



**Akademyka Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej**

**Akademia Leona Koźmińskiego**

**oraz**

**Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego**

**zapraszają na**

**XIV Konferencję „Psychologia Ekonomiczna”**

## **RAMOWY PLAN KONFERENCJI**

---

Piątek 3.09.2021

9.00 – 9.10

Rozpoczęcie konferencji oraz ogłoszenie wyników tegorocznej edycji konkursu „Szare Komórki”

9.15 – 10.35

Sesja 1 – Decyzje I

10.50 – 12.10

Sesja 2 – Ekonomia behawioralna

12.25 – 13.15

Sesja 3 – Pięciominutówki

13.30 – 14.50

Sesja 4 – Decyzje II

15.05 – 16.25

Sesja 5 – Zachowania konsumenckie

16.25 – 16.30

Zakończenie konferencji

## SZCZEGÓŁOWY PLAN KONFERENCJI

9:00-9:10	Rozpoczęcie konferencji	
9.15-10.35	<b>Sesja 1: DECYZJE I</b>	<b>Prowadząca:</b> Katarzyna Sekścińska
	Jestem w nastroju, więc wyobrażam sobie: afekt incydentalny wpływa na wyobrażenia umysłowe w procesie decyzyjnym w warunkach ryzyka i niepewności	Joanna M Śmieja*; Tomasz Zaleśkiewicz, Jakub Traczyk, Agata Sobków
	Im wyższy koszt, tym wyższy zysk? Eksperymentalne badanie racjonalności decyzji inwestycyjnych	Julia Zdobyłak*
	The Berlin Emotional Responses to Risk Scale (BERRS): Nowe efektywne narzędzie do pomiaru reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na informacje ważne z perspektywy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności	Dafina Petrova, Edward T. Cokely, Agata Sobków, Jakub Traczyk*, Dunia Garrido, Rocio Garcia-Retamero
	Władza a ryzykowne wybory finansowe	Katarzyna Sekścińska*, Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Petko Kusev

10.50-12.10	<b>Sesja 2: EKONOMIA BEHAWIORALNA</b>	<b>Prowadząca:</b> Joanna Rudzińska - Wojciechowska
	Relacja psychologii ekonomicznej do ekonomii eksperymentalnej i ekonomii behawioralnej. Analiza metanaukowa	Renata Wojciechowska*
	Misja psychologii zachowań ekonomicznych w czasach pandemicznej niepewności	Paulina Wociór*
	Efekt zakotwiczenia a wycena produktów - wyniki eksperymentów laboratoryjnych i terenowych	Magdalena Brzozowicz*, Michał Krawczyk
	Samoocena jako zasób chroniący nastolatka przed materialistycznym modelowaniem społecznym?	Anna Maria Zawadzka*, Judyta Borchet, Magdalena Iwanowska, Aleksandra Lewandowska-Walter

12.25-13.15	<b>Sesja 3: PIĘCIOMINUTÓWKI</b>	<b>Prowadząca:</b> Agata Trzcińska
	Zachowania eksploracyjne w złożonych problemach decyzyjnych opartych na doświadczeniu	Dominik Lenda*, Jakub Traczyk
	Rola FOMO w strategii podejmowania decyzji konsumenckich	Diana Jaworska*, Katarzyna Sekścińska
	Jak badać dyskontowanie? Porównanie procedur badawczych w warunkach odroczenia i prawdopodobieństwa.	Jakub M Krawiec*, Szymon B. Mizak, Wojciech Białaszek
	Decision-Making in Complex Systems: The Role of Cognitive Abilities	Shahriar Akhavan Hezaveh*
	W poszukiwaniu efektu „gorzej niż zwykle”	Michał Krawczyk*
	Na granicy myślenia i intuicji. Zależność pomiędzy refleksyjnością a olśnieniem w badaniach korelacyjnych.	Angelika Olszewska*, Agata Sobków
	Wpływ afirmacji wartości podczas nauki statystyki na zdolności numeryczne, lęk przed matematyką i lęk przed byciem testowanym.	Agata Sobków, Marcin Surowski, Yehor Hrymchak, Julia Mazur, Patryk Góra, Paweł Schoepp*, Angelika Olszewska, Jakub Traczyk
	Hazard online wśród adolescentów: zagrożenie uzależnieniem i jego konsekwencje	Grażyna Z. Wąsowicz*, Małgorzata Styśko – Kunkowska
	Percepcja produktów doznaniowych związanych z kulturą i jej związki z funkcjonowaniem poznawczym oraz dobrostanem	Martyna Kostyra*
	Nowy test obrazkowy do pomiaru materializmu przedszkolaków	Agata Trzcińska*

