

# X KONFERENCJA „PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA”

ORGANIZOWANA PRZEZ

AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE  
PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

I

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTYCZNO-SPOŁECZNY  
WYDZIAŁ ZAMIEJSCOWY W KATOWICACH



KATOWICE, 12-13 MAJA 2016

**RAMOWY PROGRAM KONFERENCJI****CZWARTEK, 12 MAJA 2016R.**

9.00 - 10.00	Rejestracja	(hall II piętro)
10.00 - 10.15	Otwarcie konferencji	(s.207)
10.15 - 11.25	<b>Sesja I</b>	<b>(s. 207)</b>
11.25 - 11.55	Przerwa kawowa	(s.208)
11.55 - 13.00	<b>Wykład plenarny dr. hab. Michała Wierzchonia</b>	<b>(s. 207)</b>
13.00 - 14.00	Lunch	(bufet, parter)
14.00 - 15.50	<b>Sesje paralelne IIA i IIB</b>	<b>(s.205 i 206)</b>
15.50 - 16.20	Przerwa kawowa	(s.208)
16.20 - 17.30	<b>Sesje paralelne IIIA i IIIB</b>	<b>(s.205 i 206)</b>
19.30	Uroczysta kolacja	(restauracja Cadenza, Katowice, Plac Wojciecha Kilara 1)

**PIĄTEK, 13 MAJA 2016R.**

9.00 - 10.00	Rejestracja	(hall II piętro)
10.00 - 11.50	<b>Sesje paralelne IVA i IVB</b>	<b>(s.205 i 206)</b>
11.50 - 12.20	Przerwa kawowa	(s.208)
12.20 - 13.50	<b>Sesja V</b>	<b>(s.207)</b>
13.50 - 15.00	Lunch	(bufet, parter)
13.50 - 15.00	<b>Sesja plakatowa</b>	<b>(hall, piętro II)</b>
15.00 - 15.45	Walne zgromadzenie ASPE	(s. 207)
15.45 - 16.00	Przerwa kawowa	(s.208)
16.00 - 17.00	<b>Wykład plenarny Europejskiego Komisarza ds. Rynku Wewnętrznego i Usług Elżbiety Bieńkowskiej</b>	<b>(s.207)</b>
17.00	Zakończenie konferencji	(s. 207)

SESJA I

CZWARTEK, 12 MAJA 2016

10.15-11.25

<b>Sesja I</b> <b>Sala 207</b> <b>Zachowania konsumenckie</b> Prowadzący sesję: Anna Hełka
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Zarządzanie stroną popytową z wykorzystaniem "Grywalizacji" B. Gołębiowska</li><li>2. Osobiste doświadczenia katastrofy a skłonność do nabywania ubezpieczenia A. Połec, J. Traczyk, A. Sobków, T. Tysza</li><li>3. Jak polscy prywatni inwestorzy oceniają trendy giełdowe? A. Lewandowska</li></ol>

WYKŁAD PLENARNY

CZWARTEK, 12 MAJA 2016

SALA 207, 11.55-13.00

Dr hab. Michał Wierzchoń, Uniwersytet Jagielloński

**Racjonalność decyzji i zachowań konsumentów w świetle współczesnych teorii poznawczych. Nieświadome przetwarzanie informacji w badaniach podstawowych i stosowanych**

Opisując mechanizmy zachowań konsumentów, często zastanawiamy się, na ile są one świadome i racjonalne. W kontekście badań reklamy i decyzji konsumenckich zaproponowano wiele teorii, których autorzy twierdzą, że można zmieniać zachowania konsumentów nawet wtedy, gdy nie są świadomi tego faktu. Przykładem takiego ujęcia może być teoria nieświadomego myślenia (Dijksterhuis) czy też proponowana przez wielu autorów możliwość nieświadomego wpływu reklamy na zachowania konsumenckie (np. Heath). Podejścia tego typu cieszą się dużym zainteresowaniem praktyków, którzy wskazują na możliwość modyfikowania zachowania nawet w sytuacji, gdy konsument nie jest zaangażowany w przetwarzanie informacji dotyczącej wyboru rynkowego. Budzą jednak również kontrowersje, wskazując na możliwość manipulacji zachowaniami konsumentów przez praktyków i badaczy posiadających umiejętność stosowania założeń tych teorii w praktyce. W ramach wykładu teorie te zostaną zestawione ze współczesnymi ujęciami teoretycznymi i badaniami nad świadomością. Zaprezentowane zostaną również badania analizujące racjonalność decyzji konsumenckich wykorzystywane jako podstawa empiryczna teorii postulujących możliwość nieświadomego wpływu na zachowania konsumentów. Zaproponowana zostanie ich analiza z perspektywy współczesnych badań świadomości. Dyskusji poddana zostanie teza odrębności systemów odpowiedzialnych za przetwarzanie świadome i nieświadome oraz konsekwencje tych teoretycznych analiz dla praktyki badań nad zachowaniami konsumentów.

## SESJA II

CZWARTEK, 12 MAJA 2016

14.00-15.50

<b>IIA</b> <b>Sala 206</b> <b>Decyzje 1</b> Prowadzący sesję: Jakub Traczyk	<b>IIB</b> <b>Sala 205</b> <b>Psychologia reklamy i marki</b> Prowadzący sesję: Andrzej Falkowski
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Racjonalność decyzji i strategie wyboru a Dualizm Poznania P. Śleboda, J. Sokołowska-Pohorille</li> <li>2. Are people interested in probabilities of natural disasters? J. Mihailowa, T. Tyszka, K. Pfeifer</li> <li>3. Probabilistyczne podstawy iluzji kontroli E. Kubińska, M. Czupryna, Ł. Markiewicz</li> <li>4. Zdolności poznawcze i analityczny styl myślenia a nadmierna pewność siebie A. Domurat, M. Białek</li> <li>5. Rola zdolności numerycznych, potrzeby poznania oraz inteligencji w podejmowaniu łatwych i trudnych decyzji J. Traczyk, K. Fuławka, J. Kuś, A. Sobków</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy widzowie reklam zapamiętują to, co ich irytuje? G. Banerski, M. Matyja, K. Przybyszewski</li> <li>2. Kontrola poznawcza w percepcji spójności pojęciowej reklam prasowych. Powstawanie iluzorycznych zależności M. Gąsiorowska, A. Grochowska</li> <li>3. Zniekształcenia pamięciowe w kontekście spójności reklamy. Efekty dla rozpoznawania i swobodnego przypominania A. Grochowska, A. Falkowski, J. Olszewska</li> <li>4. Spójność, czy niespójność - co lepiej wpływa na stosunek afektywny do marki? A. Popławska, A. Opoka</li> <li>5. Ramy interpretacyjne i kontrastowy model podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki gospodarczej i politycznej A. Falkowski, M. Jabłońska, M. Sidoruk-Błach</li> </ol>

## SESJA III

CZWARTEK, 12 MAJA 2016

16.20-17.50

<b>IIIA</b> <b>Sala 206</b> <b>Decyzje 2</b> Prowadzący sesję: Michał Białek	<b>IIIB</b> <b>Sala 205</b> <b>Finanse osobiste 1</b> Prowadzący sesję: Dominika Maison
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Women's perceived intelligence and physical attractiveness as economic bads in men's mating choices A. Karbowski, D. Deja, M. Zawisza</li> <li>2. Poziom reprezentacji poznawczej a skłonność do oszukiwania w zależności od beneficjentów popełnianego oszustwa A. Macko, M. Malawski, M. Niesiołowska</li> <li>3. Niepewność konsekwencji pomaga rozwiązać dylematy moralne M. Białek, T. Tyszka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wybory zgodne z ujemną stopą dyskontową wynikające z Behawioralnej Hipotezy Cyklu Życia M. Palenik</li> <li>2. Abstrakcyjne przetwarzanie informacji ułatwia odracanie gratyfikacji finansowej J. Rudzińska-Wojciechowska</li> <li>3. Wpływ aktywizacji myślenia o samokontroli na wybory ekonomiczne dzieci w wieku 9-12 lat A. Trzcińska, K. Sekścińska, D. Maison</li> </ol>

SESJA IV

PIĄTEK, 13 MAJA 2016

10.00-11.50

<b>IVA</b> <b>Sala 206</b> <b>Ryzyko</b> Prowadzący sesję: Łukasz Markiewicz	<b>IVB</b> <b>Sala 205</b> <b>Psychologia ekonomiczna a czynniki społeczne</b> Prowadzący sesję: Małgorzata Niesiobędzka
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocena afektywna a relacja między spostrzeganym ryzykiem i zyskiem A. Żyłowska</li> <li>2. Zdolności numeryczne jako moderator wpływu afektu incydentalnego na skłonność do podejmowania ryzyka K. Fuławka, J. Traczyk, T. Zaleśkiewicz</li> <li>3. Promocyjne i prewencyjne nastawienie samoregulacyjne a oszczędnościowe, inwestycyjne i ryzykowne wybory finansowe K. Sekścińska, D. Maison, A. Trzcńska</li> <li>4. Lepszy sort? Geny a skłonność do ryzyka i lokowanie kapitału u inwestorów giełdowych R. Muda, M. Kicia, M. Michalak, A. Filip, P. Gawda, M. Ginszt</li> <li>5. Kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana? Badanie podłużne zmian preferencji ryzyka w czasie Ł. Markiewicz</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Syndrom wtórnego wypalenia zawodowego jako skutek relacji interpersonalnych w pracy E. Lisowska</li> <li>2. Dyskryminacja ze względu na płeć w środowisku zdominowanym przez mężczyzn. Wyniki badań wyborów uczestników teleturnieju N. Starzykowska, M. Krawczyk</li> <li>3. Wpływ obciążenia poznawczego na okazywanie zaufania K. Samson</li> <li>4. Wpływ aktywizacji idei pieniądza na zaufanie społeczne A. Kuźmińska, A. Gąsiorowska, K. Vohs</li> <li>5. Związki materializmu i duchowości rodziców i nastolatków w kontekście jakości związku rodziców A. Zawadzka, M. Niesiobędzka</li> </ol>

SESJA V

PIĄTEK, 13 MAJA 2016

12.20-13.50

<b>Sesja V</b> <b>Finanse osobiste 2</b> <b>Sala 207</b> Prowadzący sesję: Anna Hełka
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Powiedz mi to, co chcę usłyszeć: Efekt confirmacyjny w przypisywaniu autorytetu epistemicznego doradcom finansowym A. Gąsiorowska, T. Zaleskiewicz</li> <li>2. Doradca finansowy: sprzedawca czy ekspert? Rekomendacje inwestycyjne a satysfakcja klienta i postrzeganie autorytetu doradcy M. Kicia, K. Stasiuk, R. Muda, B. Danieluk</li> <li>3. Normy społeczne w procesie zaciągania i spłacania zobowiązań finansowych A. Hełka, M. Wójcik</li> <li>4. Dłużnik dłużnikowi nierówny – o czynnikach psychologicznych różnicujących motyw i style zadłużania oraz strategie wychodzenia z długów D. Maison, A. Hełka</li> </ol>

SESJA VI

PIĄTEK, 13 MAJA 2016

13.50-15.00

**Sesja plakatowa****Hall Piętro II**

1. Podwójna luka: wpływ zagrożenia stereotypem na rynek płacy  
M. Adamus
2. Efekt płci na rynku nieruchomości  
J. Brzezicka, R. Wiśniewski
3. Umysł modularny a aktywizacja idei pieniądza, rodziny i ojczyzny – rozumienie implikacji logicznej w kontekście procedury torowania poznawczego  
Ł. Jach
4. Wpływ wizualnych elementów dezinformujących na ocenę bohatera reportażu  
M. Michalik
5. Społeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy małych i średnich przedsiębiorstw  
E. Samardakiewicz, O. Gorbaniuk, A. Plewko, M. Wójcik, M. Wołowicz, K. Śliwka, D. Kowalski
6. Perspektywy i problemy unifikacji ekonomii behawioralnej  
A. Sołek
7. Wykorzystanie metody eksperymentalnej w badaniu możliwości zmiany zasobu informacji uczniów liceów ogólnokształcących dotyczącej przyszłej ścieżki kształcenia oraz perspektyw na rynku pracy  
E. Welter, P. Kuztelak

WYKŁAD PLENARNY

PIĄTEK, 13 MAJA 2016

SALA 207, 16.00-17.00

Europejski Komisarz ds. Rynku Wewnętrznego i Usług Elżbieta Bieńkowska

**UŻYTECZNE INFORMACJE****MIEJSCE KONFERENCJI**

Konferencja odbędzie się w siedzibie Wydziału Zamiejscowego SWPS w Katowicach przy ul. Techników 9 w salach 205-207 (II piętro, ostatnia klatka schodowa).

