („kredyt” i „inwestycja”) w zależności od opinii klienta i rekomendacji sformułowanej przez doradcę

zała, że w przypadku rekomendacji „za”, to znaczy gdy pracownik banku rekomenduje wzięcie kredytu lub zainwestowanie oszczędności, opinia klienta o produkcie finansowym nie ma znaczenia (odpowiednio dla kredytu $b = 0,165$; $se = 0,119$; $t = 1,386$; $p = 0,169$ i dla inwestycji $b = 0,208$; $se = 0,198$; $t = 1,051$; $p = 0,296$). Kiedy jednak pracownik banku odradza skorzystanie z produktu finansowego, ocena jego autorytetu epistemicznego jest negatywnie związana z opinią klienta na temat tego produktu (odpowiednio dla kredytu: $b = -0,576$; $se = 0,126$; $t = -4,585$; $p < 0,001$ i dla inwestycji: $b = -0,290$; $se = 0,145$; $t = -2,004$; $p = 0,048$) (rysunek 3).

5. Dyskusja

Mimo że teoria naiwnego poznania była weryfikowana w wielu badaniach empirycznych (por. np. Kruglanski, 2012; Kruglanski, Orehek, Dechesne, Pierro, 2010; Kruglanski i in., 2005), w żadnym z nich nie wskazano sposobu zastosowania jej założeń do wyjaśniania ocen i decyzji jednostek w odniesieniu do zarządzania osobistymi finansami. Niniejszy artykuł ukazuje, w jaki sposób teoria naiwnego poznania

i pojęcie autorytetu epistemicznego, definiowane jako stopień, w którym jednostka traktuje informacje z określonego źródła jako bezsporną podstawę do formułowania ocen (Kruglanski, 2012, s. 212), może zostać wykorzystana do prowadzenia badań dotyczących ocen i zachowań ekonomicznych. W szczególności zaprezentowane w niniejszym artykule badanie poszerza naszą wiedzę o tym, jak ludzie pozyskują, przetwarzają i weryfikują wiedzę oraz jak używają zewnętrznych źródeł informacji, podejmując istotne decyzje życiowe w sferze ekonomicznej. Z jednej strony wydaje się, że poprawność tych ocen i wyborów (np. podczas inwestowania i oszczędzania pieniędzy, ubezpieczania się, prowadzenia transakcji finansowych) zależy od wiedzy eksperckiej, na której opierają się jednostki. Z drugiej strony wyniki przedstawionego badania wskazują, że podstawą do oceny tego, czy konkretnemu doradcy można zaufać i uznać go za eksperta (czyli autorytet epistemiczny), służyć mogą takie przesłanki, jak rodzaj rekomendacji czy zgodność opinii klienta z rekomendacją doradcy.

Wyniki zgromadzone w prezentowanym badaniu potwierdzają założenie, że aktywna rekomendacja (tj. zaciągnięcie kredytu hipotecznego

nego lub zainwestowanie pieniędzy) pozytywnie wpływa na ocenę autorytetu epistemicznego doradcy finansowego, niezależnie od rodzaju produktu finansowego (kredyt hipoteczny vs. inwestycja pieniędzy) oraz opinii klienta na temat tego produktu (pozytywna vs. negatywna). Taki efekt uzyskano już we wcześniejszych badaniach w dziedzinie medycyny (Bar-Tal i in., 2013; Stasiuk i in., 2016), gdy lekarz doradzający szczepienie przeciwko grypie czy specjalista rekomendujący aktywną interwencję w przypadku dolegliwości chirurgicznej, ortopedycznej czy dentystrycznej także był uznawany za wyższy autorytet niż lekarz odradzający podjęcie działania. Być może zatem laicy są po prostu skłonni uznać, że osoba, która jest ekspertem – niezależnie od dziedziny – mając wiedzę i kompetencje, powinna zalecić jakiś rodzaj aktywnego działania. Brak takiej rekomendacji sugerowałby, że ekspert nie jest tak „dobry” i być może zachowuje się asekuracyjnie z powodu małych kwalifikacji. W prezentowanym badaniu oczekiwanie aktywnej rekomendacji może potwierdzać fakt, że autorytet epistemiczny doradcy był wyższy wtedy, gdy ten formułował ją podczas rozmowy celowej niż podczas rozmowy przypadkowej. Być może zatem jest tak, że laicy zwracają się do eksperta (lekarza, doradcy finansowego) wtedy, gdy mają problem, z którym nie potrafią sobie poradzić, i jego rozwiązanie wydaje im się lepsze czy pewniejsze, gdy wiąże się z podjęciem jakiegoś działania, a nie pasywnym oczekiwaniami czy w ogóle brakiem aktywności.

