

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

**XIII Konferencja
Poznań, 8-10 maja 2019**

UNIwersytet
SWPS
POZNAŃ



Sponsor konferencji:

 **ariadna**
ogólnopolski panel badawczy

www.aspe2019.pl

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	1
ORGANIZATORZY I KONTAKT.....	2
OBIEKTY KONFERENCYJNE.....	3
WYDARZENIA SPECJALNE	4
KONKURSY	5
RAMOWY PLAN KONFERENCJI.....	6
SZCZEGÓŁOWY PLAN KONFERENCJI	7
STRESZCZENIA WYSTĄPIEŃ.....	10

Komit t naukowy:

dr hab. Agata Gąsiorowska, prof. Uniwersytetu SWPS (przewodnicząca)

dr Łukasz Markiewicz

dr Sabina Kołodziej

dr Michał Białek

dr Jakub Traczyk

dr Elżbieta Kubińska

dr Maciej Kościelniak

dr Agnieszka Czerw

dr Paweł Niszczoła

dr Ewelina Marek

Komit t organizacyjny:

dr Maciej Kościelniak (przewodniczący)

dr Agnieszka Czerw

dr Paweł Niszczoła

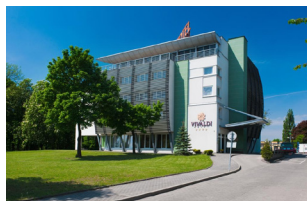
dr Ewelina Marek

Kontakt:

konferencja.aspe@gmail.com



OBIEKTY KONFERENCYJNE



Miejsce konferencji:

Hotel Vivaldi
ul. Winogrody 9
61-663 Poznań
Tel. 61 858 81 00

Kod nawigacji:



Miejsce kolacji powitalnej:

Restauracja Umberto
Aleja Cytadelowców
0-995 Poznań
Tel. 61 670 08 99

Kod nawigacji:



Miejsce warsztatów:

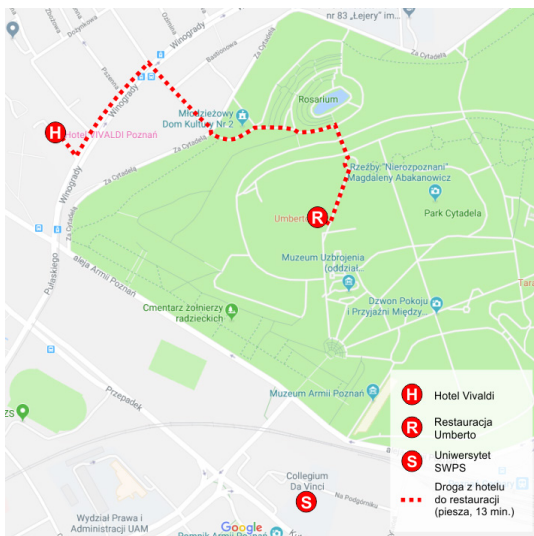
Uniwersytet SWPS (sala A_204A)
ul. Kutrzeby 10
61-719 Poznań
Tel. 61 271 12 22

Kod nawigacji:



Restauracja Umberto jest położona w centrum parku Cytadela (dawnej Twierdzy Poznań).

Samochody można zostawić przy hotelu Vivaldi (spacer 15 min.) - albo przy Młodzieżowym Domu Kultury Nr 2 (spacer 5 minut).





Sejsja specjalna z okazji jubileuszu prof. Tadeusza Tyszki

Do udziału w tym wydarzeniu zostali zaproszeni m.in.: prof. Tomasz Zaleśkiewicz, prof. Janusz Grzelak, prof. Grzegorz Lisowski, prof. Maryla Goszczyńska, prof. Maciej Dymkowski, prof. Andrzej Falkowski, prof. Czesław Nosal, dr hab. Agata Gąsiorowska, dr hab. Piotr Zielonka, dr Anna Macko, dr Katarzyna Idzikowska, dr Łukasz Markiewicz, dr Marcin Malawski, dr Artur Domurat, dr Kornel Świątnicki.



Wykład plenarny

Prof. dr hab. Andrzej Falkowski

Prezentowane zostaną aktualne badania, które pokazują kierunek zintegrowania podejścia prawnego i psychologicznego w analizie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd konsumentów na zasadzie podobieństwa znaków towarowych. Ten kierunek jest zgodny z rozwijającym, behawioralnym podejściem do prawa integrującym psychologię.



Warsztat statystyczny

Dr Maksymilian Bielecki

Linear mixed models (mieszane modele liniowe) umożliwiają weryfikację modeli pochodzących z badań, w których zakładać można występowanie współzależności między losowo zmierzonymi czynnikami. Uczestnikom warsztatu zostanie przybliżona ta metoda analizy danych w środowisku R (wymagana będzie podstawowa znajomość R oraz oprogramowania R Studio).



KONKURSY

Konkurs „ARIADNA IMPRESIV 2019”

Konkurs na najlepszą prezentację na Konferencji ASPE 2019 organizowany przez sponsora konferencji, firmę ARIADNA – Ogólnopolski Panel Badawczy Sp. z o.o.

Szczegółowy regulamin konkursu jest dostępny na stronie: <https://link.do/8SnMz>

Głosowanie: poprzez karty do głosowania załączone do materiałów konferencyjnych składane do urny. Na kartach proszę wpisać numer prezentacji (wyłącznie 1 głos na 1 wybraną prezentację).

Rozstrzygnięcie: po ostatniej prezentacji, w czasie lunchu w piątek, 10 maja. Nagroda dla zwycięzcy: voucher na realizację badań na próbie 180 osób badanych (pomiar do 10 minut, dowolna próba) w panelu badawczym ARIADNA o wartości 2.000,00 PLN (dwa tysiące złotych) brutto.

Konkurs Szare Komórki 2019

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej ASPE ogłasza konkurs „SZARE KOMÓRKI 2019” na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej.

Celem konkursu jest promocja najlepszych studenckich prac badawczych z zakresu szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej i dziedzin pokrewnych oraz popularyzacja tej tematyki. Podstawą prac konkursowych mogą być eksperymenty lub inne prace badawcze z zakresu szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej, ekonomii behawioralnej i eksperymentalnej oraz finansów behawioralnych, a także zachowań konsumenckich czy psychologii organizacji, zrealizowane w ramach: studenckich projektów badawczych lub prac dyplomowych, ukończone maksymalnie 2 lata przed terminem zgłoszeń.

Prace konkursowe oceniane będą przez członków kapituły konkursu w składzie:

- Prezes ASPE, dr Sabina Kołodziej (Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie)
- dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Agata Gąsiorowska (Uniwersytet SWPS, II Wydział Psychologii we Wrocławiu)
- dr Maciej Kościelniak (Uniwersytet SWPS, Wydział Zamiejscowy w Poznaniu)
- dr Elżbieta Kubińska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
- dr Anna Macko (Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie)
- dr hab., prof. UwB Małgorzata Niesiołbódzka (Uniwersytet w Białymstoku)
- dr Jakub Traczyk (Uniwersytet SWPS, II Wydział Psychologii we Wrocławiu)

W obecnej edycji konkursu przewidziano następujące nagrody:

1. Nagroda główna dla autorów zwycięskiej pracy: 1500 zł
2. Nagroda dla Zespołu, który zajmie 2-gie miejsce: 1000 zł
3. Nagroda dla Zespołu, który zajmie 3-cie miejsce: 500 zł

Laureaci konkursu otrzymają ponadto roczną prenumeratę czasopisma Decyzje oraz zostaną zaproszeni na XIII Konferencję „Psychologia Ekonomiczna 2019”. Nagrodzone prace zostaną opublikowane w czasopiśmie Psychologia Ekonomiczna (po zredagowaniu ich w formie artykułu przygotowanego zgodnie z wytycznymi obowiązującymi w czasopiśmie Psychologia Ekonomiczna i uwzględnieniu uwag recenzentów)

Regulamin konkursu Szare Komórki 2019 i szczegółowe wytyczne dla Autorów prac konkursowych dostępne są na stronie www.aspe.info.pl

Konkurs zostanie rozstrzygnięty w trakcie XII Konferencji Psychologia Ekonomiczna (Poznań, 9 maja 2019r.)

RAMOWY PLAN KONFERENCJI

Środa, 8.05.2019

19:00	Powitanie, kolacja w stylu włoskim w restauracji Umberto w ruinach poznańskiej Cytadeli
-------	---

Czwartek, 9.05.2019

	Sala „Symfonia”	Sala „Menuet”
8:00 - 9:00	Rejestracja (hotel Vivaldi, IV ptr.)	
9:00 - 9:20	Otwarcie Konferencji	
9:20 - 11:00	<u>SESJA 1:</u> Decyzje	<u>SESJA 2:</u> Zachowania konsumenckie / reklama
11:00 - 11:20	Przerwa kawowa	
11:20 - 12:10	<u>PIĘCIOMINUTÓWKI (cz.1)</u>	<u>PIĘCIOMINUTÓWKI (cz.2)</u>
12:10 - 12:30	Przerwa kawowa	
12:30 - 14:00	Wykład plenarny: „Prawo i psychologia w ochronie marki na rynku gospodarczym”, prof. dr hab. Andrzej Falkowski	
14:00 - 15:00	Lunch (restauracja hotelu Vivaldi)	
15:00 - 18:00	Sesja specjalna z okazji jubileuszu prof. Tadeusza Tyszki	
18:15 - 19:00	Walne zgromadzenie ASPE	
20:00 - 22:00	Uroczysta kolacja (restauracja hotelu Vivaldi)	

Piątek, 10.05.2019

	Sala „Symfonia”	Sala „Menuet”
9:00 - 10:40	<u>SESJA 3:</u> Moralność / Prawo	<u>SESJA 4:</u> Ekonomia behawioralna i giełda
10:40 - 11:00	Przerwa kawowa	
11:00 - 12:00	<u>PIĘCIOMINUTÓWKI (cz.3)</u>	
12:00 - 12:20	Przerwa kawowa	
12:20 - 14:00	<u>SESJA 5:</u> Psychologia pieniędzy	<u>SESJA 6:</u> Procesy poznawcze
14:00 - 15:00	Lunch, ogłoszenie wyników konkursu „ARIADNA IMPRESIV 2019”, zamknięcie konferencji.	
15:45 - 19:00	Warsztaty statystyczne (Liniowe modele mieszane), budynek Uniwersytetu SWPS przy ul. Kutrzeby 10, sala A_204A	

SZCZEGÓŁOWY PLAN KONFERENCJI

	SESJA 1 DECYZJE	SESJA 2 ZACHOWANIA KONSUMENCKIE / REKLAMA
czwartek 9:20 - 11:00	Sala „Symfonia”	Sala „Menuet”
	Prowadzący: Rafał Muda	Prowadzący: Agnieszka Popławska-Boruc
	Zjawisko niezdecydowania i efekt asymetrycznej dominacji <i>Tadeusz Tyszk*</i>	Znaczenie cech wspólnych i różnych w ocenie podobieństwa obiektu do jego prototypu. Implikacje dla zachowań konsumenckich i wyborczych <i>Magdalena Z. Jabłońska*; Andrzej Falkowski</i>
	Wpływ wyczerpania poznawczego na uległość wobec efektu asymetrycznej dominacji <i>Maciej Kościelniak*</i>	Czy Maciej Stuhr powinien reklamować bank? Wiarygodność nadawcy, korzystność oferty i wyuczona bezradność w wyborze produktów finansowych <i>Magdalena Gąsiorowska*; Alicja Grochowska</i>
	Efekt języka obcego a przechodność preferencji <i>Artur Domurat*</i>	Dlaczego w reklamach występuje efekt wyższości treści wspólnotowych nad sprawczymi? <i>Konrad Hryniewicz*</i>
	Rola rozumowania w mechanizmie powstawania efektu języka obcego <i>Damian Pieńkosz*; Rafał Muda; Paweł Niszczota; Kaiden Stewart; Michał Bialek</i>	Znaczenie dezorientacji konsumenckiej (consumer confusion) w spostrzeganiu i zapamiętywaniu produktów lokowanych w programach telewizyjnych: Badania z zastosowaniem okulografu <i>Maciej Kulig*; Alicja Grochowska; Izabela Krejtz; Katarzyna Wisiecka; Magdalena Gąsiorowska</i>
piątek 9:00 - 10:40	Używanie języka obcego zwiększa skłonność do podejmowania ryzyka <i>Rafał Muda*; Paweł Niszczota; Damian Pieńkosz; Boaz Keysar</i>	Zmysłowe jedzenie – wpływ pogłębionych wrażeń sensorycznych na postrzeganie potraw <i>Agnieszka Popławska-Boruc*; Małgorzata Staniszevska</i>
	SESJA 3 MORALNOŚĆ / PRAWO	SESJA 4 EKONOMIA BEHAVIORALNA I GIEŁDA
	Sala „Symfonia”	Sala „Menuet”
	Prowadzący: Agata Gąsiorowska	Prowadzący: Katarzyna Sekścińska
	Wartości osobiste a reakcja na Marketing Społecznie Zaangażowany (CRM) w zależności od odbiorcy pomocy i nadawcy komunikatu <i>Aleksandra Furman*; Dominika Maison; Katarzyna Sekścińska</i>	Pomoc międzygrupowa: eksperyment wspólnego pastwiska <i>Karolina Safarzyńska*</i>
	Jak doświadczanie hojności, uczciwości i niesprawiedliwości wpływa na skłonność do pomagania innym <i>Katarzyna Sekścińska; Joanna Rudzińska-Wojciechowska*</i>	Heurystyka reprezentatywności a wybór losów loteryjnych: eksperyment terenowy <i>Joanna Rachubik*; Michał Krawczyk</i>
	Postawa etyczna studentów rachunkowości a ocena uczciwości zachowań menedżerów w zakresie zarządzania zyskami <i>Nelli Artieniewicz*; Małgorzata Cygańska, Anna Bartoszewicz</i>	Zwodniczość toksycznych instrumentów pochodnych <i>Elżbieta EK Kubińska*; Justyna Pawlak</i>

	Znaczenie dobrego usprawiedliwienia w decyzji o uchyleniu się od opodatkowania <i>Sabina Kołodziej*; Małgorzata Niesiołędzka</i>	Myślenie o śmierci może sprzyjać dyskontowaniu wartości odroczonego wypłat <i>Kornel Świątnicki*; Przemysław Sawicki</i>
	Myślenie zgodne z orientacją rynkową zwiększa skłonność do wyborów utylitarnych w dylematach moralnych <i>Tomasz Zaleskiewicz; Agata Gąsiorowska*; Anna Kuzminska; Przemysław Korotusz; Paweł Tomczak</i>	Cechy Mrocznej Triady i ryzykowne wybory finansowe. <i>Katarzyna Sekścińska*; Joanna Rudzińska-Wojciechowska; Diana Jaworska</i>
	SESJA 5 PSYCHOLOGIA PIENIĘDZY	SESJA 6 PROCESY POZNAWCZE
piątek 12:20 - 14:00	Sala „Symfonia”	Sala „Menuet”
	Prowadzący: Anna Kuźmińska	Prowadzący: Anna Maria Zawadzka
	Czy pieniądze mają znaczenie w negocjacjach? To zależy co o nich sądzisz. Związek pomiędzy ilością posiadanych pieniędzy, postawą wobec pieniędzy i wynikiem negocjacji. <i>Łukasz W Jochemczyk*; Magdalena Szpak</i>	Pomiar myślenia refleksyjnego zamiast pomiaru refleksyjności w zadaniach matematycznych? Walidacja polskiej wersji Werbalnego Testu Refleksyjnego Myślenia. <i>Angelika Olszewska*; Agata Sobków</i>
	Wpływ aktywacji idei pieniądza na samooceny dokonywane przez dzieci <i>Agata Trzcińska*; Karolina Kubicka</i>	Modelowanie decyzji ryzykownych z niepieniężnymi konsekwencjami. <i>Kamil Fuławka*; Thorsten Pachur</i>
	Torowanie idei pieniądza zwiększa skłonność do oszukiwania u dzieci we wczesnym wieku szkolnym <i>Łukasz Markiewicz*; Agata Trzcińska</i>	Wielorakie zdolności numeryczne i ich rola w podejmowaniu dobrych decyzji. <i>Jakub Traczyk*; Agata Sobków</i>
	Zróźnicowany wpływ orientacji rynkowej na zaufanie interpersonalne <i>Anna Kuzminska*; Agata Gąsiorowska; Tomasz Zaleskiewicz</i>	Czy myślenie o rodzicach, kolegach i mediach wpływa na aspiracje nastolatków? <i>Anna Maria Zawadzka*; Tim Kasser; Judyta Borchet; Magdalena Iwanowska; Aleksandra Lewandowska-Walter</i>

	SESJA SPECJALNA
czwartek 15:00 - 18:00	Sala „Symfonia”
	Prowadzący: Tomasz Zaleskiewicz & Agata Gąsiorowska
	Najbardziej szczególnym wydarzeniem tegorocznej konferencji będzie sesja specjalna, zorganizowana dla uczczenia 80-tej rocznicy urodzin Profesora Tadeusza Tyski. Do udziału w tej sesji zostali zaproszeni tak znamienici goście jak: <i>prof. Tomasz Zaleskiewicz, prof. Janusz Grzelak, prof. Grzegorz Lissowski, prof. Maryla Goszczyńska, prof. Maciej Dymkowski, prof. Andrzej Falkowski, prof. Czesław Nosal, dr hab. Agata Gąsiorowska, dr hab. Piotr Zielonka, dr Anna Macko, dr Katarzyna Idzikowska, dr Łukasz Markiewicz, dr Marcin Maławski, dr Artur Domurat, dr Kornel Świątnicki</i>

	PIĘCIOMINUTÓWKI (cz.1)	PIĘCIOMINUTÓWKI (cz.2)
czwartek 11:20 - 12:10	Sala „Symfonia” Prowadzący: Alicja Grochowska	Sala „Menuet” Prowadzący: Michał Krawczyk
	Życzliwi ludzie konsumują mniej – wzajemne relacje pomiędzy materializmem, życzliwością i satysfakcją z życia <i>Dariusz Drażkowski*</i>	Wykorzystanie efektów 3D w komunikatach perswazyjnych dotyczących zagrożenia powodowanego działaniem sił natury <i>Grzegorz A Banerski*; Katarzyna Abramczuk</i>
	Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło - wpływ porażki na skłonność do założenia działalności gospodarczej <i>Natalia Starzykowska*</i>	Test refleksyjności poznawczej: odporność na manipulację eksperymentalną <i>Katarzyna Idzikowska*; Michał Bialek</i>
	Fiksacja danych/fiksacja „księgowa” jako odmiana fiksacji funkcjonalnej w rachunkowości <i>Dominika Korzeniowska*</i>	Wpływ aktywizowanej roli społecznej kobiet i mężczyzn na wybory konsumenckie w zależności od poziomu narcyzmu nieklinicznego. <i>Diana Jaworska*; Katarzyna Sekścińska</i>
	Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych <i>Kamil Marek Płóciennik*</i>	Rola wyobraźni w postrzeganiu ryzyka wśród nastolatków. <i>Tomasz Zaleśkiewicz; Adriana Bernady*; Jakub Traczyk</i>
	Nieracjonalność zachowań wybranych grup podmiotów na rynkach finansowych w świetle ekonomii behawioralnej i finansów behawioralnych <i>Anna K. Wiczór*</i>	Obecność społecznych lub naukowych dowodów słuszności a ocena wiarygodności reklam w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i światopoglądu scjentyistycznego <i>Łukasz Jach*; Sebastian Chmiel</i>
	Potrzeby jawne i ukryte a nastawienie do marketingu doświadczeń oraz działań z zakresu biznesu społecznie odpowiedzialnego <i>Karolina Ponikowska*, Alicja Grochowska</i>	Płeć a dynamika odbudowy zaufania po przeprosinach <i>Anna Macko*</i>
	Komu pieniądze dają szczęście? – znaczenie pieniędzy dla odczuwania subiektywnego sukcesu zawodowego przez kobiety i mężczyzn <i>Piotr Pilch*</i>	Symbole religijne a agresja: eksperyment terenowy. <i>Michał Krawczyk*</i>
	PIĘCIOMINUTÓWKI (cz. 3)	
piątek 11:00 - 12:00	Sala „Symfonia” Prowadzący: Maciej Kościelniak	
	Adaptacyjny wybór strategii decyzyjnych a wysiłek poznawczy: badanie z wykorzystaniem okulografu <i>Dominik Lenda*; Jakub Traczyk</i>	
	Zachowania konsumpcyjne jako sposób kompensowania nudy <i>Agata Kocimska-Zych*; Agata Gąsiorowska</i>	
	Efekt języka obcego a wpływ opinii konsumenckich na ocenę produktu i chęć zakupu. <i>Bartłomiej Tomasz Nowak; Paweł Brzóska*; Maciej Kościelniak; Paweł Niszczota</i>	
	Zaufanie czy inwestycja – interpretacja gry a oceny i decyzje w grze <i>Anna Macko*; Marcin Malawski</i>	
	Wpływ efektu zakotwiczenia i błędu wynikającego z hipotetyczności pytania na wycenę produktów - podejście eksperymentalne. <i>Magdalena Brzozowicz*; Michał Krawczyk</i>	
	Niwelowanie zniekształceń w postrzeganiu pieniędzy przez myślenie w kategoriach rynkowych. <i>Przemysław Korotusz*; Agata Gąsiorowska</i>	
	„Kupuję dzisiaj, myślę jutro”. Psychologiczne uwarunkowania impulsywnego kupowania w zintegrowanym modelu osobowości oraz jego związek z dobrostanem. <i>Maciej Kościelniak*; Anna Zalewska</i>	