13.30-14.50	<b>Sesja 4: DECYZJE II</b>	<b>Prowadząca:</b> Sabina Kołodziej
	Okazywanie zaufania – norma społeczna czy nie?	Anna Macko*, Marcin Malawski
	Wpływ aktywizacji ról społecznych związanych z płcią na skłonność do podejmowania ryzyka finansowego	Diana Jaworska*, Katarzyna Sekścińska, Joanna Rudzińska-Wojciechowska
	Różnice indywidualne w poszukiwaniu informacji o problemie decyzyjnym	Agata Sobków*, Joanna Malcherek
	Efekt moralnej licencji: czy przeszłe dobre uczynki mogą usprawiedliwić oszustwo podatkowe?	Sabina Kołodziej*, Małgorzata Niesiołędzka
15.05-16.25	<b>Sesja 5: ZACHOWANIA KONSUMENCKIE</b>	<b>Prowadząca:</b> Joanna Rudzińska - Wojciechowska
	Kiedy nastolatki chętniej podejmują aktywizm konsumencki i ekologiczny? Rola celów, wartości, tożsamości aktywistycznej	Anna Maria Zawadzka*, Magdalena Iwanowska, Aleksandra Lewandowska-Walter, Judyta Borchet, Blanka Kondratowicz
	Psychologiczne uwarunkowania pozytywnych emocji związanych z produktem na różnych etapach procesu zakupowego	Wiktor Razmus*, Magdalena Razmus
	Okładka książki jak opakowanie produktu – badanie stronniczości płciowej w ocenie książek	Dariusz Drązkowski*; Agnieszka Ingot, Radosław Trepanowski
	Świadomość i akceptacja owadów jako żywności wśród polskich konsumentów	Dominika Adamczyk*
16.25-16.30	Zakończenie konferencji	

## STRESZCZENIA WYSTĄPIEŃ

### SESJA 1: DECYZJE I

#### **Jestem w nastroju, więc wyobrażam sobie: afekt incydentalny wpływa na wyobrażenia umysłowe w procesie decyzyjnym w warunkach ryzyka i niepewności**

Joanna M Śmieja\*; Tomasz Zaleśkiewicz, Jakub Traczyk, Agata Sobków

Niemal każdego dnia stajemy przed koniecznością podejmowania decyzji, których skutki są mniej lub bardziej trudne do przewidzenia. Ostatnie badania z zakresu podejmowania decyzji wskazują na znaczącą rolę wyobrażeń umysłowych i towarzyszącego im afektu w dokonywaniu wyborów. Wyobrażenia przyszłych zdarzeń dają nam bowiem poniekąd możliwość przetestowania, w bezpiecznych warunkach, konsekwencji podejmowanych decyzji. Pozytywne wizualizacje i emocje dotyczące dylematu decyzyjnego zwiększają chęć podjęcia działania, z kolei negatywne chęć tę redukują. Nie tylko emocje odczuwane podczas wyobrażeń, ale również afekt incydentalny, taki jak nastrój wynikający z bodźców niepowiązanych bezpośrednio z decyzją, może kształtować nasze zachowania.

W zakresie badania decyzji ryzykownych istnieją dwa niezależne nurty badań. Pierwszy wskazuje na bezpośrednią zależność pomiędzy nastrojem a skłonnością do podejmowania ryzyka. Drugi z nich, nowszy, zakłada, że generowanie wyrazistych wyobrażeń konsekwencji decyzyjnych ma wpływ na angażowanie się w zachowania ryzykowne.