Istnieje jednak także alternatywne wyjaśnienie uzyskanych wyników przez odwołanie się do efektu konfirmacji. Warto zwrócić uwagę, że podczas gdy rekomendacja „za” wpływała na podwyższenie autorytetu epistemicznego niezależnie od produktu finansowego wykorzystanego w scenariuszu, to w przypadku rekomendacji „przeciw” zależność była już bardziej skompli-

kowana. Autorytet epistemiczny doradcy finansowego był bowiem wyższy, gdy odradzał on zaciągnięcie kredytu, niż wówczas gdy odradzał dokonanie inwestycji finansowej. Ponieważ powszechnie uważa się, że rozsądniej jest unikać kredytów, natomiast należy oszczędzać i inwestować (zob. PBS, 2014), można uznać, iż autorytet epistemiczny doradcy jest wyższy, gdy jego rekomendacja jest podobna do opinii laików (a więc potwierdza jej słuszność), co wskazywałoby na istnienie efektu konfirmacyjnego. Także w sytuacji gdy badani postrzegali opinię klienta na temat zadłużania się lub inwestowania jako negatywną, autorytet epistemiczny doradcy był wyższy, gdy ten odradzał zaciągnięcie kredytu lub dokonanie inwestycji, niż wówczas gdy jego rekomendacja była przeciwna do opinii klienta. Można zatem uznać, że w tym przypadku rekomendacja „przeciw” stanowiła potwierdzenie słuszności wstępnej opinii klienta, a zatem przypisywanie w takiej sytuacji doradcy wyższego autorytetu epistemicznego przemawia na korzyść tłumaczenia uzyskanych efektów za pomocą efektu konfirmacji. Taka interpretacja byłaby zgodna z wynikami badań w obszarze polityki (Bar-Tal i in., 1991; Raviv i in., 1993). Niestety, dla całości obrazu brakuje wyników dla tych klientów, którzy w opinii badanych prezentowałiby zdecydowanie negatywną opinię na temat wymienianych produktów finansowych, ponieważ nawet w przypadku kredytu hipotecznego postrzegana opinia klientów była raczej pozytywna (powyżej wartości 3,5 na skali od 1 do 6). W związku z tym w przyszłych badaniach należałoby np. manipulować opinią klienta o produkcie finansowym tak, by móc zweryfikować wzorzec wyników w sytuacji, gdy jest ona zdecydowanie negatywna. W wyjaśnieniu tego, który z efektów (efekt aktywnej rekomendacji czy efekt konfirmacji) odpowiada za przypisywanie doradcy autorytetu epistemicz-

nego, mogłoby również pomóc wprowadzenie warunku, w którym ekspert doradzałby działania zastępcze, czyli niezgodne z oczekiwaniami klienta (np. założenie lokaty zamiast inwestycji).

Ponadto możliwa jest jeszcze jedna interpretacja otrzymanych wyników, którą w naszej opinii należałoby przetestować w kolejnych badaniach. Być może ludzie oczekują od autorytetów epistemicznych większej skłonności do podejmowania ryzykownych działań, niż wykazują oni sami (tzn. laicy). Może się to wiązać z przekonaniem, że osoba będąca autorytetem epistemicznym, np. w dziedzinie finansów, zna bardzo dobrze produkty finansowe, ma doświadczenie w rozpoznawaniu trendów rynku i wie, kiedy można sobie pozwolić na podjęcie ryzykownego (ale potencjalnie przynoszącego zyski) działania. W celu sprawdzenia tej interpretacji należałoby przeprowadzić badanie, w którym doradca rekomendowałby aktywność, czyli np. zainwestowanie pieniędzy, ale w produkt mniej ryzykowny (np. obligacje) lub bardziej ryzykowny (np. akcje).