SESJA 1 - DECYZJE

CZWARTEK, 9.05.2019 | 9.20 - 11.00

SALA „SYMFONIA” | PROWADZĄCY: RAFAŁ MUDA

Zjawisko niezdecydowania i efekt asymetrycznej dominacji

*Tadeusz Tysza (Akademia Leona Koźmińskiego)**

Interesującym, choć słabo zbadanym zjawiskiem w procesie podejmowania decyzji jest brak zdecydowania. Zjawisko to wyraża się m.in. w wydłużaniu czasu decyzji, w odkładaniu lub unikaniu decyzji, w negatywnych stanach emocjonalnych towarzyszących podejmowaniu decyzji etc. Nasuwa się pytanie, czym różnią się procesy decyzyjne u osób niezdecydowanych od tychże procesów u osób bez tej przypadłości? Badania pokazują, że m.in. osoby niezdecydowane mogą poszukiwać więcej informacji niż osoby zdecydowane, albo mogą korzystać z innych strategii decyzyjnych itp. Sugeruje to, że u podłoża obserwowanych różnic może leżeć skłonność osób niezdecydowanych do poszukiwania zbyt wysokiej przewagi wybranej alternatywy nad pozostałymi. Gdyby tak było, to można by oczekiwać, że osoby niezdecydowane będą poszukiwały więcej argumentów za wybraną alternatywą. Argumenty te mogą przy tym mieć dowolny charakter. Mogą zawierać rzeczywiste i poważne przewagi danej alternatywy nad innymi, ale mogą też zawierać argumenty pozorne, czy mało istotne. W badaniu obecnym postawiono w szczególności hipotezę, że osoby niezdecydowane będą częściej od innych korzystać z argumentów typu asymetrycznej dominacji. Badanie jest w toku. Wynik zostanie ujawniony na konferencji ASPE.

Wpływ wyczerpania poznawczego na uległość wobec efektu asymetrycznej dominacji

*Maciej Kościelniak (Uniwersytet SWPS)**

Efekt Asymetrycznej Dominacji jest tendencją poznawczą, która polega na zmianie preferencji decyzyjnych po wprowadzeniu do zbioru alternatyw opcji zdominowanej, tzw. wabika. Mechanizm ten jest wykorzystywany powszechnie w marketingu, jednak pomimo wielu dekad badań nadal niewiele wiadomo o jego uwarunkowaniach psychologicznych. Przez niektórych badaczy traktowany jest on jako forma heurystyki decyzyjnej – a przez innych jako poznawczy artefakt wynikający z myślenia refleksyjnego. Chcąc wyjaśnić to zagadnienie zaprojektowano badanie, w którym część spośród 243 uczestników została poddana manipulacji związanej z wyczerpaniem poznawczym i osłabieniem siły woli (pisanie tekstu bez możliwości wykorzystania liter „n” oraz „e”), a druga część realizowała zadanie stosunkowo łatwe (analogiczny tekst bez liter „x” oraz „v”). Następnie wszyscy badani zostali zaproszeni do udziału w zadaniu konsumenckim, polegającym na wyborze produktów w zbiorach zawierających opcję zdominowaną. Pomimo udowodnionej skuteczności manipulacji eksperymentalnej nie udało się potwierdzić zakładanego związku wyczerpania poznawczego z uległością wobec efektu wabika. W referacie zostaną poruszone możliwe wyjaśnienia dla braku skuteczności wybranej manipulacji – oraz wnioski płynące z tego badania dla zmian w uległości wobec manipulacji konsumenckich na przestrzeni dorosłego życia.

Efekt języka obcego a przechodniość preferencji

*Artur Domurat (Akademia Leona Koźmińskiego)**

Badania nad efektem języka obcego pokazują, że jeśli ludzie używają języka obcego, to dokonują innych ocen i wyborów, niż wtedy, gdy mają sytuacje opisane w języku ojczystym. Stwierdzono na przykład wpływ języka obcego na wyższą skłonność do kierowania się zasadami utylitarnymi w dylematach moralnych. Okazało się również, że wybory i oceny ludzi rzadziej stanowią przejaw ulegania zniekształceniom poznawczym w zadaniach sformułowanych w języku obcym. Ogólnie można więc przypuszczać, że użycie języka obcego prowokuje ludzi do podejmowania decyzji bardziej wyrozumowanych i bardziej racjonalnych. Jeśli przypuszczenie to jest słuszne, to w szczególności preferencje i wybory częściej powinny charakteryzować się przechodniością (jest ona jednym z postulatów uznania wyborów decydenta za racjonalne w normatywnej teorii decyzji). Aby sprawdzić tę hipotezę, przeprowadzono badanie z udziałem 60 osób, rozwiązujących zadania opisane albo po polsku, albo po angielsku. Uczestnicy ujawniali preferencje odnośnie sześciu motywów kariery zawodowej, porównując je w parach (np. niezależność vs pewność zatrudnienia; wykorzystano zestaw pochodzący z wcześniejszych badań nad motywacją przedsiębiorców). Okazało się, że zgodnie z postawioną hipotezą, preferencje osób, które wykonywały zadania opisane w języku obcym, częściej były przechodnie, niż osób wykonujących zadania sformułowane w języku ojczystym.

Rola rozumowania w mechanizmie powstawania efektu języka obcego

Damian Pieńkosz, Rafał Muda (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej); Paweł Niszczoła (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu); Kaiden Stewart (University of Waterloo); Michał Bialek (University of Waterloo)*

Ludzie w mniejszym stopniu ulegają skrzywieniom decyzyjnym, gdy podejmują decyzję w języku obcym w porównaniu do języka ojczystego (tzw. efekt języka obcego (Keysar, Hayakawa i An, 2012)). Badacze zaproponowali dwa możliwe powody istnienia tego efektu (np. Costa, Foucart, Arnon, Aparici i Apesteguia, 2014, Hayakawa, Tannenbaum, Costa, Corey i Keysar, 2017): (1) poprzez zmniejszoną emocjonalność lub poprzez zwiększoną racjonalność. Jednak próby odpowiedzi na pytanie, jak dokładnie działa efekt języka obcego, ujawniły, że w dziedzinie sądów moralnych ludzie są zarówno mniej deontologiczni, jak i mniej utylitarni (Muda, Niszczoła, Bialek, Conway, 2018). Oznacza to, że skłonność do przetwarzania Typu 1 uległa obniżeniu (to znaczy, że emocjonalność była niższa) i nieoczekiwanie, zmniejszyła się również skłonność do przetwarzania Typu 2 również (tj. racjonalność również była niższa, a nie wyższa). Celem niniejszego badania jest sprawdzenie, czy powyższy mechanizm można uogólnić na inne domeny. Zastosowanie zadania na rozumowanie pozwala bezpośrednio rozróżnić dwa rodzaje przetwarzania (tj. dwa możliwe wyjaśnienia efektu języka obcego). Jeśli efekt języka obcego obniża skłonność do przetwarzania Typu 1, ludzie powinni być mniej skłonni do ulegania wiarygodności wniosków (wyjaśnienie emocjonalne). Jeśli, z drugiej strony, efekt języka obcego zwiększa skłonność do przetwarzania Typu 2, ludzie powinni być bardziej dokładni w logicznym myśleniu (wyjaśnienie poznawcze).

W obu eksperymentach wzięło udział 209 uczestników. Uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednego z warunków: języka ojczystego lub języka obcego. Uczestnicy udzielali odpowiedzi na 32 proste syllogizmy, które były (1) zasadne lub niezasadne i (2) wiarygodne lub niewiarygodne. Uczestnicy oceniali, czy syllogizmy były zasadne lub niezasadne, i ocenili poziom pewności swojej odpowiedzi. W Eksperymentie 1 syllogizmy składały się ze słów pozbawionych znaczenia, aby kontrolować wiarygodność przesłanek. W Eksperymentie 2, zamiast słów pozbawionych znaczenia, syllogizmy składały się z geometrycznych kształtów o różnych kolorach. Miało to zapewnić, że rozumowanie w obu językach nie zostało zniekształcone przez słowa pozbawione znaczenia.

W Eksperymentie 1, w obu językach, wiarygodność wniosków nie wpłynęła na dokładność rozumowania (Dube, Rotello i Heit, 2010). W warunkach języka obcego zaobserwowaliśmy za to spadek dokładności myślenia logicznego. W Eksperymentie 2, w warunkach języka obcego,

zaobserwowaliśmy spadek zarówno myślenia logicznego oraz spadek znaczenia wiarygodność wniosków (tzn. wiarygodność wniosków w mniejszym stopniu wpłynęła na rozumowanie). W obu badaniach myślenie w obcym języku zmniejszyło dokładność rozumowania. Nasze wyniki podważają deliberatywne wyjaśnienie mechanizmu efektu języka obcego.

Używanie języka obcego zwiększa skłonność do podejmowania ryzyka

Rafał Muda (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej); Paweł Niszczoła (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu); Damian Pieńkosz (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej); Boaz Keysar (University of Chicago)*

Przetwarzanie informacji w obcym języku powoduje, że ludzie podejmują inne decyzje niż w języku ojczystym (efekt języka obcego, Keysar, Hayakawa i An, 2012). Mówiąc dokładniej, używanie języka obcego powoduje, że ludzie są mniej emocjonalni i w mniejszym stopniu ulegają skrzywieniom decyzyjnym. Poprzednie badania wykazały, że używanie języka obcego zmienia sposób w jaki dokonujemy oceny moralne (Costa i inni, 2014a), jak postrzegamy iluzoryczne korelacje (Gao i in., 2015) oraz w jaki sposób podejmujemy ryzykowne decyzje (Keysar, Hayakawa i An, 2012). Jednak badania w obszarze ryzyka przyniosły mieszane rezultaty. Keysar, Hayakawa i An (2012) oraz Costa i in. (2014b) odkryli, że ludzie częściej podejmują ryzyko, gdy używają języka obcego, ale Hayakawa i in. (2019) znaleźli jedynie częściowe poparcie dla tej tezy. Wszystkie poprzednie badania wykorzystywały jednak decyzje oparte o zakłady. Możliwe, że nie wykazały one wiarygodnego efektu, ponieważ opierały się na problemach decyzyjnych ubogich emocjonalnie. W obecnym badaniu użyliśmy emocjonalnie sugestywnego problemu dotyczącego badań prenatalnych (Ritov i Baron, 1995), który zwiększają wyrazistość sytuacji i wywołując reakcje emocjonalne (Hayakawa i Keysar, 2018). Naszym celem jest zbadanie, czy efekt języka obcego wystąpi w tych warunkach decyzyjnych i jak może być on tłumaczony. W trzech badaniach testowaliśmy, czy używanie języka obcego wpływa na podejmowanie ryzyka i czy związek ten wynika ze (1) zmiany w poziomie antycypowanego żalu i (2) różnic w przywoływaniu skojarzeń związanych z sytuacją decyzyjną.

544 uczestników decydowało między bezpiecznym testem prenatalnym a testem, który miał pewne zalety, ale niósł ryzyko poronienia. Uczestnicy mieli określić maksymalne akceptowalne ryzyko poronienia, przy którym uważali, że ryzykowny test prenatalny wciąż byłby lepszy. Ryzykowny test cechował się wykrywalnością nieprawidłowości w 6 na 1000 płodów zamiast 3 na 1000 płodów dla bezpiecznego testu.

Uczestnicy wskazywali również poziom żalu, który odczuwaliby w przypadku negatywnego wyniku (Eksperymenty 1-3) i wypełniali zadanie zgodnie z procedurą thinking aloud odnośnie skłonności do ryzyka (Eksperyment 3). Dokładniej, po wypisaniu wszystkich myśli, które przychodziły im do głowy przy podejmowaniu decyzji, uczestnicy kodowali każdą z myśli: (1) czy odnosiła się do ryzykownego testu, bezpiecznego testu, czy do żadnego (2), czy odnosiła się do pozytywnego aspektu, negatywnego lub żadnego. Pozytywne myśli skoncentrowane na ryzykownym teście i negatywne myśli skoncentrowane na bezpiecznym teście tworzyły kategorię zwiększającą wartość ryzyka, ponieważ powinny one podnieść atrakcyjność jego podejmowania. Negatywne myśli skupione na ryzykownym teście i pozytywne myśli skoncentrowane na bezpiecznym teście tworzyły kategorię zmniejszającą wartość ryzyka, ponieważ powinny one obniżyć atrakcyjność jego podejmowania (Johnson, Häubl i Keinan, 2007).

We wszystkich badaniach wyniki wyraźnie pokazały, że ludzie podejmują więcej ryzyka, gdy używają języka obcego. Wyniki w odniesieniu do roli żalu były mieszane: uczestnicy antycypowali mniej żali w języku obcym tylko w Eksperyment 3. Może to sugerować, że w pewnym stopniu, zwiększona skłonność do podejmowania ryzyka w obcym języku wynika z tłumienia oczekiwanego żalu. Dane odnośnie drugiego ocenianego mechanizmu były bardziej spójne. Okazało się, że ludzie są bardziej skłonni do myślenia o pozytywnych aspektach podejmowania ryzyka podczas używania języka obcego. Co ważne, wyniki pokazały, że liczba myśli zwiększających wartość ryzyka była pozytywnie związana z chęcią do podjęcia go. Sugeruje to, że zwiększona skłonność

do podejmowania ryzyka w języku obcym może wynikać z różnic w generowaniu skojarzeń związanych z sytuacją decyzyjną (tj. ludzie koncentrują się bardziej na pozytywnych aspektach sytuacji). Jest to pierwszy wynik pokazujący, że generowanie myśli jest zależne od języka i ma znaczący wpływ na podejmowanie ryzyka.

SESJA 2 - ZACHOWANIA KONSUMENCKIE I REKLAMA

CZWARTEK, 9.05.2019 | 9.20 - 11.00

SALA „MENUET” | PROWADZĄCY: AGNIESZKA POPLAWSKA-BORUC

Znaczenie cech wspólnych i różnych w ocenie podobieństwa obiektu do jego prototypu. Implikacje dla zachowań konsumenckich i wyborczych.

Magdalena Z. Jabłońska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Andrzej Falkowski (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny)*

Celem badania była analiza tego, w jaki sposób wzmacnianie lub osłabianie cech charakterystycznych dla produktu lub marki wpływa na ich podobieństwo do prototypowego idealnego i anty-idealnego przedstawiciela danej kategorii. Podstawą teoretyczną do badań stanowił model kontrastu Tversky'ego (1977) oraz teoria podobieństwa cech rozszerzona na zbiory otwarte (Falkowski, Sidoruk-Błach, Bartosiewicz, Olszewska, 2018) opisujące podobieństwo między dwoma obiektami jako zależność pomiędzy cechami wspólnymi i różnymi charakteryzującymi te zbiory. Zgodnie z modelem w zależności od wyjściowego stosunku cech wspólnych i różnych, wzmacnianie lub osłabianie tych cech będzie miało odmienny wpływ na zmiany w podobieństwie pomiędzy zbiorami: dla zbiorów o podobieństwie poniżej 0,5 operacje na cechach wspólnych (ich wzmacnianie) będą miały większy wpływ na zwiększenie podobieństwa niż osłabianie cech różnych. Dla zbiorów o podobieństwie powyżej 0,5, zależność będzie odwrotna. Przy podobieństwie równym 0,5 zakładana jest początkowa symetryczność, następnie efekty będą zgodne z opisanymi powyżej w zależności od kierunku zmiany podobieństwa. Hipotezy te były weryfikowane eksperymentalnie, a analizowanym obiektem był kandydat polityczny.

Badanie przeprowadzono w schemacie mieszanym, gdzie czynnikami międzyobiektywowymi była walencja punktu odniesienia (idealny albo zły polityk) oraz wyjściowa pozytywność/ negatywność kandydata (stosunek cech pozytywnych i negatywnych na poziomie = 0,5; < 0,5 oraz > 0,5). Każda z osób badanych (N = 144) dokonywała oceny trzech kandydatów w taki sposób, że pierwszy kandydat był kandydatem wyjściowym, a kolejni kandydaci stanowili jego bardziej pozytywną/ negatywną wersję (czynnik wewnątrzobiektyowy). Profile kandydatów różniły się natężeniem 6 cech z zakresu moralności i kompetencji mierzonych na skalach dwubiegunowych. Zmienną zależną w zależności od grupy było podobieństwo do idealnego lub złego polityka.

Przeprowadzone analizy wariancji potwierdziły w pełni zakładane hipotezy w przypadku podobieństwa do złego polityka. Dla podobieństwa do idealnego polityka efekt okazał się istotny w przypadku podobieństwa poniżej 0,5 oraz nieistotny dla podobieństwa powyżej 0,5. Dla podobieństwa równego 0,5 zaobserwowano natomiast efekt odwrotny do zakładanego, tzn. cechy pozytywne okazały się silniejsze niż cechy negatywne. Ten niespodziewany wynik można wytłumaczyć jednak biorąc pod uwagę niską subiektywną ocenę kandydata neutralnego dokonaną przez osoby badane, znacznie odstającą od zakładanego podobieństwa 0,5.

Przeprowadzone badanie dostarczyło empirycznej weryfikacji założeń teoretycznych wyprowadzonych z modelu kontrastu rozszerzonego na zbiory otwarte. Analiza siły efektów wskazuje jednakże na gorsze różnicowanie pomiędzy bodźcami dla podobieństwa powyżej 0,5 w porównaniu do innych poziomów podobieństwa – wynik ten jest zgodny z zasadą różnicy proporcji mieszczącą się w prawie Webera (Quattrone, Tversky, 1988) opisującym zależność pomiędzy wyjściową wielkością bodźca a wielkością dokonywanej zmiany w zakresie bodźca. Szczególnie ciekawa wydaje się także zaobserwowana asymetria pozytywno-negatywna dotycząca lepszego różnicowania pomiędzy kandydatami w przypadku aktywizacji negatywnego punktu odniesienia. Dane te są zgodne z badaniami nad efektem negatywności wskazującymi na silniejsze znaczenie afektywne i informacyjne bodźców negatywnych (Peeters, Czapinski, 1990), a także hipotezą

gęstości (density hypothesis; Unkelbach i in., 2008) zakładającą większe podobieństwo bodźców pozytywnych.

Czy Maciej Stuhr powinien reklamować bank? Wiarygodność nadawcy, korzystność oferty i wyuczona bezradność w wyborze produktów finansowych

Magdalena Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Alicja Grochowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny)*

Produkty bankowe charakteryzują się wysokim poziomem złożoności. Ze względu na skomplikowane obliczenia matematyczne ich analiza stanowi znaczące wyzwanie dla przeciętnego konsumenta. Poziom trudności w połączeniu z wielością dostępnych na rynku ofert sprawia, że wybór korzystnego produktu finansowego może wprowadzić konsumentów w dezorientację i poczucie bezradności. Dodatkowo reklamy produktów bankowych posługują się pozytywnym wizerunkiem osób będących źródłem przekazu czy jak w przypadku lokat bankowych – wyższym tymczasowym oprocentowaniem, które nie zawsze jest dla konsumenta korzystne w długiej perspektywie czasowej.

