

VIII KONFERENCJA „PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA”

ORGANIZOWANA PRZEZ

AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE
PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

I

SZKOŁĘ WYŻSZĄ PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ,
WYDZIAŁ ZAMIEJSCOWY WE WROCŁAWIU



SWPS

WROCŁAW

WROCŁAW, 9-10 MAJA 2014

RAMOWY PROGRAM KONFERENCJI

PIĄTEK, 9 MAJA 2014	
8.30-9.00	Rejestracja
9.00-9.15	Otwarcie konferencji
9.15-10.15	Wykład plenarny I
10.15-10.45	Przerwa kawowa z sesją posterową
10.45-12.15	Sesja Ia Sesja Ib
12.15-13.15	Lunch
13.15-14.45	Sesja IIa Sesja IIb
14.45-15.15	Przerwa kawowa z sesją posterową
15.15-16.45	Sesja IIIa Sesja IIIb
16.45-17.00	Przerwa
17.00-17.45	Walne Zgromadzenie ASPE
19.30-24.00	Uroczysta kolacja

SOBOTA, 10 MAJA 2014	
9.00-10.00	Wykład plenarny II
10.00-10.30	Przerwa kawowa
10.30-12.00	Sesja IV
12.00-12.30	Przerwa kawowa
12.30-14.00	Sesja V
14.00-14.15	Zakończenie konferencji

Prof. Witold Kwaśnicki, Uniwersytet Wrocławski

Poczwórna helisa: wielki rząd-wielki biznes-universytety-media. Kreatywny kapitalizm (kapitalizmu koleśków) ma już 100 lat

Na przykładzie dwóch kryzysów w 1907 roku i w 2008 roku pokazane będzie jak wzajemne przenikanie się sfer polityki, biznesu, ekonomii uniwersyteckiej oraz mediów wpływa na rozwój systemu gospodarczego. Pokazane będzie jak ten proces wyglądał w okresie kryzysów w 1907 i w 2008 roku, oraz jaka była rola osób z tych czterech sfer na powstanie banku centralnego USA (*Systemu Rezerw Federalnych - Fed*) w 1913 r. Postawiona zostanie teza, że tzw. kapitalizm koleśków (kreatywny kapitalizm) budowany jest co najmniej od 100 lat.

#	TYTUŁ	AUTOR
1	Behavioral economics and public policy – theory and practice	Albina Dioba
2	Ekonomia behawioralna, regulacja rynków i kontrowersje wokół paternalizmu państwa	Adrian Solek
3	Przekonanie o posiadaniu wolnej woli w kontekście psychologii pracy	Blanka Kondratowicz-Nowak, Anna Maria Zawadzka
4	Ściagać, czy nie ściagać - oto jest pytanie? Racjonalne oszustwo i racjonalny pościg w grach ekonomicznych "Oszust" i "Poszkodowany"	Łukasz Jach, Piotr Rudy
5	Problem odwzajemniania zaufania w procesie decyzyjnym jednostek.	Paweł Kotlarek
6	Wpływ afektu wzbudzonego niezależnie od przedmiotu ubezpieczenia na kształt funkcji wag decyzyjnych.	Kamil Fuławka, Jakub Traczyk
7	Aktywizacja idei pieniądza vs. Idei religijnych - kiedy zachowujemy się prospołecznie?	Jakub Wierzbicki, Anna Maria Zawadzka
8	Koncentracja na posiadaniu pieniędzy a struktura celów życiowych	Magdalena Szawarska
9	Postrzeżenie euro w Polsce – czynniki ekonomiczne i psychologiczne	Grzegorz Banerski, Marcin Matyja, Dorota Matyja, Krzysztof Przybyszewski

SESJA I**PIĄTEK, 9 MAJA 2014****10.45-12.15**

I A Sala 127 Psychologia pieniędzy Prowadzący sesję: Agata Gąsiorowska	I B Sala 126 Finanse behawioralne Prowadzący sesję: Joanna Sokołowska
<p>Co dają nam pieniądze? Struktura i korelaty psychologicznych funkcji pieniędzy Magdalena Szawarska</p> <p>Skutki myślenia o pieniądzu u dzieci w wieku przedszkolnym Sandra Wygrab, Agata Gąsiorowska, Tomasz Zaleśkiewicz, Kathleen D. Vohs</p> <p>Efekt wielokrotnej aktywizacji idei pieniędzy Anna Kuźmińska</p> <p>Symboliczne znaczenie pieniędzy a samoocena Agata Gąsiorowska, Kathleen D. Vohs, Tomasz Zaleśkiewicz</p>	<p>Problemy recepcji dorobku psychologii ekonomicznej we współczesnej ekonomii polskiej Karol Fijałkowski</p> <p>Koincydencja zdarzeń czy wpływ oczekiwań rynku bukmacherskiego na realizację stóp zwrotu z akcji przedsiębiorstw piłkarskich – przypadek Borussia Dortmund Sebastian Majewski</p> <p>Czy strategia prognostyczna wpływa na podejmowanie ryzyka? Łukasz Markiewicz, Elżbieta Kubińska, Tadeusz Tyszka</p> <p>Behawioralna Teoria Portfelowa a strategie indywidualnych inwestorów giełdowych Joanna Sokołowska</p>

SESJA II**PIĄTEK, 9 MAJA 2014****13.15-14.45**

II A Sala 127 Zachowania konsumenckie Prowadzący sesję: Anna Hełka	II B Sala 126 Decyzje w warunkach ryzyka i niepewności Prowadzący sesję: Katarzyna Idzikowska
<p>Dlaczego konsumujemy na pokaz? Anna Maria Zawadzka, Małgorzata Niesiołowska</p> <p>Czy pomiar wskaźników fizjologicznych może pomóc w lepszym rozumieniu skuteczności komunikacji marketingowej? Dominika Maison</p> <p>Samokontrola a decyzje konsumenckie Jacek Buczny</p> <p>Wpływ emocji wstrętu na postawę wobec produktu oraz decyzje zakupowe Anna Hełka, Ilona Stefanowicz</p>	<p>Wpływ doświadczenia sukcesu lub porażki w zadaniu finansowym na skłonność do podejmowania decyzji finansowych Katarzyna Sekścińska</p> <p>Niepewność i niejasność jako uwarunkowania decyzji ekonomicznych na przykładzie problemu komercjalizacji nauki Artur Domurat</p> <p>Wpływ negatywnego afektu na parametry funkcji wag decyzyjnych Jakub Traczyk, Kamil Fuławka</p> <p>Wpływ sposobu przekazywania informacji o bardzo niskim prawdopodobieństwie na jej odbiór/ ocenę Sabina Kołodziej, Katarzyna Idzikowska</p>

<p style="text-align: center;">III A</p> <p style="text-align: center;">Sala 127</p> <p style="text-align: center;">Znaczenie pracy</p> <p style="text-align: center;">Prowadzący sesję: Anna Maria Zawadzka</p>	<p style="text-align: center;">III B</p> <p style="text-align: center;">Sala 126</p> <p style="text-align: center;">Procesy poznawcze a podejmowanie decyzji</p> <p style="text-align: center;">Prowadzący sesję: Tomasz Zaleśkiewicz</p>
<p>Socjalizacja ekonomiczna a poziom wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków (12-16 lat) Agata Trzcińska, Sabina Kołodziej, Maryla Łukasiak-Goszczyńska</p> <p>Satysfakcja z wynagrodzenia a zachowania w pracy Alicja Keplinger, Emilia Frątczak, Karolina Ławecka, Paulina Stokłosa</p> <p>Kiedy praca cieszy? O wpływie zaangażowania, podstawowej samooceny i konfliktu rodzina - praca na potrzeby zaspokajane przez pracę oraz osiąganą satysfakcję Radosław Walczak</p> <p>Jak postawy wobec pracy tłumaczone są przez obszary zależności wartości Ja, gotowość do samonaprawy i odczuwany stres Martyna Wojtaś, Anna Maria Zawadzka</p>	<p>Przekonania co do poprawności normatywnej a realne działania na przykładzie dyskontowania Michał Białek, Przemysław Sawicki</p> <p>Czy zdolności umysłowe (intuicja i inteligencja) wiążą z podatnością na inklinacje umysłowe? Agata Sobków, Czesław Nosal</p> <p>Zniekształcenia poznawcze w ocenie autorytetu epistemicznego eksperta na przykładzie oceniania ekspertów w dziedzinie ekonomii Tomasz Zaleśkiewicz, Agata Gąsiorowska, Katarzyna Stasiuk, Renata Maksymiuk, Yoram Bar-Tal</p>

Prof. Katarzyna Sznajd-Weron, Politechnika Wrocławska

Czy modelowanie agentowe może zastąpić eksperyment społeczny?

W ciągu ostatnich kilkunastu lat tzw. modelowanie agentowe (ABM od *agent-based modeling*) zyskały popularność w wielu dyscyplinach nauk społecznych, poczynając od antropologii poprzez ekonomię po socjologię. Szczególne duże zainteresowanie tym podejściem można zaobserwować wśród badaczy zajmujących modelowaniem dyfuzji innowacji, która jest procesem. Przez wielu badaczy ABM traktowane są jako substytut, często niezwykle trudnego do wykonania, eksperymentu społecznego. Czy takie podejście jest właściwe? Jakie są zalety, a jakie wady modelowania agentowego i na jakiego typu pytania mogą nam pomóc odpowiedzieć?

SESJA IV

SOBOTA, 10 MAJA 2014

SALA 127, 10.30-12.00

Decyzje w kontekście społecznym

Prowadzący sesję: Anna Macko

Wpływ zjawiska społecznego dowodu słuszności na decyzje użytkowników internetu

Janusz Maruszewski, Anna Macko

Koherencja a skłonność do okazywania zaufania

Katarzyna Samson, Marta Kacprzyk-Murawska, Magda Roszczyńska-Kurasińska, Andrzej Nowak

Narzędzie do badania międzykulturowych różnic w dopuszczalności kłamstwa

Katarzyna Cantarero, Piotr Szarota

Efekt ubezpieczonej ofiary – czy status ofiary ma znaczenie dla karania sprawców?

Anna Macko

SESJA IV

SOBOTA, 10 MAJA 2014

SALA 127, 12.30-14.00

Znaczenie marki w zachowaniach konsumenckich

Prowadzący sesję: Oleg Gorbaniuk

Konceptualizacja i pomiar wizerunku marki w ujęciu motywacyjnym

Wiktor Razmus

Kongruencja Ja – Konsument marki produktu: wartość prewencyjna i promocyjna marek dla obrazu siebie

Oleg Gorbaniuk, Magdalena Kolańska, Dorota Ryżak, Joanna Sabat, Honorata Nitkiewicz, Dorota Kędziorek, Joanna Kleniewska, Aleksandra Maciejewska, Aleksandra Kisiel, Justyna Filipowska

Obraz siebie konsumentów marek produktów - systematyzacja i pomiar zmian

Magdalena Kolańska, Oleg Gorbaniuk, Dorota Ryżak, Joanna Sabat, Honorata Nitkiewicz, Dorota Kędziorek, Joanna Kleniewska

Podejście ekologiczne w badaniach percepcji obiektów marketingowych

Oleg Gorbaniuk

UŻYTECZNE INFORMACJE

MIEJSCE KONFERENCJI

Konferencja odbywa się w siedzibie Wrocławskiego Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej przy ul. ul. Ostrowskiego 30b, w salach 126 i 127 (pierwsze piętro, ostatnia klatka schodowa, korytarz po prawej)

WI-FI

Uczestnicy konferencji mogą skorzystać z dostępu do Internetu na terenie budynku Szkoły.