Podsumowując, warto zastanowić się, co przedstawione wyniki badań wnoszą do naszego rozumienia zachowań konsumentów, w tym także przytoczonych na początku niniejszego artykułu „frankowiczów”. Wydaje się, że choć ludzie chcą dobrze zarządzać swoimi finansami, to być może za bardzo polegają na własnych ocenach dotyczących tego, kto jest ekspertem finansowym. Fakt, że doradca rekomenduje nam inwestowanie pieniędzy lub zaciągnięcie kredytu, świadczy w ocenie laików o jego autorytecie, podczas gdy może być to tylko dowód jego skłonności do ryzyka, nieznajomości rynku, czy po prostu niefrasobliwości. Z kolei efekt konfirmacji, który być może jest odpowiedzialny za przypisywanie wyższego autorytetu doradcy potwierdzającemu nasze własne przekonanie, wskazuje, że za lepszego eksperta uznany

zostaje doradca potwierdzający opinię klienta, który przecież – z założenia – nie jest ekspertem w tej dziedzinie. A zatem należałoby oczekiwać, że gdy laik się myli, to ekspert wyprowadzi go z błędu, a nie w tym błędzie utwierdzi. Inaczej mówiąc, wydaje się, że konsumenci poszukują raczej informacji potwierdzających ich własne opinie niż informacji obiektywnych i wiarygodnych, co z pewnością nie jest optymalną strategią podejmowania decyzji finansowych.

Załącznik. Przykładowe scenariusze wykorzystane w badaniach

Scenariusz: Rozmowa celowa, rekomendacja „za”, produkt – kredyt

Wyobraź sobie, że Twój dobry znajomy mieszka wraz z żoną w wynajmowanej kawalerce. Od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. Oboje zdecydowali się wybrać na wstępną rozmowę z doradcą w banku. Doradca dokładnie wypytał ich o ich status majątkowy i stwierdził, że najlepiej, by kupili mieszkanie, zamiast je wynajmować. Doradca wyjaśnił, że zaciągnięcie kredytu hipotecznego będzie dla nich najwłaściwszym rozwiązaniem.

Scenariusz: Rozmowa przypadkowa, rekomendacja „przeciw”, produkt – kredyt

Wyobraź sobie, że Twój dobry znajomy mieszka wraz z żoną w wynajmowanej kawalerce. Od jakiegoś czasu rozmawiają o tym, czy nie kupić mieszkania na kredyt i spłacać raty, zamiast płacić za wynajem. Kiedy byli w banku, by załatwić sprawy związane z ich wspólnym kontem, rozmowa zeszyła na tematy kupna mieszkania. Doradca dokładnie wypytał ich o ich status majątkowy i stwierdził, że najlepiej, by nie zaciągali oni kredytu hipotecznego, tyl-

ko dalej mieszkali w wynajmowanych mieszkaniach. Doradca wyjaśnił, że w ich sytuacji unikanie takiego kredytu będzie najwłaściwszym rozwiązaniem.

Scenariusz: Rozmowa celowa, rekomendacja „przeciw”, produkt – inwestycje

Wyobraź sobie, że Twojemu dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość. Znajomy wybrał się na wstępną rozmowę z doradcą finansowym w banku. Podczas rozmowy z Twoim znajomym doradca dokładnie wypytał o jego sytuację i stwierdził, że najlepiej, by nie zamrażał pieniędzy na inwestycje, tylko wszystko wydawał na bieżąco, bo sytuacja na rynkach finansowych jest niepewna. Doradca wyjaśnił, że w jego sytuacji odradza mu inwestowanie pieniędzy w cokolwiek.

Scenariusz: Rozmowa przypadkowa, rekomendacja „za”, produkt – inwestycje

Wyobraź sobie, że Twojemu dobremu znajomemu udało się zaoszczędzić pewną kwotę i teraz zastanawia się, czy zainwestować te pieniądze na przyszłość. Kiedy był w banku, by załatwić sprawy związane z kontem, rozmowa zeszła na tematy inwestowania. Podczas rozmowy z Twoim znajomym doradca dokładnie wypytał o jego sytuację i stwierdził, że sytuacja na rynkach finansowych jest niepewna, co rodzi duże szanse, więc najlepiej, by przeznaczyć na inwestycje jak najwięcej pieniędzy. Doradca wyjaśnił, że zainwestowanie dużej kwoty będzie dla niego najwłaściwszym rozwiązaniem.

Literatura

Bar-Tal, D., Raviv, A., Raviv, A. (1991). The Concept of Epistemic Authority in the Process of Political Knowledge Ac-

quisition. *Representative Research in Social Psychology*, 19, 1–14.