Dotychczasowe badania pokazują, że deficyty poznawcze powstałe w stanie wyuczonej bezradności utrudniają integrowanie elementów kategorii w sensowną całość, a procesy decyzyjne w tym stanie sprowadzają się do uproszczonych strategii wyboru, które mogą prowadzić do niekorzystnych decyzji. Celem obecnych badań jest sprawdzenie, w jaki sposób bezradność konsumentka, rozumiana jako wyczerpanie poznawcze, wpływa na podejmowanie decyzji o wyborze produktu oszczędnościowego. W serii badań uwzględniono własności przekazu reklamowego takie jak wiarygodność źródła przekazu, rozpoznawalność osoby w reklamie, oprocentowanie promocyjne oraz rzeczywista opłacalność oferty. Mierzono ogólne poczucie bezradności oraz bezradności finansowej. Stanem wyuczonej bezradności manipulowano poprzez pozbawienie osób badanych poczucia kontroli poznawczej. Analizie poddano trzy rodzaje wsparcia udzielanego konsumentowi w procesie decyzyjnym i jego wpływ na obniżenie poziomu bezradności.

Uzyskane rezultaty pokazały, że osoby bezradne częściej kierują się emocjami w procesie podejmowania decyzji, podczas gdy osoby posiadające kontrolę poznawczą dokonują wyborów na podstawie racjonalnych przesłanek takich jak ocena rzeczywistej korzystności oferty. Wykazano wpływ rodzaju wsparcia informacyjnego na poziom bezradności konsumentki przy wyborze lokat bankowych (pozytywną rolę instrukcji bezpośrednich i negatywną rolę Internetu). Zaobserwowano także efekt interakcji korzystności oferty i wiarygodności osoby umieszczonej w reklamie dla nastawienia do oferty.

Wyniki omówiono w odniesieniu do informacyjnego modelu wyuczonej bezradności oraz modeli przetwarzania informacji i podejmowania decyzji. Wnioski z badań mogą posłużyć w społecznej dyskusji dotyczącej edukacji finansowej w Polsce.

Dlaczego w reklamach występuje efekt wyższości treści wspólnotowych nad sprawczymi?

*Konrad Hryniewicz (Uniwersytet Humanistycznospołeczny)**

Badacze poznania społecznego wykazują, że treści wspólnotowe mają większy wpływ na formowanie wrażeń i ocenę innych ludzi niż treści sprawcze. Okazuje się, że cechy wspólnotowe (np. ciepły, empatyczny, sprawiedliwy, prawdomówny) mają większą wagę w życiu ludzi niż cechy sprawcze (np. energiczny, bystry, inteligentny, skuteczny). Często jest to nazywane efektem wyższości cech wspólnotowych nad sprawczymi. Efekt wyższości tych cech występuje również w badaniach nad efektywnością marketingową reklam (Howle et al., 2017; Infanger & Sczesny, 2015). Badacze wskazują w nich, że reklamy zawierające treści wspólnotowe są bardziej efektywne niż te

zawierające treści sprawcze. Przykładowo lubienie wspólnotowego obiektu na reklamie wywołuje pozytywne postawy wobec reklamy oraz marki (Infanger & Szczesny, 2015). Reklamy takie formują również pozytywne postawy wobec oferowanych usług sportowych i większe poczucie skuteczności korzystania z nich, co z kolei prowadzi do samej chęci ćwiczeń (Howle et al., 2017).

Jednak, czy przyczyną są tylko cechy zawarte w reklamie? Jestem przekonany, że w wyjaśnianiu tego efektu w badaniach nad reklamami konieczne jest uwzględnienie również cech odbiorcy reklamy.

Wysipienie przedstawia serię badań eksperymentalnych testujących efekt zbieżności obrazu produktu w reklamie z obrazem odbiorcy. Wystąpienie zaznajomi słuchaczy z wiedzą na temat efektywności reklam zawierających treści sprawcze i wspólnotowe o czynnik osobowości odbiorcy reklamy. Wykonano trzy badania ankietowe z udziałem studentów (N = 398, N = 339, N = 512). Manipulowano w nich dwoma warunkami reklam. Jedne zawierały produkt przedstawiony w sposób sprawczy, a drugi w sposób wspólnotowy. W badaniach wiązano również osobowość odbiorcy reklamy na wymiarach sprawczości i wspólnotowości z pomiarami efektywności oglądanej reklamy (zbieżności z „Ja”, intencji zakupu produktu, postawy wobec produktu, reklamy i marki). Uzyskane w badaniach wyniki podsumowano za pomocą meta-analizy. Wykazała ona, że wzrost efektywności reklam zawierających treści wspólnotowe zależał istotnie od wzrostu cechy wspólnotowości odbiorcy (zachodzący efekt zbieżności z „Ja”). Natomiast wzrost cechy sprawczości odbiorcy wiązał się z podobnym wzrostem efektywności reklam zawierających zarówno treści sprawcze jak i wspólnotowe (brak efektu zbieżności z „Ja”). Zebrane dane wskazują, że wyższa efektywność reklam wspólnotowych zależy od cechy osobowości jaką jest wspólnotowość odbiorcy.

Znaczenie dezorientacji konsumenckiej (consumer confusion) w spostrzeganiu i zapamiętywaniu produktów lokowanych w programach telewizyjnych: Badania z zastosowaniem okulografu

Maciej MK Kulig (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Alicja Grochowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Izabela Krejtz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Katarzyna Wisiecka (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Magdalena Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny)*

Celem przeprowadzonego badania było ustalenie, czy i w jaki sposób lokowanie produktów (product placement) jest spostrzegane i zapamiętywane przez odbiorców w zależności od tego, czy widzowie znajdują się w warunkach kontroli, czy utraty kontroli sytuacji (spokój vs szum). Podstawą teoretyczną badań są sieciowe modele umysłu (pamięć i spostrzeganie) oraz koncepcja dezorientacji konsumenckiej (consumer confusion). Nadmiar bodźców w komunikacji marketingowej może prowadzić do stanu wyczerpania poznawczego, deficytów emocjonalnych i motywacyjnych. Stan ten opisywany jest w literaturze jako utrata kontroli lub dezorientacja konsumencka. Dezorientacja konsumencka jest definiowana jako niekomfortowy stan psychiczny doświadczany w wyniku nadmiernego obciążenia informacjami marketingowymi, które często są bardzo podobne, mylące, niejednoznaczne i nieodpowiednie. Nadmiar informacji upośledza procesy poznawcze, w tym percepcję i pamięć. Inspiracją do stworzenia badania było także zagadnienie zappingu (surfowanie po kanałach telewizyjnych).

Oczekiwano, że zapamiętanie przez widza marek w programie telewizyjnym w grupie rozstrojonej (szum) jest gorsze niż w grupie nierozstrojonej (spokój) (H 1). Przypuszczano też, że czas patrzenia na lokowane produkty w programie telewizyjnym jest krótszy w grupie rozstrojonej (szum) niż w grupie nierozstrojonej (spokój) (H 2).

Badanie przeprowadzono wśród 82 studentów Uniwersytetu SWPS w Warszawie (61 K i 21 M), wiek: M=30 (N=46 - grupa „spokój”, N=36 - grupa „szum”).

Do badania został wykorzystany 5-minutowy program kulinarny TVN pt. „Doradca smaku”. W programie występowało pasywne i aktywne lokowanie produktów. Jeden z odcinków został pokazany dwóm grupom badanym. Grupy różniły się między sobą 3-minutowym materiałem wideo emitowanym przed programem kulinarnym. W pierwszej grupie materiał ten składał się z przyjemnych i spokojnych sekwencji wideo oraz ujęć przyrody („spokój”) przed oglądaniem

programu kulinarnego. Drugiej grupie także był pokazany 3-minutowy materiał wideo, składający się tym razem z kilkusekundowych sekwencji wideo zawierających fragmenty reklam różnych artykułów kulinarnych – z kategorii występujących w programie „Doradca smaku” oraz fragmentów reklam produktów poza kategorią kulinarną. Ta sekwencja wideo miała symulować surfowanie po kanałach, tak aby rozstroić badanych i zaburzyć ich pamięć oraz spostrzeganie („szum”).

Badanie pamięci (rozpoznawanie i swobodne przypominanie marek) zostało przeprowadzone po obejrzeniu materiału wideo i programu „Doradca smaku”. Okulograf SMI 120 Hz w sposób ciągły rejestrował spostrzeganie przez badanych poszczególnych marek w programie kulinarnym, a w szczególności mierzył czas i liczbę fiksacji oraz czas spędzony na oglądaniu poszczególnych marek.

Na podstawie wyników ujawniono istotne różnice między grupami w zakresie zapamiętywania marki najczęściej lokowanej w programie oraz dla sumy zapamiętania wszystkich marek występujących w programie: rozstrojenie wpływało negatywnie na zapamiętanie zalokowanych produktów. W grupie „spokój” badani mieli też większą pewność co do poprawności zapamiętania marek niż w grupie „szum”. W badaniu okulograficznym zaobserwowano różnice wewnątrz grup między lokowanymi markami w zakresie czasu i liczby fiksacji oraz czasu spędzonego na oglądaniu poszczególnych marek.

Wyniki sugerują, że natłok informacji skutecznie zaburza zapamiętanie marek, a także wpływa negatywnie na spostrzeganie. Wyniki przeprowadzonego badania mogą posłużyć do odpowiedniego planowania lokowania produktów w programach telewizyjnych. W użytym do badania programie kulinarnym „Doradca smaku”, w wyemitowanych w ciągu dwóch lat 251 audycjach, wartość zalokowanych w nim produktów wynosiła 226,44 mln zł. Przytoczone liczby wskazują, jak ogromny jest rynek lokowania produktów oraz jak bardzo potrzebna i ważna jest specjalizacja i szczegółowość w planowaniu tego rodzaju kampanii reklamowych.

Zmysłowe jedzenie – wpływ pogłębionych wrażeń sensorycznych na postrzeganie potraw

Agnieszka Popławska-Boruc (Uniwersytet SWPS); Małgorzata Staniszevska (Uniwersytet SWPS)*

Marketing sensoryczny bazuje na maksymalnym zaangażowaniu wszystkich dostępnych zmysłów w celu zbudowania silnej relacji z marką. Wykorzystując nie tylko zmysł wzroku i słuchu (które angażowane są najczęściej w działaniach marketingowych), ale także dotyku czy smaku budowane są wrażenia sensoryczne, które trwale skojarzone z marką zwiększają jej rozpoznawalność, lojalność, a także satysfakcję z jej używania (Lindstrom, 2009). Wrażenia zmysłowe odgrywają szczególną rolę w przypadku reklamowania jedzenia. Postrzeganie potraw jest bardzo specyficzne i zależy od wielu czynników. Ocena smaku może zależeć od pory dnia, kiedy spożywamy posiłek, ludzi, z jakimi siedzimy przy stole, a także od wystroju miejsca, w którym się znajdujemy (Mann, 2015). Podobnie nazwy potraw i etykiety kategorii powodują, że mamy wysokie oczekiwania, co do smaku serwowanego jedzenia (Yeomans, Chambers, Blumenthal, Blake, 2008). Prezentowane badanie zostało przeprowadzone w celu sprawdzenia, jak kombinacja opisu potraw i ich zdjęć, będzie wpływała na ocenę prezentowanych posiłków, wyrażoną deklarowaną kwotą pieniędzy, jaką osoby badane byłyby skłonne zapłacić za danie w restauracji. Uczestnicy badania zostali podzieleni na cztery grupy. Dwie z nich czytały same opisy potraw, a dwie – widziały opis i zdjęcie potrawy. Opisy różniły się pod względem ilości użytych przymiotników, długości i użytych metafor. Zgodnie z regułami marketingu sensorycznego – wyższy poziom zaangażowania zmysłowego pozytywnie wpływa na postrzeganie produktu, czy też marki. Założono, że osoby badane zadeklarują najwyższą ilość pieniędzy w warunku użycia zdjęcia i wzbogaconego opisu. Analiza wyników pokazała jednak, że opisowa nazwa wpływa na zwiększenie deklarowanej kwoty do zapłacenia w restauracji, ale tylko w warunku, w którym nie używano zdjęć. Prezentowane wyniki mają zatem konkretne implikacje praktyczne.

SESJA 3 - MORALNOŚĆ I PRAWO

PIĄTEK, 10.05.2019 | 9.00 - 10.40

SALA „SYMFONIA” | PROWADZĄCY: AGATA GĄSIOROWSKA

Wartości osobiste a reakcja na Marketing Społecznie Zaangażowany (CRM) w zależności od odbiorcy pomocy i nadawcy komunikatu

Aleksandra Furman (Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego); Dominika Maison (Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego); Katarzyna Sekścińska (University of Warsaw Faculty of Psychology)*

Z uwagi na wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu, istotne jest pytanie o uwarunkowania skuteczności takich działań. Celem prezentowanego badania jest zrozumienie, jak odbierane są komunikaty reklamowe firm, informujące o przekazaniu części dochodu ze sprzedaży produktu na określony cel w zależności od struktury wartości osobistych konsumenta, jakości produktu oraz tego, kogo komunikat dotyczy (beneficjenta pomocy).

Przeprowadzono dwufalowe badanie metodą CAWI, $n = 549$. Pierwszą część stanowił eksperyment w schemacie 2 (jakość produktu: wysoka vs niska) $\times$ 3 (beneficjent pomocy: bliski vs daleki vs bardzo daleki), drugą zaś pomiar wartości osobistych (skala PVQ-RR Schwartza). W części eksperymentalnej osobom badanym prezentowano jedną z sześciu wersji fikcyjnej reklamy czekolady (niskiej lub wysokiej jakości) zawierającą informację o tym, że jej zakup wspiera działania charytatywne (beneficjent pomocy: bliski, daleki lub bardzo daleki). Następnie proszono badanych o ocenę problemu, reklamy, produktu, firmy, autentyczności zaangażowania firmy oraz chęci zakupu produktu.

Wyniki badania pokazały, że badani oceniali problem jako ważniejszy, a reklamę jako lepszą, gdy dotyczyła bliskich, a nie dalekich beneficjentów. Nie przekładało się to jednak na ocenę produktu, firmy oraz chęć zakupu. Dla tych zmiennych znaczenie miała przede wszystkim jakość produktu.

W kontekście wartości, preferencja Uniwersalizmu i Przystosowania wiązały się z wyższą oceną problemu, reklamy, produktu, firmy, autentyczności zaangażowania firmy oraz większą chęcią zakupu produktu niezależnie od tego jaka firma udzielała pomocy i kto był jej beneficjentem. Ujemny związek z oceną problemu, reklamy, produktu, autentycznością zaangażowania firmy oraz intencją zakupową wykazano natomiast dla preferencji Kierowania sobą. Preferencja Hedonizmu korelowała ujemnie z oceną problemu, natomiast preferencja Władzy – z oceną problemu, reklamy i firmy oraz chęcią zakupu.

Na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej wartości pogrupowano w dwa nadrzędne, przeciwstawne sobie wymiary: Koncentracji na Sobie i Koncentracji na Innych. Wyniki pokazały, że osoby o wyższej Koncentracji na Innych podobnie oceniały produkt, firmę, autentyczność zaangażowania firmy oraz prezentowały podobną intencję zakupową niezależnie od jakości reklamowanego produktu. Osoby o niskiej Koncentracji na Innych wyżej oceniały produkt, firmę i autentyczność zaangażowania firmy oraz prezentowały wyższą intencję zakupową w warunkach wysokiej jakości produktu. Wydaje się zatem, że Koncentracja na Innych wiąże się z większą wrażliwością na działania CRM marki: osoby takie są skłonne kupić produkt niższej jakości ze względu na jego prospołeczne zaangażowanie. Dla osób o niskiej Koncentracji na Innych kluczowa jest natomiast jakość produktu.

Uzyskane wyniki stanowią interesujący wstęp dla szerszego projektu grantowego. Pokazują, że pewne dyspozycje osobowościowe mogą przekładać się na większą lub mniejszą wrażliwość na komunikaty CRM. Osoby o większej wrażliwości są skłonne zaangażować się w tego typu działania nawet wówczas, gdy jest to dla nich mniej gratyfikujące (np. dotyczy mniej bliskiego im problemu lub wiąże się z zakupem produktu niższej jakości). Wyniki mają ważne praktyczne implikacje dla kampanii CRM projektowanych przez firmy.

Badanie realizowane w ramach projektu badawczego nr 2017/25/B/HS4/00275 pt. „Czynniki warunkujące skuteczność prospołecznych komunikatów marketingowych (CRM)”, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki

Jak doświadczanie hojności, uczciwości i niesprawiedliwości wpływa na skłonność do pomagania innym

*Katarzyna Sekścińska (University of Warsaw Faculty of Psychology); Joanna Rudzińska-Wojciechowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii)**

Wcześniejsze badania wykazały, że zarówno doświadczenie bycia traktowanym nieuczciwie, jak i doświadczenie bycia traktowanym z hojnością wpływają na kolejne zadania związane z dystrybucją pieniędzy. Jednak w ogromnej większości przeprowadzonych do tej pory eksperymentów uczestnicy doświadczali hojnego lub niesprawiedliwego traktowania, a następnie poproszono ich o udostępnienie zasobów innemu uczestnikowi podczas tego samego rodzaju zadania. Dlatego niewiele wiadomo o tym, w jaki sposób takie doświadczenia wpływają na decyzje o innym charakterze (np. w innym rodzaju zadania). Co więcej, w prawdziwym życiu ludzie rzadko dzielą się swoimi dobrami z innymi bez ważnego powodu. Z drugiej strony ludzie często dzielą się swoimi zasobami z potrzebującymi, na przykład przekazując darowizny na cele charytatywne.

Przeprowadzono trzy badania eksperymentalne, których celem było zbadanie, w jaki sposób doświadczanie hojności, uczciwości i niesprawiedliwości wpływa na skłonność do pomagania innym. Wywołano eksperymentalnie doświadczenie hojnego, uczciwego lub niesprawiedliwego traktowania w sferze finansowej lub niefinansowej i zmierzono skłonność do przekazania darowizny na cele charytatywne.

Wyniki przeprowadzonych eksperymentów wskazują, że doświadczanie niesprawiedliwości wpływa na skłonność do pomagania innym, ale kluczowa jest dziedzina, w której doświadczano niesprawiedliwości. Podczas gdy bycie ofiarą niesprawiedliwości finansowej zmniejszyło prawdopodobieństwo przekazania darowizny na cele dobroczynne, a poziom darowizny był niższy niż w innych grupach, doświadczenie niesprawiedliwości w domenie pozafinansowej zmniejszyło prawdopodobieństwo nie udzielania pomocy i wiązało się z wyższą kwotą darowizny w stosunku do osób, które zostały potraktowane uczciwie.

Znaczenie dobrego usprawiedliwienia w decyzji o uchyleniu się od opodatkowania

Sabina Kołodziej (Kozminski University); Małgorzata Niesiołędzka (Uniwersytet w Białymstoku)*

Uchylenie się od podatków jest poważnym problemem w większości krajów, gdyż prowadzi do znacznych kosztów po stronie państwa, uszczuplając dochody budżetowe. Są to czynne sposoby oszukiwania organów podatkowych, poprzez niezgodne z prawem działania mające na celu oszukiwanie organów skarbowych i nieuprawnione zaniżenie wysokości należnego podatku. Zgodnie z literaturą, istnieje szereg uwarunkowań skłonności do płacenia, unikania lub uchylenia się od podatków. Jednym z wyróżnionych w literaturze czynników są normy moralne, które mogą powstrzymać ludzi przed zaangażowaniem się w uchylenie się od podatków. Jednocześnie, powszechność tych działań pozwala przypuszczać, że część ludzi podejmując decyzję o nielegalnym zaniżeniu podatku dostrzega niemoralność takiego zachowania, lecz dokonuje pewnego rodzaju porównania korzyści (materialnych) i strat (niematerialnych), które prowadzą do zaakceptowania niemoralnej decyzji. W tym kontekście interesująca wydaje się kwestia czynników ułatwiających podjęcie decyzji o nieuprawnionym redukowaniu zobowiązań podatkowych, wiążących się z koniecznością złamania przyjętej normy moralnej lub prawnej i zmierzających do zachowania pozytywnej samooceny, mimo poczynionego występku. Zgodnie z koncepcją Shalvi i współpracowników (2015), decyzji o podjęciu działania niezgodnego z normami moralnymi sprzyja posłużenie się tzw. dobrymi uzasadnieniami, powstającymi przed lub po tej decyzji. Jednym z przykładów takiego uzasadnienia mogą być dotychczasowe działania prospołeczne jednostki, które stworzyły pewien „bufor” pozwalający na „jednorazowy” występki.