Nazwa sieci: Uczelnia WIFI Guest

LOGIN: aspe2014.wroclaw@swps.edu.pl

HASŁO: WroclawASPE2014

UROCZYSTA KOLACJA

Uroczysta kolacja będzie odbywać się w piątek, 9 maja 2014, od 19.30 w restauracji Steinhaus przy ul. Włodkowica 11. Podczas kolacji ogłoszone zostaną wyniki Konkursu „Szare Komórki” na najlepszą pracę studencką z zakresu Psychologii Ekonomicznej

KOMUNIKACJA MIEJSKA WE WROCŁAWIU

UWAGA!!! ZMIANA ZWIĄZANA Z REMONTAMI

Dojazd do restauracji Steinhaus z siedziby SWPS: Autobus nr 704 (kierunek PLAC LEGIONÓW) z przystanku FAT do końca trasy, następnie pieszo ok. 500 metrów ul. Sądową i Krupniczą do skrzyżowania w ul. Włodkowica. Za ok. 200 m po prawej stronie mieści się Restauracja Steinhaus

Bilety komunikacji miejskiej można kupić w automacie w każdym tramwaju i autobusie. Automaty przyjmują jedynie karty, nie można płacić gotówką. Bilety czasowe i na pojedyncze przejazdy muszą być skasowane po zakupie. Ze względu na możliwe korki, polecamy podróżowanie tramwajami

Z/do	Numer tramwaju	Gdzie wsiąść	Kierunek	Gdzie wysiąść	Liczba przystanków	Czas
RYNEK - SWPS	14	Rynek	Oporów	FAT	15	30 min
SWPS - RYNEK	24	FAT	OSOBOWICE	Rynek	15	30 min
Dworzec Główny PKP - SWPS	71	DWORZEC GL PKP	Grabiszewska Cmentarz	FAT	11	25 min

CENY BILETÓW

Rodzaj biletu	cena normalna	cena ulgowa
Bilet jednorazowy	3 PLN	1.5 PLN
Bilet jednorazowy na autobusy nocne (numery 240-259) i pośpieszne (A-N)	3.20 PLN	1.60 PLN
Bilet za bagaż*	1.50 PLN	
Bilet 30 minutowy	3 PLN	1.5 PLN
Bilet 60 minutowy	4.40 PLN	2.20 PLN
Bilet 90 minutowy	6 PLN	3 PLN
Bilet 24 godzinny	11 PLN	5.50 PLN
Bilet 48 godzinny	20 PLN	10 PLN
Bilet trzydniowy	26 PLN	13 PLN

* bagaż którego łączne wymiary nie przekraczają 120 cm (wysokość + szerokość + głębokość) może być przewożony bezpłatnie

TAKSÓWKI

Polecamy Radio Taxi MPT, nr tel 19191

Przybliżone ceny (taryfa dzienna): SWPS – Rynek – 25 PLN; SWPS – Lotnisko – 40 PLN

STRESZCZENIA – PREZENTACJE

(w kolejności alfabetycznej wg nazwiska pierwszego autora)

Michał Białek, Akademia Leona Koźmińskiego

Przemysław Sawicki, Akademia Leona Koźmińskiego

Przekonania co do poprawności normatywnej a realne działania na przykładzie dyskontowania

Ludzie w rzeczywistych sytuacjach często popełniają systematyczne błędy (*bias*). Nauki poznawcze wyjaśniają ich występowanie na kilka sposobów, np. braku odpowiednich procedur umysłowych (*mindware gaps*, Stanovich 2009), oszczędności zasobów (*cognitive miser*, Fiske, Taylor, 1991) lub niezdolności do zastąpienia błędnych intuicji kosztownymi procesami refleksyjnymi (*override failure*, Stanovich, 2008). Dyskontowanie to preferencja wypłat natychmiastowych i/lub pewnych zamiast wyższych odroczonej i/lub niepewnych. Pytaniem dla badaczy jest to, czy nadmierna impulsywność wynika z niemożności zastosowania mechanizmu dyskontowania, czy też mechanizm ten jest nieracjonalny sam w sobie (*corrupted mindware*, Stanovich 2009)? Zrealizowane badania wskazują, że rozważając potencjalne zyski ludzie proszeni o wyobrażenie sobie opinii obiektywnego i racjonalnego doradcy wykazują silniejszą awersję do ryzyka oraz mniejszą impulsywność niż w sytuacji, gdy podejmują decyzję z własnego punktu widzenia. Jednocześnie, mimo możliwości uświadomienia sobie subiektywnych kryteriów poprawności, postępują niezgodnie z nimi. Nadmierna impulsywność ma zatem podłoże dwojakie – zarazem wynika z nieadekwatnych przekonań normatywnych jak i z ignorowania wyników refleksyjnej analizy problemu na rzecz intuicji. Warto podkreślić, że intuicje dotyczące dyskontowania ryzyka wykazują większą zgodność z krzywą normatywną niż subiektywne przekonania normatywne.

Jacek Buczny, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy w Sopocie

Samokontrola a decyzje konsumenckie

Celem pierwszej grupy badań było wykazanie związku między samokontrolą jako cechą a zachowaniem decydentów w wirtualnym sklepie. Wykonano trzy badania, które miały na celu zweryfikowanie następujących hipotez: (1) Im wyższa samokontrola jako cecha, tym mniej wyborów produktów, ale wyłącznie typu hedonistycznego, nie utylitarne, (2) Im wyższa samokontrola jako cecha, tym wolniej podejmowane decyzje. Celem drugiej grupy badań było wykazanie związku między impulsywnością zakupową a zachowaniem decydentów w wirtualnym sklepie. Wykonano dwa badania w celu przetestowania hipotez: (1) Aktywizacja kategorii poznawczej związanej z seksem nasila wpływ impulsywności zakupowej na decyzje. W warunkach aktywizacji tej kategorii bardziej impulsywni decydenci wybierają więcej produktów hedonistycznych niż decydenci mniej impulsywni. (2) W warunkach aktywizacji tej kategorii bardziej impulsywni decydenci dokonują szybszych wyborów niż decydenci mniej impulsywni. (3) W warunkach obciążenia poznawczego impulsywni decydenci wybierają więcej produktów hedonistycznych niż decydenci mniej impulsywni. Wyniki badań potwierdziły wszystkie hipotezy. Rezultaty są zgodne z modelem impulsywno-refleksyjnej regulacji zachowania autorstwa Stracka i Deutscha (2004) wskazując, że samokontrola (impulsywność) jako efekt interakcji między systemem impulsywnym i refleksyjnym determinuje zachowania konsumentów.

Katarzyna Cantarero, Polska Akademia Nauk, Instytut Psychologii

Piotr Szarota, Polska Akademia Nauk, Instytut Psychologii

Narzędzie do badania międzykulturowych różnic w dopuszczalności kłamstwa

Celem wystąpienia będzie zaprezentowanie narzędzia stworzonego do badania międzykulturowych różnic w dopuszczalności kłamstwa. Proponujemy by badając dopuszczalność kłamstwa nie ograniczać się do ogólnej akceptacji kłamstwa, a by uwzględnić jego rodzaje. Jest to istotne w przypadku badań międzykulturowych, gdzie różnice w dopuszczalności kłamstwa mogą być specyficzne i zależne od jego

rodzaju. Proponujemy typologię kłamstw uwzględniającą motywację oraz kontekst społeczny i sądzimy, iż jest to wartościowe podejście zwłaszcza przy analizie międzykulturowych różnic w dopuszczalności kłamstwa. Na podstawie takiego podziału wyróżnić możemy: kłamstwa egoistyczne dotyczące życia osobistego, kłamstwa egoistyczne dotyczące życia zawodowego, kłamstwa zorientowane na innych dotyczące życia osobistego, kłamstwa zorientowane na innych dotyczące życia zawodowego. Aby stworzyć użyteczne narzędzie do badania dopuszczalności czterech typów kłamstw przeprowadzone zostały dwa badania w 7 krajach (Meksyk, Hiszpania, Holandia, Szwecja, Irlandia, Estonia oraz Polska). Celem pierwszego badania (N=44) było zebranie historyjek obrazujących 4 rodzaje kłamstw od osób pochodzących z kultur narodowych, które były przedmiotem badania. Historyjki zostały wystandaryzowane i poddane ocenie sędziów kompetentnych. Drugie badanie (N=1345) przeprowadzone zostało również we wspomnianych 7 krajach. Osoby badane proszone były m.in. o ocenę dopuszczalności kłamstw prezentowanych w historyjkach zebranych w badaniu pierwszym. Wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej wskazały, iż czteroczynnikowy model uwzględniający zakładane rodzaje kłamstw był dobrze dopasowany do danych. Narzędzie dodatkowo uzyskało ekwiwalencję struktury i współczynników w badanych krajach. Wyniki wskazały również na występowanie międzykulturowych różnic w dopuszczalności kłamstwa, które związane są ze zmiennymi kulturowymi z projektu GLOBE. Wskazane zostaną możliwości dalszego wykorzystania narzędzia w badaniach dotyczących podejmowania decyzji moralnych.

Artur Domurat, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

Niepewność i niejasność jako uwarunkowania decyzji ekonomicznych na przykładzie problemu komercjalizacji nauki

W powszechnej opinii i w licznych opracowaniach podkreśla się problem niskiej innowacyjności polskiej gospodarki i niewystarczającej komercjalizacji wyników badań naukowych. Z jednej strony zwraca się uwagę na pogarszającą się pozycję Polski w rankingach innowacyjności gospodarki, z drugiej – na liczne bariery natury infrastrukturalnej, legislacyjnej, finansowej i psychologicznej. Jedną z głównych barier psychologicznych, powstrzymujących naukowców przed komercjalizacją wyników badań może być doświadczanie niepewności odnośnie ewentualnej współpracy naukowców ze światem biznesu.

W klasycznym podziale warunków decyzji (pewność, niepewność, ryzyko) niepewność definiuje się jako nieznaną prawdopodobieństwa. Niepewność jest jednak pojęciem bardziej złożonym, jej źródłem są rozmaite aspekty procesu decyzyjnego i okoliczności decyzji. Jest to np. jednostkowość zdarzeń, asymetria wiedzy decydentów, problemy z określeniem preferencji w decyzjach wielokryterialnych, niejasność opisu szans i wyników itd. Z perspektywy psychologicznej niepewność opisuje nie tylko nieznaną lub niemożliwość kalkulacji szans, lecz także szeroki wachlarz negatywnych odczuć. Odczuwając „niepewność”, ludzie przeżywają zakłopotanie, niecierpliwość, dezorientację, czy zdenerwowanie, związane z brakiem istotnych informacji, ich niedokładnością, niewiarygodnością źródeł, pojawiającymi się sprzecznościami itp. Z tej perspektywy interesujące jest zbadanie doświadczania niepewności przez naukowców jako potencjalnej, ważnej bariery psychologicznej komercjalizacji wyników badań naukowych. Próby ich urynkowania stanowią przykład przedsiębiorczości innowacyjnej, która ze względu na unikalność i nowatorstwo naznaczona jest niepewnością, a nie ryzykiem. Niepewność taka wyraża się np. obawą przed zmianami własnej kariery, opinią otoczenia, nabywaniem nowych kompetencji, budowaniem relacji biznesowych i niejasnością przyszłych wyników.