Bar-Tal, Y., Stasiuk, K., Maksymiuk, R.A. (2013). Patients' Perceptions of Physicians' Epistemic Authority when Recommending Flu Inoculation. *Health Psychology*, 32, 706–9.

Barnoy, S., Levy, O., Bar-Tal, Y. (2009). Nurse or Physician: Whose Recommendation Influences the Decision to Take Genetic Tests More? *Journal of Advanced Nursing*, 66, 806–13.

Barnoy, S., Ofra, L., Bar-Tal Y. (2012). What Makes Patients Perceive Their Health Care Worker as an Epistemic Authority. *Nursing Inquiry*, 19, 128–33.

Baron, J. (2000). *Thinking and Deciding*. New York: Cambridge.

Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. W: J.S. Uleman, J.A. Bargh (red.), *Unintended Thought* (s. 212–52). New York: Guilford.

Furnham, A.F. (1986). Medical Students' Beliefs about Nine Different Specialties. *British Medical Journal*, 293, 1607–10.

Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Klayman, J., Ha, Y. (1987). Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypotheses Testing. *Psychological Review*, 94, 211–28.

Kruglanski, A.W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. New York: Plenum.

Kruglanski, A.W. (2012). Lay Epistemic Theory. W: P.A.M. van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins (red.), *Handbook of Theories of Social Psychology* V. 1 (s. 201–23). Los Angeles–Washington: Sage Publications Ltd.

Kruglanski, A.W., Orehek, E., Dechesne, M., Pierro, A. (2010). Lay Epistemic Theory: The Motivational, Cognitive, and Social Aspects of Knowledge Formation. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 939–50.

Kruglanski, A.W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A., Mannetti, L. (2005). Says Who?

- Epistemic Authority Effects in Social Judgment. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 345–92). New York: Academic Press.
- Nickerson, R.S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2, 175–220.
- Norredam, M., Album, D. (2007). Prestige and Its Significance for Medical Specialties and Diseases. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35, 655–61.
- Oskamp, S., Schultz, P.W. (2004). *Attitudes and Opinions*. Psychology Press.
- Otten, S., Bar-Tal, Y. (2002). Self-anchoring in the Minimal Group Paradigm: The Impact of Need and Ability to Achieve Cognitive Structure. *Group Processes and Intergroup Relations*, 5, 267–84.
- Oswald, M., Grosjean, S. (2004). *Cognitive Illusions: A Handbook of Fallacies and Biases in Thinking, Judgments and Memory*. Hove, UK: Psychology Press.
- PBS (2014). *Postawy Polaków wobec oszczędzania*, Raport Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, październik.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Abin, R. (1993). Measuring Epistemic Authority: Studies of Politicians and Professors. *European Journal of Personality*, 7, 119–38.
- Stangor, Ch., McMillan, D. (1992). Memory for Expectancy – Congruent and Expectancy Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures. *Psychological Bulletin*, 111, 42–61.
- Stasiuk, K., Bar-Tal, Y., Maksymiuk, R.A. (2016). The Effect of Physicians' Treatment Recommendation on Their Epistemic Authority: The Medical Expertise Bias. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 21, 92–99.
- Taber, Ch., Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50, 75–69.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1972). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–32.
- Westen, D., Blagov, P.S., Harenski, K., Kilts, C., Hamann, S. (2006). Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(11), 1947–58.
- Wojciszke, B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). Financial Forecasts during the Crisis. Were Experts More Accurate than Laypeople? *Journal of Economic Psychology*, 32, 384–90.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Bar-Tal, Y., Stasiuk, K., Maksymiuk, R. (2014). *Confirmation Bias in the Lay-people Perception of Financial Expertise*. Plakat zaprezentowany podczas 35th Annual Conference of Society for Judgment and Decision Making, 21–24 listopada 2014, Long Beach, USA.

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej „2015 IAREP–SABE Joint Conference: Psychology and Economics Together for a Better Life”

3–6 września 2015 r., Sybin, Rumunia

Joanna Rudzińska-Wojciechowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu,
jrudzinska-wojciechowska@swps.edu.pl

W dniach 3–6 września 2015 r. w siedzibie Uniwersytetu im. Luciana Blagi w Sybinie (Rumunia) odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa zorganizowana przez dwa stowarzyszenia naukowe zrzeszające badaczy zajmujących się psychologią ekonomiczną oraz ekonomią behawioralną: IAREP (The International Association for Research in Economics & Psychology) oraz SABE (The Society for Advancement of Behavioral Economics). Wydarzenie to spotkało się z dużym zainteresowaniem międzynarodowego środowiska naukowego, gromadząc ponad 150 naukowców z 30 krajów.