Celem przeprowadzonego badania była analiza wpływu uprzedniego działania prospołecznego na skłonność do uchylenia się od podatku. Wyniki zostaną przedstawione podczas prezentacji.

Postawa etyczna studentów rachunkowości a ocena uczciwości zachowań menedżerów w zakresie zarządzania zyskami

Nelli Artienwicz (Uniwersytet Gdański); Małgorzata Cygańska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), Anna Bartoszewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)*

Zarządzanie jednostką gospodarczą wymaga podejmowania różnych decyzji i działań zmierzających do osiągnięcia założonych celów. Chęć ich realizacji niejednokrotnie prowadzi do zachowań nieetycznych, w tym do nadużyć finansowych i oszustw. Kwestie nieetycznych zachowań i manipulacji to duży problem wielu organizacji. Podstawową metodą wpływania na obraz sytuacji finansowej i nieetycznego upiększania sprawozdań finansowych jest manipulowanie zyskami (lub wyglądanie zysków). Nieetyczne czyny osób odpowiedzialnych za rachunkowość dotyczą zarówno bezpośrednich manipulacji w danych księgowych, jak i takiej zmiany w zakresie działalności operacyjnej, której jedynym celem jest doprowadzenie do zmian w wartościach raportowanych (bilansowych i wynikowych).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że aby ograniczyć nadużycia i manipulacje finansowe, niezbędny jest wzrost świadomości etycznej osób odpowiedzialnych za rachunkowość. Edukacja etyczna i kodeksy etyczne powinny stanowić wsparcie dla uregulowań prawnych i rozwiązań instytucjonalnych.

Celem niniejszego badania było ustalenie postaw etycznych studentów rachunkowości oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy postawą etyczną studentów a ich oceną uczciwości menedżerów w zakresie zarządzania zyskami.

Dla określenia postawy etycznej studentów zastosowano Kwestionariusz Postaw Etycznych (EPQ), D. R. Forsytha, który wyodrębnił cztery typy postaw: sytuacjonisty, absolutysty, subiektywisty oraz utylitarysty. Z kolei dla zbadania, jak studenci oceniają zachowania menedżerów, zaadaptowano kwestionariusz scenariuszowy dotyczący zarządzania zyskami opracowany przez W. Brunsę i K. Merchanta.

W badaniu ankietowym uczestniczyło łącznie 219 studentów specjalności Rachunkowość z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz z Uniwersytetu Gdańskiego. Wyniki badania pokazują, że większość studentów to tzw. sytuacjoniści, czyli osoby o wysokim poziomie idealizmu oraz o wysokim poziomie relatywizmu. Najmniej liczna grupa studentów to utylitaryści, czyli osoby o niskim poziomie idealizmu i niskim poziomie relatywizmu.

Przeprowadzone badania wykazały różnice w ocenie uczciwości postępowania menedżerów w zależności od postawy etycznej, a także wieku oraz płci ankietowanych.

Myślenie zgodne z orientacją rynkową zwiększa skłonność do wyborów utylitarnych w dylematach moralnych

Tomasz Zaleskiewicz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Agata Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu); Anna Kuzminska (Uniwersytet Warszawski); Przemysław Korotusz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu); Paweł Tomczak (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii)*

Relacje międzyludzkie mogą być oparte na czynnikach ekonomicznych (relacje oparte na wymianie) lub na bliskich związkach społecznych (relacje oparte na współnocie). W przypadku relacji opartych na współnocie motywacją do przekazywania zysków czy korzyści drugiej stronie jest przede wszystkim wykazywanie troski, zaspokajanie jej potrzeb, przyjmowanie perspektywy która wykracza poza skupianie się na własnym interesie, podczas gdy w przypadku relacji opartych na wymianie motywacją do przekazywania korzyści drugiej stronie jest oczekiwanie czegoś w zamian, nastawienie „coś za coś” i szacowanie zysków i strat (Clark, Mills, 2012). Fiske (1991, 1992) wskazuje wręcz, że proporcjonalność jest kluczowym elementem i dominującym motywem relacji rynkowych. W niniejszym projekcie testowaliśmy hipotezę zakładającą, że proporcjonalność

jest tak silną charakterystyką relacji rynkowych czy też orientacji rynkowej, że będzie ona miała znaczenie nawet w domenie moralnej.

Jedną z ważnych kwestii we współczesnej psychologii społecznej dotyczy tego, jak ludzie dokonują wyborów moralnych (Graham et al., 2013; Greene, 2014; Haidt, 2001, 2012). Badania często opierają się na tzw. dylematach moralnych, w których osoby badane stawiane są w hipotetycznej sytuacji, gdzie kosztem życia jednej osoby mogą uratować więcej ludzi. Wybory w takich dylematach odzwierciedlają dwoistość podejścia do moralności, obecną w filozofii od setek lat: podejście konsekwencjalistyczne (utilitarne) lub deontologiczne. Konsekwencjaliści zakładają że to, co jest moralne albo niemoralne zależy od wielkości konsekwencji podjętej decyzji. Deontolodzy uznają, iż konsekwencje nie mają znaczenia, a pewne czyny są z definicji złe i nie mogą być usprawiedliwiane przez korzystny wynik rachunku zysków i strat (Baron, 2007; Frank, 2008; Scheffler, 1988; Tysza & Zaleskiewicz, 2012). Opierając się na założeniach wynikających z definicji orientacji rynkowej spodziewamy się więc, że osoby, u których wzbudzone taką orientację będą bardziej skłonne do myślenia konsekwencjalistycznego w sytuacji wyborów i ocen moralnych niż osoby u których nie wzbudzone dostępności takiej orientacji, lub też u których wzbudzone dostępność orientacji wspólnotowej. Zakładamy że efekt ten będzie związany właśnie z nastawieniem na liczby i poszukiwaniem proporcjonalności zysków i strat, charakterystycznym dla orientacji rynkowej.

W pierwszym eksperymencie ($n = 377$) sprawdzaliśmy, czy skłonność do wyborów utilitarnych w dylematach moralnych będzie wyższa u osób, u których wzbudzone orientację rynkową. W badaniu tym wykorzystaliśmy klasyczne dylematy „wagonika” i „mostu”. Wzbudzenie orientacji rynkowej, zgodnie z naszą hipotezą, poskutkowało wyższą skłonnością do wyboru opcji utilitarnej (poświęcenie jednej osoby celem zachowania życia pięciu osób) w porównaniu do warunku kontrolnego. Efektu takiego nie zaobserwowaliśmy w odniesieniu do grupy ze wzbudzoną orientacją wspólnotową.

Jeśli efekt uzyskany w pierwszym badaniu wynika z tego, że orientacja rynkowa powoduje większą wrażliwość na liczby i proporcje, to powinien on być szczególnie silny wtedy, gdy proporcja związana z wyborem utilitarnym jest większa (wyższa liczba osób do ocalenia). Założenie to testowaliśmy w drugim eksperymencie ($n = 347$). Osoby u których wzbudzone orientację rynkową częściej wybierały opcję utilitarną, gdy mogły ocalić sześć osób niż wtedy, gdy mogły ocalić trzy osoby, podczas gdy różnica ta nie był istotna w grupie kontrolnej. Dodatkowo, w eksperymencie tym testowaliśmy alternatywne wyjaśnienie uzyskiwanych rezultatów i wykazaliśmy, że wizualna obecność pieniędzy nie wpływa na wybory utilitarne.

W trzecim eksperymencie ($n = 645$) testowaliśmy warunki graniczne efektu wzbudzenia orientacji rynkowej. Wykazaliśmy w nim, że gdy w dylemacie moralnym nie jest podana konkretna liczba potencjalnych ofiar, a tym samym nie ma możliwości posługiwania się proporcjami, wzbudzenie orientacji rynkowej nie wpływa na częstość wyboru opcji utilitarnej.

SESJA 4 - EKONOMIA BEHAVIORALNA I GIEŁDA

PIĄTEK, 10.05.2019 | 9.00 - 10.40

SALA „MENUET” | PROWADZĄCY: KATARZYNA SEKŚCIŃSKA

Pomoc międzygrupowa: eksperyment wspólnego pastwiska

*Karolina Safarzyska (Uniwersytet Warszawski)**

Prace na temat dylematu wspólnego pastwiska rzadko dotyczą tematu współpracy międzygrupowej. W rzeczywistości, dowody na dzielenie się zasobami pomiędzy grupami są liczne i dobrze udokumentowane. Mają one na celu zapobieganie wyczerpaniu zasobów naturalnych, np. w obliczu klęsk naturalnych i głodu. W tym artykule zbadamy czy jednostki czy też grupy są bardziej skłonne pomóc innej grupie i podzielić się z nią swoimi zasobami. W eksperymencie wspólnego pastwiska, jednostki decydują ile zetonów ze wspólnej puli zabrać dla siebie. W badaniu podstawowym, po zabranii zetonów, jednostki mogą zdecydować ile zetonów chcą wysłać do

grupy partnerskiej. Rozważymy drugi wariant, gdzie jednostki głosują ile zetonów wysłać grupie partnerskiej, po czym jeden głos jest losowany i on ustanawia wysokość datku. Przebadamy też jak tendencja do dzielenia się zasobami przez jednostki i grupy zależy od nierówności zasobów naturalnych pomiędzy grupami. Wyniki naszego badania pokazują, że w obliczu nierówności zasobów, mechanizm głosowania zwiększa prawdopodobieństwo wyczerpania zasobów. Dzieje się tak dlatego, że grupy rzadziej niż jednostki dzielą się zasobami z inną grupą. Jednakże, w obliczu nierówności zasobów, członkowie grup uboższych w zasoby nadmiernie je eksploatują - licząc, że datki od grupy partnerskiej pomogą zapobiec wyczerpaniu zasobów, co jednak nie następuje. Zwiększa to prawdopodobieństwo wyczerpania zasobów naturalnych w porównaniu do innych wariantów eksperymentu.

Heurystyka reprezentatywności a wybór losów loteryjnych: eksperyment terenowy

Joanna Rachubik (Uniwersytet Warszawski); Michał Krawczyk (Uniwersytet Warszawski)*

Heurystyka reprezentatywności (HR) opisywana jest w literaturze jako powszechna przyczyna błędów decyzyjnych. W tym projekcie badamy, czy HR jest pomocna w porządkowaniu danych opisujących dwa rodzaje wyborów w kontekście hazardu. Konkretnie, w eksperymencie terenowym z naturalistycznymi bodźcami i potencjalnie bardzo wysokimi wypłatami pieniężnymi, dajemy każdemu z badanych wybór pomiędzy losowaniem na loterię (Multi Multi) z pozornie losową sekwencją liczb a losowaniem z wyróżniającą się sekwencją. Następnie, oferujemy im niewielką dopłatę w gotówce, jeśli zmienią decyzję na drugi, początkowo niewybrany los. W drugim zadaniu badamy wynikający także z RH paradoks hazardzisty, prosząc uczestników o przewidzenie wyniku czwartego rzutu monetą, po (hipotetycznej) sekwencji trzech identycznych wyników. Jako nowość w literaturze, przyglądamy się powiązaniu między tymi dwoma zadaniami, spodziewając się, że osoby preferujące „losowo wyglądające” sekwencje będą również przewidywać, w zadaniu z monetą, czwartego wyniku przeciwnego do trzech pierwszych. Nasze badanie wyróżnia również heterogeniczna próba złożona z 472 obserwacji zebranych na ulicach Warszawy. Wyniki pokazują, że większość badanych preferuje sekwencje „losowe”, a około połowa wierzy w zależność między kolejnymi rzutami monety. Nie widzimy jednak żadnej korelacji między początkowym wyborem losu a prognozą wyniku rzutu monetą. Niemniej jednak, badani, którzy silnie preferują pewne kombinacje liczbowe (tj. Ci, którzy są gotowi zrezygnować z bonusu gotówkowego i pozostać przy pierwotnym wyborze) również mają tendencję do przewidywania konkretnego wyniku (w szczególności wyniku przeciwnego do trzech poprzednich) w zadaniu z monetą, co odpowiada paradoksowi hazardzisty.

Zwodniczość toksycznych instrumentów pochodnych

Elżbieta EK Kubinska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie); Justyna Pawlak (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)*

Celem prezentacji jest wyjaśnienie popularności „toksycznych” opcji walutowych emitowanych w Polsce w drugiej połowie 2008 roku, które ze względu na ogromne ryzyko były również nazywane nieformalnie „I will kill you later”. Toksyczne opcje walutowe to strategie zero-kosztowe, które oferowały eksporterom na rynku OTC relatywnie atrakcyjny kurs wymiany dla kilku najbliższych terminów realizacji. Zamiast zajmować pozycję w najprostszej opcji sprzedaży waniliowej lub kontrakcie terminowym, eksporterzy zdecydowali się na zajęcie pozycji w strategiach opcyjnych o pozytywnych cechach w krótkim terminie (zerowy koszt i atrakcyjny kurs walutowy), ale bardzo ryzykownych w długim okresie (mniej atrakcyjny kurs wymiany dla późniejszych wypłat, podwójny wolumen w przypadku ujemnych wypłat, dodatkowe warunki ograniczające poziom zysku). Nagła deprecjacja złotego w drugiej połowie 2008 r. spowodowała ogromne straty dla polskich eksporterów, na przykład łączna kwota zobowiązań spółki DUDA (notowanej na GPW) wyniosła 300 mln zł.

Aby wyjaśnić skłonność eksporterów do stosowania ryzykownych strategii opcyjnych, a nie zabezpieczenia ekspozycji walutowej za pomocą prostych tradycyjnych metod, odnosiliśmy się do umiejętności numerycznych, sposobu przetwarzania informacji, postaw ryzyka, impulsywności, postaw pieniężnych i obiektywnej wiedzy finansowej. Obiektywna wiedza finansowa została zmierzona na podstawie 11 pytań używanych przez jeden z polskich banków do oceny wiedzy Klientów w ramach kwestionariusza dyrektywy MIFID II. Umiejętności numeryczne zostały zmierzone za pomocą BNT (Cokely et al., 2012), SNS (Fagerlin et al., 2007), sposób przetwarzania informacji za pomocą pytań CRT (Fredrick, 2005) oraz kwestionariusza REI (Pacini & Epstein, 1999)), postawy wobec ryzyka za pomocą skali DOSPERT (Blais & Weber, 2006), impulsywność poprzez UPPS-P (Lynam, Smith, Whiteside, & Cyders, 2006, Poprawa, 2016) oraz postawy wobec pieniędzy przy użyciu SPP (Gąsiorowska, 2013).

Stawiamy hipotezę, że umiejętności numeryczne, sposób przetwarzania informacji, postawy ryzyka, impulsywność, postawy pieniężne i obiektywna wiedza finansowa są determinantami zachowań finansowych, pośredniczą w związku między obiektywną wiedzą finansową a chęcią zajęcia pozycji w toksycznych opcjach walutowych. Zaprezentowane zostaną wyniki badania pilotażowego.

Myślenie o śmierci może sprzyjać dyskontowaniu wartości odroczonego wypłat

Kornel Świątnicki (Akademia Leona Koźmińskiego); Przemysław Sawicki (Akademia Leona Koźmińskiego)*

Ostatnie badania (Kelley & Schmeichel, 2015) pokazały, że przypomnienie o śmierci może osłabiać skłonność do dyskontowania wartości odroczonego wypłat. Niestety efekt ten zaobserwowano w tzw. fazie proksymalnej - bezpośrednio po przypomnieniu o śmierci. Celem prezentowanych przez nas badań było natomiast sprawdzenie tego, jak przypomnienie o śmierci wpływa na skłonność do dyskontowania w tzw. fazie dystalnej - w jakiś czas po przypomnieniu o śmierci. Jest to o tyle istotne, że zarówno sama teoria opanowywania trwogi, jak i inspirowane przez nią badania koncentrują się właśnie na takich „odroczonej” reakcjach. Weryfikacji poddaliśmy dwie alternatywne hipotezy. Pierwsza z nich wyprowadzona została z oryginalnej teorii opanowywania trwogi. Zgodnie z nią wytrwałość, sumienność i zdolność odraczenia gratyfikacji stanowią istotny element tzw. kulturowego światopoglądu, chroniącego nas przed egzystencjalną trwogą. Jeżeli konsekwencją przypomnienia o śmierci jest wzrost koncentracji na uznawanym światopoglądzie oraz próba zademonstrowania własnego przywiązania do składających się nań wartości, to powinno ono sprzyjać skłonności do odraczenia gratyfikacji, czyli osłabieniu skłonności do dyskontowania wartości odroczonego nagród. Druga, alternatywna, hipoteza opierała się na założeniu, że konsekwencją przypomnienia o śmierci jest „drenaż” zasobów samokontroli, stanowiący konsekwencję aktywnego tłumienia myśli o śmierci w fazie proksymalnej, co powinno sprzyjać tzw. ironicznym efektom samokontroli. Efekty te polegać powinny na większej impulsywności reagowania w fazie dystalnej - naszym przypadku silniejszemu dyskontowaniu wartości odroczonego wypłat. W przypadku obu hipotez przewidywaliśmy, że efekt przypomnienia o śmierci wystąpi, przede wszystkim, w grupie osób kierujących się tzw. protestancką etyką pracy. Osoby te charakteryzują się przywiązaniem do takich wartości, jak pracowitość, wytrwałość oraz odporność na pokusy. Myślenie o śmierci powinno więc przypominać im o tych wartościach oraz sprzyjać kierowaniu się nimi we własnym zachowaniu. Z drugiej strony, jak wiadomo, ironiczne efekty samokontroli występują w przypadku osób charakteryzujących się silną dyspozycyjną skłonnością do samokontroli. W dwóch internetowych eksperymentach zaobserwowaliśmy, że myślenie o śmierci sprzyja dyskontowaniu wartości odroczonego wypłat. Efekt ten wystąpił zarówno w wtedy gdy stosowaliśmy metodę przybliżania (oba badania), jak i wtedy, gdy stosowaliśmy metodę oddalania (Badanie 2). Równocześnie, tak, jak przewidywaliśmy zaobserwowaliśmy go jedynie w grupie osób ceniących wysoko ideały protestanckiej etyki pracy (mierzonej kwestionariuszem Mirelsa i Garretta). Uzyskane wyniki stanowią potwierdzenie przypuszczenia, że obserwowane w fazie dystalnej konsekwencje przypomnienia o śmierci mogą stanowić rezultat, zachodzącego w

fazie proksymalnej, drenażu zasobów samokontroli (a nie próby obrony uznanego światopoglądu i/lub poczucia własnej wartości). Stanowią one wyzwanie dla popularnej teorii opanowywania trwogi.

Cechy Mrocznej Triady i ryzykowne wybory finansowe.

Katarzyna Sekścińska (University of Warsaw Faculty of Psychology); Joanna Rudzińska-Wojciechowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii); Diana Jaworska (Uniwersytet Warszawski)*

Mroczna Triada (MT) jest konstelacją trzech teoretycznie oddzielnych, choć empirycznie nakładających się na siebie konstruktów, które są zazwyczaj interpretowane jako nieprzystosowawcze interpersonalnie: psychopatii, narcyzmu i makiawelizmu (Smith, Lilienfeld, 2013). Powiązanie cech Mrocznej Triady z zachowaniami w różnych dziedzinach życia było już badane, ale ich rola w objaśnianiu ryzykownych wyborów finansowych pozostaje wciąż niejasna. Istnieją badania sugerujące, że MT może odgrywać istotną rolę w wyjaśnianiu skłonności jednostki do podejmowania ryzykownych wyborów finansowych. Po pierwsze, osoby z cechami MT są podatne na zachowania wysokiego ryzyka (Newman, Patterson i Kosson, 1987, Foster, Shenese i Goff, 2009, Rim, 1966). Po drugie, narcyzm jest związany z funkcjonalną impulsywnością zaś psychopatia z dysfunkcjonalną impulsywnością, cechami, które mogą wpływać na wybory finansowe (Jones i Paulhus, 2011). Ponadto wykazano już, że wszystkie cechy MT są związane z nieetycznymi zachowaniami biznesowymi (Duchon i Drake, 2009, Trevino & Youngblood, 1990) i podejmowaniem samolubnych decyzji finansowych ryzykując pieniędzmi innych ludzi (Jones, 2013). Wyniki badań pokazują również, że narcyzi są bardziej skłonni do podejmowania zakładów od innych ludzi, a ich nadmierna pewność siebie powoduje, że w zakładach finansowych tracą znacznie więcej niż osoby o niskim poziomie narcyzmu (Campbell, Goodie, Foster, 2004). Inne badania pokazały także, że osoby narcystyczne preferują ryzykowne inwestycje giełdowe (Foster, Reidy, Misra i Goff, 2011). Reasumując, wyniki dotychczasowych badań dostarczają przesłanek by oczekiwać związku między cechami MT a ryzykownymi decyzjami finansowymi.