**WI-FI**

Uczestnicy mogą skorzystać z dostępu do Internetu na terenie budynku Uniwersytetu SWPS

Nazwa sieci: Szkolenie

Hasło: Swps/Katowice

**UROCZYSTA KOLACJA**

Uroczysta kolacja odbędzie się w czwartek 12 maja od 19.30 w restauracji Cadenza (Plac Wojciecha Kilara 1 w Katowicach).

---

## STRESZCZENIA - PREZENTACJE

---

(w kolejności alfabetycznej wg nazwiska pierwszego autora)

**Grzegorz Banerski**, Millward Brown (e-mail: Grzegorz.Banerski@millwardbrown.com)

mgr Marcin Matyja - Akademia Leona Koźmińskiego

dr Krzysztof Przybyszewski - Akademia Leona Koźmińskiego

### *Czy widzowie reklam zapamiętują to, co ich irytuje?*

Zapamiętywanie komunikatów reklamowych jest jednym z ważnych parametrów oceny skuteczności reklam. Poziom zapamiętywania poszczególnych elementów przekazu jest różny i zależy od wielu czynników, takich jak: kolejność ich przedstawienia, ogólna liczba bodźców w komunikacie, osobista ważność informacji, wyrazistość informacji oraz ich atrakcyjność dla widza. W badaniu, które będzie prezentowane, badani (N=1000) w trzech równolicznych niezależnych grupach oglądali odpowiednio przygotowane fragmenty prawdziwego programu telewizyjnego, w który wmontowano komunikaty reklamowe (autopromocyjne) różniące się sposobem montażu. Uzyskane wyniki wskazują na występowanie efektów kolejności, brak wpływu liczby bodźców, pozytywny wpływ żywości (vividness) przekazu oraz korelację pomiędzy zapamiętywaniem a lubieniem komunikatu. Wyniki badania dają wytyczne do projektowania tych form promocji w przyszłości.

---

**Michał Białek**, Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Psychologii Ekonomicznej (e-mail:

mbialek@kozminski.edu.pl)

prof. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego

### *Niepewność konsekwencji pomaga rozwiązać dylematy moralne*

Klasycznie w psychologii sądy moralne bada się używając zestawu dylematów, w którym badany musi zdecydować czy jest gotów poświęcić jedną jednostkę dla dobra większej liczby osób. Badacze zakładają w tych dylematach, że istnieje jedynie przedstawiona liczba wyborów, a ich konsekwencje są pewne.

Niniejszy projekt analizuje, jak wprowadzenie niepewności, co do konsekwencji wyborów wpływa na dokonywane wybory. W serii sześciu eksperymentów wykazujemy, że nawet iluzoryczna niepewność pozwala ludziom podejmować wybory utylitarystyczne – wiążące się z dokonywaniem poświęcenia jednostki na rzecz dobra ogółu. Wyniki omawiamy w kontekście teorii poszukiwania struktury dominacji Montgomerego.

---

**Artur Domurat**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii (e-mail:

artur.domurat@psych.uw.edu.pl)

Michał Białek, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzyjnych

### *Zdolności poznawcze i analityczny styl myślenia a nadmierna pewność siebie*

Większość ludzi uważa, że wyniki podejmowanych przez nich działań są lepsze niż realnie osiągnięte, a ich szanse na sukces są większe niż są one realnie. W efekcie tej nadmiernej pewności siebie ludzie nieefektywnie zarządzają swoim czasem i energią, angażując się w projekty o niewielkich szansach powodzenia lub niedostatecznie wysilając się w rutynowych projektach. Interesujące jest zatem pytanie o czynniki sprzyjające uniknięciu wpadania w pułapkę tego błędu. Wydaje się, że wyższe zdolności poznawcze powinny sprzyjać

precyzyjniejszej ocenie poprawności własnych oszacowań. W ramach wystąpienia pokażemy analizę badania empirycznego, w którym zdolności poznawcze mierzono za pomocą Testu Matryc Ravena, styl poznawczy za pomocą Cognitive Reflection Test (CRT) Fredericka, a nadmierną pewność siebie – za pomocą ocen precyzji i trafności wykonania zadań polegających na przewidywaniu zmian cen akcji na giełdzie. Bezpośrednie analizy pokazują, że wyższe zdolności poznawcze przekładają się na niższą skłonność do ulegania błędowi nadmiernej pewności siebie. Zależność ta staje się jednak nieistotna, jeśli uwzględni się jako moderator tej zależności refleksyjny styl poznawczy. Otrzymane wyniki wpisują się w nurt badań pokazujących, że pokonywaniu skłonności do ulegania zniekształceniom poznawczym sprzyja raczej motywacja do przewyżniania własnych intuicyjnych ocen i decyzji, a nie same zdolności poznawcze. Podsumowując, nadmierna pewność siebie jest wynikiem braku motywacji do refleksji nad swoimi opiniami, a nie niezdolnością ludzi do dokonania tej autorefleksji.

---

**Andrzej Falkowski**, Uniwersytet SWPS, Wydział Psychologii, Instytut psychologii Ekonomicznej (e-mail: afalkow2@swps.edu.pl)

Magdalena Jabłońska

Maria Sidoruk-Błach

*Ramy interpretacyjne i kontrastowy model podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki gospodarczej i politycznej*

Współczesne badania nad oceną różnych obiektów pokazują, że siła ich cech negatywnych zdecydowanie mocniej od tych obiektów odpycha, niż przyciąga do nich siła cech pozytywnych. Asymetria pozytywno-negatywna, nazywana efektem negatywności, została potwierdzona w szeregu badaniach empirycznych nad zachowaniami społecznymi i dała podstawy budowania skutecznej strategii kształtującej wizerunek marki gospodarczej i politycznej. Efekt negatywności można zinterpretować w modelu kontrastu Tverskiego, zgodnie z którym dwa obiekty mogą być mniej lub bardziej do siebie podobne, zależnie od liczby cech wspólnych i różnych. Jeżeli jednym z takich obiektów jest wyobrażony ideał, wówczas ich wspólna część zawsze jest pozytywna, a w części różnej, po stronie obiektu porównywanego, mogą znajdować się cechy negatywne. Według teorii kontrastu, dodawanie cech wspólnych lub usuwanie cech różnych tak samo zbliża do siebie porównywane przedmioty. Relacja między podobieństwem a liczbą dodawanych cech wspólnych i usuwanych różnych jest symetryczna, ale tylko wtedy, gdy porównywane obiekty tworzą zamknięte zbiory cech. W otaczającej rzeczywistości społecznej mamy jednak do czynienia z obiektami, których zbiory cech są otwarte. Obrazy obiektów będących przedmiotem preferencji, np. polityków, miast czy korporacji, zmieniają się na skutek ciągłego oddziaływania na nas informacji politycznych, społecznych i gospodarczych. W sytuacji zbiorów otwartych okazuje się, że usuwanie cech różnych znacznie bardziej zbliża do siebie porównywane obiekty niż dodawanie cech wspólnych. Przeprowadzone badania empiryczne nad obrazem polityków, miast polskich i marek na rynku gospodarczym, potwierdzają „efekt negatywności” w modelu kontrastu oraz wpływ pozytywnego i negatywnego ramowania na ich ocenę. Usuwanie cech różnych, negatywnych w obrazie marek, szybciej zbliża je do ideału, niż dodawanie cech wspólnych, pozytywnych. Taki rezultat otrzymano w przeprowadzonych symulacjach i w badaniach empirycznych.

---



---

**Kamil Fuławka**, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, wydział zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: kfulawka@swps.edu.p)

Jakub Traczyk, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, wydział zamiejscowy we Wrocławiu  
prof. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, wydział zamiejscowy we Wrocławiu

*Zdolności numeryczne jako moderator wpływu afektu incydentalnego na skłonność do podejmowania ryzyka*

Zdolności numeryczne definiowane są jako umiejętność efektywnego przetwarzania informacji liczbowych (np. probabilistycznych) oraz tendencja do używania takich informacji w życiu codziennym. Liczne badania z zakresu psychologii ekonomicznej wykazują, że wysoki poziom zdolności numerycznych jest związany z podejmowaniem normatywnie bardziej racjonalnych decyzji w warunkach ryzyka oraz dokonywaniem ewaluacji bliższych oczekiwanej wartości loterii. Dodatkowo, wyniki nielicznych badań z ostatnich lat sugerują, że osoby o wysokich zdolnościach numerycznych rzadziej (lub wcale) ulegają oddziaływaniu bieżących emocji na podejmowane decyzje. Bieżące emocje rozumiane są tu jako procesy afektywne, które można podzielić na integralne dla opcji decyzyjnych (np. strach przed stratą pieniędzy w zakładzie) oraz incydentalne, tzn. przyczynowo niezwiązane z opcjami decyzyjnymi, a jedynie doświadczane w momencie decyzyjnym (np. nastroj). Celem niniejszej pracy była weryfikacja roli zdolności numerycznych jako moderatora dla związku pomiędzy incydentalnymi emocjami o przeciwnych tendencjach behawioralnych a preferencją ryzyka. Uczestnicy dokonywali serii wyborów pomiędzy loterią a opcją pewną w domenie straty. Połowa loterii charakteryzowała się wyższą wartością oczekiwaną od opcji pewnej (EV+), druga połowa natomiast wartością niższą od opcji pewnej (EV-). Dodatkowo, w schemacie blokowym, każdy wybór poprzedzono sekwencją wystandaryzowanych fotografii wzbudzających radość lub strach. Wstępne rezultaty badania wykazały, że zachowanie osób o wysokich zdolnościach numerycznych było bardziej zgodne z przewidywaniami założeń modelu wartości oczekiwanej. Co najważniejsze, jedynie osoby o niskich zdolnościach numerycznych uległy manipulacji afektem incydentalnym, przejawiając istotnie częstsze podejmowania ryzyka w warunkach incydentalnej radości w porównaniu do bloku z incydentalnym strachem.

---

**Agata Gąsiorowska**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: agasiorowska@swps.edu.pl)

Tomasz Zaleskiewicz, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

*Powiedz mi to, co chcę usłyszeć: Efekt confirmacyjny w przypisywaniu autorytetu epistemicznego doradcom finansowym*

Projekt badawczy miał 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 (Kruglanski, 1989). Dotychczasowe 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. Jednak istnieją także badania w obszarze polityki, wskazujące, że AE eksperta może być wyższy, gdy jego opinia potwierdza opinię laika, co świadczyłoby o wystąpieniu efektu confirmacyjnego. Wstępne badania w obszarze finansów wykazały, że wpływ na ocenę AE doradców finansowych mają zarówno efekt aktywnej rekomendacji, jak i efekt confirmacyjny (Zaleskiewicz i in., 2015;

Zaleskiewicz i in., w recenzji). W obecnym projekcie testowaliśmy efekt confirmacyjny sprawdzając, jaką wagę odgrywają m.in. opinie osób formułujących oceny o produktach finansowych oraz dostępne normy społeczne. W tym celu, przeprowadziliśmy serię trzech eksperymentów na reprezentatywnych próbach dorosłych Polaków. Ich wyniki wykazały że badani przypisywali wyższy poziom AE doradcom którzy rekomendowali zachowanie (kupno lub powstrzymanie się od kupna produktu) zgodne z ich własną opinią, lub też gdy rekomendacja była zgodna z dostępną normą społeczną opisującą to zachowanie. W przypadku, gdy opinia klienta była skonfrontowana z normą społeczną, confirmowany był jedynie ten pierwszy aspekt. Uzyskane wyniki potwierdziły więc, że przy formułowaniu ocen autorytetu epistemicznego ekspertów finansowych ma znaczenie efekt confirmacji.