Karol Fjałkowski, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Ekonomii

Problemy recepcji dorobku psychologii ekonomicznej we współczesnej ekonomii polskiej

Celem referatu jest próba przedstawienia z punktu widzenia ekonomisty głównych problemów, jakie napotyka recepcja psychologii ekonomicznej we współczesnej polskiej ekonomii. Podane zostaną przykłady marginalnej obecności wątków psychologicznych w pracy naukowej i dydaktycznej teoretyków ekonomii. Za wyjaśnienie tego stanu rzeczy posłużą najpierw argumenty Armena Alchiana i Gary'ego Beckera uzasadniające, że precyzyjna znajomość psychologicznych mechanizmów podejmowania decyzji przez ludzi nie jest ekonomistom potrzebna. Jednak podjęta zostanie również próba ukazania przeszkód w recepcji

psychologii ekonomicznej specyficznych dla współczesnego polskiego środowiska ekonomicznego. Należą do nich: formalizacja i dominacja celu opisowego w ekonomii, filozoficzny postulat wolnego, intencjonalnie działającego podmiotu oraz wynikające z niego odrzucenie behawioryzmu i obawa przed redukcjonizmem i jego rzekomymi implikacjami normatywnymi. Na zakończenie wskazane zostaną dwa kierunki badań psychologicznych nad racjonalnością i interesem własnym, które mogą spotkać się z większym zainteresowaniem ekonomistów.

Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Kathleen D. Vohs, University of Minnesota,

Tomasz Zaleśkiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Symboliczne znaczenie pieniędzy a samoocena

Celem przeprowadzonej serii badań było stwierdzenie, czy pieniądze mogą wzmacniać samoocenę. Relacje między pieniędzmi i samooceną były analizowane już wcześniej, jednak odwoływano się zwykle do przykładów i badań, w których pieniądze rozumiane są jako zysk czy strata, a nie jako zasób psychologiczny czy społeczny. Jeśli faktycznie samoocena i pieniądze „wymieniają się” na poziomie symbolicznym, podobne efekty powinniśmy uzyskiwać nawet wtedy, gdy nie chodzi o konkretne kwoty, ale gdy odwołanie do pieniędzy polega np. na aktywowaniu ich idei przez procedurę torowania. W pierwszych trzech badaniach wykazaliśmy że eksperymentalne wzbudzenie myśli o pieniądzach będzie skutkowało lepszym poczuciem własnej wartości, operacjonalizowanych jako samoocena jawna (badanie 1), narcyzm (badanie 2) oraz samoocena utajona (badanie 2). W kolejnych trzech badaniach manipulowaliśmy samooceną osób badanych, a następnie weryfikowaliśmy ich pragnienie pieniędzy. Dwa ostatnie badania opierały się na dwuczynnikowym schemacie eksperymentalnym. W pierwszej części tych eksperymentów u niektórych osób badanych wzbudzano myślenie o pieniądzach, niektórzy natomiast rozwiązywali zadania niezwiązane z pieniędzmi. Następnie badani otrzymywali fałszywą informację zwrotną o wyniku, jaki uzyskali w teście pamięci (badanie 7) lub teście na inteligencję (badanie 8). Osoby, u których prymowano umysłowe reprezentacje pieniędzy, miały silniejszą skłonność do przypisywania sobie źródła odnoszonych sukcesów i upatrywania poza sobą źródła poniesionej porażki niż osoby z grupy kontrolnej. W badaniu 8 z kolei wykazaliśmy, że myślenie o pieniądzach stanowiło bufor chroniący przed zagrożeniem ego w postaci informacji zwrotnej o porażce w ważnym zadaniu: osoby, u których prymowano ideę pieniędzy, ignorowały fakt porażki i deklarowały taki sam poziom pozytywnego i negatywnego afektu oraz samooceny jak osoby, które poinformowano o odniesieniu sukcesu.

Oleg Gorbaniuk, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Podejście ekologiczne w badaniach percepcji obiektów marketingowych

Celem referatu jest wskazanie kluczowych problemów badań percepcji obiektów marketingowych takich jak marki, konsumenci, firmy/organizacje, kraje, partie polityczne, politycy itd. wynikających z nieuwzględnienia poziomu pomiaru i analiz. Brak świadomości wielopoziomowości badanych zjawisk marketingowych i pułapek z tym związanych stanowi źródło wielu nieporozumień i pozornej rozbieżności wniosków wyciąganych z analizy wyników badań. W ramach prezentacji zostaną wyjaśnione kluczowe terminy, będzie dokonana egemplifikacja różnych poziomów analizy danych, omówione rodzaje błędów jako skutek braku świadomości wielopoziomowości badanych zjawisk, porównane podejście indywidualne i ekologiczne, sformułowane wytyczne dla procesu badawczego oraz analizy statystycznej wyników badań. Zagadnienia natury teoretycznej i metodologicznej stanowią uogólnienie licznych badań percepcji obiektów marketingowych z zakresu marketingu gospodarczego i politycznego zrealizowanych w ostatnich latach przez autora.

Oleg Gorbaniuk, Magdalena Kolańska, Dorota Ryżak, Joanna Sabat, Honorata Nitkiewicz, Dorota Kędziorek, Joanna Kleniewska, Aleksandra Maciejewska, Aleksandra Kisiel, Justyna Filipowska, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski

Kongruencja Ja – Konsument marki produktu: wartość prewencyjna i promocyjna marek dla obrazu siebie

Celem dwuetapowych badań była systematyzacja przestrzeni percepcyjnej cech pożądanых i niepożądanych wizerunku konsumentów marek produktów oraz opracowanie wieloaspektowego pomiaru umożliwiającego oddzielenie wartości prewencyjnej i promocyjnej marek produktów dla obrazu siebie konsumenta. W badaniach jakościowych wzięło udział 586 osób w wieku 13-82 lat ($M = 36,6$, $SD = 16,9$), które wskazywały na cechy pożądanе i niepożądane u konsumentów marek reprezentujących 29 kategorii produktów. Na podstawie taksonomii leksykalnej 17 075 deskryptorów cech zidentyfikowano listę najczęściej wskazywanych właściwości pożądanых i niepożądanych, która następnie została wykorzystana w badaniach ilościowych. W badaniach ilościowych, w których wzięło udział 652 osób w wieku 15 do 83 lat ($M = 37,0$, $SD = 15,0$), zidentyfikowano dziewięć wymiarów, w zakresie których konsumenci porównują się do typowych konsumentów marek produktów: Wyrafinowanie, Wyniosłość, Towarzystwość, Staroświeckość, Prostactwo, Odpowiedzialność, Sprawczość, Impulsywność, Skąpstwo. Opracowano nową procedurę pomiaru kongruencji, zasadniczo odbiegającą od dotychczas wykorzystywanej w literaturze przedmiotu. Zweryfikowano wartość predykcyjną ustalonych wymiarów w aspekcie prewencyjnym i promocyjnym względem różnych wskaźników preferencji marek.

Anna Hełka, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy w Katowicach

Ilona Stefanowicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Wpływ emocji wstrętu na postawę wobec produktu oraz decyzje zakupowe

W psychologii ekonomicznej sporo wiadomo na temat wpływu afektu oraz emocji takich, jak radość, smutek i strach na decyzje ekonomiczne. Nieliczne są natomiast badania dotyczące wstrętu (Dens, De Pelsmacker i Janssens, 2008). Nasza praca wypełnia tę lukę. Przedstawimy wyniki badania, w którym kobiety ($N=87$, śr. wiek= $26,24$, $\sigma=5,422$) testowały, oceniały, a następnie mogły kupić nowy na polskim rynku krem do twarzy. W zależności od warunku eksperymentalnego przy wejściu do sali badane widziały plakat wywołujący wstręt, który związany był z chorobami skóry twarzy lub nie (zdjęcie szczura), a w grupie kontrolnej był to plakat reklamowy uczelni. Badanie przeprowadzono we wrześniu i październiku 2013r. Na podstawie wyników badań dotyczących lęku (Williams, 2012) i podobieństw oraz różnic między tymi emocjami (Smith i Ellsworth, 1985) oczekiwaliśmy, że wstręt związany z chorobami skóry wpłynie pozytywnie a wstręt pochodzący z innych źródeł negatywnie na postawę i chęć zakupu kremu do twarzy.

Uzyskane wyniki w dużej mierze potwierdziły nasze hipotezy. Odnotowano istotne różnice w postawie wobec kremu pomiędzy warunkami eksperymentalnymi ($\lambda=3,666$, $p<0,001$, $\eta^2=0,249$). Kobiety, u których wzbudzone wstręt obrazem związanym z chorobami skóry oceniały wyżej zapach i skuteczność kremu, a także deklarowały że krem mniej szczypie niż pozostałe badane. Natomiast kobiety, u których wywołano wstręt za pomocą zdjęcia szczura oceniały niżej opakowanie i skuteczność kremu niż inne badane. Widok plakatu związanego z chorobami skóry zwiększał również chęć zakupu kremu ($p=0,066$) i wypróbowania go w domu ($p=0,05$) w porównaniu z grupą kontrolną. Niestety nie odnotowano istotnych różnic w zakresie rzeczywistego zakupu kremu ze względu na jego zbyt wysoką wg badanych cenę (średnia ocena wysokości ceny 8,15 na skali 1-10). Co potwierdzają również różnice w zakresie deklarowanej chęci zakupu kremu przed i po ujawnieniu jego ceny ($t=8,217$, $p<0,001$).

Sabina Kołodziej, Akademia Leona Koźmińskiego
Katarzyna Idzikowska, Akademia Leona Koźmińskiego

Wpływ sposobu przekazywania informacji o bardzo niskim prawdopodobieństwie na jej odbiór/ ocenę

Celem badania było określenie wpływu zastosowania różnych formatów (m.in. procentowego, częstościowego, graficznego, opartego na doświadczeniu) przekazywania informacji o bardzo małych prawdopodobieństwach na odbiór tej informacji. Osobom badanym prezentowano losowo jeden z wybranych formatów prawdopodobieństwa bardzo rzadkich zdarzeń, np. zakażenia wirusem WZW typu C, a następnie pytano o subiektywną ocenę tego ryzyka, poziom emocji odczuwanych w związku z tym zagrożeniem, a także skłonność do ewentualnego ubezpieczenia. Dotychczasowe wyniki badań pokazały, że stosowanie formatu opartego na doświadczeniu osłabia tendencję do zawyżania prawdopodobieństwa zdarzeń rzadkich, a także zwiększa wrażliwość badanych na zmianę podawanego prawdopodobieństwa. Badania te były jednak wykonane tylko dla prawdopodobieństw niskich (np. 1-5%), natomiast obecne badania mają na celu ustalenie, czy podobne zależności istnieją w przypadku zdarzeń bardzo rzadkich, tj. np. 0,05%.

Alicja Keplinger, Emilia Frątczak, Karolina Ławecka, Paulina Stokłosa, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Psychologii

Satysfakcja z wynagrodzenia a zachowania w pracy

Celem referatu jest zaprezentowanie wyników badań poświęconych problematyce organizacyjnych zachowań obywatelskich (OCB) w kontekście satysfakcji z wynagrodzenia. Pytaniem jest czy istnieje korelacja między tymi dwoma zmiennymi. W literaturze przedmiotu (np. Konovsky i Organ 1996, Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff, 2012) opisywany był wprost proporcjonalny związek między satysfakcją z pracy i występowaniem zachowań etosowych, niemniej brakuje badań odnoszących się do kwestii zadowolenia z wynagrodzenia, co może być interesujące zwłaszcza w warunkach polskiego rynku pracy. Inne pytanie brzmi kto jest zadowolony ze swojego wynagrodzenia oraz czy deklaracja zadowolenia z wynagrodzenia ma związek ze sposobem opisywania pracowników lub przełożonych pod kątem ich zachowań w pracy.