Prezentowane badania koncentrowały się na związku między indywidualnymi różnicami osobowości Dark Triad a skłonnością do podejmowania ryzyka finansowego, zarówno w kontekście inwestycji, jak i hazardu. Przeprowadzono cztery badania wśród dorosłych, pracujących Polaków. Pierwsze z nich (N = 950) zbadało związek między MT a skłonnością do podejmowania ogólnego ryzyka finansowego (kwestionariusz). Zaobserwowano istotną rolę psychopatii i narcyzmu w wyjaśnianiu skłonności do podejmowania ryzyka finansowego. W drugim badaniu (N = 1027) uczestnicy zostali poproszeni o zbudowanie portfela inwestycyjnego. Wykazano istotną rolę psychopatii i narcyzmu w objaśnianiu skłonności do budowania ryzykownych portfeli. Trzecie badanie (N = 1132) dotyczyło skłonności do hazardu, przy uwzględnieniu kontekstu potencjalnego zysku lub straty. Uczestnicy, którzy preferowali ryzykowne opcje w sytuacji potencjalnej straty, osiągnęli wyższe wyniki w zakresie wszystkich cech MT w stosunku do uczestników, którzy preferowali pewną opcję. W sytuacji potencjalnego zysku uczestnicy, którzy preferowali opcję ryzykowną, uzyskali wyższe wyniki na skali narcyzmu niż ci, którzy preferowali pewną opcję. W czwartym badaniu (N = 1182) zbadano związek między MT a rzeczywistymi decyzjami inwestycyjnymi. Wyniki wykazały, że narcyzm i psychopatia były ważne w wyjaśnianiu decyzji o nie inwestowaniu w żaden instrument finansowy - niższy poziom narcyzmu i psychopatii wiązał się z brakiem instrumentów inwestycyjnych. Nie zaobserwowano istotnej roli cech Mrocznej Triady w wyjaśnianiu decyzji o inwestowaniu w obligacje i fundusze inwestycyjne, jednak narcyzm był ważnym predyktorem posiadania najbardziej ryzykownych instrumentów finansowych - akcji, co jest zgodne z wynikami badań 1 i 2.

SESJA 5 - PSYCHOLOGIA PIENIĘDZY

PIĄTEK, 10.05.2019 | 12.20 - 14.00

SALA „SYMFONIA” | PROWADZĄCY: ANNA KUŹMIŃSKA

Wpływ aktywacji idei pieniądza na samooceny dokonywane przez dzieci

Agata Trzcińska (Uniwersytet Warszawski); Karolina Kubicka (Uniwersytet Warszawski)*

Pieniądze są dla ludzi na tyle silnym symbolem, że nawet samo przymiowanie idei pieniądza może prowadzić do zmian w zachowaniach i postrzeganiu siebie. Według koncepcji zaproponowanej przez Gąsiorowską i współpracowników (2016) kontakt z pieniędzmi prowadzi do tego, że zachowania ludzi stają się nastawione przede wszystkim na wymianę (market mode) i zaczynają być mniej zorientowane wspólnotowo (communal mode). Badania prowadzone wśród osób dorosłych pokazały, że nie chodzi tu tylko o zmiany zachowania, ale także o postrzeganie siebie i innych (Zaleśkiewicz i in., 2016), na przykład przejawiające się we wzroście samooceny czy też poczucia siły i sprawczości. O ile zostało już w badaniach pokazane, że zmiany zachowania zachodzące pod wpływem przymiowania idei pieniądza zachodzą także u dzieci (nawet nie posiadających instrumentalnej wiedzy na ich temat) to brakuje badań, które wskazywałyby jak u dzieci zmienia się pod wpływem pieniędzy postrzeganie siebie.

Celem prezentowanych badań było zweryfikowanie czy aktywacja idei pieniądza u dzieci może wpływać na ich samoocenę (podobnie, jak to się dzieje u osób dorosłych). W tym celu zrealizowano dwa badania eksperymentalne. W pierwszym badaniu wzięło udział 83 dzieci w wieku 8-10 lat. W pierwszej części eksperymentu u dzieci (z grupy eksperymentalnej) było aktywizowane myślenie o pieniądzach, a następnie uczestnicy wypełniali skalę Self-Perception Profile for Children (SPPC) (Harter, 1985, Gacek et al., 2014). W drugim badaniu wzięło udział 103 dzieci w wieku 4-6 lat. Pierwszą jego część stanowiła manipulacja eksperymentalna – aktywizacja (bądź nie) idei pieniądza. Następnie przy użyciu obrazkowego narzędzia „The Pictorial Scale of Perceived Competence and Social Acceptance for Young Children” (Harter & Pike, 1984) została zmierzona samoocena dzieci.

Wyniki obu badań pokazały, że przymiowanie idei pieniądza może zmieniać samoocenę dzieci, jednak nie we wszystkich jej obszarach. Pod wpływem manipulacji eksperymentalnej zmiany zachodziły tylko w obszarach związanych z postrzeganiem własnych kompetencji (szczególnie kompetencji fizycznych). Nie zaobserwowano natomiast zmian w postrzeganiu przez dzieci akceptacji społecznej i innych aspektów samooceny niezwiązanych z kompetencjami.

Torowanie idei pieniądza zwiększa skłonność do oszukiwania u dzieci we wczesnym wieku szkolnym

Łukasz Markiewicz (Akademia Leona Koźmińskiego); Agata Trzcińska (Uniwersytet Warszawski)*

Uprzednie badania z osobami dorosłymi wskazywały, iż torowanie idei pieniądza zwiększało oszukiwanie wśród badanych osób dorosłych (Gino & Mogilner, 2011; Kouchaki, Smith-Crowe, Brief, & Sousa, 2013). Jednak dopiero badania z dziećmi pozwoliły odpowiedzieć na pytanie, czy wpływ torowania myślenia o pieniądzach na oszukiwanie można także zaobserwować u osób, które (z racji wieku) nie rozumieją jeszcze w pełni instrumentalnych funkcji pieniądza (Kupisiewicz, 2004; Trzcińska & Sekścińska, 2016). W tym celu zrealizowano badanie z dziećmi uczęszczającymi z klas 1 do 3 szkoły podstawowej, w którym zreplikowano eksperyment Markiewicz i Gawryluk (w recenzji). W schemacie powtarzanego pomiaru dziecko w odosobnieniu rzuca wielokrotnie kością DICE wiedząc, iż wynik rzutu powinien zdecydować o ilości nagród które dziecko odbierze. Tym samym dziecko przy każdym rzucie kością staje przed pokusą deklaracji wyniku większego niż rzeczywista wartość rzutu (pokusą oszukiwania). Zmienną zależną (DV) w badaniu jest zatem fakt oszukiwania przez dziecko w danej rundzie. Pomiar zmiennej zależnej był poprzedzony manipulacją eksperymentalną, w której u dzieci aktywizowano na dwa różne sposoby (w porównaniu do grupy kontrolnej gdzie taka aktywizacja nie miała miejsca) myślenie o pieniądzach. Dzieci były

losowo przyporządkowane do jednej z trzech grup (1) sortowanie guzików (grupa kontrolna), (2) aktywizacja myślenia o pieniądzu poprzez sortowanie bilonu o nominałach 1,2 i 5 PLN lub (3) aktywizacja myślenia o pieniądzu sortowanie czekoladowych dukatów. Wyniki badania wskazują, iż skłonność do kłamania staje się większa, gdy zadanie właściwe jest poprzedzone aktywizacją myślenia o pieniądzu (w porównaniu do grupy kontrolnej) niezależnie czy polega ono na sortowaniu bilonu czy czekoladowych dukatów. Tym samym wyniki wskazują, że wpływ torowania idei pieniądza na skłonność do kłamania zachodzi (1) u osób nierozumiejących w pełni instrumentalnej funkcji pieniądza (2) przy użyciu bodźca symbolizującego „pieniądz” (czekoladowe dukaty) ale nieposiadającego jego funkcji (niemającego funkcji płatniczych).

Komu pieniądze dają szczęście? – znaczenie pieniędzy dla odczuwania subiektywnego sukcesu zawodowego przez kobiety i mężczyzn

*Piotr Pilch (Akademia Leona Koźmińskiego)**

W psychologicznym nurcie badań związanych z problematyką sukcesu zawodowego dokonuje się rozróżnienia na jego dwa rodzaje – obiektywny i subiektywny. Ten pierwszy jest definiowany jako rezultat skumulowanego, związanego z pracą zawodową dorobku jednostki w każdym momencie jej kariery, wyrażający się we wskaźnikach leżących poza jednostką, czyli w bezpośrednich wartościach materialnych i pozamaterialnych osiągniętych w wyniku pracy, natomiast ten drugi w subiektywnej autoewaluacji jednostki oraz domniemanej, przez nią samą, oceny jej osiągnięć w oczach innych (Pietruszewski 2015).

Należy zwrócić uwagę na fakt, że wskaźniki obiektywnego sukcesu zawodowego są stosunkowo łatwe do określenia, ponieważ sytuują się w obszarze organizacyjnych wyznaczników przypisanych do jednostki i zajmowanego przez nią stanowiska o charakterze statystycznym lub dynamicznym, czyli odpowiednio wysokość wynagrodzenia lub pozycja w strukturze, czy też tempo zmiany wynagrodzenie lub szybkość awansu. Jak pokazują natomiast analizy literaturowe subiektywny sukces zawodowy jest operacjonalizowany na wiele sposobów i wymaga konstrukcji dedykowanych narzędzi pomiarowych (Arthur, Khapova i Wilderdrom 2005).

Te dwa rodzaje sukcesu mogą być sytuowane w różnego rodzaju wzajemnych relacjach (Cymbał-Michalska 2013). Jedno podejście zakłada wpływ sukcesu obiektywnego na subiektywny (Poole, Langan-Fox i Omodei, 1993), inne wskazuje na dominację sukcesu subiektywnego (Aryee, Chay i Tan 1994). Jeszcze inne uznaje ich wzajemną zależność (Seibert, Kraimer i Linden, 2001). Metaanalizy badań związków między miarami sukcesu obiektywnego i subiektywnego wykazały umiarkowany poziom korelacji między nimi $r=0,28$ w badaniach Derra i innych (2004) i Nga, Eby, Sorensen i Feldmana (2005) $r=0,3$ dla wynagrodzenia i satysfakcji z kariery i odpowiednio 0,22 dla awansu i satysfakcji z kariery, co może być uwarunkowane, ze względu na heterogeniczność wyników badań uwzględnionych w metaanalizach, wpływami innych czynników na wzajemne zależności wskaźników obiektywnych i subiektywnych.

Wzmiankowana heterogeniczność wyników może wynikać z faktu, że zależność między sukcesem obiektywnym a subiektywnym, może mieć odmienny charakter w grupie kobiet i mężczyzn. Analizując wyniki badań nad satysfakcją z pracy można się spodziewać, że dla mężczyzn wysokość wynagrodzenia będzie lepszym predyktorem sukcesu subiektywnego niż dla kobiet, ponieważ kobiety przywiązują większą wagę do relacyjnych elementów środowiska pracy (Schultz i Schultz, 2002).

Celem prezentowanego badania było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o relacje obiektywnego sukcesu zawodowego z sukcesem subiektywnym w grupie kobiet i mężczyzn. Istotne było zidentyfikowanie znaczenia wysokości wynagrodzenia /tytułowych pieniędzy/ jako wskaźnika obiektywnego sukcesu zawodowego, jego ważności dla poczucia odniesienia sukcesu zawodowego w każdej z wyróżnionych grup. Kontroli podlegały zmienne społeczno-demograficzne, organizacyjne i związane z kapitałem ludzkim, zgodnie z metaanalizami Nga, Eby, Sorensen i Feldmana (2005).

Badaniem objęci byli studenci studiów podyplomowych z zakresu zarządzania i dziedzin pokrewnych w Akademii Leona Koźmińskiego (302 osoby - 151 kobiet i 126 mężczyzn). Badanie

typu audytoryjnego zostało przeprowadzone w pierwszej połowie 2017 roku i miało charakter ilościowy (model korelacyjny). W badaniu wykorzystano zestaw technik psychometrycznych – testów psychologicznych adaptowanych do warunków polskich. Do pomiaru subiektywnego sukcesu zawodowego wykorzystano popularną skalę CSS (Career Satisfaction Scale) autorstwa Greenhausa, Parasuramana i Wormley'a w adaptacji własnej. Badanie wykazało większą rolę obiektywnego sukcesu zawodowego (wysokości wynagrodzenia) jako predyktora subiektywnego sukcesu zawodowego w grupie mężczyzn.

Czy pieniądze mają znaczenie w negocjacjach? To zależy co o nich sądzisz. Związek pomiędzy ilością posiadanych pieniędzy, postawą wobec pieniędzy i wynikiem negocjacji.

Łukasz W Jochemczyk (Uniwersytet Warszawski); Magdalena Szpak (Uniwersytet Warszawski)*

Pieniądze są ważne – szczególnie w negocjacjach. Ale czy subiektywna ważność pieniądza ma wpływ na wynik negocjacji? Celem badania było sprawdzenie, czy ludzie cechujący się różnym stosunkiem wobec pieniędzy uzyskują różne wyniki w negocjacjach. Aby to sprawdzić, przeprowadziliśmy badanie, w którym poprosiliśmy N = 102 studentów Politechniki Warszawskiej o wynegocjowanie pewnego kontraktu. Przed negocjacjami wszyscy uczestnicy wypełniali kwestionariusz „Skala Postaw Wobec Pieniądzy” (SPP; Gąsiorowska, 2013). Uczestnicy zostali losowo dobrani w pary (zgodnie płciowo), po czym otrzymali scenariusze negocjacyjne, według których mieli przeprowadzić negocjacje. We wszystkich negocjacjach jedna osoba w parze negocjacyjnej miała mało pieniędzy, a druga osoba – dużo pieniędzy. Badani byli losowo podzieleni na dwie grupy eksperymentalne. W jednej grupie dysproporcja pomiędzy negocjatorami w ilości posiadanych pieniędzy była mała, a w drugiej duża. Uczestnicy otrzymywali wynagrodzenie za udział w badaniu, którego wysokość była uzależniona od wyniku uzyskanego w ich negocjacjach.

Analizy statystyczne wykazały istotny statystycznie efekt interakcji wpływu na wynik negocjacji pomiędzy „Władzą płynącą z pieniędzy” (podskala SPP) oraz ilością pieniędzy, jakimi dysponowali badani. Mianowicie osoby, które uzyskały wysokie wyniki na skali „Władza płynąca z pieniędzy” i jednocześnie dysponowały dużą ilością pieniędzy, wynegocjowały lepsze kontrakty, niż takie same osoby dysponujące małą ilością pieniędzy. Z kolei osoby, które uzyskały niskie wyniki na skali „Władza płynąca z pieniędzy”, wynegocjowały lepsze kontrakty, gdy dysponowały małą ilością pieniędzy, niż gdy dysponowały dużą ilością pieniędzy. Ponadto analizy statystyczne wykazały, że osoby dysponujące małą ilością funduszy były bardziej zadowolone z przebiegu ich negocjacji (wyższy poziom satysfakcji proceduralnej). Postawa wobec pieniędzy, ani też ilość posiadanych pieniędzy nie miały wpływu na zadowolenie z negocjacji. Podsumowując, pieniądze mają takie znaczenie dla wyniku negocjacji, jaki mamy do nich stosunek.

Zróźnicowany wpływ orientacji rynkowej na zaufanie interpersonalne

Anna Kuzminska (Uniwersytet Warszawski); Agata Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu); Tomasz Zaleśkiewicz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny)*

Zaufanie jest niezbędne dla funkcjonowania większości relacji międzyludzkich, ale jego znaczenie może być różne w zależności od kontekstu relacyjnego. Szczególną uwagę poświęciliśmy dwóm modelom relacji społecznych - relacjom wspólnotowym i rynkowym (Clark, Mills, 1993). Orientacja rynkowa wiąże się z analizą zysków i strat i jest charakterystyczna dla relacji opartych na wymianie. Orientacja wspólnotowa charakteryzuje relacje pomiędzy bliskimi osobami, w których wspieranie i dzielenie się pozbawione jest aspektu kalkulacyjnego. W sześciu eksperymentach sprawdzaliśmy czy konsekwencje torowania orientacji rynkowej na poziom zaufania interpersonalnego zależą od kontekstu sytuacyjnego i od sposobu rozumienia zaufania. Eksperymenty 1a i 1b wykazały, że bodźce rynkowe (ale nie wspólnotowe) prowadziły do obniżenia zgeneralizowanego zaufania społecznego. W Eksperymentie 2 uczestnicy, którzy liczyli pieniądze

preferowali większy dystans społeczny i deklarowali niższe zaufanie do nowopoznanego partnera interakcji. W Eksperymentach 3 i 4 orientacja rynkowa doprowadziła do zwiększenia zaufania w Grze Zaufania. Eksperyment 5 wyjaśnia te odmienne wyniki. Orientacja rynkowa zwiększała zaufanie w kontekście transakcyjnym (okazanie zaufania drugiej osobie wiąże się z możliwością osobistej korzyści), ale zmniejszała zaufanie w kontekście wspólnotowym (będącym w konflikcie z relacjami opartymi na bezpośredniej wymianie). Podsumowując zaprezentowaliśmy, że orientacja rynkowa może wzmacniać zaufanie biznesowe (transakcyjne), powiązane z modelem wymiany rynkowej i chęcią maksymalizacji własnych wyników, ale negatywnie wpływać na zaufanie wspólnotowe, odczuwane w kontekście relacji opartych na wspólnotowym dzieleniu się.

SESJA 6 - PROCESY POZNAWCZE

PIĄTEK, 10.05.2019 | 12.20 - 14.00

SALA „MENUET” | PROWADZĄCY: ANNA MARIA ZAWADZKA

Pomiar myślenia refleksyjnego zamiast pomiaru refleksyjności w zadaniach matematycznych? Walidacja polskiej wersji Werbalnego Testu Refleksyjnego Myślenia.

Angelika Olszewska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu II Wydział Psychologii); Agata Sobków (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii)*

Celem prezentacji jest przedstawienie tłumaczenia i walidacji polskiej wersji Werbalnego Testu Refleksyjnego Myślenia, stanowiącego alternatywę dla klasycznego testu CRT (Cognitive Reflection Test). Klasyczny CRT składa się z zagadek matematycznych, w których pierwsza, automatycznie nasuwająca się odpowiedź jest błędna, przyjmuje się, że odpowiada za to działanie Systemu 1. Z kolei zaangażowanie Systemu 2 związane z wyhamowaniem tego automatyzmu interpretuje się jako refleksyjność. Popularność klasycznego testu CRT w obszarze psychologii podejmowania decyzji wynika z jego dobrej właściwości predykcyjnej. Wysokie wyniki uzyskane w Teście Refleksyjnego Myślenia wiążą się między innymi ze słabszą tendencją do ulegania złudzeniom poznawczym, mniejszą religijnością oraz mniejszą wiarą w zjawiska paranormalne. Refleksyjność mierzona testem CRT związana jest też z podejmowaniem bardziej racjonalnych decyzji opartych na myśleniu probabilistycznym i charakteryzujących się odpornością na zniekształcenia poznawcze związane z pomijaniem wartości bazowej. Matematyczna forma zagadek zawartych w teście budzi jednak wątpliwość co do jego trafności. Klasyczny CRT silnie koreluje z tzw. zdolnościami numerycznymi, co utrudnia wnioskowanie na temat mechanizmów psychologicznych (refleksyjność vs. rozumienie i wykorzystanie informacji statystycznych i probabilistycznych w podejmowaniu decyzji). Dodatkowo, klasyczny CRT może nie być trafnym narzędziem do oceny refleksyjności w przypadku osób charakteryzujących się wysokim lękiem przed matematyką. Takie osoby mogą słabiej angażować się w zadania związane z obliczeniami matematycznymi, co może wpływać na uzyskiwane wyniki w teście CRT. Z uwagi na wątpliwości związane z trafnością testu CRT w ostatnim czasie została opracowana werbalna wersja Testu Refleksyjnego Myślenia (Verbal CRT), której autorem jest Miroslav Sirota ze współpracownikami. Konstrukcja zagadek użytych w tym teście opiera się na tej samej zasadzie związanej z angażowaniem hamowania automatycznej błędnej odpowiedzi, jednak ich treść nie opiera się na materiale liczbowym, dzięki czemu wyniki testu w mniejszym stopniu uzależnione są od zdolności numerycznych osób badanych.