W czasie trwającej cztery dni konferencji odbyły się cztery wykłady plenarne, 34 sesje tematyczne zorganizowane w ramach pięciu sesji równoległych oraz sesja plakatowa. Konferencję poprzedziły warsztaty dla młodych badaczy oraz warsztaty dotyczące publikowania wyników badań w renomowanych czasopismach.

W trakcie warsztatu dla młodych badaczy, poprowadzonego przez Morrisa Altmana z Uni-

versity of Newcastle, doktoranci mieli możliwość zaprezentowania wyników swoich badań oraz otrzymania recenzji swojej pracy badawczej od przydzielonego im doświadczonego badacza. Mogli również przedyskutować swoje ewentualne wątpliwości zarówno we własnym gronie, jak i z bardziej doświadczonymi naukowcami. Z kolei w trakcie prowadzonego przez Maartena van Twiska, Erika Hoelzla i Ericha Kirchlera warsztatu badacze zapoznali się z tym, jak wygląda praca wydawcy w renomowanym czasopiśmie naukowym. Zaprezentowany został przebieg procesu wydawniczego od momentu złożenia manuskryptu do jego publikacji. Uczestnicy warsztatu otrzymali wiele praktycznych rad i wskazówek dotyczących odpowiedniego przygotowania manuskryptu oraz skutecznych strategii odpowiadania na recenzje.

Konferencję tradycyjnie otworzył wykład plenarny im. Herberta Simona. W tym roku wygłosił go Amnon Rapoport z University of California Riverside, przedstawiając wyniki

dwóch badań eksperymentalnych dotyczących wyboru tras w sieciach skierowanych ze strategiczną niepewnością. Kolejny wykład plenarny ogłoszony został przez Shoshanę Grossbard z San Diego State University, która skupiła się na tematyce podejmowania decyzji finansowych przez gospodarstwa domowe, analizując przyczyny, dla których tak niewiele miejsca we współczesnej ekonomii poświęca się tym zagadnieniom. Elena Druica z Uniwersytetu Bukareszteńskiego była autorką kolejnego wykładu plenarnego. W trakcie wystąpienia mówiła ona o wartości zaufania społecznego i kooperacji. Wskazywała na to, w jaki sposób wydarzenia z niedawnej przeszłości Europy Wschodniej doprowadziły obywateli do wyuczonej bezradności, i przedstawiała obiecujące kierunki zmian społecznych, które mogą skutkować stopniową odbudową kapitału społecznego w krajach tego regionu.

Wykład plenarny im. Daniela Kahnemana w tym roku wygłosił Marcel Zeelenberg z Tilburg University, który mówił na temat chciwości. W trakcie wykładu słuchacze mieli możliwość zapoznania się z wieloma pomysłowymi badaniami mającymi na celu poznanie tego – niebadanego wcześniej na szeroką skalę – zjawiska. Prezentowane były prace poświęcone ustaleniu jego natury, a także przedstawiono skalę umożliwiającą mierzenie skłonności do bycia chciwym. M. Zeelenberg wskazał również na zjawiska, które z chciwością współwystępują. Pokazał, że chciwość, traktowana jako cecha, pozwala przewidywać różnorodne zachowania ekonomiczne.

W czasie poświęconym sesjom tematycznym uczestnicy konferencji mieli okazję wysłuchać

blisko 130 referatów prezentowanych przez naukowców z całego świata. Tematyka prezentacji dotyczyła między innymi zagadnień związanych z kryzysem ekonomicznym, psychologią pieniędzy, zachowaniami ekonomicznymi, ekonomią eksperymentalną czy podejmowaniem decyzji ekonomicznych. Podobnie jak w ubiegłych latach na konferencji pojawiła się liczna grupa polskich naukowców. Referaty wygłosili badacze z Akademii Leona Koźmińskiego, Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej oraz SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego.