---

**Magdalena Gąsiorowska**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii, Warszawa (e-mail: mgasiorowska@swps.edu.pl)

Alicja Grochowska, dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii, Warszawa

### *Kontrola poznawcza w percepcji spójności pojęciowej reklam prasowych. Powstawanie iluzorycznych zależności*

Celem badań jest ustalenie, w jakich warunkach ograniczenie kontroli poznawczej, rozumianej jako bezradność poznawcza, powoduje polepszenie, a w jakich pogorszenie integrowania elementów kategorii w spójne reprezentacje umysłowe. Dotychczasowe badania pokazują, że deficyty poznawcze powstałe w stanie wyuczonej bezradności utrudniają integrowanie elementów kategorii – osłabiają spostrzeganą spójność kategorii. Jednak są też empiryczne dowody na to, że w sytuacjach obniżonej kontroli poznawczej ludzie mają skłonność do dostrzegania sensownej całości w bodźcach, które w istocie są pozbawione sensu, czyli dochodzi do powstawania zależności pozornych. Problem analizowany był na materiale pojęciowym (reklama prasowa jako kategoria ad hoc). Przeprowadzono dwa badania (N=40 i N=60) w schemacie eksperymentalnym 2 (kontrola vs. brak kontroli) x 2 (elementy reklamy mocno vs. słabo powiązane ze sobą). Zastosowano procedurę wyprowadzania podobieństwa między elementami reklamy na podstawie wygenerowanych skojarzeń i obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa (affinity index). Wskaźnikiem spójności pojęciowej reklamy była suma wartości podobieństwa wyprowadzonych ze skojarzeń dla wszystkich par elementów reklamy. Wyniki badań pokazały, że w warunkach ograniczonej kontroli poznawczej prezentowane reklamy były spostrzegane jako mniej spójne w porównaniu z grupą kontrolną. Efekt ten, zgodny z informacyjnym modelem wyuczonej bezradności, uzyskano dla elementów reklamy mocno powiązanych ze sobą. Kiedy elementy reklamy były ze sobą słabo powiązane, wówczas spostrzegane były jako bardziej spójne przez osoby pozbawione kontroli. Badania pokazują mechanizmy tworzenia iluzorycznych zależności na poziomie struktury pojęć jako konsekwencji pozbawienia kontroli. Wpisują się w nurt badań nad tzw. motywacją do kontroli, która może sprzyjać szukaniu spójności tam, gdzie jej nie ma, nawet za cenę zniekształcenia rzeczywistości.

---

**Bernadeta Gołębiowska**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych (e-mail: bgolebiowska@wne.uw.edu.pl)

### *Zarządzanie stroną popytową z wykorzystaniem "grywalizacji".*

Rozwój inteligentnych sieci energetycznych jest powiązany z koncepcją zarządzania popytem na energię elektryczną (z ang. Demand Side Management, DSM). W skrócie, zarządzanie popytem polega na zmianie zachowań konsumentów energii elektrycznej w odpowiedzi na bodziec dostawcy energii, któremu zależy na równomiernym obciążeniu sieci lub zmniejszeniu popytu w chwilach największego obciążenia sieci. Z uwagi na to, że wydatki na energię elektryczną mają w przeciętnym gospodarstwie domowym udział zbyt

mały, aby silnie oddziaływać na zainteresowanie nimi klientów, do kształtowania ich zachowań wykorzystuje się elementy rozrywki i gier. Wykorzystywanie mechanizmów stosowanych w grach, takich jak ciekawość następstwa zdarzeń, poszukiwanie przyjemności, oczekiwanie na nagrodę jest określane jako grywalizacja (z ang. gamification). Mogą one być stosowane do zwiększania zaangażowania konsumentów, kształtowania nawyków w korzystaniu z usług, zwiększania interakcji społecznych, poprawy jakości i produktywności ludzkich działań. Pożądane efekty stosowania gier wynikają z uruchamiania pozytywnej, wewnętrznej motywacji. W wystąpieniu przedstawione zostanie badanie skuteczności aktywizacji odbiorców indywidualnych energii elektrycznej (klientów firmy ENERGA, która ma ok. 17-procentowy udział w polskim rynku) przy wykorzystaniu elementów grywalizacji. Dane pochodzą z projektu aktywizacji odbiorców, którzy mają zainstalowane inteligentne liczniki (próba 900 gospodarstw domowych). Zostanie omówiony potencjał tkwiący w programach DSM stosowanych w gospodarstwach domowych w Polsce. Analizowanym problemem badawczym jest zróżnicowanie gospodarstw domowych pod względem reakcji na stosowane bodźce aktywizujące oraz mechanizmy stojące za skutecznością programów DSM.

---

**Alicja Grochowska**, Uniwersytet SWPS, Wydział Psychologii (e-mail: [alicja.grochowska@swps.edu.pl](mailto:alicja.grochowska@swps.edu.pl))  
prof. Andrzej Falkowski, Uniwersytet SWPS, Wydział Psychologii  
dr Justyna Olszewska, Uniwersytet SWPS oraz University of Wisconsin-Oshkosh

*Zniekształcenia pamięciowe w kontekście spójności reklamy:  
Efekty dla rozpoznawania i swobodnego przypominania*

Jednym z czynników wpływających na skuteczność reklamy jest jej odporność na zniekształcenia pamięciowe. Celem badań było wykazanie, że reklamy prasowe są odporne na zniekształcenia pamięciowe, gdy są spójne pojęciowo. Podstawą teoretyczną badań są sieciowe modele pamięci oraz teoria spójności pojęciowej. Spójność reklamy jest definiowana liczbą wspólnych skojarzeń pomiędzy jej elementami. Posłużono się paradygmatem wstecznego kształtowania pamięci, zgodnie z którym uprzednie doświadczenie może zostać zniekształcone przez później napływającą informację. Oczekuje się, że elementy reklamy spójnej są bardziej odporne na zniekształcenia pamięciowe niż elementy reklamy niespójnej. Ponadto siła zniekształceń pamięci reklam jest modyfikowana znajomością marki. Ponieważ schematy umysłowe dla znanych marek są lepiej utrwalone w pamięci niż dla marek nieznanymi, to reklamy marek znanych są bardziej odporne na zniekształcenia pamięciowe. W badaniu 1 analizowano zniekształcenia pamięciowe dla procesu rozpoznawania (recognition). Uwzględniono spójność reklamy i znajomość marki jako zmienne niezależne. Zgodnie z paradygmatem wstecznego kształtowania pamięci, po obejrzeniu reklamy (informacja zniekształcana) uczestnicy zapoznawali się z artykułem prasowym (informacja zniekształcająca) na temat produktu wcześniej widzianego w reklamie. Siła zniekształceń pamięciowych była mierzona za pomocą testu rozpoznawania. Badanie 2 przebiegało analogicznie do badania 1, różniło się tylko sposobem pomiaru pamięci, w którym zastosowano swobodne przypominanie (recall). Wyniki pokazały, że reklamy spójne są bardziej odporne na zniekształcenia pamięciowe niż reklamy niespójne. Reklamy marek znanych są bardziej odporne na zniekształcenia pamięciowe niż reklamy marek nieznanymi. W przypadku reklam spójnych, dla marek znanych, konsumenci lepiej różnicują źródła fałszywych informacji, co znajduje praktyczne implikacje w odniesieniu do koncepcji monitorowania źródła informacji.

---

---

**Anna Hełka**, WPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy w Katowicach (e-mail: [ahelka@swps.edu.pl](mailto:ahelka@swps.edu.pl))

Małgorzata Wójcik (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy w Katowicach)

### *Normy społeczne w procesie zaciągania i spłacania zobowiązań finansowych*

Wpływ norm społecznych na zadłużanie się nie był badany. Jednak Gathergood (2012) wykazał, że w regionach z dużym wskaźnikiem bankructwa psychologiczne koszty zadłużenia są niższe niż w miejscach gdzie bankructwo jest rzadkie, co wiąże się z innymi normami społecznymi w tym zakresie. Na tej podstawie zakładamy, że może istnieć również zależność pomiędzy dostępnymi normami społecznymi a skłonnością do zaciągania i spłacania zobowiązań finansowych. Głównym celem badania było zidentyfikowanie jakie normy społeczne istotne w procesie zaciągania i spłacania zobowiązań są dostępne dla Polaków o różnym doświadczeniu z długami. W tym celu przeprowadziłyśmy na przełomie 2015/2016r. 21 częściowo ustrukturyzowanych pogłębionych wywiadów indywidualnych z osobami (w tym 11 kobiet, wiek:23-73 lat,  $\bar{x}=39,9$ ,  $\sigma=6,3$ ) o różnym doświadczeniu z długami: nigdy nie zaciągający kredytów, spłacający zobowiązania terminowo i nierzetelni dłużnicy. Na początku wywiadu respondentów zapoznawano z pojęciem normy społecznej, a następnie proszono o wymienienie norm dot. zaciągania i spłacania zobowiązań obowiązujących w Polsce i określenie na ile są one powszechnie dostępne i przestrzegane. Na koniec badani określali jakimi normami w tym zakresie sami się kierują. Wywiady były nagrywane. Transkrypcje analizowano tematycznie zgodnie z paradygmatem konstruktywistycznym przy użyciu Nvivo10. W ramach analizy tematycznej wyróżniono 31 kodów, które pogrupowano w 2 kluczowe wątki tematyczne: normy społeczne dot. 1.zaciągania i spłacania zobowiązań i 2.odstępstw od ich spłacania. W badaniu zidentyfikowano normy społeczne dot. zadłużania się dostępne Polakom. Zgodnie z przewidywaniami osoby z różnymi doświadczeniami w zakresie zadłużania się wymieniały inne normy społeczne obowiązujące w społeczeństwie a także do których same się stosują. Np. osoby spłacające terminowo podały mniej niż inni usprawiedliwień dla niespłacania zobowiązań a także niemal nie dostrzegały negatywnych aspektów zaciągania kredytów.

---

**Adam Karbowski**, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Ekonomii (e-mail: [adam.karbowski@gmail.com](mailto:adam.karbowski@gmail.com))

Dominik Deja, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Mateusz Zawisza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

### *Women's perceived intelligence and physical attractiveness as economic bads in men's mating choices*

We study gender differences in preferences for mate characteristics such as perceived (by the opposite sex) physical attractiveness and intelligence using data from a speed dating experiment. We have observed that probability of women's positive speed dating decision rises with men's perceived physical attractiveness and intelligence. Probability of men's positive decision rises with women's perceived physical attractiveness. However, the relationship between probability of men's positive decision and women's perceived intelligence is non-monotonic. The optimal level of women's perceived intelligence can be found, and it depends on women's perceived physical attractiveness. This optimal value rises with women's perceived physical attractiveness. The obtained results suggest that in women's view men's intelligence can be effectively substituted for (men's) physical attractiveness (as well as men's physical attractiveness can be substituted for intelligence), however with changing efficiency. By contrast, in men's view, women's intelligence cannot be always substituted for physical attractiveness (as well as women's physical attractiveness cannot be always substituted for intelligence). Research findings suggest that for relatively high values of women's intelligence

perceived by men one of the women's perceived personal traits (intelligence or physical attractiveness) turns to be an economic bad.