Niwelowanie zniekształceń w postrzeganiu pieniędzy przez myślenie w kategoriach rynkowych.

Przemysław Korotusz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu); Agata Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu)*

Do nieodłącznych atrybutów pieniędzy należy ich siła nabywcza, oraz uniwersalność i wymiennosc (fungibility). Oznacza to, że każda jednostka pieniężna może zostać wymieniona na inną jednostkę, która będzie miała taką samą wartość nabywczą. Założenie to opiera się na racjonalnym rozumieniu odzwierciedlenia mocy nabywczej i pozwala na ich wymianę na produkty i usługi o wartości odpowiedniej dla tej mocy. Ludzie jednak nie zachowują się w sposób racjonalny i traktują pieniądze raczej jako oznaczone na różne sposoby, a nie jako uniwersalne. Przykładem niefunkcjonalności zasady wymienności pieniędzy są badania nad moralnością źródła ich pochodzenia. Wartość nabywcza pieniędzy pochodzących ze źródła zinterpretowanego jako niemoralne, jest postrzegana jako niższa, a ich pożądanie jest słabsze (Stellar, Willer, 2014). Wielkość nominalu ma znaczenie dla postrzegania wartości pieniędzy. Ludzie mając wybór uiszczenia określonej kwoty różnymi nominalami, wolą wydać pieniądze w małych nominalach, zachowując te duże (Mishra, Mishra, Nayakankuppam, 2006; Rahgubir, 2006). Wielkość monety jest utożsamiana z jej wartością, a co za tym idzie - pożądanie pieniędzy jest silniejsze wobec większych monet czy też banknotów (Bruce i in., 1983; Dubois, Rucker, Galinsky, 2010; Furnham, 2014; Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kesebir, Łuszczynska, Pyszczynski, 2013; Zhou, Vohs, Baumeister, 2009). Choć pieniądze w racjonalnym ujęciu są wymienne i uniwersalne, to w naturalnych sytuacjach ludzie, konstruując rzeczywistość w kategoriach społecznych i psychologicznych, postrzegając je jako niewymienne i oznaczone. Jednym z rodzajów takiego konstruowania i interpretowania rzeczywistości jest myślenie w kategoriach rynkowości i transakcyjności, skupione przede wszystkim na ekonomicznej stronie życia i opiera się na wymienności różnie zdefiniowanych dóbr na inne o podobnej wartości (Fiske, 1992), nawet jeśli nie są one materialne (Heyman, Ariely, 2004).

Na tej podstawie w projekcie założono, iż osoby, u których wzbudzone zostanie myślenie w kategoriach rynkowych, w wyższym stopniu będą postrzegać pieniądze jako uniwersalne i wymienne. Przeprowadzono dwa internetowe badania eksperymentalne na próbie amerykańskiej zrekrutowanej za pośrednictwem platformy Amazon Mechanical Turk. Pierwsza testowana hipoteza zakładała, że po wzbudzeniu orientacji rynkowej, osoby badane będą mniej wrażliwe na źródło pochodzenia pieniędzy, niż uczestnicy nieukierunkowani na myślenie w kategoriach rynkowych. W związku z tym przeprowadzono badanie eksperymentalne w schemacie międzyobiektowym, gdzie manipulowano dostępnością mindsetu rynkowego oraz źródłem pozyskania pieniędzy (związanym vs. niezwiązanym z wysiłkiem). Zmienną zależną była preferencja zachowania lub pozbycia się tych pieniędzy zoperacjonalizowana jako rozdysponowanie ich na różne cele, m.in. oszczędzenie ich lub wydanie (Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kesebir, 2013). Druga testowana hipoteza dotyczyła mniejszej wrażliwości na różnice w wielkości nominalu, przejawianej przez osoby badane poddane wzbudzeniu orientacji rynkowej, w porównaniu do osób nie poddanych takiej manipulacji. W przeprowadzonym eksperymencie manipulowano więc dostępnością mindsetu rynkowego oraz wielkością nominalu (duży vs. mały). Zmienną zależną była preferencja zachowania lub pozbycia się tych pieniędzy, mierzona wysokością przesyłanej kwoty w grze ekonomicznej Dyktator (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1986). W trakcie konferencji zostanie zaprezentowany również plan eksperymentu laboratoryjnego, który zostanie przeprowadzony w drugiej połowie roku. W badaniu tym zostanie zweryfikowana hipoteza dotycząca różnic w podatności na postrzeganie pieniędzy czystych vs. brudnych jako bardziej uniwersalnych, przez osoby myślące w kategoriach rynkowych.

Wielorakie zdolności numeryczne i ich rola w podejmowaniu dobrych decyzji.

Jakub Traczyk (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii); Agata Sobków (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii)*

Badacze są zgodni co do tego, że zdolności numeryczne nie są jednolitym konstruktum psychologicznym. Peters i Bjälkebring (2015) w swojej koncepcji wielorakich zdolności numerycznych wyróżnili trzy względnie niezależne typy tych zdolności. Obiektywne zdolności numeryczne są zazwyczaj mierzone testami zadanowymi, które sprawdzają, jak osoba badana radzi sobie z rozwiązywaniem problemów dotyczących prawdopodobieństwa, proporcji i statystyk. Subiektywne zdolności numeryczne opisują to, w jaki sposób osoba badana postrzega swój poziom obiektywnych zdolności numerycznych i jaką formę zadań (np. opisowe czy numeryczne) preferuje. Natomiast, szacunkowe zdolności numeryczne (ang. approximate numeracy) wiążą się z estymacją wartości oraz intuicyjną oceną wielkości, liczebności i liczb. Zazwyczaj są mierzone za pomocą precyzji odzwierciedlania wartości liczbowych na mentalnej osi liczbowej (ang. symbolic mental number line; Izard & Dehaene, 2008).

W obecnym badaniu sprawdzaliśmy, czy wielorakie zdolności numeryczne są w stanie przewidzieć zmienne decyzyjne przy kontroli innych zdolności poznawczych. Poprosiliśmy 554 osoby z ogólnej populacji o wypełnienie testów obiektywnych, subiektywnych i szacunkowych zdolności numerycznych, a także testów refleksyjnego myślenia oraz inteligencji płynnej. Zmienne te zostały wykorzystane do predykcji podejmowania dobrych decyzji mierzonych kwestionariuszem kompetencji decyzyjnych (Bruine de Bruin, Parker, & Fischhoff, 2007) oraz problemami loteryjnymi. Dodatkowo, zgodnie z teorią umiejętnego podejmowania decyzji (ang. skilled decision making; Cokely et al. 2018) oczekiwaliśmy, że wysokie zdolności numeryczne będą związane z tworzeniem lepszych reprezentacji umysłowych problemów decyzyjnych, co będzie można zaobserwować w lepszym odpamiętywaniu sytuacji, w których badani podjęli decyzje.

Wyniki badania wskazują, że, niezależnie od inteligencji i refleksyjnego myślenia, wielorakie zdolności numeryczne przewidują podejmowanie lepszych codziennych decyzji oraz dokonywanie normatywnych wyborów w zadaniach loteryjnych. Co ważne, wielorakie zdolności numeryczne istotnie przewidywały lepsze odtwarzanie przeszłych sytuacji decyzyjnych (tj. badani lepiej pamiętali decyzje, które podjęli w przeszłości). Dodatkowe analizy sugerują, że efekt ten może być spowodowany tworzeniem bardziej złożonej i wyrazistej reprezentacji umysłowej sytuacji decyzyjnych.

Modelowanie decyzji ryzykownych z niepieniężnymi konsekwencjami.

Kamil Fuławka (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii); Thorsten Pachur (Max Planck Institute for Human Development)*

Formalne modele podejmowania decyzji ryzykownych zwyczajowo studiowane są w kontekście wyborów pomiędzy loteriami pieniężnymi. Modele te stosunkowo dobrze opisują i przewidują wybory pomiędzy loteriami pieniężnymi, jednakże względnie źle opisują (i przewidują) zachowanie w sytuacji, gdy konsekwencje opcji ryzykownych są niepieniężne (np. skutki uboczne szczepień). Celem projektu była poprawa tego stanu rzeczy, poprzez wprowadzenie psychologicznie umotywowanych modyfikacji do formalnych modeli podejmowania decyzji ryzykownych. W reanalizie danych z dwóch eksperymentów dotyczących różnic w podejmowaniu decyzji ryzykownych w kontekstach pieniężnych (wybory pomiędzy loteriami) i niepieniężnych (wybory pomiędzy lekami z różnymi skutkami ubocznymi) po pierwsze wykazujemy, że oceny afektywne stanowią lepszą reprezentację subiektywnej wartości konsekwencji niepieniężnych, niż standardowo stosowane ekwiwalenty pieniężne. Po drugie, przetwarzanie prawdopodobieństw w kontekście niepieniężnym zależne jest od reakcji afektywnej na dany niepieniężny wynik: im bardziej awersyjny wynik, tym mniejszą rolę pełni wartość prawdopodobieństwa. Po trzecie,

wykazujemy, że konsekwencje niepieniężne ewaluowane są względem najgorszego możliwego wyniku, co determinuje ich bieżącą subiektywną wartość. Nasze wyniki sugerują, że podejmowanie decyzji ryzykownych z niepieniężnymi konsekwencjami jest w znacznym stopniu zależne od reakcji afektywnych wzbudzonych w bieżącym problemie decyzyjnym. Reakcje te zależą od najgorszego możliwego wyniku, a ich siła determinuje sposób przetwarzania prawdopodobieństw. Dla opcji zawierających niepieniężnych wynik o wysokim ładunku afektywnym, całkowita wartość opcji jest zdominowana przez ten wynik i może zostać skutecznie przybliżona stosując niekompensacyjną strategię minimax (prawdopodobieństwa i wszystkie pozostałe wyniki są ignorowane). Opcje ryzykowne, które zawierają niepieniężne wyniki o słabym nacechowaniu afektywnym przetwarzane są w sposób zbliżony do strategii kompensacyjnych (wszystkie informacje są brane pod uwagę w ustalaniu subiektywnej wartości opcji). Podsumowując, ludzie dostosowują strategię przetwarzania informacji opcji ryzykownej do najgorszego możliwego wyniku w danym problemie decyzyjnym: dla problemów z silnie afektywnymi wynikami stosują strategię niekompensacyjną, natomiast dla problemów z względnie słabo afektywnymi wynikami stosują strategię zbliżoną do kompensacyjnych.

Czy myślenie o rodzicach, kolegach i mediach wpływa na aspiracje nastolatków?

Anna Maria Zawadzka (Uniwersytet Gdański); Tim Kasser (Knox College); Judyta Borchet (Instytut Psychologii); Magdalena Iwanowska (Uniwersytet Gdański); Aleksandra Lewandowska-Walter (Uniwersytet Gdański)*

Badania prowadzone do tej pory wykazały, że materializm nastolatków ma związek z materializmem rodziców, kolegów i mediów. Nie badano natomiast wpływu sytuacyjnego aktywizowania tych materialistycznych modeli społecznych na aspiracje życiowe nastolatków.

Celem wystąpienia jest zaprezentowanie jak sytuacyjnie aktywizowane materialistyczne modele społeczne wpływają na materialistyczne i niematerialistyczne aspiracje życiowe nastolatków. Przeprowadzono 3 badania eksperymentalne z udziałem nastolatków wieku 13-16 lat. W badaniach zastosowano różne sposoby aktywizacji a aspiracje życiowe zbadano za pomocą Indeksu Aspiracji. Uzyskane wyniki analizy ANOVA z trzech eksperymentów jednoznacznie wskazały, że nie modele materialistyczne a bodźce materialistyczne mają wpływ na aspiracje nastolatków związane z sukcesem finansowym. Natomiast aktywizacja modeli materialistycznych i bodźców materialistycznych nie miała istotnego wpływu na aspiracje niematerialistyczne nastolatków. Meta-analiza wykazała, że pod wpływem aktywizacji materialistycznych kolegów wzrasta znaczenie aspiracji finansowych a wzbudzanie materialistycznej matki wpływa na wzrost aspiracji dotyczących atrakcyjności fizycznej u nastolatków.

PIĘCIOMINUTÓWKI (cz. 1)

CZWARTEK, 9.05.2019 | 11.20 - 12.10

SALA „SYMFONIA” | PROWADZĄCY: ALICJA GROCHOWSKA

Potrzeby jawne i ukryte a nastawienie do marketingu doświadczeń oraz działań z zakresu biznesu społecznie odpowiedzialnego

dr hab., profesor Uniwersytetu SWPS Alicja Grochowska (SWPS Uniwersytet Humanistyczno-społeczny, Warszawa); Karolina Ponikowska (SWPS University of Social Sciences and Humanities)*

Świat marketingu i konsumpcji przeszedł w ostatnich latach rewolucyjne zmiany: od produktów reklamowanych dla mas, poprzez segmentację rynku, po dążenie do indywidualizacji przekazów reklamowych. Aktualnie zakupy to także sposób spędzania wolnego czasu, zaspokajanie nie tylko podstawowych potrzeb, lecz także tych wyższego rzędu. Zmieniło się również postrzeganie

marek i produktów. Konsument staje się coraz bardziej świadomy - nie interesuje go tylko produkt i jego cena, lecz także to, czy marka ma wkład w ochronę środowiska, rozwój społeczeństwa. Konsument chce także wiedzieć, czy wspierając daną markę pomaga rozwiązać jakiś problem lokalny lub światowy.

Wrażliwość konsumenta na prospołeczne działania marki wynika nie tylko z tego, jak marka komunikuje swoje cele, lecz przede wszystkim z indywidualnych cech konsumenta. W czasach coraz większej indywidualizacji komunikacji marketingowej uwzględnienie cech konsumenta staje się uzasadnione. Jednym z silniejszych motywów działań ludzkich, w tym także w obszarze zachowań konsumenckich, są potrzeby psychiczne.

Celem badań było sprawdzenie, jak potrzeby jawne i ukryte wiążą się z nastawieniem do marketingu doświadczeń oraz działań z zakresu biznesu społecznie odpowiedzialnego. Podstawy teoretyczne stanowiła koncepcja potrzeb psychicznych według H.A. Murray'a, uwzględniająca potrzeby jawne i ukryte oraz zawierająca szczegółowe opisy symptomów poszczególnych potrzeb.

Do analizy wykorzystano dane zebrane od 76 osób, średnia wieku $M=28,8$ lat. Badania miały charakter indywidualny.

W grupie ekspertów wyselekcjonowano cztery sklepy, które prowadzą działania w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz marketingu doświadczeń (Ikea, Leroy Merlin, Lidl, Tesco).

Posłużono się testami projekcyjnymi nawiązującymi do Testu Apercepcji Tematycznej ze specjalnie przygotowaną do celów badania serią sześciu obrazków, do których uczestnicy mieli napisać własne historie. Obrazki (fotografie) wybrane przez sędziów kompetentnych przedstawiały sytuacje związane z marketingiem doświadczeń, z działaniami z zakresu biznesu społecznie odpowiedzialnego oraz wersje kontrolne (produktowe). Potrzeby psychiczne wyłoniono dokonując jakościowej analizy treści opowiadań według zasad przyjętych w TAT. W celu zbadania potrzeb jawnych posłużono się testem 300 przymiotników (ACL) Gougha i Heilbruna. Narzędzie to pozwala na identyfikację 15 potrzeb. Badano także nastawienie do badanych trzech form działań marketingowych (marketing doświadczeń, działania biznesu społecznie odpowiedzialnego oraz formy produktowe).

W celu wyłonienia potrzeb utajonych z treści opowiadań, przeprowadzono analizę jakościową. Sposób analizy potrzeb był analogiczny do zalecanego w podręczniku do Testu Apercepcji Tematycznej. W całym badaniu ujawniły się wszystkie potrzeby (20), poza seksualną. Dokonano także ilościowego zestawienia wyselekcjonowanych potrzeb utajonych.

Analizy zależności między potrzebami jawnymi i utajonymi a nastawieniem do poszczególnych form działań marketingowych pokazały, że najczęściej wzbudzonymi potrzebami były potrzeba stwarzyszania się w kontekście marketingu doświadczeń oraz potrzeba żywienia i opiekowania się w nawiązaniu do obrazków CSR. Warty podkreślenia wydają się również potrzeba rozumienia, która występowała przede wszystkim, jeśli chodzi o zdjęcia produktowe. W tworzeniu kampanii i reklam bardzo ważne jest też zwrócenie uwagi na potrzebę agresywności, która osiąga bardzo silne ujemne korelacje zarówno co do nastawienia do marketingu doświadczeń jak i działań z zakresu CSR.

Badanie pokazało, jakie potrzeby warto brać pod uwagę przy tworzeniu reklam, które mają przekonać konsumentów do uczestnictwa w marketingu doświadczeń, a także jak rozwijać hasło biznesu społecznie odpowiedzialnego, aby konsumenci mogli zrozumieć jego prawdziwe znaczenie i zainteresować się jego wartościami.

Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło - wpływ porażki na skłonność do założenia działalności gospodarczej

*Natalia Starzykowska (Uniwersytet Warszawski)**

Podjęcie ryzyka jest elementem naturalnie występującym w różnych aspektach życia. W szczególności związane jest z założeniem własnej działalności gospodarczej (Grilo I., Irigoyen J.M., 2006). Przedsiębiorczość jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego i elementem warunkującym konkurencyjność gospodarki danego

kraju. Jest kluczowym pojęciem podczas opisywania struktury i stanu polskiej gospodarki, bowiem charakteryzuje się ona 99,8% udziałem małych i średnich przedsiębiorstw. Badacze wielokrotnie podkreślali istotność mikroprzedsiębiorstw dla rozwoju gospodarki (Liedholm & Mead, 2013; Deller & McConnon Jr, 2009; Raheim, 1996). Badania udostępnianie przez Główny Urząd Statystyczny potwierdzają, że w Polsce udział sektora małych i średnich firm jest znaczny i stale się powiększa, jednak każdego roku część z nich upada.

W oparciu o dane pochodzące z badania ankietowego przeanalizowany został wpływ doświadczenia porażki w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej na przyszłą skłonność do jej ponownego założenia. Celem badania jest weryfikacja hipotezy dotyczącej edukacyjnej roli porażki, potencjalnie widocznej w długim terminie. Dzięki lepszemu poznaniu zależności pomiędzy doświadczeniem porażki, a skłonnością do podjęcia działań z zakresu przedsiębiorczości, możliwe mogłoby być udoskonalenie programów wspierających rozwój przedsiębiorczości w sposób pozwalający na zwiększenie ich skuteczności.

Fiksacja danych/fiksacja „księgową” jako odmiana fiksacji funkcjonalnej w rachunkowości

*Dominika Korzeniowska (Społeczna Akademia Nauk w Łodzi)**

Moje wystąpienie poświęcone będzie znanemu w psychologii zjawisku fiksacji funkcjonalnej, ale przeniesionemu na grunt rachunkowości. Dlaczego fiksacja funkcjonalna zainteresowała naukowców zajmujących się rachunkowością? Z jednej strony, dość typową dla behawioralnego nurtu w naukach ekonomicznych praktyką jest „branie na warsztat” pewnego mechanizmu psychologicznego i sprawdzanie czy i jak działa on w szeroko rozumianych warunkach ekonomicznych (w tym wypadku w rachunkowości). Z drugiej jednak, co wydaje się ważniejszym powodem, naukowcy „podejrzewali”, iż zjawisko to może występować w wielu obszarach związanych z rachunkowością i może istotnie wpływać na decyzje podejmowane w oparciu o informacje dostarczane przez system rachunkowości, co zresztą potwierdziły badania. O znaczeniu tego mechanizmu świadczy również to, że badacze zainspirowali się tą koncepcją psychologiczną na dość wczesnym etapie rozwoju rachunkowości behawioralnej w ramach obszaru badawczego zwanego przetwarzaniem informacji przez człowieka (human information processing). Co więcej, rozwinęli ją na gruncie swojej subdyscypliny opisując zjawisko nazwane przez nich fiksacją (na) danych (data fixation) czy też fiksacją rachunkową/księgową (accounting fixation), które, mimo wielu podobieństw, nieco różni się od swej matczynej formy. Chcę wyjaśnić na czym polegają te różnice.