Uczestnicy konferencji mogli również zdecydować się na udział w jednej z pięciu sesji o charakterze specjalnym, w formie sympozjum lub warsztatu. Jeden z warsztatów dotyczył ekonomii gospodarstw domowych. Kolejny poświęcony został teoretycznym i empirycznym pracom dotyczącym efektywności typu X. Uczestnicy mogli również wziąć udział w warsztacie poświęconym poznawczym zniekształceniom percepcji czasu i ich wpływowi na zarządzanie efektywnością. Sympozja dotyczyły polityki Unii Europejskiej wobec mobilności psychologów oraz obecnego kryzysu finansowego.

Konferencje organizowane przez IAREP odbyły się już 40 razy, w tym dwukrotnie w Polsce (w Kazimierzu Dolnym w 1989 r. oraz we Wrocławiu w 2012 r.). Kolejna konferencja, ponownie zorganizowana we współpracy z SABE, będzie miała miejsce w Wageningen (Holandia) w dniach 8–10 lipca. Wiadomo już, że wykład plenarny im. Daniela Kahnemana wygłosi Eldar Shafir z Princeton University, a wykład im. Herberta Simona – Cass Sunstein z Harvard University.

Recenzja książki Jonathana Haidta „Prawy umysł”

Michał Białek

Centrum Psychologii Ekonomicznej, Akademia Leona Koźmińskiego,
mbialek@kozminski.edu.pl

Jonathan Haidt jest jednym z najważniejszych teoretyków psychologii moralności, jest też jednym z największych radykałów. Książka *Prawy umysł* to jego credo: przegląd badań i podsumowanie poglądów na temat człowieka, ujętych w niezwykle piękny językowo, przekonujący, pełen metafor i anegdot sposób. Haidt, autor kanonicznego artykułu *Emocjonalny pies i jego racjonalny ogon*, podsumowuje wszystko to, co odkrył, w sposób ciekawy, przystępny nawet dla laika. Robi to pięknie, sprawnie i nie nuży. Pod tym względem reprezentuje najwyższą klasę, na poziomie Stevena Pinkera, Dana Ariego czy innych mistrzów pióra.

Pamięć nasza ma pewną cechę, mianowicie mamy tendencję, by pamiętać rzeczy zgodne z naszymi przekonaniem, jednocześnie zapominając te niezgodne. Efekt ten występuje u każdego z nas, czy sobie z tego zdajemy sprawę, czy nie. Słuchamy tych, z którymi się zgadzamy, a tych, którzy mówią coś niespójnego, staramy się jedynie obalić, a jak się nie da, to zignorować. Taką wizję człowieka przedstawia nam Haidt, taka też jest prawda o nim samym i jego książce. W jego rozumieniu człowiek myślący wcale nie chce poznać prawdy – on chce mieć rację; myśli po to, by przekonywać innych, by inni mu ulegali, by mieć dobrą reputację u innych.

Z taką wizją człowieka mamy do czynienia w *Prawym umyśle*. Haidt widzi go jako racjona-

lizujący automat, słonia, który ma jeźdźca. Niestety, to słoń kieruje jeźdźcem. Słoń ze znanych sobie tylko powodów wybiera takie a nie inne zachowania, dokonuje ocen; jeździec ma za zadanie utwierdzać słonia w przekonaniu, że idzie w dobrą stronę, całkiem jak rzecznik rządu, który o niczym nie decyduje, ale twardo broni decyzji podjętych przez przełożonych.

Haidt wspiera swój model m.in. na H. Mercierze i D. Sperberze (2011), którzy twierdzą, że rozumiemy tylko po to, by obalać argumenty innych oraz by jednocześnie potwierdzać swoje racje. Człowiek, a raczej słoń, to bezwładna masa pchana inercją własnych wrodzonych mechanizmów, bezkrytyczna i praktycznie niesterowalna wolicjonalnie. Haidt w ten sposób dokonuje skrajnego redukcjonizmu, wracając do wizji człowieka jako istoty, której zadaniem jest uleganie własnym impulsom i wrodzonym bądź nabytym kulturowo wartościom, niezdolnej, czy też niechętniej, by kierować swoim życiem za pomocą świadomej woli.