Magdalena Kolańska, Oleg Gorbaniuk, Dorota Ryżak, Joanna Sabat, Honorata Nitkiewicz, Dorota Kędziorek, Joanna Kleniewska, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski

Obraz siebie konsumentów marek produktów - systematyzacja i pomiar zmian

Celami przeprowadzonych badań były (1) usystematyzowanie postrzeganych przez konsumentów pozytywnych i negatywnych zmian w obrazie siebie z tytułu korzystania z marek produktów oraz (2) opracowanie wielowymiarowego narzędzia do pomiaru tych zmian. Za kluczowe uznano odpowiedzi na pytanie „Jakie konsument dostrzega pozytywne i negatywne zmiany pod wpływem nabycia marki produktów?”. Zastosowano indukcyjną strategię badań, uwzględniającą przede wszystkim perspektywę konsumenta.

Badania jakościowe przeprowadzono w okresie od kwietnia do października 2012 roku. Ośmiu ankierów zbadało metodą wywiadu indywidualnego 586 osób w wieku od 13 do 82 roku życia ($M = 36,6$, $SD = 16,9$) 51,8% stanowiły kobiety a 48,3% mężczyźni. Badania ilościowe zostały zrealizowane w okresie od marca do września 2013 roku przez czterech ankierów na próbie 652 osób w wieku od 15 do 83 lat ($M = 36,98$; $SD = 15,02$). 53,8% stanowiły kobiety, 46,2% - mężczyźni.

Zarówno badania jakościowe jak i ilościowe zrealizowano metodą wywiadu indywidualnego na innej próbie respondentów. Na potrzeby badań jakościowych wybrano 29 kategorii produktów, natomiast w badaniach ilościowych wykorzystano 20. Na podstawie znajomości struktury korzyści i strat z badań jakościowych opracowano kwestionariusz w formie dyferencjału semantycznego. Analiza wyników badań umożliwiła identyfikację ośmiu wymiarów postrzeganych zmian w obrazie siebie pod wpływem korzystania z marek produktów. Na podstawie uzyskanych wyników opracowano kwestionariusz do wielowymiarowego

pomiaru zmian w obrazie siebie. Na podstawie uzyskanych wyników opracowano kwestionariusz do wielowymiarowego pomiaru zmian w obrazie siebie o bardzo dobrych wskaźnikach psychometrycznych z uwagi na rzetelność pomiaru i trafność przewidywania preferencji marek produktów.

Anna Kuźmińska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Psychologii i Socjologii Zarządzania

Grzegorz Król, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Psychologii i Socjologii Zarządzania

Efekt wielokrotnej aktywizacji idei pieniędzy

W ostatnich latach sporo zainteresowania psychologów ekonomicznych wywołał wykazany przez Kathleen Vohs i współpracowników (Vohs, Mead i Goode, 2006, 2008) wpływ aktywizacji idei pieniędzy na zachowania społeczne: pomocność, potrzebę kontaktu z innymi ludźmi vs poczucie samowystarczalności. Podobne efekty wystąpiły nawet u dzieci nierozumiejących jeszcze ekonomicznych funkcji pieniędzy (Gąsiorowska, Zaleśkiewicz i Wygrab, 2012). Przeprowadzone badanie miało na celu sprawdzenie czy Efekt Aktywizacji Idei Pieniędzy utrzymuje się, wzrasta czy zanika wraz z powtarzaniem aktywizacji. Studenci zarządzania (N = 246; 66,3 % kobiet) logowali się na platformę internetową codziennie przez 10 dni w ramach badania dynamiki motywacji. Aktywizacja idei pieniędzy była realizowana poprzez wypełnianie testu uwagi D2 (Brickenkamp i Zillmer, 1998), w którym zamiast tradycyjnych symboli badany wyszukiwał obrazy banknotów (100 i 200 zł) oraz obecność przez cały czas logowania reklamy przedstawiającej pieniądze. W grupie kontrolnej, obrazy pieniędzy zastąpiono rybami. Uczestnicy podzieleni zostali losowo na 3 grupy, w których: (1) nie aktywizowano pieniędzy; (2) aktywizowano pieniądze przy każdym logowaniu; (3) aktywizowano pieniądze tylko przy 1 i 10 logowaniu. Zmiennymi zależnymi były: deklarowana pomoc potrzebującej osobie, wrażliwość na odrzucenie społeczne oraz poziom kooperacji/rywalizacji. Dodatkowo kontrolowano poziom codziennej aktywizacji idei pieniędzy za pomocą pytania, czy wykonywana praca wymaga liczenia pieniędzy w formie gotówkowej lub bezgotówkowej, a także różnice indywidualne (m.in. satysfakcja finansowa, stosunek do pieniędzy). Analizy wykazały, że wielokrotna aktywizacja idei pieniędzy prowadzi do zniwelowania efektów obserwowanych jako wynik aktywizacji jednorazowej, co może sugerować wystąpienie habituacji. Dyskusji poddane zostaną ograniczenia powyższego badania oraz projekt replikacji oraz dalszej eksploracji habituacji procesu aktywizacji.

Anna Macko, Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Psychologii Ekonomicznej

Efekt ubezpieczonej ofiary – czy status ofiary ma znaczenie dla karania sprawców?

W serii eksperymentów Calseyde, Keren i Zeelenberg (2013) pokazali prawidłowość, którą nazwali efektem ubezpieczonej ofiary. Efekt ten odnosi się do słabszego karania sprawców naruszeń, jeśli ofiara była ubezpieczona. Skłonność ta utrzymuje się, choć ludzie deklarują, że wysokość kary nie powinna zależeć od statusu ubezpieczeniowego ofiary. Efekt jest wyraźny, nawet wtedy, gdy szkoda związana z naruszeniem była możliwa lecz się nie zrealizowała. Wyjaśnienia Calseyde'a, Kerena i Zeelenberga (2013) tego efektu odwołują się do współczucia odczuwanego w stosunku do ofiary i spostrzeganej powagi naruszenia. Przeprowadzone zostały dwa badania, które pokazały, że wysokość kary nie zależała od statusu ubezpieczeniowego ofiary, choć badani przypisywali nieubezpieczonej ofierze odczuwanie silniejszego stresu oraz bardziej jej współczuli. Wysokość kary zależała wyłącznie od percepcji powagi naruszenia - przestępstwa. Wyniki drugiego badania sugerują dodatkowo, że percepcja powagi naruszenia zależy raczej od siły deontologicznych przekonań moralnych osoby decydującej o wysokości kary niż od współczucia odczuwanego w stosunku do ofiary.

Dominika Maison, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

Czy pomiar wskaźników fizjologicznych może pomóc w lepszym rozumieniu skuteczności komunikacji marketingowej?

W ostatnich latach możemy obserwować powrót zainteresowania psychologów pomiarami fizjologicznymi (min. EEG, ruchy gałek ocznych, ekspresje mimiczne). Sprzyja temu postępująca miniaturyzacja sprzętu pomiarowego, bezinwazyjność wielu pomiarów oraz wykorzystanie komputerów do analizy danych i upraszczania prezentacji wyników. Zmiany te spowodowały również wzrost zainteresowania wskaźnikami fizjologicznymi nie tylko w badaniach podstawowych, ale również w badaniach aplikacyjnych. Jednym z takich obszarów są badania reklamy.

W wystąpieniu zostaną zaprezentowane wyniki 4 badań wykorzystujących różne wskaźniki. W pierwszym badaniu wykorzystano pomiar EEG jako wskaźnik reakcji na reklamę dwóch angażujących emocjonalnie marek: Coca-coli i IPhona. W drugim badaniu wykorzystano pomiar ekspresji mimicznej (facereader) do zbadania reakcji na reklamy szokujące istniejących marek ubrań (min. Dolce&Gabbana). Celem kolejnych dwóch badań było porównanie danych uzyskanych przy pomocy dwóch wyżej wymienionych pomiarów fizjologicznych. W tym celu przetestowano takie same reklamy społeczne dotyczące Stwardnienia Rozsianego dwoma narzędziami: EEG i pomiarem ruchu mięśni twarzy. Wyniki wszystkich przeprowadzonych badań pokazują, że pomiary fizjologiczne mogą być interesującym uzupełnieniem klasycznej wiedzy wykorzystywanej do badań reklam pochodzącej z deklaracji. Ponadto na poziomie szczegółowym dane pochodzące z pomiaru EEG dostarczają innych informacji niż dane pochodzące z pomiaru ekspresji emocjonalnej, aczkolwiek na poziomie globalnym są spójne – pozytywny odbiór danej reklamy jest zazwyczaj odzwierciedlony w obu pomiarach.

Sebastian Majewski, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Ubezpieczeń i Rynków Kapitałowych

Koincydencja zdarzeń czy wpływ oczekiwań rynku bukmacherskiego na realizację stóp zwrotu z akcji przedsiębiorstw piłkarskich – przypadek Borussia Dortmund

Celem artykułu jest przeprowadzenie studium przypadku, odpowiadającego na pytanie, czy między oczekiwaniami rynku bukmacherskiego (subiektywnymi prawdopodobieństwami powiększonymi o marżę) a realizacjami stóp zwrotu spółki giełdowej prowadzącej działalność sportową istnieje związek. Dodatkową kwestią pozostaje pytanie czy ów można określić, że związek ten wynika z koincydencji zdarzeń, czy jest rzeczywiste przeniesienie oczekiwań (oddziaływanie na emocje inwestorów giełdowych poprzez kurs bukmacherski). Studium przypadku jest oparte o akcje spółki BVB KGaA & GmbH, notowanej na giełdzie we Frankfurcie oraz kursy bukmacherskie, dotyczące meczów Bundesligi w sezonach 2011/2012, 2012/2013 oraz 2013/2014, w których uczestniczyła drużyna piłkarska Borussia Dortmund. Do realizacji zamierzonego celu zostaną wykorzystane modele typu GARCH(p,q) oparte na klasycznych liniowych modelach ekonometrycznych z wieloma zmiennymi objaśniającymi oraz testy statystyczne.

Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego

Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego

Czy strategia prognostyczna wpływa na podejmowanie ryzyka?

W badaniach nad przewidywaniem obserwowano dwie przeciwstawne tendencje: część badanych obserwujących ciągi binarnych zdarzeń losowych przejawia skłonność do pozytywnego efektu świeżości (momentum: będzie tak, jak było ostatnio) podczas gdy inni do negatywnego efektu świeżości (kontrarian: będzie jak powinno być w serii losowej). Tendencje te obserwuje się zarówno w laboratorium jak i na gruncie decyzji inwestorów giełdowych. Tendencja kontrariańska wydaje się wymagać od decydenta większej preferencji ryzyka. Inwestor kontrarianin budując portfel, kupuje spółkę będąca w trendzie spadkowym, licząc na wzrost jej ceny - wybiera zatem spółki, od których oczekuje większej zmienności notowań, co z definicji oznacza spółki o dużej wartości ekonometrycznych miar ryzyka. Uprzednie prace (Kubińska &

Markiewicz, 2012) potwierdzają to przypuszczenie wskazując, iż wraz ze wzrostem tendencji do stosowania strategii kontrarianskiej rośnie u inwestorów ryzyko portfela wyrażane ekonometrycznymi miarami ryzyka (np. Value At Risk). Inne badania wskazują na dualną naturę ryzyka – podejrzewa się zatem, że ryzyko może być podejmowane inaczej, gdy sytuacja pozwala na chłodną kalkulację, a inaczej gdy wiąże się z silnie odczuwanym afektem (Zaleśkiewicz, 2001; Figner, Mackinlay, Wilkening, Weber, 2009), czemu sprzyja statyczna bądź dynamiczna natura sytuacji ryzykowej (Weber & Johnson, 2008, 2009). Z tego powodu stawiamy hipotezy, iż kontrarianie skłonni są bardziej niż momentowcy do podejmowania ryzyka „na chłodno”, podczas gdy momentowcy preferują w większym stopniu ryzyko powiązane z afektem. Jednocześnie przewidujemy, iż niezależnie od sytuacji, kontrarianie w sytuacjach ryzykownych w większym stopniu niż momentowcy biorą pod uwagę informacje o sytuacji ryzykowej (prawdopodobieństwo i wielkość zysku oraz prawdopodobieństwo i wielkość straty). Hipotezy weryfikujemy z zastosowaniem narzędzia „Columbia Card Task” na podstawie dwóch badań eksperymentalnych.