Keywords: gender differences, mate preferences, economic bads

---

**Mariusz Kicia**, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny (e-mail: mariusz.kicia@umcs.pl)

Katarzyna Stasiuk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Pedagogiki i Psychologii

Rafał Muda, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny

Barnaba Danieluk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Pedagogiki i Psychologii

### *Doradca finansowy: sprzedawca czy ekspert? Rekomendacje inwestycyjne a satysfakcja klienta i postrzeganie autorytetu doradcy*

Badania doradców finansowych pokazały, że 57% ich rekomendacji bywa niezgodna z potrzebami klientów, a 80% wiąże się z ryzykiem wyższym od oczekiwanego przez klienta (Synovate 2011). Wynik zaskakuje, bo w 2010 r. UE wdrożyła dyrektywę MiFID, której celem była ochrona klientów w korzystaniu z instrumentów inwestycyjnych. Badania pokazują też, że satysfakcja klientów jest jednym z kluczowych czynników sukcesu pośredników finansowych (Anderson i in. 2008; Yeung i Ennew 2000; Bernhardt i in., 2000). Formułowanie rekomendacji przez ekspertów wpływa na ocenę ekspertów przez laików w obszarze medycyny i finansów. Rekomendacje aktywne i zgodne z opiniami klientów pozytywnie wpływały na ocenę autorytetu eksperta oraz postrzeganie go jako dbającego o klienta (Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk 2013; Stasiuk, Bar-Tal, Maksymiuk 2016; Zaleśkiewicz i in. 2016). Celem badania było sprawdzenie jak różne typy aktywnej rekomendacji finansowej wpłyną na ocenę eksperta oraz postrzeganą satysfakcję z kontaktu z nim. W badaniu eksperymentalnym wzięło udział 149 osób. Uczestnicy czytali scenariusz wizyty klienta zainteresowanego poradą inwestycyjną doradcy. Manipulowano rekomendacją (bezpieczne vs. ryzykowne aktywa) i informacją o tolerancji klienta na ryzyko. Po przeczytaniu scenariusza badani odpowiadali na pytania dotyczące doradcy. Analiza moderowanej mediacji pokazała, że ocena autorytetu epistemicznego eksperta oraz jego troski o klienta istotnie mediuje relację rekomendacji i postrzeganej satysfakcji z wizyty tylko u klientów z niską tolerancją ryzyka. W przypadku klientów o wysokiej tolerancji nie zaobserwowano związku między rekomendacją a oceną autorytetu doradcy i troski o klienta, a także postrzeganą satysfakcją z wizyty. Wyniki są istotne w kontekście problemów doradztwa inwestycyjnego i dyrektywy MiFID II, jaka ma obowiązywać w UE od 2017 r. i potwierdzają zasadność proponowanych regulacji.

---

**Elżbieta Kubińska**, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Finansów, Katedra Rynków Finansowych (e-mail: kubinska@uek.krakow.pl)

Marcin Czupryna, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Finansów, Katedra Rynków Finansowych

Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzji

### *Probabilistyczne podstawy iluzji kontroli*

Iluzja kontroli to subiektywne przeświadczenie jednostki, że prawdopodobieństwo odniesienia przez nią sukcesu jest niewspółmiernie wysokie w stosunku do rzeczywistego prawdopodobieństwa (Langer 1975). Czynniki takie jak możliwość wyboru, znajomość problemu czy też zaangażowanie, wpływają na poziom iluzji kontroli. Jeśli gracze mogą wskazywać zwycięskie numery loterii albo rzucić samodzielnie kostką zamiast eksperymentatora, to wierzą że mają większe szanse powodzenia (Dunn i Wilson, 1990; Langer, 1975). Cytowane badania koncentrowały się na ocenie iluzji kontroli w sytuacjach w których respondenci nie mieli żadnej kontroli nad procesem losowym generującym wyniki. Gino, Sharek i Moore (2011) dodają, że w

sytuacjach gdy jednostki mają rzeczywistą kontrolę, to ją niedoszacowują. Postawiono hipotezę, że za przszacowywanie kontroli w przypadku jej rzeczywistego braku oraz niedoszacowywanie kontroli w przypadku jej występowania, odpowiedzialne są błędy związane z wnioskowaniem Bayesowskim. Przeprowadzono dwa eksperymenty (wzorowane na Fenton-O'creevy, Nicholson, Soane i Willman 2003), w których zbadano stopień zniekształceń prawdopodobieństw a posteriori dla różnych poziomów kontroli. Wyniki potwierdziły postawioną hipotezę

---

**Anna O. Kuzminska**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania (e-mail: akuzminska@wz.uw.edu.pl)

Agata Gąsiorowska, prof. Uniwersytetu SWPS

Kathleen D. Vohs, Carlson School of Management, University of Minnesota

#### *Wpływ aktywizacji idei pieniądza na zaufanie społeczne*

Przeprowadzono pięć eksperymentów w celu eksploracji wpływu aktywizacji idei pieniędzy na zaufanie społeczne. W badaniu 1. (N = 68) uczestnicy, u których torowano ideę pieniądza deklarowali niższe uogólnione zaufanie społeczne niż osoby w grupie kontrolnej. W badaniu 2. (N = 73) uczestnicy, którzy liczyli pieniądze ustawiali krzesła do rozmowy z nieznanym w większej odległości (replikacja Vohs i in., 2008), a następnie deklarowali mniejsze zaufanie do swojego wcześniejszego rozmówcy. W badaniu 3. i 4. (N = 72; N = 131) sprawdzano czy aktywizacja pieniędzy wpłynie na poziom zaufania uczestników w grze (Berg i in., 1995). Przeciwnie do naszych oczekiwań, uczestnicy torowani ideą pieniądza inwestowali istotnie więcej niż osoby w grupie kontrolnej. W badaniu 5. weryfikowaliśmy mechanizm stojący za tymi rozbieżnymi rezultatami. Uzyskane wyniki sugerują, że aktywizacja idei pieniądza może wzmacniać zaufanie transakcyjne, powiązane z orientacją na wycenę rynkową (market-pricing mode) i chęcią maksymalizacji swoich wyników (Fiske, 1992; Mead i Stuppy, 2014), natomiast negatywnie wpływać na zaufanie wspólnotowe, zorientowane na relacje z bliskimi.

---

**Agnieszka Lewandowska**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny (e-mail: amyrcek-lewandowska@swps.edu.pl)

#### *Jak polscy prywatni inwestorzy oceniają trendy giełdowe?*

Zdefiniowanie trendu giełdowego nie jest łatwym zadaniem, jako że psychologiczna interpretacja dostępnych wskazówek może być różna od tych, wynikających z teorii klasycznej ekonomii. Potwierdzeniem tych przypuszczeń są badania Shillera (1987), dotyczące kryzysu, który wystąpił na rynkach finansowych w 1987, mimo braku przesłanek dotyczących pogorszenia sytuacji ekonomicznej. Także Zielonka (2002) w swoich badaniach sprawdzał, które z dostępnych informacji są przydatne dla inwestorów w prognozowaniu przyszłych cen na giełdzie. Jego badania nie pozwoliły jednak na wyłonienie tych najbardziej istotnych. Głównym celem badania jest udzielenie odpowiedzi na pytania: które informacje są uważane przez inwestorów za istotne w ocenie trendów, jaka jest ich waga oraz jak ich niejasność wpływa na liczbę poszukiwanych informacji. Sprawdzałam również związki między liczbą wybranych wskazówek, ich wagą i niejasnością a stopniem pewności z dokonanego wyboru. W badaniu wykorzystałam dwie metody pomiaru ważności wskazówek: bezpośrednią i pośrednią. Bezpośrednie metody pomiaru polegały na wyborze z puli 16-stu wskaźników 7 najbardziej, zdaniem badanych, istotnych dla oceny trendu giełdowego oraz na rozdzieleniu 100 punktów pomiędzy wybrane opcje. Do pomiaru pośredniego zastosowałam zmodyfikowaną metodę MouseLab (Willemsen i Johnson, 2006), w której badani w 10-ciu sytuacjach kliknięciem myszki wybierali z puli 16-stu wskaźników te, które są istotne do udzielenia odpowiedzi na pytanie czy na rynku papierów jest hossa czy bessa. Wartość wskaźnika otwierała się zaraz po kliknięciu na wybrane okno. Dodatkowo mierzyłam stopień pewności inwestorów dotyczący trafności podjętej decyzji. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci oceniając trendy rynkowe w pierwszej kolejności poszukują informacji dotyczących indeksów giełdowych, w

dalszej zaś – wskaźników makroekonomicznych. Wynik ten jest utrzymuje się zarówno w pomiarze pośrednim, jak i bezpośrednim. Dalsze analizy są w toku.

---

**Elżbieta Lisowska**, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS  
(e-mail: [elisowska@swps.edu.pl](mailto:elisowska@swps.edu.pl))

### *Syndrom wtórnego wypalenia zawodowego jako skutek relacji interpersonalnych w pracy*

Spojrzenie na syndrom wypalenia zawodowego z perspektywy podmiotu i z perspektywy obserwatora zaangażowanego (odbiorcy usług) oraz ustalenie ich wzajemnych relacji, wydaje się dzisiaj szczególnie istotne. To właśnie relacje interpersonalne w miejscu pracy są bardzo obciążające. Jednym z objawów wypalenia jest depersonalizacja, która jest próbą zamachu na podmiotowość partnera, oraz próbą zwiększenia psychicznego dystansu wobec osoby z którą się pracuje. Symboliczne odebranie podmiotowi człowieczeństwa i traktowanie go jako "przypadku" pozwala na mniejsze zaangażowanie się w relacje z nim. Współpraca z takimi osobami może powodować negatywne emocje, przykre frustracje oraz stres, a długotrwałe pozostawanie pod ich wpływem może być podłożem do pojawienia się wtórnego syndromu wypalenia zawodowego. Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że osoby wypalone wzbudzają w odbiorcach niechęć, gniew, a nawet strach, oraz mają negatywny wpływ na jakość ich pracy i obniżają im motywację. Zaskakujące były spodziewane reakcje oraz ich siła - odbiorcy spodziewają się najczęściej od osób wypalonych agresji, irytacji i cynizmu, a najrzadziej oczekują życzliwości, bezradności i smutku. Badani przyznają, że przyjmują sposób zachowania osób wypalonych - co wydaje się szczególnie negatywnym skutkiem takiej współpracy - i może przyczyniać się do powstania wtórnego zespołu wypalenia. Potwierdza to wielowymiarowość zjawiska, ale pozwala również szerzej spojrzeć na syndrom, a przyjęta perspektywa pokazuje, że skutki wypalenia są bardzo rozległe - nie tylko na poziomie indywidualnym, ale również na poziomie interpersonalnym i społecznym. Negatywne emocje, pogorszenie się jakości pracy i wreszcie przyjmowanie ich sposobu zachowania się, są szczególnie niebezpiecznymi kosztami, które wprost mogą prowadzić do rozwinięcia się wtórnego syndromu wypalenia zawodowego.

---

**Robert Mackiewicz**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii (e-mail: [rmackiew@swps.edu.pl](mailto:rmackiew@swps.edu.pl))  
Nina Chrobot, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii

### *Subiektywna ocena użyteczności zmian cech produktów i usług – zastosowanie prawa Webera*

Zgodnie z prawem Webera subiektywne oceny użyteczności zmian różnych cech produktu lub usługi powinny być proporcjonalne do stosunku nowa wartość / stara wartość a nie do linearnej wielkości zmiany. Ponadto wrażliwość konsumenta (mierzona jako chęć zakupu i ocena atrakcyjności oferty) powinna być większa w sytuacji straty niż w sytuacji zysku. Hipotezy te zostały zweryfikowane w dwóch badaniach empirycznych. W pierwszym z nich uczestnikom przedstawiono listę 20 różnych produktów wraz z kilkoma cenami do wyboru. Zadaniem osób badanych było wybranie ceny, która jest najbardziej zbliżona do tej, po której najczęściej dany produkt jest kupowany. Badanie zostało przeprowadzone w trzech grupach: przedstawione ceny były niskie, przeciętne i wysokie. Rozrzut cen wybieranych przez osoby badane był największy w grupie z cenami przeciętnymi. W drugim badaniu uczestnicy oszacowywali poczucie zysku lub straty w przypadku zmiany parametrów produktu takich jak czas gwarancji lub czas oczekiwania na dostawę. Również to badanie potwierdziło przewidywania wynikające z prawa Webera: poczucie zysku lub straty było wprost proporcjonalne do proporcji zmiany a nie do jej rzeczywistej wartości. Uzyskane wyniki pozwalają na porównanie zachowania konsumentów w przypadku zmian różnych parametrów liczbowych opisujących produkty wtedy, gdy zmiana taka jest przedstawiona jako zysk lub jako strata. Zgodnie z zebranymi danymi można wyciągnąć wniosek, że konsumenci są dużo bardziej jednorodni w ocenie wielkości straty niż w ocenie zysku, co oznacza że w przypadkach decyzji ekonomicznych wrażliwość konsumentów nie może być opisana w taki sam sposób jak w

przypadku wrażliwości percepcyjnej. Wyniki przeprowadzonych potwierdzają uniwersalność prawa Webera (liczy się proporcja zmiany, a nie obiektywna wielkość zmiany) a także podstawowe założenie teorii perspektywy: oceny zmian są niesymetryczne i różnią się w zależności od tego, czy zmiana jest przedstawiona w kategoriach zysku lub straty.