Prowadzone na przestrzeni kilkudziesięciu lat badania potwierdzają występowanie zjawiska fiksacji funkcjonalnej (fiksacji danych bądź fiksacji „księgowej”) w bardzo wielu obszarach związanych z rachunkowością. Odbiorcy informacji dostarczanej przez system rachunkowości „fiksują się” nie tylko na pewnych kategoriach księgowych jak np. zysk, ale też na miejscu w sprawozdaniu finansowym gdzie konkretne dane są ujmowane (samo sprawozdanie czy informacja dodatkowa) czy na sposobie bądź formie ich prezentacji (cyfrowa, interaktywna).

Przytoczę przykłady kilku badań z obszaru behawioralnej rachunkowości poświęconych temu zjawisku, np.: Dearman D., Shields M. (2005), Avoiding Accounting Fixation: Determinants of Cognitive Adaptation to Differences in Accounting Method, „Contemporary Accounting Research”, Vol. 22 No. 2, ss. 351–384; Beck G., Limor R., Arunachalam V., Wheeler P. (2014), The Effect of Changes in Decision Aid Bias on Learning: Evidence of Functional Fixation, „Journal Of Information Systems”, Vol. 28, No. 1, ss. 19–42.

Przy obecnym stanie wiedzy głównym wyzwaniem nie jest odkrywanie sytuacji „rachunkowych”, w których fiksacja występuje, ale identyfikowanie czynników ją wzmagających (motywacyjnych, kognitywnych etc.), a przede wszystkim sposobów jej przeciwdziałania. To stanowi najszerwsze pole do dalszej dyskusji i kolejnych poszukiwań badawczych.

Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych

Kamil Marek Płóciennik (Warsaw School of Economics)*

Myślą przewodnią referatu jest analiza i dyskusja na temat behawioralnych uwarunkowań zachowań inwestorów na rynkach finansowych. Podstawowym założeniem jest rozróżnienie finansów w ujęciu klasycznym od finansów behawioralnych – odrębnej dziedziny badającej przyczyny i skutki decyzji oraz emocji podczas procesu inwestowania na rynkach finansowych. Omówione zostały błędy poznawcze oraz heurystyki determinujące strategie inwestorskie, które wbrew finansom w ujęciu tradycyjnym, często reprezentują nieracjonalne wybory. Pierwszą część wystąpienia stanowi wstęp teoretyczny - przedstawienie dorobku naukowego badaczy z zakresu finansów behawioralnych, m. in. Daniela Kahnemana, który analizował postrzeganie ryzyka przez inwestorów w zależności od stanu ich aktywów. Część praktyczna traktuje o zagadnieniach takich jak spekulacja giełdowa – ukazana jako gra wysoce konkurencyjna, która za wyjątkiem okresów hossy, może być traktowana jako gra o sumie zerowej. W referacie ukazane zostały pułapki psychologiczne spekulacji, jako najczęstsze błędy początkujących inwestorów oraz lekcje od najwybitniejszego inwestora giełdowego – Warrena Buffetta. Referat zawiera wnioski i strategie autora wystąpienia oraz ocenę prawdziwości teorii naukowych na bazie praktycznych doświadczeń. Klamrę prelekcji stanowi wskazanie na konieczność zgłębiania wiedzy z dziedziny finansów behawioralnych, jako zasobu stanowiącego przewagę konkurencyjną wśród najlepszych inwestorów.

Nieracjonalność zachowań wybranych grup podmiotów na rynkach finansowych w świetle ekonomii behawioralnej i finansów behawioralnych

Anna K. Wieczór (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)*

Tematyka planowanego referatu wiąże się ściśle z zainteresowaniami naukowymi autorki. Jest ona także kontynuacją problematyki nieracjonalnych i pozornie nieracjonalnych zachowań, która podejmowana jest w powstającej dysertacji doktorskiej. Przeprowadzone dotychczas badania empiryczne potwierdziły aktualność tego problemu.

Przedmiotem analizy (w kontekście nieracjonalności zachowań tych podmiotów na rynkach finansowych) będą konsumenci – gospodarstwa domowe oraz indywidualni inwestorzy giełdowi. Autorka podejmie próbę wytłumaczenia powtarzających się nieracjonalnych wyborów wymienionych grup podmiotów gospodarczych za pomocą analizy nie tylko czynników ekonomicznych, ale również wpływu czynników psychologicznych oraz społecznych na zachowania ludzkie – wskazując na znane heurystyki, efekt framingu, odkryte dotychczas anomalie oraz inne teorie wywodzące się z ekonomii behawioralnej i finansów behawioralnych. Aktualna sytuacja życiowa jednostek, wpływ czynników socjologicznych, psychologicznych oraz neurobiologicznych determinują często nieracjonalne zachowania wśród podmiotów gospodarczych. Problemem, który zostanie poddany badaniu jest również wpływ nieracjonalnych zachowań podmiotów ekonomicznych na zmiany zachodzące na rynkach finansowych.

Naukowcy Kahneman i Tversky przeprowadzili liczne eksperymenty, które udowodniły, że ludzie bardziej boją się strat, niż cieszą zyskami. Na tej podstawie wysnuto kolejny wniosek, że w sytuacji niepewności i ryzyka na podejmowane przez jednostki decyzje wpływ ma perspektywa zysku i straty, czyli sposób sformułowania problemu decyzyjnego. Innym istotnym badaniem przeprowadzonym przez autorów był eksperyment uwidaczniający, że ludzie nie doszacowują wysokich prawdopodobieństw wystąpienia określonych zdarzeń, a jednocześnie przeszacowują małe prawdopodobieństwa. Autorzy ci zwrócili także uwagę na fakt, że jednostki nie analizują wszystkich informacji związanych z decyzją, lecz kierują się przesłankami wynikającymi z doświadczenia.

W części teoretycznej prezentacji dokonany zostanie przegląd dotychczasowych badań i ich znaczenia dla nauki ekonomii. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na pojęcie racjonalności i nieracjonalności, i ich różne koncepcje występujące w literaturze przedmiotu. Ukazany będzie

również rozwój myśli ekonomicznej z zakresu racjonalnych i nieracjonalnych zachowań podmiotów gospodarczych. W odniesieniu do części empirycznej sformułowano następujące cele szczegółowe:

- analiza wpływu, jaki miały decyzje gospodarstw domowych na rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych przed 2006 rokiem, na globalny kryzys finansowy oraz ocena stopnia nieracjonalności owych decyzji,
- analiza racjonalności i nieracjonalności działań klientów oraz banków w odniesieniu do kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich na polskim rynku bankowym,
- zbadanie wpływu nieracjonalnych decyzji inwestorów indywidualnych na zawirowania na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w okresie 2000–2018.

Autorka przyjęła następujące hipotezy badawcze:

H1: Nieracjonalne zachowania ekonomiczne gospodarstw domowych i indywidualnych inwestorów giełdowych prowadzą do niekorzystnych zmian na rynkach finansowych,

H2: Główną przyczyną problemów wynikających z udzielania kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich w Polsce były nieracjonalność zachowań kredytobiorców i banków,

H3: Nieracjonalne wybory inwestorów indywidualnych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie wynikają ze świadomego i nieświadomego wykorzystywania przez nich heurystyk,

Przegląd przeprowadzonych badań oraz weryfikacja owych hipotez zostanie przedstawiona podczas Konferencji.

Życzliwi ludzie konsumują mniej – wzajemne relacje pomiędzy materializmem, życzliwością i satysfakcją z życia

*Dariusz Drążkowski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)**

Wyniki wielu badań konsekwentnie pokazują zależności pomiędzy materializmem a satysfakcją z życia (Dittmar i in., 2014), a także pomiędzy życzliwością a satysfakcją z życia Bolier i in., 2013). Jednak do tej pory żadne badanie nie podjęło próby zbadania relacji pomiędzy tymi trzema zmiennymi w jednym modelu. Dlatego też głównym celem naszych badań było zbadanie mechanizmów łączących materializm, życzliwość i satysfakcję z życia. Wyniki badania 1 (N = 338) pokazały dwa alternatywne modele: (A) satysfakcja z życia istotnie mediowała negatywny związek pomiędzy życzliwością a materializmem, który był istotny tylko dla kobiet; (B) życzliwość pośredniczyła w negatywnym związku pomiędzy materializmem a satysfakcją z życia. Wyniki podłużnego badania 2 (N = 122) pokazały, że wśród kobiet praktykujących życzliwość przez trzy tygodnie w ramach pozytywnej interwencji, materializm i satysfakcja życiowa nie zmieniły się istotnie w porównaniu z interwencją w warunkach kontrolnym, co pozwoliło nam odrzucić model A. Natomiast wyniki badania 3 (N = 238) wsparły model B, pokazując, że eksperymentalna aktywizacja materializmu poprzez krótkotrwałą ekspozycję na luksus prowadzi do wzrostu materializmu, co z kolei wpływa na spadek satysfakcji z życia za pośrednictwem zmniejszenia się życzliwości. Wyniki tych badań wskazują na znaczenie uwzględnienia specyficznej roli życzliwości w wyjaśnieniu związku materializmu z satysfakcją z życia. Z uwagi na to, że we współczesnej kulturze konsumenckiej luksus jest często prezentowany w reklamach, wyniki prezentowanych badań sugerują, że może to prowadzić do spadku życzliwości między ludźmi. W referacie zostaną omówione wyniki badań w ramach teorii autodeterminacji (Ryan i Deci, 2000) oraz zostaną przedstawione implikacje płynące z badań.

PIĘCIOMINUTÓWKI (cz. 2)

CZWARTEK, 9.05.2019 | 11.20 - 12.10

SALA „MENUET” | PROWADZĄCY: MICHAŁ KRAWCZYK

Symbole religijne a agresja: eksperyment terenowy.

*Michał Krawczyk (Uniwersytet Warszawski)**

Celem tego projektu była identyfikacja ewentualnych przypadków agresywnej reakcji na różne symbole religijne. Wykorzystano paradygmat Dooba i Grossa: rejestrowano reakcje nieświadomych udziału w eksperymencie kierowców po tym, jak samochód przed nimi nie ruszał, choć światło było zielone. Na tylnym zderzaku blokującego drogę samochodu umieszczony był chrześcijański znaczek ryby, żydowska gwiazda Dawida, muzułmański półksiężyc lub nic. Główną zmienną zależną był czas od chwili zapalenia się zielonego światła do momentu gdy badany zaczął trąbić. Krótszy czas interpretować można jako wyraz bardziej agresywnej postawy. O ile nie stwierdzono głównego efektu zmiennej eksperymentalnej, to wystąpiła jej interakcja z płcią osoby badanej: kobiety reagowały mniej agresywnie na symbole religijne, w szczególności na półksiężyc. Ten wynik zgodny jest z opisywanymi w literaturze różnicami między płciami, mianowicie, tym, że kobiety średnio rzecz biorąc są a) bardziej pozytywnie nastawione do zorganizowanych religii i b) relatywnie skłonne do reagowania raczej strachem niż agresją na potencjalne zagrożenia. Tę interpretację potwierdzono następnie w internetowym badaniu symulacyjnym, którego uczestnicy napotykali bodźce analogiczne do uczestników badania terenowego, a następnie zdawali sprawę ze swoich emocji i opinii.

Test refleksyjności poznawczej: odporność na manipulację eksperymentalną

Katarzyna Idzikowska (Akademia Leona Koźmińskiego); Michał Bialek (University of Waterloo)*

Test refleksyjności poznawczej (CRT, Cognitive Reflection Test, Frederick, 2005) jest przeznaczony do mierzenia skłonności do odrzucenia intuicyjnej odpowiedzi, która jest błędna i zaangażowania się w dalsze refleksyjne myślenie, które prowadzi do prawidłowego rozwiązania. Może się zdarzyć, że osoby osiągające niskie wyniki w teście CRT nie mają wystarczających zdolności poznawczych np. zdolności analitycznych i tym samym nie potrafią dojść do poprawnego rozwiązania zadań. Jeśli tak jest, to wydaje się, że nie można poprawić ich wydajności i nie będą w stanie osiągnąć lepszych wyników. Z drugiej strony, jeżeli CRT mierzy chęć do myślenia refleksyjnego, to ludzie będą w stanie osiągać lepsze wyniki, jeśli tylko będą do tego odpowiednio zmotywowani. Powstaje zatem pytanie czy możemy poprawić wydajność ludzi w zadaniach CRT? W prezentowanych badaniach sprawdzaliśmy jak różne zadania wykonywane przed rozwiązaniem każdego z zadań w teście CRT mogą wpływać na poprawne rozwiązanie min. osoby badane wykonywały proste obliczenia arytmetyczne, czy też mówiono osobom wprost „pomyśl jeszcze raz zanim udzielisz odpowiedzi na pytanie”. Wyniki nie są jednoznaczne: czasem manipulacja działa a czasem nie. Istotny wpływ na wyniki wydają się mieć różnice w zdolnościach numerycznych oraz wcześniejsze doświadczenie osób badanych z rozwiązywaniem testu CRT.

Wpływ aktywizowanej roli społecznej kobiet i mężczyzn na wybory konsumenckie w zależności od poziomu narcyzmu nieklinicznego.

Diana Jaworska (Uniwersytet Warszawski); Katarzyna Sekścińska (University of Warsaw Faculty of Psychology)*

Stereotypowe role społeczne kobiet i mężczyzn przez wiele lat były mocno zakorzenione w kulturze. Tradycyjnie, kobiety pełniły rolę pań domu, podczas gdy mężczyźni zajmowali się pracą

zarobkową. Od połowy XX wieku, sytuacja ta stopniowo się zmienia, prowadząc do coraz większej równości płci – zarówno na polu zawodowym, jak i prywatnym, w gospodarstwach domowych. Zmiany społeczne nastąpiły nie tylko na poziomie statusu obu płci, ale także na poziomie indywidualnych cech. Badania Sandry Bem z 1986 roku dowodzą, że na przestrzeni lat kobiety zyskały więcej cech stereotypowo przypisywanym mężczyznom, związanych z indywidualizmem i nastawieniem na „ja”, podczas gdy mężczyźni zyskali więcej cech związanych z kolektywizmem. Dla mężczyzn jednak owa zmiana była mniej wyraźna. Mimo, że stopień utożsamiania się z tradycyjnymi rolami społecznymi dla obu płci się zmniejszył, stereotypy, dotyczące owych ról, są nadal obecne w kulturze, co szczególnie jest widoczne w przekazach medialnych. Czy obcowanie z komunikatami, ukazującymi tradycyjne lub nietradycyjne role społeczne, może wpłynąć na zachowania odbiorców? Badania Sekścińskiej, Trzcíńskiej i Maison z 2016 roku dowiodły, że aktywizacja tradycyjnej roli społecznej kobiety obniża skłonność do inwestowania zaś podnosi skłonność do oszczędzania, podczas gdy aktywizacja nowoczesnej roli społecznej przynosi odwrotny skutek. Ponadto aktywizacja tradycyjnej roli społecznej kobiety podnosi skłonność kobiet do kupowania dóbr niższego rzędu i dóbr materialnych, zaś obniża chęć zakupu produktów związanych z dbaniem o własny wygląd. Aktywizacja nowoczesnej roli wiąże się z odwrotnym efektem.

Zatem sytuacyjna aktywizacja roli społecznej wpływa na wybory konsumenckie. Wyniki opisanego badania, stanowią przesłankę by wnioskować, że tradycyjna rola społeczna może wiązać się z wyborem produktów, które mogą być wykorzystane przez całą rodzinę, a nowoczesna rola społeczna, z preferencją produktów do indywidualnego użytku. W związku z tym, zaplanowano badanie eksperymentalne, w którym postanowiono zweryfikować hipotezę, dotyczącą wpływu aktywizowanej roli społecznej na wybór produktów do indywidualnego i wspólnego użytku. Planowane badanie obejmować będzie zarówno kobiety jak i mężczyzn, poszerzając próbę badawczą w stosunku do badania Sekścińskiej i współpracowników. U mężczyzn tradycyjne i nietradycyjne role społeczne będą się prezentować odwrotnie niż u kobiet. Męska tradycyjna rola to businessman, podczas gdy rola nietradycyjna to pan domu. Aktywizacja ról społecznych nastąpi, tak jak w przywołanym wyżej badaniu, poprzez prezentację reklamy obrazującej kobietę lub mężczyznę w tradycyjnej lub nietradycyjnej roli. Dodatkowo, w zaplanowanym badaniu poddana weryfikacji zostanie hipoteza o moderacyjnej roli narcyzmu nieklinicznego w relacji pomiędzy aktywizowaną rolą społeczną a preferencją wyboru produktów indywidualistycznych lub kolektywistycznych. Badanie zostanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 300 dorosłych Polaków, posiadających rodzinę (partnera i przynajmniej jedno dziecko). Wedle przyjętych hipotez, oczekuje się, że aktywizacja tradycyjnej roli społecznej u kobiet będzie prowadzić do wyboru produktów kolektywistycznych, natomiast aktywizacja nietradycyjnej roli społecznej u kobiet, będzie prowadzić do wyboru produktów indywidualistycznych. Z kolei aktywizacja tradycyjnej roli dla mężczyzn będzie skutkować wyborem produktów indywidualistycznych, a nietradycyjnej, wyborem produktów kolektywistycznych. Oczekuje się także, że wysoki poziom narcyzmu nieklinicznego będzie wzmacniał tendencję wyboru produktów indywidualistycznych w warunkach aktywizacji nietradycyjnej roli kobiet i tradycyjnej roli mężczyzn, a osłabi tendencję wyboru produktów kolektywistycznych w warunkach tradycyjnej roli kobiet i nietradycyjnej roli mężczyzn. Podczas konferencji ASPE 2019 będą mogły zostać zaprezentowane wstępne wyniki zaplanowanego badania.

Rola wyobraźni w postrzeganiu ryzyka wśród nastolatków.

Tomasz Zaleśkiewicz (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); Adriana - Bernady (Uniwersytet SWPS); Jakub Traczyk (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii)*

Według statystyk (m.in. World Health Organisation 2014-2017) osoby w wieku nastoletnim są grupą najbardziej narażoną na utratę życia związaną z podejmowaniem działań ryzykownych skutkujących: urazami, ciążą, wypadkami drogowymi, chorobami zakaźnymi, samobójstwem. W badaniach w psychologii ekonomicznej jest wiele niespójności dotyczących tego z czego wynikają

różnice w postrzeganiu działań ryzykownych wśród nastolatków. Wyróżnionymi w badaniach czynnikami, którym przypisuje się zwiększoną skłonność do podejmowania ryzyka wśród nastolatków są: podatności na wpływ rówieśników, zmiany neurobiologiczne m.in. w obszarze ośrodka nagrody, zwiększona potrzeba poszukiwania doznań. Nie ma jednak spójnej odpowiedzi dotyczącej procesów stojących za podejmowaniem decyzji o zaangażowaniu się w konkretne działanie ryzykowne. Z jednej strony stereotyp nieracjonalnego nastolatka nie znalazł poparcia w badaniach, ponieważ osoby nastoletnie są w stanie ocenić ryzyko działania i poddać analizie jego skutki. Z drugiej strony, częściej angażują się w działania ryzykowne w obszarach związanych m.in. ze zdrowiem. Celem naszego badania jest zaproponowanie i empiryczne przetestowanie mechanizmów, które mogą przyczynić się do wyjaśnienia tych niespójności.

Opiaramy się na modelu teoretycznym zaproponowanym wcześniej przez Zaleśkiewicz, Traczyka i Sobków, który zakłada, że ważną częścią procesu percepcji i podejmowania ryzyka jest tworzenie wyobrażeń umysłowych i uleganie emocjom. Osoby stojące przed ryzykownym wyborem wizualizują sobie skutki (pozytywne lub negatywne) podjęcia działania. Wyobrażenia są związane z emocjami i ocenami poznawczymi, wpływając na skłonność do ryzykowania bądź nie. Przyjmujemy, że osoby nastoletnie mogą tworzyć pozytywne wyobrażenia związane z działaniami ryzykownymi, przez co zwiększa się ich skłonność do ryzykowania.