Janusz Maruszewski, Akademia Leona Koźmińskiego, Kolegium Finansów i Zarządzania

Anna Macko, Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Psychologii Ekonomicznej

Wpływ zjawiska społecznego dowodu słuszności na decyzje użytkowników internetu

Zgodnie z mechanizmem społecznego dowodu słuszności, człowiek nie wiedząc jaka decyzja jest właściwa w danej sytuacji, za słuszne uznaje zachowanie większości członków społeczności. W oddziaływaniach marketingowych w Internecie formą takiej informacji o zachowaniu innych może być np. komunikat o ilości pobrań produktu, np. e-booka czy programu. Informacja taka nie jest jednak samodzielną obserwacją osoby, ale pochodzi od zainteresowanej strony. Pojawia się więc pytanie, czy taki komunikat może być traktowany jako dowód społecznej słuszności. Praktyka pokazuje jednak, że ludzie traktują w Internecie, jako wiarygodne informacje, pochodzące ze źródeł, które mogą być stroniczne, jak np. fora internetowe. Postawiono więc hipotezę, że przedstawienie na stronie internetowej informacji o ilości pobrań darmowego materiału zwiększa szanse na podanie danych osobowych przez osobę odwiedzającą tę stronę internetową. Badaną populacją byli wszyscy Polacy, będący użytkownikami internetu, zainteresowani tematyką inwestowania. Przedmiotem badania była strona internetowa z krótką ofertą otrzymania darmowego e-booka dla inwestorów giełdowych. Jego otrzymanie możliwe było po podaniu danych osobowych (imienia i adresu e-mail). Badanie, zostało przeprowadzone w formie quasi-eksperymentu (internetowego) z użyciem narzędzia Google Analytics. Wyniki potwierdziły postawioną hipotezę: przedstawienie na stronie internetowej treści, będącej społecznym dowodem słuszności, w sposób istotny zwiększyło szanse na podanie danych osobowych przez odwiedzającego tę stronę. W wyniku podziału badanych na dwie grupy: tych, którzy odwiedzili stronę po raz pierwszy oraz po raz kolejny, ustalono jednak, że wpływ ten zaobserwować można było tylko w pierwszej grupie. W badaniu wykorzystano również narzędzie do tworzenia mapy percepcyjnej badanej strony. Dzięki temu możliwe było przedstawienie informacji o społecznym dowodzie słuszności w miejscach, na których skupiała się największa uwaga osób badanych.

Wiktor Razmus, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii

Konceptualizacja i pomiar wizerunku marki w ujęciu motywacyjnym

Narzędzia do pomiaru wizerunku marki są opracowywane w dwóch podejściach: idiograficznym i nomotetycznym. Podejście idiograficzne koncentruje się na tworzeniu narzędzi mających na celu poznanie specyfiki wizerunku konkretnej marki. W drugim podejściu, nomotetycznym, poszukuje się wspólnej płaszczyzny porównań dla wielu różnych marek. Konceptualizacje i operacjonalizacje wizerunku marki powstałe w tym podejściu to: (1) konceptualizacja w aspekcie cech osobowych/osobowościowych (Aaker, 1997; Gorbaniuk, 2011); (2) konceptualizacja w aspekcie wartości (Gaus i in. 2009) oraz (3) konceptualizacja w aspekcie korzyści (Sweeney, Soutar, 2001). Referat przedstawia nową konceptualizację i operacjonalizację wizerunku marki, dokonaną w podejściu nomotetycznym, która umożliwi opisanie wizerunku marki w terminach wyjaśniających, a nie tylko deskryptywnych. Badanie pierwsze (N = 283) pokazuje, że wizerunek marki można opisać na pięciu wymiarach psychospołecznych korzyści dostarczanych

przez marki: (1) korzyści społeczne, (2) korzyści emocjonalne, (3) korzyści związane z bezpieczeństwem, (4) korzyści ekspresyjne i (5) korzyści prospołeczne. Proponowana operacjonalizacja wizerunku marki umożliwia przewidywanie intencji zakupowej. Badanie drugie (N = 145) potwierdza stałość wyodrębnionej struktury postrzegania psychospołecznych korzyści. Otrzymana skala do badania wizerunku marki w aspekcie psychospołecznych korzyści jest alternatywą do pomiaru wizerunku marki w aspekcie cech osobowych/osobowościowych, w aspekcie ludzkich wartości oraz korzyści.

Katarzyna Samson, Marta Kacprzyk-Murawska, Magda Roszczyńska-Kurasińska, Andrzej Nowak, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych im. Roberta B. Zajonca

Koherencja a skłonność do okazywania zaufania

Koherencja – inaczej spójność – obiektu bądź źródła informacji jest niezwykle ciekawym, choć rzadko badanym, czynnikiem wpływającym na podejmowanie decyzji ekonomicznych. W tej pracy badaliśmy jak koherencja obiektu wpływa na okazywanie mu zaufania. Nasza hipoteza, wyprowadzona z regulacyjnej teorii wpływu społecznego (Nowak i in., 2012), przewidywała że obiektowi koherentnemu okazywane będzie więcej zaufania niż obiektowi niekoherentnemu. Była ona testowana w 3 eksperymentach.

W Eksperymentcie 1 uczestnicy wyobrażali sobie, że grają w grę w zaufanie sześć razy, z sześcioma różnymi partnerami. Opisy partnerów przygotowano tak, że były to trzy pary składające się z opisu koherentnego (bohater działa w zgodzie ze swoimi wartościami/deklaracjami) i niekoherentnego (działania i deklaracje są sprzeczne). We wszystkich trzech parach więcej zaufania okazano bohaterom koherentnym niż niekoherentnym. W Eksperymentcie 2 uczestnicy wyobrażali sobie, że grają w grę w zaufanie z osobą, którą widzieli na zdjęciu. Twarz tego samego mężczyzny prezentowana była w jednej z czterech komputerowo zmodyfikowanych wersji – mogła być wiarygodna bądź niewiarygodna oraz koherentna bądź niekoherentna. Twarze koherentne budziły więcej zaufania niż twarze niekoherentne. W Eksperymentcie 3 uczestnicy byli proszeni o przeczytanie dwóch zestawów zawierających po cztery recenzje tego samego filmu, z których jeden zestaw był koherentny (opinie były spójne), a drugi niekoherentny (opinie były sprzeczne). Autor koherentnego zestawu recenzji budził większe zaufanie niż autor zestawu niekoherentnego. Podsumowując, wyniki trzech badań potwierdziły, że stopień koherencji obiektu zaufania – nie w zakresie stosowanej strategii, a charakterystyk psychologicznych bądź fizycznych – jest czynnikiem wpływającym na podejmowane decyzje ekonomiczne. Pomiędzy różnymi sytuacjami oraz modalnościami bodźców, większa koherencja obiektu wiązała się z większym do niego zaufaniem.

Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

Wpływ doświadczenia sukcesu lub porażki w zadaniu finansowym na skłonność do podejmowania decyzji finansowych.

Celem badania było sprawdzenie wpływu doświadczenia sukcesu lub porażki w zadaniu finansowym na skłonność do podejmowania różnych decyzji finansowych przez jednostkę. Przeprowadzono badanie eksperymentalne, w którym wzięło udział 259 osób w wieku od 19 do 67 lat: drobnych przedsiębiorców i sprzedawców. Udział w badaniu był dobrowolny i wolontaryjny. Uczestnicy byli losowo przydzielani do jednej z trzech grup: doświadczającej sukcesu (1), doświadczającej porażki (2) lub grupy kontrolnej (2). Analizowano skłonność do zachowań finansowych jednostki obejmujących: bieżącą konsumpcję, oszczędzanie i inwestowanie oraz skłonność do ryzyka finansowego (w tym inwestycyjnego) i preferowane strategie inwestycyjne. Na potrzeby realizacji badania wykorzystano narzędzia własne autorki referatu.

Wyniki badania pokazały wpływ doświadczenia sukcesu lub porażki w zadaniu finansowym poprzedzającym decyzję na skłonność do konsumpcji (w przypadku rozdzielania małej kwoty) oraz oszczędzania i inwestowania (niezależnie od wielkości rozdzielanej kwoty). Zaobserwowano również wpływ wyniku zadania początkowego na skłonność uczestników do inwestowania w bezpieczne i ryzykowne instrumenty rynku finansowego oraz na preferowane strategie inwestycyjne.

Agata Sobków, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu
Czesław Nosal, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Czy zdolności umysłowe (intuicja i inteligencja) wiążą z podatnością na inklinacje umysłowe?

Dotychczasowe badania nad inklinacjami umysłowymi (heurystyka dostępności, reprezentatywności oraz kotwiczenia i dopasowania) koncentrowały się głównie na badaniu ogólnych mechanizmów (lub uwarunkowań sytuacyjnych) oraz odbywały się w schemacie międzygrupowym. W prezentowanym badaniu podjęto próbę pomiaru różnic indywidualnych w tym zakresie oraz eksploracji ich związków ze zdolnościami umysłowymi. Według Epsteina osoby charakteryzujące się doznaniowym (intuicyjnym) stylem przetwarzania częściej udzielają odpowiedzi odbiegających od standardów racjonalności. Nosal z kolei uważa, że osoby charakteryzujące się wysokimi zdolnościami w zakresie intuicji rzadziej ulegają inklinacjom, gdyż potrafią łatwiej objąć całość sytuacji i zaktualizować powiązany z nią kompleks doświadczeń. Zakładamy, że zdolności intuicyjne oraz inteligencja wchodziły będą w interakcję w przewidywaniu podatności na inklinacje umysłowe. Osoby badane (N = 152) rozwiązywały zestaw 13 zadań umysłowych (mierzących inteligencję, intuicję i podatność na inklinacje poznawcze) oraz uzupełniały dwa kwestionariusze (MBTI oraz Kwestionariusz Stylów Poznawczych). Podczas wystąpienia zostaną zaprezentowane nowatorskie metody zarówno pomiaru różnic indywidualnych w podatności na inklinacje poznawcze, jak i zdolności intuicyjnych (przy pomocy zadań umysłowych m.in. związanych z wglądem czy utajonym uczeniem się). Przedyskutowane zostaną także ich wzajemne związki.