---

**Anna Macko**, Akademia L. Koźmińskiego, Centrum Psychologii Ekonomicznej (e-mail:

amacko@alk.edu.pl)

Marcin Malawski, ALK, Centrum Psychologii Ekonomicznej

Małgorzata Niesiołbiedzka, Uniwersytet Gdański, Instytut Psychologii

*Poziom reprezentacji poznawczej a skłonność do oszukiwania w zależności od beneficjentów popełnianego oszustwa*

Wiadomo, że ludzie często oszukują, łamiąc w ten sposób istniejącą normę moralną zakazującą oszukiwania. To, jak ludzie rozwiązują konflikt doświadczany przy rozważaniu dokonania oszustwa, zależy m.in. od dostępności poznawczej normy w momencie podejmowania decyzji o (nie)uczciwym zachowaniu. Dostępność poznawcza normy może z kolei zależeć od poziomu reprezentacji, jaki przyjmuje w danej chwili osoba dokonująca wyboru. O każdym zdarzeniu możemy myśleć na dwóch poziomach: wysokim /abstrakcyjnym i niskim /konkretnym. Osoby przyjmujące abstrakcyjny poziom reprezentacji zdarzenia są bardziej skłonne do kierowania się w swoich ocenach i wyborach normami moralnymi niż przyjmujące konkretny (Agerström i Björklund, 2009). Często jednak możliwe jest kierowanie się różnymi normami, np. normą unikania kłamstwa i normą prospołeczności. W naszym eksperymencie sprawdzamy, czy większa skłonność do naruszania normy unikania kłamstwa, gdy przynosi ono korzyść innym osobom, ujawni się także wtedy, gdy zyski osób badanych i innych osób nie będą w żaden sposób z sobą powiązane. Uczestnicy badania wykonują zadanie polegające na układaniu anagramów z podanych zestawów liter; wynikiem tego zadania jest liczba utworzonych anagramów, którą badany zna, a prowadzący eksperyment nie. Następnie u badanych aktywowany jest konkretny bądź abstrakcyjny poziom reprezentacji, po czym podają oni prowadzącemu swój wynik pierwszego zadania. Mogą raportować fałszywie (zawyżać swoje wyniki) i skłaniają ich do tego bodźce materialne: w jednej grupie eksperymentalnej podana liczba wyznacza rzeczywistą pieniężną wypłatę badanej osoby, w drugiej – wypłatę innych uczestników. Badamy poziom zawyżania uzyskanych wyników w zależności od aktywowanego nastawienia umysłowego i od tego, kto korzysta na ewentualnym oszustwie.

---

**Dominika Maison**, dział Psychologii, Uniwersytet Warszawski (e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl)

Anna Hełka, Uniwersytet SWPS, Wydział Zamiejscowy w Katowicach

*Dłużnik dłużnikowi nierówny – o czynnikach psychologicznych różnicujących motyw i style zadłużania oraz strategie wychodzenia z długów*

Celem przeprowadzonego badania było zrozumienie złożoności motywów leżących u podłoża zadłużania się oraz strategie wychodzenia z długów w zależności od zmiennych psychologicznych i psychoekonomicznych (min. zadowolenie z życia, wartości, wewnątrz- zewnątrzsterowność, podejście do pieniędzy oraz style wydawania pieniędzy). Badanie zostało przeprowadzone w 2015 roku na próbie kwotowo-celowej (n=604; wiek: 20-60; 42% K i 58% M; osoby, które w ciągu ostatnich 5 lat miały do czynienia z firmą windykacyjną lub działem windykacji). Badanie miało charakter mieszany łączący wywiady bezpośrednie (CAPI) z wywiadami online (CAWI). Na podstawie analizy skupień zostało wyróżnionych 5 segmentów dłużników: Zapominalscy (27%); Zadłużeni dla innych (74%); Beztroszy (19%); Zagubieni (18%) oraz Unikający (12%). Wyodrębnione grupy różniły się motywami leżącymi u podłoża zadłużania: od przypadkowego zadłużenia (Zapominalscy), przez indywidualistyczne – egocentryczno-hedonistyczne motywy (Beztroszy), do kolektywistycznych – nastawionych na pomaganie bliskim (Zadłużeni dla innych). Grupy te różniły się również podejściem do zadłużania (postawy) i przekonaniem, czy długi należy zwracać czy też nie (wymiar moralny). Analizy pokazały



również, że różne zmienne psychologiczne mają wpływ na to jak osoba zachowuje się w kontekście długów – czy stara się sumiennie spłacać dług, czy nie radzi sobie z ich spłaceniem (brak kontroli), czy też świadomie unika wywiązywania się ze zobowiązań.

---

**Łukasz Markiewicz**, Akademia Leona Koźmińskiego (e-mail: lmarkiewicz@kozminski.edu.pl)

*Kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana? Badanie podłużne zmian preferencji ryzyka w czasie.*

Projekt badawczy ma na celu sprawdzenie, jak zmienia się preferencja ryzyka w czasie. Dotychczasowe badania skupiały się na porównywaniu preferencji ryzyka w kohortach wiekowych, jednak rzadkością pozostają badania podłużne, w których przedmiotem badania są zachowania/deklaracje tej samej grupy badanych w różnych odcinkach czasu. W bieżącym badaniu podjęto próbę ponownego kontaktu z osobami badanymi przed 9 laty kwestionariuszem preferencji ryzyka DoSpeRT, prosząc je o ponowne wypełnienie tego samego kwestionariusza. W badaniu weryfikowano dwie hipotezy. Zakładano, iż wraz z upływem czasu preferencja ryzyka obniży się w tych dziedzinach objętych skalą DoSpeRT, w których kluczowym jest stymulacyjny aspekt (Zaleśkiewicz, 2001) postrzeganego ryzyka. Druga z testowanych hipotez wynika z koncepcji (Weber, Blais & Betz, 2002), iż ekspozycja na działania ryzykowne będzie obniżać postrzegany stopień ryzykowności tych sytuacji, a w konsekwencji zwiększać chęć angażowania się działania ryzykowne. Tym samym częstość ekspozycja na działania ryzykowne będzie moderatorem relacji przeszłej i obecnej preferencji ryzyka. W badaniu również sprawdzono, jak przeszła preferencja ryzyka wpływa na obecny status majątkowy, rodzinny, zdrowotny.

---

**Julia Mihailowa**, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie (e-mail: julija\_michailova@yahoo.com)

Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Katarzyna Pfeifer, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

*Are people interested in probabilities of natural disasters?*

Previous research has demonstrated that in naturalistic risky decisions people tend to have little interest in receiving information about probabilities. The present research asked whether subjects search for and employ probabilistic information in situations which are representative of natural disasters: namely situations where (1) they have no control over the occurrence of a negative event and (2) there might be huge losses of physical and human capital. Pseudo-realistic scenarios involving risky situations were presented to 166 experimental participants. Based on the active information search paradigm, subjects were given only a basic description of the situation and had to acquire additional information from the experimenter. In addition to the main task, the individual risk aversion of participants was measured. We demonstrate that in pseudo-naturalistic scenarios involving natural disasters people tend to show more interest in probabilities compared to scenarios with generally more controllable risks. Moreover, this interest increases with an increase in the importance of the situation to the decision maker. The importance of the situation also has a positive influence on the thoroughness of information search. The experiment detected no connection between individual risk aversion and information search.

---

---

**Rafał Muda**, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny (e-mail: rafal\_muda@wp.pl)

Mariusz Kicia, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Agata Filip, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Piotr Gawda, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Michał Ginszt, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

Małgorzata Michalak, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

### *Lepszy sort? Geny a skłonność do ryzyka i lokowanie kapitału u inwestorów giełdowych*

Badania w dziedzinie medycyny wykazały, że w zależności od posiadanej odmiany genu nazywanego DRD4 nasze organizmy wykorzystują do funkcjonowania różne ilości dopaminy. Najczęściej występujące warianty DRD4 w populacji to DRD4-R4 (65.1%) i DRD4-R7 (19.2%). Odmiana genu R7 związana jest z potrzebą przyłączania do receptorów większej ilości dopaminy, aby osiągnięty został ten sam poziom funkcjonowania, który dla innych odmian genu osiągany jest przy mniejszej ilości dopaminy. Z drugiej strony poziom dopaminy w organizmie może wpływać na pobudzenie emocjonalne, odczuwanie przyjemności, przewidywanie zdobycia nagród oraz motywację do ich zdobywania i co za tym idzie na skłonność do podejmowania ryzyka (SdR). Wyniki badań pokazują, że osoby posiadające odmianę R7 wykazują większą SdR niż inni. Badacze podejmowali również próby określenia poziomu wyjaśnianej wariacji odnoszącego się do lokowania kapitału i tworzenia portfeli inwestycyjnych w zależności od różnic genetycznych – rezultaty tych badań wskazują, że około 25-30% zmienności jest objaśniania przez geny. Celem naszego badania było sprawdzenie, czy inwestorzy giełdowi (N = 124) w zależności od posiadanej odmiany genu różnią się poziomem SdR oraz czy posiadana odmiana genu wpływa na sposób lokowania kapitału na giełdzie. SdR była mierzona: kwestionariuszem SIRI (dwie skale – stymulacyjna i instrumentalna SdR) oraz testem Holta i Laury (HLT). Dodatkowym celem było sprawdzenie, czy inwestorzy giełdowi wykazują wyższy poziom SdR niż osoby nieinwestujące na giełdzie. Okazało się, że wśród inwestorów nie występują różnice pomiędzy osobami z odmianą genu R7 a pozostałymi na żadnym z testowanych wymiarów (tj. SdR i sposoby lokowania kapitału). W odniesieniu do osób nieinwestujących różnice pomiędzy osobami z odmianą genu R7 a pozostałymi wystąpiły jedynie w poziomie SdR mierzonej za pomocą HLT. Dodatkowo okazało się, że inwestorzy wykazują wyższy poziom SdR niż nieinwestujący (różnice istotne dla SIRI – obie skale i HLT)

---

**Marcin Palenik**, Akademia Leona Koźmińskiego (e-mail: mpalenik@o2.pl )

### *Wybory zgodne z ujemną stopą dyskontową wynikające z Behawioralnej Hipotezy Cyklu Życia*

Behawioralna Hipoteza Cyklu Życia (BLCH) Shefrina i Thaler (1988) opiera się na założeniu, że ludzie mają problem z samokontrolą, aby postępować zgodnie z teorią Hipoteza Cyklu Życia Modiglianiego i Brumberga (1954). Dodatkowo zgodnie z BLCH ludzie dzielą środki pieniężne na 3 konta mentalne (bieżące dochody, bieżące aktywa, przyszłe dochody) traktując środki pieniężne w różny sposób zależnie od tego, w którym koncie się znajdują. Na podstawie BLCH można wnioskować, że ludzie ponoszą pewien psychiczny koszt przy oszczędzaniu części dochodów, a następnie podczas korzystania z zaoszczędzonego majątku. Tłumaczy to zjawisko podążania konsumpcji za dochodami. W przedstawionym badaniu sprawdzono hipotezy powiązane z wymienionym zjawiskiem pod kątem możliwości wystąpienia ujemnej stopy dyskontowej, czyli preferencji odroczenia otrzymania środków pieniężnych. W badaniu pierwszym respondentom przedstawiono scenariusz stabilnych dochodów oraz scenariusze pogorszenia sytuacji dochodowej. Wynik badania potwierdza hipotezę mówiącą, że perspektywy spadku dochodów zwiększa szansę na chęć odroczenia dodatkowych środków pieniężnych bez dodatkowego wynagrodzenia. W badaniu drugim zweryfikowano hipotezę mówiącą, że wzrost majątku oraz dochodu zwiększają częstość występowania ujemnej stopy dyskontowej. Wyniki badania są zgodne ze zjawiskiem ujemnych stóp procentowych występujących tylko w najbogatszych społeczeństwach.

Powyższe sytuacje chęci odroczenia w sytuacji relatywnie dużych zasobów intuicyjnie mogą nie być zaskakujące, jednak racjonalny decydent powinien zawsze wybrać dodatkowych dochód jak najwcześniej, a dopiero ewentualną konsumpcję odroczyć w czasie zgodnie z własnymi preferencjami.