Idąc tym tropem, dobre i moralne zdaniem słonia jest to, co wrodzone, naturalne, automatyczne i intuicyjne, zdaniem Haidta zresztą też. Przykład? Proszę bardzo! Otóż wyobraźmy sobie, że pewien mężczyzna kupuje co sobotę mrożonego kurczaka, kopuluje z nim (na osobności) i następnie go zjada (sam). Pytanie: czy postąpił niemoralnie? Większość badanych

uważa, że owszem, dokonał on występkę moralnego. Solidnie przepytani przez dociekliwego rozmówcę badani mają jednak trudności, by podać argumenty popierające ich negatywną opinię. Na przykład kryterium szkody nie pozwala negatywnie ocenić tej osoby, gdyż nikomu nie szkodzi, mało tego – sobie sprawia przyjemność. Skoro nikt nie stracił, a pojawiła się czyjaś satysfakcja, to dlaczego należy potępiać takie zachowanie?

By utrzymać swoje opinie, badani podają wiele argumentów o „średniej sensowności”, np. że może zachorować po jedzeniu takich potraw, że może ktoś go nakryć itp. Zdaniem Haidta argumenty mają przekonać głównie samego badanego, że ma rację; w dalszej kolejności przekonać rozmówcę; w żadnym wypadku nie służą realnej ocenie danego czynu. Jest obrzydliwy, a zatem naganny moralnie, i już!

O ile Haidt krytykowany jest przez filozofów za sugerowanie, że jedynie bardzo mała część naszych wyborów kontrolowana jest realnie przez refleksję, o tyle żadna ze stron nie dysponuje rzetelnym materiałem empirycznym w tym zakresie. Jednak ostatnie badania pokazują, że wzbudzone obciążenie poznawcze, które utrudnia refleksję, ma wpływ na dokonywanie wyborów moralnych (Białek, De Neys, 2016; Paxton, Ungar, Greene, 2012; Trémolière, De Neys, Bonnefon, 2012). Wydaje się zatem, że wbrew przypuszczeniom Haidta komponent refleksji jest zawarty w każdym, nawet najbardziej prozaicznym sformułowaniu sądów moralnych.

Haidt badał także swoich kolegów z University of Pennsylvania (tzw. bluszczowa liga, jeden z najlepszych uniwersytetów świata), stosując przykłady takie jak powyższy z kurczakiem. Otrzymał zupełnie inne odpowiedzi: „to obrzydliwe, ale to jego kurczak i jego sprawa, co z nim robi”. „Nie ma krzywdy, nie ma złamania zasad moralnych” – mówili, pokazując

odmienne kryterium oceny moralności zachowania. Kryterium to – utylityzm – oparte jest na użyteczności działania, porównaniu zysków i strat. Inni badani, spoza kręgów zachodnich, bogatych intelektualistów (WEIRD: *western, educated, industrialized, rich, democratic*), wykazywali się poleganiem na intuicyjnych zasadach oceny dobra i zła – deontologizmie.

WEIRD różnili się od innych także zakresem empatii: jedni współczuli swojej rodzinie, znajomym i rodakom, inni – każdej ludzkiej istocie. Jednych cechował patriotyzm, drugich – równość i powszechność.

Bardziej niż poziom deskryptywny (czyli opisu tego, jak naprawdę działa umysł) kontrowersyjny jest poziom normatywny (czyli jak powinno być) opisu sądów moralnych Haidta. Mianowicie konkluduje on, że tak jak typowo działa nasz umysł, to tak właśnie powinno być. Zdaniem Haidta to ci studenci z Penn są niereprezentatywni dla społeczeństw (*outliers*), skrzywieni przez bogactwo i edukację, a reprezentowany przez nich system moralny, skoncentrowany na ocenianiu moralności przez pryzmat wyrządzonej szkody, jest sztuczny i nienaturalny. Inni, zwykli ludzie przecież tacy nie są. Coś, co jest naturalne (większość niewyedykowanych społeczeństw), jest „lepsze” niż to, co wydelibrowane (Penn).

Cóż – przynajmniej mnie oraz J. Jostowi (2012) trudno się z tym zgodzić. Coś, co uważam za największą zdobycz cywilizacji, według Haidta nie jest istotne. Mam na myśli zdolność ludzi do pokonywania swoich odruchów w imię „wyższych wartości”, takich jak np. tolerancja, otwartość na zmiany społeczne. Dla odmiany ceniony przez Haidta system norm to kultura i tradycja regionu i społeczeństwa. Sądzę, że kryterium „naturalności” jako sposobu oceny zachowań i budowania wartości moralnych

może opisuje, jak jest, ale jest słabym modelem normatywnym.