Joanna Sokołowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii

Behawioralna Teoria Portfelowa a strategie indywidualnych inwestorów giełdowych

W zachowaniu inwestorów obserwuje się czasami niezgodność z modelem Markowitza Ryzyko-Wartość. Zdaniem Shefrina przyczyną tych rozbieżności może być fakt, że w modelu R-W nie uwzględnia się poziomu aspiracji inwestorów. Wobec tego Shefrin zaproponował, w oparciu o model SP/A Lopes Behawioralną Teorię Portfelową. W przeprowadzonych badaniach inwestorzy trzykrotnie wybierali jeden z czterech portfeli. Wszystkie portfele były efektywne zgodnie z definicją Markowitza. Różniły się wielkością stopy zwrotu (W) i jej odchyleniem (R). Respondenci, inwestorzy giełdowi dokonywali wyborów w warunkach hossy i bessy na giełdzie. Przyjęto, że w sytuacji hossy inwestorzy mają wyższy poziom aspiracji niż w sytuacji bessy i wobec tego będą wybierać portfele, które są bardziej ryzykowne. W badaniu sprawdzano także, czy obiektywny, tj. zgodnie z modelem R-W określany przez wariancję stopy zwrotu, poziom ryzyka odpowiada subiektywnym ocenom badanych. Dodatkowo kontrolowano różnice w zakresie poszukiwania doznań przy użyciu skali Zuckermana.

Uzyskane wyniki potwierdziły, że inwestorzy akceptują wyższy poziom ryzyka w sytuacji hossy niż w sytuacji bessy. Stwierdzono także korelacje między potrzebą poszukiwania doznań a akceptowanym poziomem ryzyka. Jednak różnice indywidualne w tym zakresie nie były skorelowane z ocenami ryzyka.

Magdalena Szawarska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

Co dają nam pieniądze? Struktura i korelaty psychologicznych funkcji pieniędzy

Systematycznie wzrasta ilość naukowych doniesień wskazujących na to, że pieniądze, obok funkcji ekonomicznych, posiadają liczne funkcje psychologiczne, które przejawiają się w zdolności do wpływania na psychiczne i społeczne funkcjonowanie człowieka. Wystąpienie ma na celu prezentację wyników dwóch badań poświęconych określeniu i zdefiniowaniu wymiarów psychologicznych funkcji pieniędzy, a także sprawdzeniu ich związków z takimi zmiennymi jak subiektywna satysfakcja z sytuacji finansowej oraz postawy wobec pieniędzy.

Rezultaty uzyskane w ramach badań (przeprowadzonych odpowiednio na próbie 60 i 260 osób) pokazały, że możliwe jest wyodrębnienie 3 wymiarów psychologicznych funkcji pieniędzy: wymiaru związanego z przypisywaniem pieniądзом korzystnego wpływu na funkcjonowanie psychiczne jednostki (przejawiającego się w przekonaniu, że pieniądze zwiększają niezależność, dają poczucie kontroli i sprawstwa, a także

wyzwalają pozytywne emocje), wymiaru odnoszącego się do negatywnych emocji jakie jednostka odczuwa w kontekście pieniędzy oraz wymiaru obrazowanego przez przekonanie, że pieniądze wprowadzają asymetrię w relacjach międzyludzkich (stanowiąc narzędzie do porównań z innymi i sprawowania władzy). Powyższe wymiary okazały się być przynajmniej częściowo związane zarówno z satysfakcją z sytuacji finansowej jak i z postawami wobec pieniędzy. W ramach wystąpienia przedstawiona zostanie również charakterystyka osób o odmiennych profilach psychologicznych funkcji pieniędzy.

Patrycja Śleboda, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii

Style poznawcze a kompensacyjne i niekompensacyjne strategie wyboru.

Racjonalna decyzja polega na wyborze tej opcji, dla której ważona suma wszystkich wad i zalet jest najkorzystniejsza. Ta prosta reguła wyboru wymaga jednak spełnienia dwóch założeń: (1)systematycznej, całościowej oceny każdej opcji w oparciu o wszystkie dostępne dla niej informacje oraz (2)kompensacji poszczególnych wymiarów. Uśredniony wynik zakłada, więc zasadę „coś za coś”. Łatwo jest podać przykłady sprzeczne z opisaną zasadą. W wielu badaniach stwierdzono, że ludzie stosują strategie wyboru, w których porównują dostępne opcje ze względu na niektóre tylko cechy i pomijają inne (np. Tversky, 1969). Z drugiej strony, istnieją sytuacje, w których nie można pominąć żadnego z wymiaru, muszą one spełniać minimalne oczekiwania. Tymczasem najczęściej alternatywy do wyboru mają zarówno zalety jak i wady, dlatego też jest interesujące, co ludzie robią, stając wobec takiego konfliktu. W badaniu chciałabym odpowiedzieć na pytanie, czy występuje zależność pomiędzy stylem poznawczym a strategią wyboru (kompensacyjna vs niekompensacyjna) w wyborach trudnych i czy ludzie są konsekwentni co do reguły podejmowania decyzji konfliktowych. W badaniu przedstawione zostały serie wyborów o różnym stopniu trudności. Prezentowane wybory określały poszczególne strategie. Badani wybierali pomiędzy: regułą leksykograficzną vs regułą koniunkcyjną i regułą sumy ważonej; regułą koniunkcyjną vs regułą leksykograficzną i regułą sumy ważonej; regułą sumy ważonej vs regułą leksykograficzną i regułą koniunkcyjną i jednocześnie, co pozwoliło określić poziom przechodniości. Dodatkowo, kontrolowany będzie styl poznawczy (System 1 vs. System 2) z wykorzystaniem kwestionariusza zaproponowanego przez Epsteina REI-24 (Rational Experiential Inventory), którym wyodrębnił dwie skale: FI (Faith in Intuition) – odpowiadającą za podejmowanie decyzji wg. Systemu1 oraz NFC(Need for Cognition) – skala odpowiadająca za podejmowanie decyzji zgodnie z Systemem 2.

Jakub Traczyk, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Kamil Fuławka, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Wpływ negatywnego afektu na parametry funkcji wag decyzyjnych

Podejmując decyzje, ludzie wykazują tendencję do zniekształcania obiektywnych wartości prawdopodobieństw. Niskie wartości prawdopodobieństw są przeważane, natomiast średnie i wysokie – niedoważane. Efekt ten nasila się w przypadku loterii, których rezultaty wzbudzają silne emocje. Celem badania było zweryfikowanie, czy za efekty zniekształcenia prawdopodobieństw odpowiedzialne są emocje wzbudzone przez ocenę atrakcyjności rezultatu loterii czy też emocje, które nie są bezpośrednio związane z wynikiem loterii. Osoby badane zostały poinformowane, że wezmą udział w dwóch niezwiązanych ze sobą zadaniach. W zadaniu pierwszym, uczestnicy badania proszeni byli o uważne śledzenie serii szybko zmieniających się bodźców oraz jak najszybsze reagowanie, gdy na ekranie komputera pojawi się jeden z bodźców docelowych. W zależności od warunku eksperymentalnego, neutralny bodziec w postaci koperty zawierającej określoną kwotę pieniędzy był eksponowany w parze z innymi bodźcami neutralnymi (zdjęcia i wyrazy neutralne) lub bodźcami negatywnymi (zdjęcia i wyrazy wywołujące lęk). W drugim zadaniu, badani podawali ekwiwalenty pewne dla dziewięciu loterii pieniężnych, deklarując maksymalną kwotę, którą byliby w stanie przeznaczyć na ubezpieczenie koperty poddanej warunkowaniu negatywnemu i neutralnemu w poprzedniej części badania. Dodatkowo, kontrolowano poziom zdolności obliczeniowych (numeracy). W każdym z dwóch warunków eksperymentalnych przeprowadzono estymację funkcji wag decyzyjnych opisaną dwoma parametrami – atrakcyjności wyniku loterii oraz różnicowania wartości prawdopodobieństw. Uzyskane wyniki potwierdziły, że negatywny afekt wpływa na obniżenie parametru

atrakcyjności loterii. Nie zaobserwowano jednak istotnych różnic w parametrze różnicowania prawdopodobieństw. Dodatkowo, okazało się, że afekt wzbudzony na drodze warunkowania ewaluacyjnego wpływał na efekty zniekształcania prawdopodobieństw, lecz tylko w grupie osób o wysokim poziomie zdolności obliczeniowych.

Agata Trzcńska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

Sabina Kołodziej, Akademia Leona Koźmińskiego

Maryla Łukasiak-Goszczyńska, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych

Socjalizacja ekonomiczna a poziom wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków (12-16 lat)

Przedmiotem prezentowanych badań będzie analiza związków pomiędzy różnymi aspektami socjalizacji i doświadczeń ekonomicznych a poziomem pojęciowej wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków. W celu zdiagnozowania poziomu wiedzy ekonomicznej młodzieży wykorzystano polską wersję testu Basic Economics Test stworzonego przez National Center for Research in Economic Education w Stanach Zjednoczonych (Walstad i Robson, 1990) w adaptacji Trzcńskiej i Świerczewskiej (2011). Narzędzie to składa się z 29 pytań testowych (tylko jedna odpowiedź jest prawidłowa) diagnozujących wiedzę ekonomiczną obejmującą znajomość i zrozumienie pojęć ekonomicznych oraz umiejętność praktycznego zastosowania ich w wyjaśnianiu różnych zjawisk gospodarczych. W przeprowadzonym w Polsce badaniu wzięło udział ponad 600 osób w wieku 12-16 lat. Analiza wyników pokazała, że na poziom pojęciowej wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków wpływają przede wszystkim posiadane doświadczenia związane z pieniędzmi i gospodarką, natomiast mniejszą rolę odgrywa przekazywanie wiedzy i instruowanie (zarówno w rodzinie jak i podczas instytucjonalnej edukacji ekonomicznej). Poziom znajomości i zrozumienia pojęć ekonomicznych zależał przede wszystkim od umożliwienia dziecku korzystania z pieniędzy (kieszonkowe, robienie zakupów) oraz zmiennych demograficznych. Z kolei umiejętność zastosowania pojęć ekonomicznych w wyjaśnianiu różnych zjawisk gospodarczych zależna była przede wszystkim od pewnych doświadczeń związanych z pracą zarobkową.

Radosław Walczak, Uniwersytet Opolski, Instytut Psychologii

Kiedy praca cieszy? O wpływie zaangażowania, podstawowej samooceny i konfliktu rodzina - praca na potrzeby zaspokajane przez pracę oraz osiąganą satysfakcję

Wiele praca pokazuje relację między konfliktem praca-rodzina a różnymi predyktorami satysfakcji z pracy (ostatnie metaanalizy: Selvarajan, Cloninger, i Singh, 2013; Allen i wsp., 2012). Jednak stosunkowo niewiele uwagi poświęcono w badaniach zoperacjonalizowanej niedawno zmiennej indywidualnej - podstawowej samoocenie (Core Self Evaluation - Judge, Erez, Bono i Thoresen, 2003) oraz jej roli w kształtowaniu zadowolenia z pracy w świetle potrzeb zaspokajanych przez pracę i konfliktu praca-rodzina. Planowane wystąpienie ma na celu zaprezentowanie badań uzupełniających tą lukę. Zbadano n=1021 pracujących w różnych branżach na różnych stanowiskach, za pomocą wstępnie zaadaptowanych Polskich wersji narzędzi do pomiaru CSE oraz konfliktu rodzina-praca. Podczas wystąpienia zostaną przedstawione wyniki analiz ścieżkowych weryfikujących w Polskich warunkach model zależności teoretycznych między podstawową samooceną (CSE), zaangażowaniem w pracę, potrzebami zaspokajanymi przez pracę oraz konfliktem rodzina-praca a zadowoleniem z pracy.