---

**Anna Połec**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny  
Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: apolec@swps.edu.pl )  
Jakub Traczyk, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny  
Agata Sobków, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

#### *Osobiste doświadczenia katastrofy a skłonność do nabywania ubezpieczenia*

Dotychczasowe badania wykazały, że osobiste doświadczenie odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących ubezpieczenia, aczkolwiek większość badań prowadzonych w tym kierunku ma charakter korelacyjny. Przeprowadzona seria badań miała na celu eksperymentalne zweryfikowanie zależności pomiędzy osobistym doświadczeniem katastrofy naturalnej o małym prawdopodobieństwie, a skłonnością do nabywania ubezpieczenia. Ponadto, sprawdzano czy lęk przed katastrofą oraz subiektywna ocena szans na jej wystąpienie pośredniczą w powyższej relacji. Osoby badane proszone były o wzięcie udziału w wirtualnej grze trwającej kilka lat. Gra polegała na podejmowaniu szeregu decyzji dotyczących ubezpieczenia domu zbudowanego samodzielnie przez każdego z uczestników. W zależności od warunków eksperymentalnych, osoba badana mogła doświadczyć zniszczenia budowli spowodowanego przez wicher, co w konsekwencji powodowało straty finansowe. Osoby doświadczające katastrofy wykazywały wyższą skłonność do zakupu ubezpieczenia w porównaniu do osób, które doznały katastrofy lub traciły część budżetu w sposób niepowiązany z katastrofą. Dodatkowe analizy wskazują na większe znaczenie lęku niż subiektywnego prawdopodobieństwa w wyjaśnianiu skłonności do nabywania ubezpieczenia.

---

**Agnieszka Popławska**, Uniwersytet SWPS, Wydział Zamiejscowy w Sopocie (e-mail: apoplawska1@swps.edu.pl)  
Anna Opoka, Uniwersytet SWPS, Wydział Zamiejscowy w Sopocie

#### *Spójność, czy niespójność - co lepiej wpływa na stosunek afektywny do marki?*

Reklama kontekstowa to taka forma prezentacji komunikatu marketingowego, który zakłada dopasowanie treści reklamy do treści strony, na której jest on umieszczony. Celem takiej prezentacji jest wzbudzenie bardziej pozytywnych emocji w stosunku do reklamy, w sytuacji, gdy jest ona związana z treściami poszukiwanymi przez odbiorcę, niż w sytuacji, gdy nie ma ona z nimi związku. Badanie opierało się na fikcyjnej marce wody. Jej reklamy prezentowane były w sytuacji, gdy osoba badana czytała tekst związany z wodą lub w sytuacji, gdy czytała o zasadach dobrego wychowania w podróży. Stosunek do marki sprawdzany był kilkoma sposobami: ankietą przeprowadzaną pod koniec badania (badanie postawy jawnej), Testem Półki oraz w procedurze poprzedzania afektywnego (badanie postawy utajonej). Uzyskane wyniki wskazują, że marka wody prezentowana w kontekście artykułu o wodzie jest oceniana bardziej pozytywnie, niż w sytuacji, gdy treści strony nie są zgodne z treścią reklamy. Wyniki prezentowane będą także w kontekście różnic indywidualnych, związanych z poziomem wielozadaniowości medialnej.

---

---

**Joanna Rudzińska-Wojciechowska**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: jrudzinska-wojciechowska@swps.edu.pl)

*Abstrakcyjne przetwarzanie informacji ułatwia odraczenie gratyfikacji finansowej*

Efektywne oszczędzanie wymaga świadomej rezygnacji z natychmiastowej przyjemności z myślą o przyszłych korzyściach. Co sprawia, że taka decyzja staje się łatwiejsza? Zgodnie z Teorią Poziomów Kodowania (Trope i Liberman, 2003), łatwiej jest oprzeć się pokusom i wykazać silną wolą wtedy, kiedy przetwarzamy informacje w sposób abstrakcyjny, (związany z wysokim poziomem kodowania), niż wtedy, kiedy przetwarzamy je w sposób konkretny (związany z niskim poziomem kodowania). Czy w takich warunkach łatwiej będzie również oszczędzać? W celu sprawdzenia, czy manipulowanie poziomem kodowania wpłynie na decyzje finansowe, przeprowadzono dwa eksperymenty. Przewidywano, że osoby, którym wzbudzony zostanie wysoki poziom kodowania będą bardziej skłonne do oszczędzania pieniędzy oraz odraczenia gratyfikacji niż osoby, którym wzbudzony zostanie niski poziom kodowania. W pierwszym eksperymencie uczestnikom wzbudzano wysoki lub niski poziom kodowania, a następnie proszono ich o podjęcie decyzji finansowej polegającej na podziale środków pomiędzy natychmiastową konsumpcję i oszczędzanie. Jego wyniki wskazują, że wzbudzenie wysokiego poziomu kodowania w momencie podejmowania decyzji o oszczędzaniu sprawia, że konsumenci skłonni są odłożyć więcej pieniędzy na przyszłość. W drugim eksperymencie manipulowano poziomem kodowania uczestników, a następnie proszono o dokonanie serii wyborów pomiędzy dwiema nagrodami: większą, lecz odroczonej lub mniejszą, natychmiastową. Wyniki wskazują na to, że osoby, którym wzbudzono wysoki poziom kodowania, są bardziej skłonne do odraczenia gratyfikacji finansowej niż osoby, którym wzbudzono niski poziom kodowania.

---

**Katarzyna Samson**, Uniwersytet SWPS, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: kasiasamson@gmail.com )  
Patrycjusz Kostyszyn, Uniwersytet SWPS

*Wpływ obciążenia poznawczego na okazywanie zaufania*

W ostatnich dekadach obserwujemy pogłębiający się spadek zaufania, który najczęściej jest związany z pogarszającymi się warunkami ekonomicznymi i rosnącymi nierównościami społecznymi. Prezentowane badanie proponuje innego rodzaju wyjaśnienie dla obserwowanego spadku zaufania – obciążenie poznawcze związane z rozwojem technologicznym i rosnącym tempem współczesnego życia. Uczestnicy badania (N = 90) grali w grę w zaufanie w warunkach dodatkowego obciążenia poznawczego – byli eksponowani na hałas lub utrzymywali w pamięci ciąg znaków – lub w warunkach kontrolnym bez dodatkowego obciążenia. Wyniki pokazują, że w obu warunkach z obciążeniem poznawczym uczestnicy okazywali znacząco mniej zaufania niż w warunkach kontrolnym. Dodatkowo, kiedy zasoby poznawcze były ograniczone, zachowania uczestników było bardziej impulsywne niż w warunkach pełnej dostępności zasobów poznawczych.

---

**Katarzyna Sekścińska**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii (e-mail: ks@psych.uw.edu.pl)  
Dominika Maison, prof UW; Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii  
Agata Trzcińska; Uniwersytet Warszawski Wydział Psychologii

*Promocyjne i prewencyjne nastawienie samoregulacyjne a oszczędnościowe, inwestycyjne i ryzykowne wybory finansowe.*

Pytanie o to, dlaczego jedni ludzie mają większą skłonność do oszczędzania, a inni do inwestowania jest od lat obszarem zainteresowania ekonomistów i psychologów. Jedną z teorii, która może wyjaśnić finansowe

zachowania oszczędnościowe lub inwestycyjne jest teoria samoregulacji Higginsa (1998) wyróżniająca dwa odrębne mechanizmy motywacyjne: ukierunkowanie promocyjne i ukierunkowanie prewencyjne. Pierwszy z nich (promocyjny) związany jest z koncentracją na celach, osiągnięciach i wzroście, podczas gdy drugi (prewencyjny) wiąże się z powinnościami, zobowiązaniami i unikaniem negatywnych wyników. Dotychczasowe badania wykazały, że prewencyjne lub promocyjne ukierunkowanie samoregulacyjne może wiązać się z zachowaniami konsumpcyjnymi jednostki (Foerster, Werth, 2007; Zawadzka i wsp., 2012), brakuje jednak badań, które pokazałyby jak konkretne ukierunkowania samoregulacyjne wiążą się z decyzjami oszczędnościowymi i inwestycyjnymi. Zaprezentowane zostaną dwa badania mające na celu zweryfikowanie roli nastawienia regulacyjnego promocyjnego i prewencyjnego mierzonego RFQ Higginsa oraz wzbudzenia orientacji promocyjnej/ prewencyjnej w objaśnianiu oszczędnościowych, inwestycyjnych i ryzykownych wyborów finansowych. Badanie I (próba ogólnopolska reprezentatywna, N=1096, wiek 18+, badanie metodą CAWI) pokazało, że osoby nastawione silniej promocyjnie regularnie oszczędzają, są bardziej skłonne do inwestowania, inwestują w różne instrumenty finansowe i są skłonne do podejmowania ryzyka finansowego. Badanie II (eksperymentalne z powtarzaniem pomiarem, próba N=735, wiek 18+, metoda CAWI) pokazało wpływ wzbudzenia orientacji promocyjnej i prewencyjnej na skłonność do inwestowania i ryzykownych wyborów finansowych w sytuacji możliwej straty. W badaniu II kontrolowano również poziom promocyjnego i prewencyjnego nastawienia regulacyjnego badanych, mierzonego kwestionariuszem RFQ dwa tygodnie po udziale w eksperymencie.

---

**Natalia Starzykowska**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych (e-mail: nstarzykowska@wne.uw.edu.pl)  
dr Michał Krawczyk, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych

#### *Dyskryminacja ze względu na płeć w środowisku zdominowanym przez mężczyzn. Wyniki badań wyborów uczestników teleturnieju.*

Dyskryminacja ze względu na płeć – wynikająca z preferencji decydenta, czy też jego przekonań o niższych kompetencjach którejs z grup – często podawana jest jako powód niższych płac kobiet i ich wolniejszych awansów. Jednakże, dane pochodzące bezpośrednio z rynku pracy, niezwykle rzadko pozwalają na zauważenie takowych praktyk. W danych rynkowych musimy dopuścić występowanie różnic nieobserwowalnych dla badacza będącego osobą trzecią, jednak widocznych dla np. pracodawcy. Eliminacji tych ograniczeń może służyć ekonomia eksperymentalna. W związku z niedoskonałościami laboratoryjnych eksperymentów, w ostatnich latach rozwijają się metody nakierowane na osiągnięcie kontroli właściwej dla badań eksperymentalnych. Możliwość takie może dawać wykorzystanie danych z teleturniejów. Dzięki usystematyzowanemu przebiegowi gry i jej jasnym regułom, podejmowane przez graczy decyzje są łatwo obserwowalne i kwantyfikowalne. Ponadto badacz posiada wiedzę dotyczącą informacji, w oparciu o które zostały one podjęte. Badanie to jest próbą analizy dyskryminacji i chęci do zemsty ujawnionej w wyborach dokonywanych przez uczestników programu telewizyjnego „Jeden z dziesięciu. Do analizy danych wykorzystany został model mixed logit, ponieważ odpowiada powtarzalnemu charakterowi gry i dopuszcza heterogeniczność preferencji uczestników. Analizie poddano ponad 20 000 możliwych decyzji, pochodzących ze 100 odcinków wyemitowanych w ostatnich 21 latach. Odnaleźliśmy ślady dyskryminacji ze względu na płeć, przynajmniej w wypadku finałowej rundy gry. Dzięki horyzontowi czasowemu naszej próbki, mamy nadzieję iż uda nam się rzucić światło na występowanie wyżej wymienionych tendencji w okresie transformacji. Wedle naszej wiedzy, jest to pierwsze badanie oparte o taki format teleturnieju. Jego zaletą jest liczba analizowanych wyborów - znacząco większa niż w dotychczas badanych typach gier. Ponadto, jak się wydaje, jest to pierwszy projekt tego typu zrealizowany na polskich danych.