W niniejszym eksperymencie zamierzamy połączyć wspomniane nurty badań, wykazując, że nastrój może wpływać na podejmowanie ryzyka poprzez kreowanie wyobrażeń o znaku zgodnym z walencją nastroju. Przewidujemy, że dobry nastrój doprowadzi do generowania bardziej pozytywnych wyobrażeń, a co za tym idzie do zwiększenia chęci podjęcia działania. Uczestnicy badania zostaną wprowadzeni w nastrój neutralny, pozytywny lub negatywny przy wykorzystaniu metody wspomnień autobiograficznych. Ich zadaniem będzie wyobrażenie sobie konieczności podjęcia decyzji w domenie finansowej i zdrowotnej, a następnie ocenienie gotowości do działania w każdej ze sfer. Dodatkowo planujemy przetestować, czy istnieje zależność między oddziaływaniem afektu na wyobrażenia a ilością informacji na temat potencjalnych konsekwencji ryzyka (dane podstawowe vs. rozszerzone).

Badanie jest aktualnie w trakcie realizacji, a jego procedura zarejestrowana w systemie OSF. Szczegółowe wyniki wraz z analizą zostaną przedstawione podczas konferencji.

#### **Im wyższy koszt, tym wyższy zysk? Eksperymentalne badanie racjonalności decyzji inwestycyjnych**

Julia Zdobylak\*

W klasycznym modelowaniu ekonomicznym im wyższy koszt, ceteris paribus, tym niższy zysk decydenta. Jest to niepodważalny wniosek przy założeniu doskonałej racjonalności, ale można mieć wątpliwości, czy ta sama reguła koniecznie obowiązuje, gdy racjonalność jest ograniczona, a jednostki są narażone na błędy poznawcze. W niniejszej prezentacji chcę przedstawić wyniki eksperymentu laboratoryjnego, w którym uczestnicy podejmowali decyzje inwestycyjne, przy czym jedna grupa nie ponosiła kosztów transakcyjnych, a druga musiała uiszczać niewielką opłatę za każdą zmianę funduszy inwestycyjnych. Wyniki stoją w sprzeczności ze standardowymi oczekiwaniami ekonomicznymi, ponieważ wprowadzenie kosztów

transakcyjnych skłoniło badanych do podejmowania bardziej racjonalnych decyzji i ostatecznie pomogło im osiągnąć wyższe zyski od grupy nieponoszącej kosztów.

**The Berlin Emotional Responses to Risk Scale (BERRS): Nowe efektywne narzędzie do pomiaru reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na informacje ważne z perspektywy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności**

Dafina Petrova, Edward T. Cokely, Agata Sobków, Jakub Traczyk\*, Dunia Garrido, Rocio Garcia-Retamero

Chociaż liczne badania systematycznie wskazują, że emocje pełnią kluczową rolę w percepcji ryzyka i procesie podejmowania decyzji, obecnie nie istnieje wystandaryzowane narzędzie psychometryczne do oceny reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na informacje istotne do podjęcia decyzji (np. komunikaty o ryzyku). Podczas wystąpienia zaprezentujemy Berlin Emotional Responses to Risk Scale (BERRS) – narzędzie, składające się z sześciu pozycji testowych, które w szybki i skuteczny sposób mierzy pozytywne (trzy pozycje: bezpieczny, będący dobrej myśli, odczuwający ulgę) i negatywne (trzy pozycje: zaniepokojony, wystraszony, zmartwiony) reakcje emocjonalne na informacje dotyczące ryzyka. Na podstawie wyników siedmiu badań przedstawimy właściwości psychometryczne skali w trzech wersjach językowych (angielskiej, hiszpańskiej i polskiej).