Martyna Wojtaś, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Anna Maria Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Jak postawy wobec pracy tłumaczone są przez obszary zależności wartości Ja, gotowość do samonaprawy i odczuwany stres

W prezentowanym badaniu przeanalizowano związki pomiędzy wybranymi postawami wobec pracy (tj., przymusu i zadowolenia) a obszarami zależności wartości Ja oraz cechami pracowników, takimi jak gotowość do samonaprawy oraz ich subiektywnymi odczuciami związanymi ze stresem. Postawy przymusu i

zadowolenia wobec pracy to dwa odmienne podejścia do pracy: pierwsze może prowadzić do wypalenia i obniża dobrostanu, drugie służy dobrostanowi osoby. Obszary zależności wartości Ja (contingencies of self-worth) (Crocker i Wolfe, 2001) to obszary, na których osoba opiera swoje poczucie własnej wartości i mogą one dotyczyć rywalizacji i kompetencji, miłości Bożej, wsparcia rodziny, trzymania się zasad, akceptacji innych. Obszary zależności wartości Ja mają wpływ na poznanie, afekt, samoregulację, motywację i zachowanie (Crocker i Wolfe, 2001). Założono, że dwie postawy wobec pracy są tłumaczone przez inne obszary zależności wartości Ja oraz przez gotowość do samonaprawy lub niechęć do niej, a także przez odczuwany stres.

Przebadano 263 osoby metodą ankietową. W badaniu wzięły udział pracujące osoby z województwa pomorskiego. Zadowolenie i przymus w pracy zmierzono za pomocą skali Work BAT (Spence i Robbins, 1992) w adaptacji Malinowskiej, Tokarz i Gad (2010). Obszary zależności wartości Ja zbadano polską, autorską wersją kwestionariusza Contingencies of Self-Worth Scale CSWS Crocker i Wolfe (2001). Do pomiaru gotowości do samonaprawy wykorzystano Skalę Gotowości do Samonaprawy SGS (2011) autorstwa Zawadzkiej i Szabowskiej-Walaszczyk. Odczucia związane ze stresem zbadano za pomocą Skali Odczuwanego Stresu PSS-10 (Cohen, Kamarck i Mermelstein, 2004) w adaptacji Juczyńskiego i Ogińskiej-Bulik (2009). Uzyskane wyniki wskazują na istnienie związków pomiędzy postawą wobec pracy, przymusem i zadowoleniem, a typem obszaru zależności wartości Ja, gotowością do samonaprawy oraz odczuwanym stresem.

Sandra Wygrab, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Tomasz Zaleśkiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Kathleen D. Vohs, University of Minnesota

Skutki myślenia o pieniądzu u dzieci w wieku przedszkolnym

Od lat 50tych dwudziestego wieku prowadzone są badania nad socjalizacją ekonomiczną dzieci i dzięki nim możemy jasno określić na jakich etapach rozwojowych pojawiają się określone umiejętności ekonomiczne, jednak ta wiedza dotyczy tylko instrumentalnych funkcji pieniędzy. Temat symbolicznych funkcji pieniędzy jak do tej pory był pomijany w kontekście rozwoju ekonomicznego dzieci. Rezultaty wcześniejszych badań prowadzonych zarówno z udziałem osób dorosłych (Vohs, Mead, Goode, 2006), jak i dzieci w wieku 5-8 lat (Gąsiorowska, Zaleśkiewicz, Wygrab, 2012) wykazały, że przymowanie idei pieniędzy wywołuje orientację samowystarczalną i zmniejsza zachowania prospołeczne, w tym chęć udzielania pomocy. Rezultaty kolejnych przeprowadzonych przez nas dwóch eksperymentów wskazują na to, że dzieci od lat 3 do 6 reagują na torowanie idei pieniądza i tym samym ulegają symbolicznemu oddziaływaniu pieniędzy w taki sam sposób jak osoby dorosłe. Eksperyment pierwszy przeprowadzony był z udziałem dzieci w wieku 3 lat, które z racji poziomu rozwojowego nie mogą posiadać żadnej instrumentalnej wiedzy o pieniądzu. Wykazaliśmy w nim, że trzylatki z grup eksperymentalnych w których torowano ideę pieniędzy były znacznie mniej chętne do udzielania pomocy eksperymentatorowi, niż dzieci z grup kontrolnych. W badaniu drugim, przeprowadzonym z udziałem dzieci w wieku 4-6 lat mierzyliśmy także poziom instrumentalnej wiedzy o pieniądzu i wykazaliśmy, że efekt wzbudzenia myśli o pieniądzu jest niezależny od rozumienia ich funkcji ekonomicznych. Podsumowując, wydaje się, że wiedza o symbolicznej naturze pieniędzy jest pierwotną koncepcją jaką dzieci nabywają w drodze socjalizacji ekonomicznej. Dzieci nawet gdy nie rozumieją podstawowych, instrumentalnych funkcji pieniędzy, posiadają o nich wiedzę symboliczną, która ma wpływ na ich zachowanie jak pokazują wyniki przeprowadzonych przez nas eksperymentów.

Tomasz Zaleśkiewicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu
Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu
Katarzyna Stasiuk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Renata Maksymiuk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Yoram Bar-Tal, Tel-Aviv University

Zniekształcenia poznawcze w ocenie autorytetu epistemicznego eksperta na przykładzie oceniania ekspertów w dziedzinie ekonomii

Podstawowym celem prowadzonych badań było zweryfikowanie w jaki sposób laicy spostrzegają autorytet epistemiczny i konstruują jego oceny, na przykładzie ekspertów z szeroko rozumianej dziedziny ekonomii. W badaniach tych dominujące jest pojęcie określane w języku angielskim jako „expertise bias”, zdefiniowane jako systematyczna inklinacja do traktowania opinii eksperckich pochodzących z określonego źródła jako niepodważalnych i godnych zaufania i do opierania własnych sądów i decyzji na takich opiniach, niezależnie od rzeczywistego i obiektywnego poziomu wiedzy eksperckiej i skuteczności eksperta w danym obszarze, ale w oparciu o rozmaite „nawne” przesłanki. Zniekształcenie to nie było do tej pory badane było w odniesieniu do spostrzegania autorytetów epistemicznych w dziedzinie ekonomii i finansów.

W serii eksperymentów weryfikowano wpływ charakteru rekomendacji eksperta oraz nastawienia osoby badanej wobec ubezpieczania się na życie, oszczędzania na emeryturę, inwestowania czy brania kredytów. Po przeczytaniu scenariusza, osoby badane były proszone o ocenienie autorytetu epistemicznego eksperta z wykorzystaniem zmodyfikowanej skali EA zaczerpniętej z badań dotyczących autorytetów medycznych. Wyniki tych badań wykazały, analogicznie do rezultatów wcześniejszych eksperymentów dotyczących autorytetów epistemicznych w dziedzinie polityki, że opinia jednostki może wchodzić w interakcję z rekomendacją eksperta, jeśli chodzi o jej wpływ na przypisywany ekspertowi autorytet epistemiczny. Dokładniej mówiąc, jeśli opinie laika i eksperta są jednakowe, to zgodnie z efektem błędu potwierdzenia przypisywano temu ostatniemu większego autorytetu, niż w sytuacji, gdy te opinie są różne. Wynik ten jest zgodny z założeniami teorii naiwnego poznania, zgodnie z którą ocena i przekonanie o autorytecie epistemicznym innych osób zależy od oceniającego znacznie silniej, niż od obiektywnych charakterystyk tychże osób.

Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii
Małgorzata Niesiołędzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych

Dlaczego konsumujemy na pokaz?

Istnienie udokumentowane wieloma analizami nurt badań, w którym przyjmuje się, że pewne sposoby konsumpcji mogą służyć kompensacji braków w Ja i utrzymaniu dobrego mniemania o sobie. Jednym z przykładów takiej konsumpcji jest konsumpcja na pokaz, która wyraża się w podkreślanu swojej wyjątkowości i statusu kupowanymi dobrami. Przeprowadzono badanie korelacyjne, którego celem było ustalenie czy i jakie obszary wartości ja, oraz czy gotowość do samonaprawy wiążą się z konsumpcją na pokaz. Ponadto zbadano, jakie znaczenie w konsumpcji na pokaz ma samoocena personalna i kolektywna. W badaniu posłużono się Kwestionariuszem obszarów zależności wartości Ja (*contingencies of self-worth*) (Crocker i Wolfe, 2001). Dotyczy on pięciu obszarów na jakich osoba buduje swoją wartość - rywalizacji i kompetencji, miłości Bożej, wsparcia rodziny, trzymania się zasad, akceptacji innych. Do pomiaru konsumpcji na pokaz wykorzystano narzędzie autorstwa Griskeviciusa i in., (2007) oraz skalę potrzeby zasobów materialnych Mowen (2004). Samoocenę personalną mierzono Kwestionariuszem SES Rosenberga a samoocenę kolektywną kwestionariuszem CSES autorstwa Luhtanen & Crocker (1992). Uzyskane wyniki wskazują na związki konsumpcji na pokaz z obszarami zależności wartości Ja z samooceną i gotowością do samonaprawy.

STRESZCZENIA – PLAKATY

(w kolejności alfabetycznej wg nazwiska pierwszego autora)

Grzegorz Banerski, MillwardBrown

Marcin Matyja, Dorota Matyja, Krzysztof Przybyszewski, Akademia Leona Koźmińskiego

Postrzeżenie euro w Polsce – czynniki ekonomiczne i psychologiczne

Postrzeżenie euro w Polsce jest determinowane dwoma podstawowymi grupami zjawisk: czynnikami psychologicznymi oraz ekonomicznymi. Pomimo istnienia wielu analiz ekonomicznych funkcjonowania wspólnej waluty, zwykle pomijają one czynniki psychologiczne tego zjawiska. Dopiero analiza z uwzględnieniem obu aspektów daje pełny obraz postaw społeczeństwa wobec przyszłego wprowadzenia euro w naszym kraju.

Diagnoza możliwości i barier związanych z wprowadzeniem euro w Polsce stanowi główny cel przeprowadzonych badań. Analiza danych z badań przeprowadzanych w innych krajach, zarówno tych stojących przed problemem wprowadzania euro jak i tych, które już przyjęły euro, pozwoliła na wyodrębnienie kilku kategorii czynników mogących mieć wpływ na stosunek do wprowadzenia euro.

Przekonanie jednostki o słuszności wprowadzenia euro jest efektem wcześniejszego i bardziej złożonego procesu rozumowania. Nie można nikogo zmusić aby był za wprowadzeniem euro. Można jednak oddziaływać na przekonania społeczeństwa, które mają istotne znaczenie dla poziomu podnoszenia akceptacji euro. Dlatego podstawowym założeniem przy konstruowaniu modelu było istnienie piętrowej struktury przekonań. Stosunek do wprowadzenia euro wyjaśniano przy pomocy postaw wobec euro i złotówki, postrzeganych korzyści i strat związanych z wprowadzeniem euro oraz postaw „życiowych”. Praktycznym aspektem badania jest możliwość wskazania przekonań, które należałoby modyfikować w celu zwiększenia akceptacji przyjęcia euro.

Badanie przeprowadzono metodą CAPI, in home, face-to - face, na reprezentatywnej próbie n=509 mieszkańców Polski w wieku 18 – 75 lat.

Albina Dioba, O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Behavioral economics and public policy – theory and practice

Government agencies and other entities usually have a positive orientation towards economists. The traditional concept in economics is simply to leave people alone to make their own decisions because they are best able to judge their own welfare. The field of behavioral economics is concerned with developing a more realistic understanding of the way people make decisions. Economics and psychological science share many similarities including interest in causal pathways, experiments, and decision making, but some contrasts perhaps favor economics for policy design. The field of psychological research focuses on verbal theories, directional predictions, individual differences, and causal process models that include a broad range of variables and entry points for interventions. Economists are more interested in effect sizes, and think system-wide with more concern about unintended consequences of interventions. Collaboration across the fields of both sciences is critical for generating scientific evidence that can be used to inform policies to promote positive behavior change in a variety of areas. However, more work is needed to increase the appreciation among policy makers of behavioral research as a tool for informing policy. The present paper draws attention to sharpen the analytical articulation of the incorporation of behavioral interventions in public policy making process to help address some of the greatest challenges facing country, such as expanding the middle class, reducing long-term unemployment, and closing the income inequality gap. The aim of the present paper is to explore behavioral principles that have proven empirically relevant in other domains and could be useful for service of public policy; to explore the world experience of behavioral interventions in public policy and to deepen information about the developing and establishing of a comprehensive multidisciplinary framework for the applying behavioral interventions in public policy service.