---

---

**Patrycja Śleboda**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii (e-mail: psleboda@swps.edu.pl)

Joanna Sokołowska-Pohorille, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii

*Racjonalność decyzji i strategie wyboru a Dualizm Poznania.*

Celem badań było sprawdzenie wpływu różnic indywidualnych w przetwarzaniu informacji na racjonalność decyzji rozumianą jako przestrzeganie aksjomatu przechodniości oraz konsystencję decyzji i strategie wyboru w decyzjach wieloaspektowych. W badaniach kontrastowano racjonalność definiowaną w teorii decyzji (aksjomat przechodniości oraz przestrzeganiu konsystencji) z różnicami indywidualnymi w myśl dualizmu poznania: (1) przetwarzanie informacji w oparciu o intuicje, emocje, szybkie, automatyczne (System 1) lub w oparciu o myślenie analityczne, racjonalne (System 2) (REI 24-short, Paccini, Epstein, 1999) i (2) zdolności numeryczne (Cognitive Reflection Test, Frederick, 2005). Testowano trzy typy strategii decyzji: zgodne z modelem liniowym kompensacyjną strategią Multi-Attribute Utility (MAU), leksykograficzną (LEX) oraz strategią koniunkcyjną (CON) zgodną z teorią Ograniczonej Racjonalności (Simon, 1957, Bounded Rationality). W badaniach spodziewano się, że stosowanie MAU oraz CON będzie prowadziło do racjonalnych wyborów oraz do wysokich wyników na skali racjonalności REI i w teście CRT. Przeprowadzono dwa badania. W badaniu 1 składało się z dwóch części. Pierwsza prezentowała serię (26) wyborów dotyczącymi mieszkań (badanie z treścią). Wybory były tak skonstruowane, że wybór konkretnej opcji jasno wskazywał jaką strategię stosowana. Ponadto, konstrukcja badania pozwalała na sprawdzenie dla każdej strategii przestrzegania aksjomatu przechodniości. Druga część składała się z kwestionariusza REI oraz skala CRT. Badanie 2 miało identyczny schemat, różnica dotyczyła wyborów i ich atrybutów, które były abstrakcyjne. Wstępne wyniki potwierdziły postawione hipotezy tj. stosowanie strategii MAU oraz CON pozytywnie koreluje z wynikiem na podstali racjonalności w REI. Badani, którzy stosowali strategię MAU osiągnęli najwyższy wynik w teście CRT w obu badaniach. Ponadto, w badaniu z treścią częściej stosowano strategię LEX niż w badaniu abstrakcyjnym. Dane w analizie.

---

**Jakub Traczyk**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu (e-mail: jtraczyk@swps.edu.pl)

Kamil Fuławka SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Jakub Kuś SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Agata Sobków SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

*Rola zdolności numerycznych, potrzeby poznania oraz inteligencji w podejmowaniu łatwych i trudnych decyzji.*

Zdolności umysłowe w rozumieniu i przetwarzaniu informacji statystycznych oraz probabilistycznych (tj. zdolności numeryczne) pełnią jedną z kluczowych ról w podejmowaniu decyzji w warunkach ryzyka. Chociaż badania wskazują, że wysokie zdolności numeryczne związane są z podejmowaniem decyzji bliższych normatywnemu modelowi wartości oczekiwanej, znacznie mniej wiemy jednak o roli innych czynników motywacyjnych i poznawczych w tym procesie. Celem prezentowanego badania było zweryfikowanie, czy większa liczba racjonalnych wyborów w warunkach ryzyka jest wynikiem (1) większej motywacji i zaangażowania w przetwarzanie problemów decyzyjnych, (2) wyższego poziomu zdolności numerycznych, czy (3) wyższej inteligencji płynnej. Osoby badane zostały poproszone o rozwiązanie testu zdolności numerycznych, testu macierz progresywnych oraz wypełnienie kwestionariusza potrzeby poznania (rozumianej jako tendencja do angażowania się w wymagające poznawczo aktywności i czerpania z tego przyjemności). Dodatkowo, badani dokonywali wyborów w 12 problemach decyzyjnych o zbliżonej wartości oczekiwanej (trudne loterie) oraz 12 problemach decyzyjnych, w których wartość oczekiwana jednego zakładu była pięciokrotnie wyższa od wartości

oczekiwanej zakładu drugiego (łatwe loterie). Wstępne wyniki wskazują, że przy kontroli poziomu zdolności numerycznych i potrzeby poznania, tylko inteligencja płynna istotnie przewidywała wybory bliższe modelowi normatywnemu. Co ważne, wyższy poziom inteligencji był istotnym predyktorem tylko dla wyborów w łatwych loteriach. Nie zaobserwowano podobnego związku w przypadku loterii trudnych.

---

**Agata Trzcńska**, Uniwersytet Warszawski

Instytut Studiów Społecznych (e-mail: atrzcinska@psych.uw.edu.pl)

Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych

Dominika Maison, prof. UW, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych

#### *Wpływ aktywizacji myślenia o samokontroli na wybory ekonomiczne dzieci w wieku 9-12 lat*

Jednym z czynników odgrywających niezwykle istotną rolę w wyjaśnianiu zachowań ekonomicznych jest poziom samokontroli. Dotychczasowe badania pokazały, że wyższy poziom tej cechy sprzyja zachowaniom oszczędnościowym. Udowodniono także, że samokontrola może być rozwijana i modyfikowana. Oznacza to, że poprzez wzmocnienie samokontroli powinno być możliwe zwiększenie skłonności ludzi do oszczędzania. W prezentowanym badaniu weryfikowano hipotezę, iż zachowania ekonomiczne dzieci (oszczędzanie vs wydawanie) mogą być modyfikowane poprzez zwrócenie ich uwagi na zalety samokontroli. Wyniki badania (193 dzieci w wieku 9-12 lat), w którym badani oglądali krótkie filmy (o samokontroli w grupie eksperymentalnej i o jazdzie na rowerze w grupie kontrolnej) pokazały, że zwrócenie uwagi dzieci na zalety samokontroli wpływa na ich decyzje ekonomiczne. Wyniki będą dyskutowane w kontekście socjalizacji ekonomicznej dzieci mającej miejsce w rodzinie.

---

**Anna Maria Zawadzka**, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański (e-mail: psyamz@ug.edu.pl)

Małgorzata Niesiołędzka Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

#### *Związki materializmu i duchowości rodziców i nastolatków w kontekście jakości związku rodziców*

Celem prezentowanego badania była analiza zależności pomiędzy materializmem i duchowością nastolatków oraz materializmem i duchowością ich rodziców i jakością relacji pomiędzy rodzicami. Przebadano 63 rodziny. W badaniach kwestionariuszowych grupą badaną były nastolatki w wieku 13-16 lat, uczniowie trójmiejskich gimnazjów, wraz z matką, ojcem. Narzędziami zastosowanymi w badaniu nastolatków były: Index aspiracji Kasser (Kasser i Ryan – wersja dla młodzieży) i Skala materializmu młodzieży YMS (Godberg’a, Gorn, Peracchio, Bamossy’ego) oraz kwestionariusz do badania duchowości ASPIRES (Piedmont’a). Narzędziami zastosowanymi do badania rodziców były: Indeks aspiracji Kasser i Ryana (Kasser i Ryan – wersja dla dorosłych z 1996 roku) i Kwestionariusz ASPIRES (Piedmonta) oraz Kwestionariusz Dobrego Małżeństwa KDM (Plopy i Rostowskiego). Uzyskane rezultaty wskazują na związki materializmu i duchowości nastolatka z aspiracjami materialistycznymi rodziców. Ponadto okazało się, że jakość relacji pomiędzy rodzicami ma związek z duchowością a nie ma związku z materializmem dzieci.

---

**Aleksandra Żyłowska**, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Psychologii (e-mail: zylowska.aleksandra@gmail.com)

#### *Ocena afektywna a relacja między spostrzeganym ryzykiem i zyskiem*

Zgodnie z założeniem modelu Ryzyko-Wartość, ryzyko i zysk są skorelowane pozytywnie. Jednak na podstawie badań z zakresu podejmowania decyzji można wnioskować, że ludzie spostrzegają je tak, jakby były skorelowane ujemnie. Obiektom/aktywnościom o wysokim poziomie ryzyka przypisują niskie korzyści, a tym o niskim poziomie ryzyka wysokie korzyści. Negatywną relację między spostrzeganym ryzykiem i zyskiem

tłumaczy się w odniesieniu do heurystyki afektu. Zgodnie z tą koncepcją, jeżeli dany obiekt jest lubiany, to ludzie spostrzegają ryzyko z nim związane jako niskie, a korzyści jako wysokie (i odwrotnie dla obiektów nielubianych). Celem przeprowadzonego badania była weryfikacja znaczenia ewaluacji afektywnej dla związku między spostrzeganym ryzykiem i zyskiem w kontekście decyzji finansowych. Dodatkowo sprawdzano związek między oceną afektywną a akceptacją. Przeprowadzone zostały dwa badania z udziałem indywidualnych inwestorów giełdowych (badanie pierwsze: N=95, badanie drugie: N=315), w których sprawdzano relację między ocenami poszczególnych branż działalności gospodarczej. Badani oceniali 10 branż na 9 wymiarach (wśród których były wymiary afektywne, tradycyjne miary sytuacji ryzykowej, ryzyko oraz miara akceptacji). W badaniach nie wykazano negatywnej relacji między spostrzeganym ryzykiem i zyskiem. Dla większości branż związek między nimi był pozytywny. Spostrzegane ryzyko okazało się być funkcją spostrzeganego prawdopodobieństwa i wysokości straty. Akceptacja natomiast mogła być przewidywana na podstawie ocen afektywnych. Dodatkowo w celu weryfikacji zależności między ocenami wymiarów przeprowadzono analizę czynnikową, w wyniku której uzyskano dwa czynniki: (1) ryzyko (spostrezegane ryzyko, prawdopodobieństwo i wysokość straty); i (2) akceptację (prawdopodobieństwo zainwestowania w spółkę z branży, ocena afektywna i prawdopodobieństwo zysku). Uzyskana struktura w zależności od branży wyjaśniała 75-81% wariancji.

---

## STRESZCZENIA - PLAKATY

---

(w kolejności alfabetycznej wg nazwiska pierwszego autora)

**Magdalena Adamus**, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (e-mail: lena.adamus@gmail.com)

### *Podwójna luka: wpływ zagrożenia stereotypem na rynek płacy*

Ramy tej prezentacji wyznacza ekonomia tożsamości oraz psychologia ekonomiczna oraz teoria zagrożenia stereotypem. Punktem wyjścia jest analiza wyników badań kulturowego i płciowego zróżnicowania zachowania, w szczególności stosunku do ryzyka. Rezultaty badań dotyczących awersji do ryzyka, skłonności do konkurowania, zachowań prospołecznych, ale także zdolności matematycznych i inteligencji stanowią tło porównawcze, z którego można wysunąć wniosek, że o ile różnice w tych obszarach w ogóle występują, to wpływ na nie mogą mieć czynniki raczej społeczne, a tym samym odpowiednie otoczenie może pozwolić je zatrzeć. Empiryczny komponent tego wystąpienia obejmuje badanie wpływu świadomości stereotypu na podejmowane ryzyko.

Obserwując zachowanie kobiet i mężczyzn zaobserwowano systematyczne różnice w osiągniętych przez nich rezultatach, które jednak w odpowiednich warunkach zacierają się z czasem. A mimo to różnice te są wykorzystywane do uzasadniania różnic płacowych (pierwsza luka), jednak coraz więcej kobiet zdobywa wyższe wykształcenie (więcej niż mężczyzn – druga luka). Można stwierdzić, że samo istnienie tej drugiej luki podważa obiektywizm argument podnoszonych za trwanie tej pierwszej.

Celem prezentowanego badania jest wskazanie jak teoria zagrożenia stereotypem wraz z teorią ekonomii tożsamości może wyjaśnić różnice w stosunku do ryzyka między kobietami i mężczyznami, tam gdzie one rzeczywiście występują. Obejmuje ono dwa podstawowe pytania: czy różnice te są istotne i jakie są ich źródła. Kolejne to: jak sposób stwierdzone różnice wpływają na decyzje na rynku pracy oraz w jaki sposób należy kształtować politykę publiczną, aby zmienić tę niekorzystną sytuację. Odpowiedź na te pytania ma zarówno filozoficzne, jak i praktyczne znaczenie. A jej wstępny zarys zostanie zaprezentowany podczas wystąpienia.