Ostatnim elementem książki jest rozszerzenie modelu na zachowania polityczne. Haidt podsumowuje swój model, konstruując teorię wartości podstawowych (*moral foundations*), w której wykazuje, że wszyscy ludzie bazują na tych samych kluczowych wartościach (szkoda, sprawiedliwość, lojalność, autorytet, czystość), ale mogą je nieco inaczej rozumieć i obejmują nimi więcej lub mniej osób. Liberałowie martwią się o cały świat i równość, ale akceptują tylko część z wartości podstawowych; konserwatyści martwią się o mniej osób: o najbliższych, rodzinę, kraj, ale cenią wszystkie wartości w jednakowym stopniu.

Nie poświęcam w tej recenzji wątkowi politycznemu zbyt wiele miejsca, bo model ten jest „amerykocentryczny”. Autorowi wydaje się, że układ wartości liberał–konserwatysta jest uniwersalny, podczas gdy prawdopodobnie uniwersalne są tylko te etykiety. Pozornie polski i amerykański konserwatysta ceni sobie podobne wartości: rodzinę, kraj, autorytety; liberał ceni wolność i użyteczność (Macko, 2012). Jednak amerykański liberał chce darmowej publicznej opieki medycznej i edukacji, wsparcia dla najuboższych i bardziej dostępnego systemu socjalnego. Tego samego chce polski... prawicowy, katolicki konserwatysta głoszący na PiS. Dopasowywanie zatem uniwersalnego systemu wartości podstawowych do zwolenników różnych opcji politycznych wydaje się nieco na wyrost.

Podsumowując, Haidt w przekonujący i erudycyjny sposób próbuje opisać ludzi jako au-

tomaty, które odczuwają współczucie, miłość oraz potępiają w sposób automatyczny, opierając się na wrodzonych zasadach oraz na kulturze, a swoje zachowanie tylko racjonalizują. To, co wydaje nam się naszą wyważoną opinią, nie jest według Haidta niczym innym jak wewnętrzną iluzją racjonalności wyprodukowaną przez umysł w celu samoobrony i możliwości atakowania innych. Choćby ze względu na siłę i kontrowersyjność tych poglądów książkę Haidta trzeba przeczytać. Nic tak bowiem nie inspiruje jak inteligentna osoba o wyrazistych poglądach.

Literatura

- Białek, M., De Neys, W. (2016). Conflict Detection during Moral Decision Making: Evidence for Deontic Reasoners' Utilitarian Sensitivity. *Journal of Cognitive Psychology*, 1–9, <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2016.1156118>.
- Jost, J. (2012). Left and Right, Right and Wrong. *Science*, 337, 525–6.
- Macko, A. (2012). Intuicje moralne młodych polskich liberałów i konserwatystów. *Psychologia Społeczna*, 7, 245–60.
- Mercier, H., Sperber, D. (2011). Why Do Humans Reason? Arguments for an Argumentative Theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(2), 57–74.
- Paxton, J.M., Ungar, L., Greene, J.D. (2012). Reflection and Reasoning in Moral Judgment. *Cognitive Science*, 36(1), 163–77. doi: 10.1111/j.1551-6709.2011.01210.x.
- Trémolière, B., De Neys, W., Bonnefon, J.-F. (2012). Mortality Salience and Morality: Thinking about Death Makes People Less Utilitarian. *Cognition*, 124(3), 379–84. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2012.05.011>.



Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

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

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

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

Wydział Zamiejscowy w Katowicach
Uniwersytetu SWPS

oraz

Akademickie Stowarzyszenie
Psychologii Ekonomicznej

zapraszają na jubileuszową

X KONFERENCJĘ PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

która odbędzie się

12-13 maja 2016 r.

w siedzibie

Wydziału Zamiejscowego w Katowicach
Uniwersytetu SWPS przy ul. Techników 9

Tematyka konferencji obejmie tradycyjnie następujące zagadnienia:

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

Na konferencji ASPE wygłoszą wykłady zaproszeni goście:

- dr hab. **Michał Wierchoń**
(Instytut Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zakład Psychologii Eksperymentalnej, Consciousness Lab – c-lab)
- mgr **Elżbieta Bieńkowska**
(europejski komisarz ds. rynku wewnętrznego i usług)

**SERDECZNIE
ZAPRASZAMY!**

zarówno psychologów ekonomicznych i ekonomistów behawioralnych, jak i wszystkich, którzy zajmują się tematyką z pogranicza psychologii społecznej i dziedzin pokrewnych.