Kamil Fuławka, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Jakub Traczyk, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Wpływ afektu wzbudzonego niezależnie od przedmiotu ubezpieczenia na kształt funkcji wag decyzyjnych

Ludzie wykazują tendencję do przeszacowywania niskich oraz nieoszacowywania średnich i wysokich prawdopodobieństw, co obrazuje odwrócona S-kształtna funkcja wag decyzyjnych (ang. probability weighting function, PWF). W kontekście zachowań związanych z ubezpieczaniem się, pozytywny afekt wzbudzony przez przedmiot ubezpieczenia wpływa na kształt PWF, skutkując wzrostem postrzeganej atrakcyjności tego przedmiotu oraz zmniejszając umiejętność rozróżniania między wielkościami prawdopodobieństw jego utraty. Celem naszego badania było sprawdzenie, w jaki sposób afekt wzbudzony niezależnie od przedmiotu ubezpieczenia wpłynie na kształt PWF. Osoby badane naprzemiennie wykonywały dwa zadania. Pierwsze polegało na zapamiętywaniu, czy pośród sekwencji dystraktorów pojawiły się określone obiekty docelowe. W zależności od warunku eksperymentalnego, wśród bodźców eksponowano także zdjęcia nacechowane negatywnie, pozytywnie lub neutralnie. W drugim zadaniu uczestnicy deklarowali wysokość ubezpieczeń dla koperty zawierającej pewną kwotę pieniędzy, w zależności od prawdopodobieństwa jej utraty. Dodatkowo, weryfikowaliśmy hipotezy na temat wpływu poziomu zdolności obliczeniowych (ang. numeracy) na związek pomiędzy wzbudzonym afektem a wartościami wag decyzyjnych. Ustaliliśmy, że w obu warunkach afektywnych osoby badane lepiej niż w warunku neutralnym różnicowały wielkość prawdopodobieństw, co skutkowało zbliżonym do linearnego kształtem PWF zarówno dla warunku negatywnego jak i pozytywnego. W warunku neutralnym natomiast PWF przyjęła odwróconą S-kształtną formę. Warunki eksperymentalne nie różnicowały postrzeganej atrakcyjności ubezpieczanego obiektu. Wykazaliśmy również, że osoby badane o wysokich zdolnościach obliczeniowych były mniej podatne na zniekształcenia prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych niż osoby o niskim poziomie tych zdolności.

Łukasz Jach, Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Piotr Rudy, Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ściągać, czy nie ściągać - oto jest pytanie? Racjonalne oszustwo i racjonalny pościg w grach ekonomicznych "Oszust" i "Poszkodowany"

We współczesnym świecie można stać się ofiarą drobnych oszustw, np. dokonywanych drogą internetową. Jak podaje Komenda Główna Policji, w 2012 roku zgłoszono blisko 15,5 tysiąca takich oszustw. Wspomniane zjawisko stało się inspiracją do przeprowadzenia dwóch badań ankietowych, w których uczestnicy, wcielając się w rolę oszustów bądź osób poszkodowanych, mieli podjąć decyzję o dokonaniu oszustwa lub pościgu przy określonych wartościach rabowanych kwot, kosztach pościgu i prawdopodobieństwie bycia schwytanym. Uzyskane wyniki porównano zarówno ze sobą, jak i z obliczonym uprzednio progami "racjonalnego oszustwa" (równego maksymalnej kwocie, przy której ofierze nie opłaca się dokonywać pościgu) i "racjonalnego pościgu" (równego minimalnej kwocie, przy której ofierze opłaca się dokonać pościgu). Zmienną dodatkowo kontrolowaną w badaniach była skłonność do podejmowania lub unikania ryzyka, pozwalająca podzielić grupę badanych na ostrożnych lub ryzykujących oszustów oraz ostrożnych lub ryzykujących badanych. Zaplecze teoretyczne prowadzonych badań stanowiły koncepcja człowieka jako racjonalnego uczestnika wymiany ekonomicznej, teoria racjonalności ekologicznej, a także ewolucyjna teoria doboru frekwencyjnego.

Blanka Kondratowicz-Nowak, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański
Anna Maria Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Przekonanie o posiadaniu wolnej woli w kontekście psychologii pracy

Badania prowadzone przez zespół Baumeister i in. (2006, 2009), wskazują na istnienie pozytywnego oddziaływania przekonania o posiadaniu wolnej woli na wiele społecznie pożądanых zachowań (Baumeister, Masicampo, & DeWall, 2006; Vohs, & Schooler, 2008; Stillman & Baumeister, 2009). Co więcej, badacze wykazali również, że przekonanie o posiadaniu wolnej woli wpływa na zachowania jednostek w organizacji (Stillman, Baumeister, Vohs, Lambert, Fincham, Brewer, 2010). W nawiązaniu do powyższych wniosków zaprojektowano eksperyment, którego celem było zbadanie wpływu przekonania o posiadaniu wolnej woli i autonomii na produktywność jednostki i jej subiektywny dobrostan. Eksperymentalnie aktywizowano poczucie autonomii bądź jej brak. Do aktywizacji przekonania o posiadaniu wolnej woli zaadaptowano procedurę stosowaną przez Baumeister (2009) oraz Vohs i Schooler (2008). Dobrostan psychiczny zbadano za pomocą Drabiny Cantrila (1965). Uzyskane rezultaty wskazują, że przekonanie o posiadaniu wolnej woli i poczucie autonomii mają znaczenie dla wydajności oraz zadowolenia z życia w kontekście pracy. Otrzymane wyniki mają ważne implikacje dla efektywnego kierowania pracownikami.

Paweł Kotlarek, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii, Katedra Historii i Teorii Ekonomii

Problem odwzajemniania zaufania w procesie decyzyjnym jednostek

Referat podejmie kwestie zaufania, zjawiska niezwykle istotnego we wspieraniu interakcji międzyludzkich, dzięki któremu jednostki mogą uzyskiwać ponadprzeciętne zyski. Mechanizmy, którymi ludzie kierują się, decydując się na powierzenie zaufania mają ogromny wpływ na rzeczywistość gospodarczą, stąd problemem tym zajmują się ekonomiści. W szczególności zainteresowani są nim ekonomiści behawioralni oraz eksperymentalni, na pracach których oparte są założenia badania, które zostanie omówione w tym wystąpieniu. Tematem referatu będzie również przedstawienie koncepcji badania, którego celem jest empiryczna próba weryfikacji problemu odwzajemniania zaufania w procesie decyzyjnym jednostek oraz identyfikacja jaki wpływ na ten proces ma wystąpienie ujemnego szoku. Omówiona zostanie metoda, za pomocą której ma zostać przeprowadzone badanie. Będzie nią zmodyfikowana wersja gry zaufania, uwzględniająca wystąpienie ujemnego szoku. Zastosowana procedura pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy wystąpienie nieoczekiwanej zmiany wpływa na dobrobyt całej grupy, rozumiany jako wyższy dochód wszystkich uczestników eksperymentu. Przeprowadzone badania literaturowe wskazują, że w polskich publikacjach naukowych brak jest badań eksperymentalnych opartych o prace ekonomistów behawioralnych oraz eksperymentalnych związanych z problemem zaufania oraz jego odwzajemniania. Zaproponowane badania bazujące na grze zaufania mają więc szansę dostarczyć oryginalnych informacji wypełniających lukę istniejącą w polskiej literaturze. Rezultatem eksperymentu będzie bowiem nie tylko empiryczna obserwacja zjawiska odwzajemniania zaufania, ale także próba zidentyfikowania wpływu ujemnych szoków na to zjawisko.

Adrian Solek, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Mikroekonomii

Ekonomia behawioralna, regulacja rynków i kontrowersje wokół paternalizmu państwa

Dorobek ekonomii behawioralnej dostarcza nowych argumentów za regulacją zachowań podmiotów życia gospodarczego przez państwo i podsuwa metody takich działań, które przy nieznacznie zmodyfikowanej wolności wyboru jednostki mają pozwolić na osiągnięcie efektów pożądanых przez władzę publiczną. Praca ma na celu analizę owego libertariarnego paternalizmu, jego metod i przejawów oraz wskazanie kontrowersji związanych z tym podejściem

Koncentracja na posiadaniu pieniędzy a struktura celów życiowych

Przypisywanie coraz większego znaczenia posiadaniu pieniędzy i wkładanie wysiłku w budowanie własnej zamożności materialnej jest coraz częściej obserwowalnym zjawiskiem we współczesnym świecie. Badacze wskazują, że koncentracja na wartościach materialistycznych powiązana jest z różnymi sferami życia oraz dążeniami jednostki, nie tylko tymi bezpośrednio związanymi z konsumpcją. Tym samym, postanowiono sprawdzić, czy osoby o odmiennym natężeniu koncentracji na posiadaniu pieniędzy (rozumianej jako zaangażowanie poznawczo - emocjonalne oraz behawioralne w posiadanie i pozyskiwanie coraz większych zasobów pieniężnych) różnią się pod względem struktury celów życiowych. Przeprowadzono badanie na grupie 240 osób w wieku od 18 do 75 lat. Jego wyniki pokazały, że koncentracja na posiadaniu pieniędzy nie tylko związana jest z przypisywaniem wyższej wagi osiągnięciu wysokiej pozycji materialnej, ale także z innymi celami życiowymi takimi jak zdobycie władzy politycznej oraz posiadanie barwnego, pełnego rozrywek życia. Stopień koncentracji na posiadaniu pieniędzy okazał się natomiast nie różnicować wagi przypisywanej tradycyjnym wartościom jak miłość i życie rodzinne

Jakub Wierzbicki, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Anna Maria Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

Aktywizacja idei pieniądza vs. idei religijnych - kiedy zachowujemy się prospołecznie?

W niezależnie prowadzonych do tej pory badaniach z jednej strony wskazano, że gdy ludziom aktywizuje się ideę pieniądza to wzrasta u nich niechęć do zachowań prospołecznych (Vohs, Mead, Goode, 2008, Gąsiorowska, Zaleśkiewicz, Wygrab, 2012) z drugiej strony wskazano, że aktywizowanie idei religijnych wpływa na wzrost chęci do zachowań prospołecznych bez względu na wyznanie i zaangażowanie religijne (Shariff, Norenzayan 2007 Randolph-Seng & Nielsen 2007). Przeprowadzono badanie eksperymentalne w schemacie 3 x grupa (pieniądze vs karta vs religijność) x 2 znaczenie moralności (wysokie vs niskie) w obrazie JA. Analizowano jak aktywacja powyżej wymienionych schematów wpływa na zachowania prospołeczne, a mianowicie na pomaganie innym. Zbadano na, ile dominacja cech moralnych w opisie siebie wpłynie na badane zależności. Sprawdzano także czy typ emocji może być mediatorem w badanym związku. Wyniki eksperymentu wskazują na różny wpływ pieniędzy, karty i religijności na zachowania prospołeczne. W ramach poniższej prezentacji nastąpi dyskusja wyników przeprowadzonego eksperymentu.