---

**Justyna Brzezicka**, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Wydział Geodezji, Inżynierii Przestrzennej i Budownictwa  
Katedra Gospodarki Nieruchomościami i Rozwoju Regionalnego (e-mail:  
justyna.brzezicka@uwm.edu.pl)

Radosław Wiśniewski, prof. UWM, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Geodezji,  
Inżynierii Przestrzennej i Budownictwa  
Katedra Gospodarki Nieruchomościami i Rozwoju Regionalnego

### *Efekt płci na rynku nieruchomości*

Tematyka referatu wiąże się z psychologicznymi podstawami decyzji na rynku nieruchomości, w tym z rolą płci i atrakcyjności stron zawierających transakcje w kształtowaniu ceny nieruchomości. Najważniejsze pytanie badawcze postawione w trakcie badań brzmi: jakie znaczenie, w trakcie aktu zawierania transakcji (kupna-sprzedaży) na rynku nieruchomości, ma fakt, że strony transakcji są tej samej czy różnej płci oraz jakie znaczenie w tym procesie ma stopień atrakcyjności osobistej stron transakcji. Z analiz wstępnych wynika, że osoby odmiennej płci, które są dla siebie nawzajem atrakcyjne, będą prowadzić negocjacje oraz proces inwestycyjny w inny sposób, niż wtedy gdyby nie miały miejsca podobne preferencje. Hipotezą pracy jest przypuszczenie, iż płeć (H1) oraz atrakcyjność osobista (H2) mają wpływ na decyzje inwestycyjne uczestników rynku na rynku nieruchomości. Przedmiotem badania są nieruchomości mieszkalne (domy jednorodzinne). Cele stawiane przed artykułem to ustalenie ścieżek preferencji kupna nieruchomości, a następnie sprawdzenie czy preferencje są zmienne w zależności od cech różnicujących: płeć i atrakcyjność osobistą. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą specjalnego formularza ograniczonego czasem udzielenia odpowiedzi ankietowanego na kolejne pytania.

Inne uwagi: Prezentowane zagadnienie nie było wcześniej referowane. Jest elementem badań mających na celu określenie zestawu preferencji behawioralnych towarzyszących podmiotom na rynku nieruchomości.

---

**Łukasz Jach**, Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach (e-mail: lukasz.jach@us.edu.pl )

### *Umysł modularny a aktywizacja idei pieniądza, rodziny i ojczyzny – rozumienie implikacji logicznej w kontekście procedury torowania poznawczego*

Badania nad decyzjami pokazują, że ludzkie zachowania nie pokrywają się z tymi, których podejmowałby się racjonalny Homo economicus. Odpowiedź na powyższy problem stanowi koncepcja racjonalności ograniczonej, zakładająca że jednostka stara się rozwiązywać zadania na tyle efektywnie, na ile pozwalają jej na to m.in. wrodzone heurystyki poznawcze. Rozwijane są też inne podejścia starające się określić, w jakich okolicznościach dochodzi do poprawy funkcjonowania procesów decyzyjnych. Ujęcie ewolucyjne postuluje wzrost efektywności wykonywania zadań wraz z upodabnianiem ich struktury do problemów naturalnego, fizyczno-społecznego środowiska. Wnioski z badań nad torowaniem idei mówią zaś, że do poprawy wykonywania angażujących poznawczo zadań przyczynia się wzbudzenie w systemie poznawczym kategorii powiązanych z pieniędzmi. Wystąpienie prezentuje wyniki badań nad rozwiązywaniem zadania logicznego, uwzględniających założenia obu wymienionych nurtów. Przeprowadzone analizy służyły określeniu, czy aktywizacja idei pieniądza, ojczyzny i rodziny przyczynia się do poprawy wykonywania klasycznego zadania selekcyjnego Wasona oraz jego wersji osadzonych w problemach wykrywania altruistów oraz oszustów. W procedurze wzięło udział 384 studentów katowickich uczelni. Po zapoznaniu się ze strukturą badania, uczestnicy poddawani byli zadaniu aktywizującemu ideę pieniądza, ojczyzny lub rodziny bądź zadaniu kontrolnemu. Następnie rozwiązywano zadanie polegające na sprawdzeniu, czy w zestawie kart zachowana została reguła: „Jeśli po jednej stronie znajduje się samogłoska, to

po drugiej stronie znajduje się liczba parzysta”. Finalnie badani sprawdzali analogiczną regułę, osadzoną w kontekście wykrywania altruistów lub oszustów. Nieliczne i słabe różnice międzygrupowe w zakresie wykonywania wymienionych zadań skłaniają do namysłu nad odtwarzaniem się wyników badań leżących u podstaw koncepcji psychologicznych w procedurach opracowywanych w powiązanych z nimi kontekstach teoretycznych.

---

**Mariusz Michalik**, Uniwersytet SWPS, Wydział Psychologii Społecznej, Warszawa (e-mail: info@mariuszmichalik.com)

#### *Wpływ wizualnych elementów dezinformujących na ocenę bohatera reportażu*

Niniejsza magisterska dotyczy kilku zagadnień związanych odbiorem materiału audiowizualnego i oceny przedstawionego w nim bohatera kandydata na stanowisko polityczne. W badaniu uczestniczyli studenci Uniwersytetu SWPS (N=200) od 17 do 49 lat. Badani poddani byli dwuetapowej procedurze. W pierwszym kroku oglądali materiał wideo przedstawiający historię wymyślonego kandydata na stanowisko polityczne, w drugim wypełniali przygotowane ankiety. Zmienne niezależne różnicowały materiał filmowy: obecność dodatkowych elementów graficznych w materiale audiowizualnym (zdjęcia o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym vs. paski z negatywnym komunikatem vs. zdjęcia o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym vs. paski z pozytywnym komunikatem) vs. brak dodatkowych elementów graficznych. W ten sposób powstało pięć wersji filmu. Zmiennymi zależnymi były: ocena postaci przedstawionej w filmie, opamiętywanie wybranych faktów z materiału oraz pewność odpowiedzi. Dodatkowym kwestionariuszem zbadano stopień potrzeby poznania osób badanych. Założono, że dodatkowe elementy dezinformujące takie jak negatywne zdjęcia lub teksty spowodują niższą ocenę prezentowanego bohatera. Wyniki nie potwierdziły założonych hipotez. W wyniku szczegółowych analiz zauważono nieoczekiwany efekt PODWYŻSZENIA oceny bohatera w warunkach negatywnych informacji tekstowych. Nie wykazano również zależności pomiędzy potrzebą poznania, a opamiętywaniem informacji z materiału. Jednym z możliwych wyjaśnień jest zadziaływanie mechanizmów związanych z oporem psychicznym, czyli reaktancją. Tak wyraźna zmiana oceny bohatera, ale w kierunku odwrotnym do zamierzonej treści może świadczyć o działaniu efektu nazywanego w literaturze “bumerangowym”. Efekt taki obserwujemy gdy działanie perswazyjne zostaje odkryte i wywołuje reakcję przeciwną do oczekiwanej. Efekt zazwyczaj występuje bezpośrednio po próbie manipulacji i zanika po określonym czasie.

Słowa kluczowe: wpływ społeczny, media, efekt dezinformacji, manipulacja.

---

**Emilia Samardakiewicz**, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Ogólnej (e-mail: e.samardakiewicz@gmail.com)  
**Oleg Gorbaniuk**, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Ogólnej  
**Aleksandra Plewko**, KUL, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii  
**Maria Wójcik**, KUL, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii  
**Małgorzata Wołowicz**, KUL, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii  
**Katarzyna Śliwka**, KUL, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii  
**Damian Kowalski**, KUL, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Psychologii

#### *Społeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy małych i średnich przedsiębiorstw*

Ekonomiczne i menedżerskie implikacje społecznej odpowiedzialności biznesu cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno środowisk akademickich, jak też praktyków, szczególnie w kontekście dużych

korporacji o globalnym zasięgu. Najczęściej, badania dotyczą zarządzania organizacją i wizerunku firmy oraz obejmują zewnętrznych udziałowców (stakeholders) na poziomie instytucjonalnym i organizacyjnym. Niewystarczająca uwaga przywiązywana jest do społecznej odpowiedzialności biznesu realizowanej w małych i średnich przedsiębiorstwach. Niewielu badaczy podjęło również próbę określenia sposobu w jaki społeczna odpowiedzialność biznesu postrzegana jest przez pracowników. Zaprezentowane badania dzięki wielopoziomowemu podejściu ma na celu uzupełnienie istniejących braków w wiedzy. W badaniach uwzględniono zarówno perspektywę przedsiębiorców, jak i pracowników małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Głównym celem poznawczym jest określenie związku percepcji działań społecznie odpowiedzialnych (ich dopasowania oraz efektywności realizacji) z postrzeganym sukcesem i wskaźnikami funkcjonowania przedsiębiorców i pracowników organizacji. Wielopoziomowe analizy zostały przeprowadzone na danych zebranych od przedsiębiorców i pracowników 40 małych i średnich przedsiębiorstw reprezentujących różne branże.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, MŚP, pracownicy, przedsiębiorcy.

---

**Adrian Solek**, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (e-mail: [adrian.solek@uek.krakow.pl](mailto:adrian.solek@uek.krakow.pl))

#### *Perspektywy i problemy unifikacji ekonomii behawioralnej*

Relatywnie młoda nauka, jaką jest ekonomia behawioralna, nie stanowi – w przeciwieństwie do mikroekonomii neoklasycznej – jednolitej, spójnej i „eleganckiej” w swej prostocie teorii, lecz jest dość luźnym zbiorem modeli opisujących i wyjaśniających zachowania podmiotów w pewnych sytuacjach decyzyjnych. Tematem artykułu jest problematyka znalezienia wspólnej płaszczyzny unifikującej dotychczasowy dorobek nauk behawioralnych, analiza dotychczasowych prób sformułowania takiej perspektywy i przedstawienie głównych przeszkód w osiągnięciu tego celu.

---

**Edyta Welter**, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych (e-mail: [ewelter@wne.uw.edu.pl](mailto:ewelter@wne.uw.edu.pl))

Przemysław Kusztełak, Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych

#### *Wykorzystanie metody eksperymentalnej w badaniu możliwości zmiany zasobu informacji uczniów liceów ogólnokształcących dotyczącej przyszłej ścieżki kształcenia oraz perspektyw na rynku pracy.*

Wybór studiów wyższych stanowi jedną z ważniejszych decyzji, którą muszą podjąć uczniowie szkół ponadgimnazjalnych. Niestety, decyzje te często okazują się błędne. Uczniowie wybierają określony profil kształcenia, a następnie przerywają studia, bądź też całkowicie z nich rezygnują. Zjawisko to, wydaje się być poważnym problemem ekonomicznym, zarówno dla samych kandydatów, jak i dla instytucji państwowych finansujących edukację wyższą. Ponieważ błędne decyzje edukacyjne mogą wynikać z nieświadomości uczniów, co do sytuacji na rynku pracy, czy też ich mylnych oczekiwań co do samego przedmiotu studiów, postanowiono zbadać eksperymentalnie, czy istnieje możliwość polepszenia ich warunków decyzyjnych. Celem prezentowanego badania, było sprawdzenie, czy jednorazowe warsztaty o tematyce związanej ze studiowaniem, lub perspektywami na rynku pracy, skonstruowane tak, aby uświadamiać uczniom konsekwencje wyborów dotyczących dalszego kształcenia, są w stanie w istotny sposób zwiększyć (subiektywną i obiektywną) wiedzę badanych. Aby zrealizować cel badania, zweryfikowano dwie hipotezy badawcze:

H1: Występuje zjawisko niepełnej informacji w kontekście wyboru usług edukacyjnych na poziomie wyższym, dotyczące cech potencjalnej ścieżki kształcenia oraz sytuacji na rynku pracy po jej ukończeniu.

H2: Istnieje możliwość zmiany zasobu informacji w kontekście wyboru usług edukacyjnych na poziomie

wyższym dotyczącego cech potencjalnej ścieżki kształcenia oraz sytuacji na rynku pracy po jej ukończeniu, poprzez dedykowane warsztaty.

W celu weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono badanie eksperymentalne, gdzie na próbie 1541 osób z całej Polski zastosowane zostały działania edukacyjne w formie jednorazowych warsztatów dotyczących studiowania i perspektyw na rynku pracy. Następnie sprawdzono jak zmieniła się wiedza uczniów odnośnie ich dalszej ścieżki kształcenia. Wpływ bodźców został zweryfikowany w krótkim (tuż po warsztacie) i długim okresie (po upływie 3 miesięcy).