Jest wiele przesłanek świadczących o tym, że w okresie dojrzewania ludzie są wyjątkowo podatni na wpływ wyobraźni. Według Kosslyna, wykorzystując wyobraźnię do podejmowania decyzji doświadczamy „uczącej podróży w przyszłość” wyjątkowo istotnej dla podejmowania decyzji. Osoby nastoletnie częściej niż dorośli wykorzystują wyobraźnię do symulowania konsekwencji zdarzeń, a podatność na tworzenie wyobrażeń zmniejsza się z wiekiem. Z tych powodów w pierwszym badaniu planujemy sprawdzić jakie wyobrażenia konsekwencji działań ryzykownych będą tworzyć osoby w wieku 15-16 lat. Zakładamy, że będą to wyobrażenia zależne od kontekstu działania.

Na podstawie przeprowadzonego pilotażu w którym wzięło udział 70 osób wyróżniliśmy 10 działań ryzykownych, wyróżniających się najwyższą częstotliwością podejmowania działania przez badanych i najwyższą wariancją. W przygotowanej procedurze badani będą proszeni o wygenerowanie wyobrażeń związanych z konkretnym działaniem, ocenienie ich na skali (pozytywne vs. negatywne) oraz odpowiedź na pytania dotyczące: 1) jak ryzykowne jest to działanie, 2) ocenę strat związanych z podjęciem działania, 3) ocenę korzyści związanych z podjęciem działania.

Przyпускаjemy, że wyobrażenia generowane przez badanych oraz towarzyszące im oceny (pozytywne vs. negatywne) będą miały istotny związek z chęcią podjęcia działania ryzykownego.

Obecność społecznych lub naukowych dowodów słuszności a ocena wiarygodności reklam w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i światopoglądu scjentyistycznego

Łukasz Jach (Uniwersytet Śląski w Katowicach); Sebastian Chmiel (Uniwersytet Śląski w Katowicach)*

Podczas wystąpienia zostaną przedstawione wyniki badania związków pomiędzy spostrzeganą wiarygodnością reklam wykorzystujących regułę społecznego dowodu słuszności lub regułę autorytetu w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i scjentyistycznego światopoglądu. Rezultaty zebrane w próbie 110 osób wykazały, że refleksyjność poznawcza w żaden sposób nie wiązała się z oceną wiarygodności reklam osadzonych w różnicowanych kontekstach, maksymalizacja korelowała dodatnio z oceną wiarygodności reklam osadzonych w kontekstach społecznym i naukowym, zaś wraz ze wzrostem poziomu scjentyistycznego światopoglądu wzrastał również spostrzegany poziom wiarygodności reklam zawierających odniesienia naukowe. Zastosowana w dalszej kolejności hierarchiczna analiza regresji umożliwiła zidentyfikowanie przestrzeni predyktorów mających znaczenie z punktu widzenia ustosunkowań do zróżnicowanych przekazów reklamowych. Przeprowadzona procedura modelowania równań strukturalnych z wykorzystaniem bootstrappingu ujawniła natomiast bardziej złożone powiązania

między maksymalizacją i scjentystycznym światopoglądem w zakresie efektów wywieranych na spostrzeganą wiarygodność reklam wykorzystujących argumenty naukowe.

Płeć a dynamika odbudowy zaufania po przeprosinach

*Anna Macko (Kozminski University)**

Przeprosiny są powszechną strategią odbudowy zaufania po jego naruszeniu. Jednak dynamika odbudowy zaufania po przeprosinach nie jest w pełni poznana. Celem przeprowadzonego badania było porównanie różnic między kobietami i mężczyznami w skuteczności przeprosin za naruszenie zaufania oraz w tempie odbudowy zaufania do poziomu sprzed jego naruszenia. Hipoteza zakładała, że kobiety będą reagować pozytywniej niż mężczyźni na przeprosiny za naruszenie zaufania, ale ich tempo odbudowy zaufania będzie wolniejsze.

Badani ($N = 152$) rozegrali 19 rund gry zaufania, w roli Gracza 1 - okazującego zaufanie. Rundy te podzielone zostały na siedem etapów cyklu odbudowy zaufania: 1 - wstępne zaufanie; 2 - zaufanie zbudowane w interakcjach z odwzajemnianym zaufaniem; 3 - naruszenie zaufania, 4 - przeprosiny, 5 - natychmiastowa odbudowa; 6 - krótkoterminowa odbudowa; 7 - długoterminowa odbudowa.

Kobiety ujawniały niższe zaufanie niż mężczyźni przed jego naruszeniem (etap 1 i etap2). Jednak nie było różnic między kobietami i mężczyznami w poziomie zaufania na etapie przeprosin za naruszenie (etap 4). Obie płcie zareagowały wzrostem zaufania po przeprosinach i obserwowanej zmianie zachowania Gracza 2 (powrocie do polegliwości) – etap 5 (natychmiastowa odbudowa), jednak wzrost zaufania u mężczyzn był znacznie większy niż u kobiet. Również tempo odbudowy zaufania - do poziomu przed naruszeniem - było szybsze u mężczyzn niż u kobiet. Mężczyźni wracali do zaufania sprzed naruszenia w 6 etapie (krótkoterminowa odbudowa), podczas gdy kobiety w 7 (długoterminowa odbudowa). przywróciły ich na etapie naprawy długoterminowej.

Wykorzystanie efektów 3D w komunikatach perswazyjnych dotyczących zagrożenia powodowanego działaniem sił natury

Grzegorz A Banerski (Ośrodek Przetwarzania Informacji - Polski Instytut Badawczy); Katarzyna Abramczuk (Ośrodek Przetwarzania Informacji - Polski Instytut Badawczy)*

Inspiracją do zrealizowania tego projektu było wyemitowanie przez telewizję The Weather Channel komunikatu ostrzegającego o zagrożeniu powodziowym wywołanym huraganem „Florence” w USA. Komunikat ten wykorzystywał animację 3D oraz miał 17 milionów wyświetleń na Twitterze.

Badanie ma celu ustalenie, czy wykorzystanie efektów 3D zwiększa skuteczność komunikatów ostrzegawczych. W ramach tego zadania badawczego we współpracy ze Strażą Pożarną zostały wyprodukowane 3 filmy instruktażowe (3 min.) na wypadek zagrożenia powodziowego z udziałem aktorki. Skuteczność komunikatów mierzono przez pryzmat oddziaływania na poszczególne komponenty teorii Protection Motivation Theory (PMT) w ujęciu Norman’a, Boer’a i Seydel’a (2005), którą z sukcesem stosuje się do przewidywania różnego typu zachowań. Mierzono m.in. spostrzeganą powagę zagrożenia (severity), spostrzeganą podatność mienia i siebie na zagrożenie (susceptibility), własną skuteczność w podejmowaniu rekomendowanych działań (self-efficacy) czy poziom odczuwanego strachu przed powodzią. Dodatkowo sprawdzano poziom zapamiętania wskazówek dotyczących postępowania w czasie zagrożenia powodziowego zawartych w komunikacie oraz chęć podjęcia działań zapobiegawczych.

Badanie eksperymentalne zrealizowano przy użyciu metodologii CAWI w czterech niezależnych próbach każda po $n=200$. W badaniu uczestniczyły osoby zamieszkujące tereny objęte zagrożeniem powodziowym, które jednak nie doświadczyły bezpośredniego negatywnych skutków powodzi (utrata zdrowia/mienia). W badaniu dodatkowo uwzględniono miejsce zamieszkania (dom/blok), wiek, płeć, wykształcenie, dochody, nastrój badanych oraz ocenę zaufania do instytucji/służb ratowniczych. W badaniu manipulowano stopniem zaawansowania

wykorzystanej grafiki - a) komunikat bez specjalnej oprawy graficznej (białe tło), b) komunikat ze statycznym zdjęciem otoczenia, c) komunikat z efektami specjalnymi 3D. Ostatniej grupie nie był prezentowany żaden komunikat ostrzegawczy.

PIĘCIOMINUTÓWKI (cz. 3)

PIĄTEK, 10.05.2019 | 11.00 - 12.00

SALA „SYMFONIA” | PROWADZĄCY: MACIEJ KOŚCIELNIAK

Adaptacyjny wybór strategii decyzyjnych a wysiłek poznawczy: badanie z wykorzystaniem okulografu

Dominik Lenda (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii); Jakub Traczyk (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Filia we Wrocławiu, II Wydział Psychologii)*

W badaniu okulograficznym sprawdzaliśmy, czy struktura problemu decyzyjnego będzie przewidywała wybory ryzykowne w problemach decyzyjnych o wysokiej i niskiej proporcji wartości oczekiwanych (EV) oraz zaangażowanie zasobów poznawczych (czas reakcji oraz zmiany wielkości żrenicy) w tym procesie. Badani byli poproszeni o dokonanie wyborów w 24 dwuwynikowych problemach decyzyjnych (12 problemów o wysokiej proporcji EV oraz 12 o niskiej proporcji EV). Zmierzyliśmy jak często badani dokonywali wyborów zgodnych z przewidywaniami teorii perspektywy oraz heurystyki pierwszeństwa. Wyniki wskazują, że badani częściej podejmowali decyzje zgodne z przewidywaniami teorii perspektywy w problemach o wysokiej proporcji EV. W problemach o niskiej proporcji EV wybory były częściej przewidywane przez heurystykę pierwszeństwa. Struktura problemu decyzyjnego nie wpływała na zmiany wielkość żrenicy, ale badani dłużej dokonywali wyborów zgodnych z przewidywaniami teorii perspektywy. Ponadto, zaobserwowaliśmy, że prawdopodobieństwo wyboru zgodnego z przewidywaniami heurystyki pierwszeństwa zmniejszało się wraz z szerokością żrenicy, ale tylko w problemach decyzyjnych o niskiej proporcji wartości oczekiwanej.

Zachowania konsumpcyjne jako sposób kompensowania nudy

Agata Kocimska-Zych (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu); Agata Gąsiorowska (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu)*

Nuda to stan, który „występuje, gdy nie możemy robić tego czego chcemy lub kiedy musimy robić coś czego nie chcemy” (Fenichel, 1951, s. 359). W literaturze jest ona często definiowana jako awersyjne doświadczenie jednocześnie pragnienia zaangażowania się w satysfakcjonującą aktywność i niemożności podjęcia takiego działania (Eastwood, Frischen, Fenske i Smilek, 2012). Najważniejszym wymienianym w literaturze składnikiem stanu nudy jest ogólny negatywny afekt i uczucie „nieprzyjemności” towarzyszące nudnej aktywności (Block, 1957). Wijnand van Tilburg w swoich pracach pokazuje z kolei, że ważnym komponentem nudy jest czasowo obniżone poczucie sensu (van Tilburg i Igou, 2012; 2017), a nawet postuluje, by uznać je za nieodłączny element charakteryzujący stan nudy (Chan, van Tilburg, 2018).

Przeżywanie nudy może popychać ludzi do angażowania się w zachowania kompensacyjne. Odczuwając negatywny afekt podczas przebywania wewnątrz nieprzyjemnej sytuacji, ludzie chcą poradzić sobie z tymi emocjami. Zwykle sprowadza się to do prostych strategii radzenia sobie poprzez zmianę uwarunkowań sytuacyjnych i zaangażowanie się w stymulującą aktywność, taką jak czytanie książek, oglądanie telewizji, uprawianie sportu itp. (Harris, 2000). Często jednak zamiast po prostu zrobić coś nienudnego, ludzie zwracają się ku bardziej skomplikowanym zachowaniom kompensacyjnym, mającym nie tylko odmienić sytuację na ciekawszą, ale również pomóc poradzić sobie z negatywnymi emocjami i z powrotem podnieść poziom poczucia sensu.

Aby zachowanie kompensacyjne pozwalało na osiągnięcie takiego celu, powinno mieć ono charakter działania ważnego z punktu widzenia poczucia sensu. W dzisiejszych czasach to właśnie konsumpcja staje się ważnym elementem nadającym sens ludzkiemu życiu (McCracken, 1986) i to właśnie do zachowań konsumpcyjnych często zwracają się osoby potrzebujące kompensacji zasobów nadszarpniętych przez odczuwanie nudy (Lange, 2017).

W niniejszym projekcie postanowiliśmy zbadać związek pomiędzy nudą a tendencją do zachowań konsumpcyjnych operacjonalizowaną tutaj jako tendencja do wybierania i angażowania się w sytuacje zakupowe raczej niż w sytuacje niezwiązanymi z zakupami. W tym celu przeprowadzone zostało badanie eksperymentalne (N=100) za pomocą platformy internetowej Prolific Academic. Jako miarę tendencji do kupowania wykorzystaliśmy autorskie zadanie polegające na wyborze pomiędzy graniem w grę komputerową „Supermarket” lub grę „Las” (podobnie atrakcyjną i angażującą, opisy gier dobrane do tego zadania zostały wcześniej przetestowane w dwóch pilotażach). W celu manipulacji nudą wykorzystaliśmy procedurę wielokrotnie wykorzystywaną we wcześniejszych badaniach nad nudą (van Tilburg & Igou, 2012; Moynihan, et al., 2017). Osoby badane w warunkach eksperymentalnych proszone były o przepisanie sześciu pozycji z bibliografii badania o betonie, a osoby z warunków kontrolnych o przepisanie jednej pozycji. Wyniki potwierdziły zakładane przez nas hipotezy. Osoby w warunkach eksperymentalnych, w pytaniu o poziom znudzenia rzeczywiście raportowały wyższy poziom nudy niż osoby w warunkach kontrolnych. Osoby te częściej również wybierały grę „supermarket”, niż grę „las”. Podsumowując, wyniki uzyskane w powyższym badaniu pokazały, że osoby odczuwające nasiloną nudę wykazują tendencję do zwracania się w stronę zachowań konsumpcyjnych, używając ich jako kompensacji.

„Kupuję dzisiaj, myślę jutro”. Psychologiczne uwarunkowania impulsywnego kupowania w zintegrowanym modelu osobowości oraz jego związek z dobrostanem.

Maciej Kościelniak (Uniwersytet SWPS); Anna Zalewska (Uniwersytet SWPS)*

Specjaliści od marketingu wiedzą bardzo wiele na temat tego, jak skłonić ludzi do spontanicznego podejmowania decyzji zakupowych. Wykorzystywane są tutaj przede wszystkim bodźce sytuacyjne oraz motywacyjne (związane z oddziaływaniem na emocje czy budowaniem potrzeby posiadania danego produktu), natomiast stosunkowo mało wiadomo na temat związku kupowania impulsywnego z podstawowymi cechami osobowości. Z nielicznych badań wynika jedynie, że taka strategia konsumencka może mieć związek z neurotyzmem oraz sumiennością. Aby rzucić więcej światła na te związki zaprojektowano badanie na próbie studenckiej (N = 276), w którym dokonano pomiaru skłonności do impulsywnego kupowania oraz: pięciu cech osobowości, nastroju, samokontroli i dobrostanu. Zebrane dane przeanalizowano w zintegrowanym modelu osobowości – wykazując, że wszystkie wymiary osobowości mają wpływ na impulsywne zachowania konsumenckie, ale że jest to wpływ mediowany przez wzorce adaptacji oraz dobrostan. Otrzymane wyniki zostaną przedyskutowane w kontekście jasnych oraz ciemnych stron ludzkiej skłonności do impulsywnego podejmowania decyzji zakupowych.

Zaufanie czy inwestycja – interpretacja gry a oceny i decyzje w grze

Anna Macko (Kozminski University); Marcin Malawski (Akademia Leona Koźmińskiego)*

Znana i często stosowana przez psychologów i ekonomistów gra zaufania jest określania zamiennie jako gra zaufania lub gra inwestycji. Celem badania jest porównanie zachowania i przekonań w grze zaufania, opisywanej jako zaufanie lub inwestycja. Inna interpretacja gry - jako sytuacji wymiany społecznej lub wymiany czysto ekonomicznej – może prowadzić do innych przekonań odnośnie gry, a w rezultacie innych zachowań graczy.

W badaniu pilotażowym porównywano hipotetyczne decyzje w grze oraz przekonania dotyczące zachowań graczy biorących udział w grze opisywanej jako zaufanie lub jako inwestycja. Porównanie 24 osób w grupie z grą w wersji Inwestycja i 25 w grupie z wersją Zaufanie pokazało,

że średni poziom deklarowanego powierzania był wyższy w grupie z grą w wersji Zaufania niż w wersji Inwestycji.

W dalszym kroku planowane jest badanie z decyzjami z rzeczywistymi konsekwencjami finansowymi.

Wpływ efektu zakotwiczenia i błędu wynikającego z hipotetyczności pytania na wycenę produktów - podejście eksperymentalne.

Magdalena Brzozowicz (Uniwersytet Warszawski); Michał Krawczyk (Uniwersytet Warszawski)*

W badaniach rynkowych i marketingowych często używa się metod opartych na deklaracjach respondentów. Aby poznać graniczne ceny kupna produktów i usług (ang. willingness to pay, WTP) zazwyczaj wykorzystuje się pytania hipotetyczne. Powszechnie wiadomo, że hipotetyczne wartości WTP przewyższają wartości rzeczywiste, co w literaturze określa się błędem wynikającym z hipotetyczności pytania (ang. hypothetical bias). Można przypuszczać, że dane z badań hipotetycznych cechują się gorszą jakością aniżeli dane rzeczywiste. W prezentowanym badaniu zbadano wybrane przejawy tego przypuszczenia. Sprawdzone, czy skłonność do kierowania się pewnymi przesłankami sprzecznymi z paradygmatem racjonalności rośnie, gdy zgłaszane wartości wycen nie mają rzeczywistych konsekwencji dla uczestników. W tym celu wybrano jeden z efektów behawioralnych - efekt zakotwiczenia (ang. anchoring effect). Postawiono następujące hipotezy badawcze: H1: Błąd wynikający z hipotetyczności pytania wpływa na wycenę produktu. H2: Efekt zakotwiczenia wpływa na wycenę produktu. H3: Występuje wzajemne oddziaływanie błędu wynikającego z hipotetyczności pytania i efektu zakotwiczenia. W celu weryfikacji przedstawionych hipotez badawczych przeprowadzono eksperyment laboratoryjny, w którym przedmiotem wyceny były vouchery na wykonanie profesjonalnej karykatury lub portretu. W badaniu wzięło udział 217 studentów Uniwersytetu Warszawskiego. Respondenci zostali przydzieleni do poszczególnych warunków eksperymentalnych (hipotetyczne vs. realne określanie WTP oraz niska kotwica vs. wysoka kotwica). W grupach hipotetycznych wykorzystano metodę bezpośredniego szacowania WTP. W celu uzyskania rzeczywistych kwot wycen zastosowano natomiast technikę BDM (Becker, DeGroot, Marschak, 1964) z rzeczywistymi transakcjami kupna. Dane eksperymentalne analizowano z użyciem metod ekonometrycznych oraz statystycznych.

Efekt języka obcego a wpływ opinii konsumentkich na ocenę produktu i chęć zakupu.

Bartłomiej Tomasz Nowak (Uniwersytet SWPS); Paweł Brzóska (Uniwersytet SWPS); Maciej Kościelniak (Uniwersytet SWPS); Paweł Niszczoła (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)*

Efekt języka obcego (Foreign Language Effect) jest stosunkowo niedawnym odkryciem psychologii, które polega na tym, że zaprezentowanie informacji w języku obcym prowadzi do odmiennych decyzji niż gdyby tę samą informację przedstawiono w języku ojczystym decydenta. Wygłoszony referat będzie dyskusją wyników badania pilotażowego, które rozpoczęło szerszy projekt poświęcony znaczeniu efektu języka obcego w kontekście marketingu oraz zachowań konsumentkich. W badaniu tym skupiono się na znaczeniu recenzji oraz opinii konsumentkich, które są jednym z kluczowych elementów wpływających na ocenę produktu podczas zakupów internetowych. Bazując na wynikach wcześniejszych badań postawiona została hipoteza, że prezentacja pozytywnej lub negatywnej opinii w języku obcym powinna słabiej wzbudzać reakcje afektywne wobec produktu, a tym samym w mniejszym stopniu zmieniać preferencje zakupowe (w porównaniu do grupy produktów, którym towarzyszy emocjonalny komentarz w języku ojczystym). Na konferencji przedstawione zostaną szczegółowe wyniki badania oraz plany na podjęcie dalszych prac badawczych w tym projekcie