Konfirmacyjna analiza czynnikowa wykazała, że narzędzie ma strukturę dwuczynnikową. Zarówno pozytywna jak i negatywna podskala BERRS charakteryzuje się wysoką spójnością wewnętrzną oraz stabilnością w czasie. BERRS wykazuje także wysoką trafność predykcyjną w odniesieniu do zróżnicowanego zestawu zadań kryterialnych (np. postrzeganego ryzyka, intencji behawioralnych) w różnych kontekstach, które uwzględniają zagrożenia zdrowotne, społeczne, finansowe, technologiczne, etyczne, środowiskowe i pandemiczne. Skala BERRS przewiduje oceny ryzyka i korzyści badań przesiewowych w kierunku wykrycia chorób nowotworowych, a także intencje behawioralne dotyczące poddania się badaniom przesiewowym oraz poszukiwania informacji na ten temat. Dodatkowo, wynik BERRS korelował z intencjami behawioralnymi dotyczącymi zachowań prewencyjnych względem wirusa Ebola i SARS-COV-2. W badaniach eksperymentalnych zademonstrowaliśmy, że pozytywna i negatywna podskala BERRS jest wrażliwa na manipulacje wielkością konsekwencji i prawdopodobieństw różnych zagrożeń. Manipulacje selektywnie skierowane na zmianę pozytywnych lub negatywnych reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na ryzyko również znalazły odzwierciedlenie w wynikach podskal BERRS.

Podsumowując, BERRS jest wystandaryzowanym i efektywnym narzędziem badawczym, które w prosty i szybki sposób umożliwi pomiar reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na informacje ważne z perspektywy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności.

**Władza a ryzykowne wybory finansowe**

Katarzyna Sekścińska\*, Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Petko Kusev

Przedstawiamy wyniki dwóch badań (N1 = 104 i N2 = 359) sprawdzających w jaki sposób poczucie władzy (cecha) i stan władzy wiążą się z podejmowaniem ryzykownych wyborów finansowych, w szczególności inwestycyjnych i hazardowych. Wyniki badań pokazały, że wyższy poziom poczucia władzy (cecha) i sytuacyjnie wzbudzony stan posiadania władzy były pozytywnie związane ze skłonnością do budowania ryzykownych portfeli inwestycyjnych i podejmowania ryzykownych wyborów hazardowych. Ponadto sprawdziliśmy czy sytuacyjnie

wzbudzony stan (nie)posiadania władzy moderuje relację między poczuciem władzy (cecha) a skłonnością do podejmowania ryzykownych wyborów finansowych. Wyniki potwierdziły interakcję między poczuciem władzy (cecha) a sytuacyjnie wzbudzonym stanem (nie)posiadania władzy. Zależność między poczuciem władzy (cecha) a skłonnością do podejmowania ryzyka inwestycyjnego i hazardowego była obserwowana tylko gdy indukowany był stan posiadania władzy. W sytuacji nieposiadania władzy opisana zależność nie była widoczna.

## **SESJA 2: EKONOMIA BEHAWIORALNA**

### **Relacja psychologii ekonomicznej do ekonomii eksperymentalnej i ekonomii behawioralnej. Analiza metanaukowa**

Renata Wojciechowska\*

Mnogość subdyscyplin naukowych jest jednym z kryterium opisu zmian współczesnej nauki. W tej kwestii nauki społeczne są szczególnym przykładem wzajemnego przenikania się tematycznego i metodologicznego. Liczne związki ekonomii, finansów, nauk o zarządzaniu, socjologii i psychologii potwierdzają konieczność kooperacji tych nauk. Interdyscyplinarność daje bowiem duże możliwości rozwojowe, ale też może powodować chaos poznawczy. Celem artykułu/ wystąpienia będzie analiza relacji ekonomii i psychologii, z akcentem na analizę trzech subdyscyplin: psychologię ekonomiczną, ekonomię behawioralną i ekonomię eksperymentalną. Badania te są potrzebne ze względu na rozmycie granic między subdyscyplinami. Uporządkowanie definicyjne i metodologiczne wydaje się zaś koniecznym warunkiem ich rozwoju.

### **Misja psychologii zachowań ekonomicznych w czasach pandemicznej niepewności**

Paulina Wociór\*

Zgodnie z danymi Banku Światowego, średnia oczekiwana wartość życia w 1960 roku wynosiła zaledwie 53 lata. W roku 2019 ta liczba wzrosła do prawie 73 lat. Współcześni ludzie pracują dłużej, odpoczywają dłużej i przede wszystkim żyją dłużej niż ich przodkowie. Wraz z tym, że mają więcej czasu, podejmują znacznie bardziej skomplikowane decyzje ekonomiczne, które bardzo często są skutkiem odpowiednich zachowań, a nie tylko suchych kalkulacji. Ludzie coraz częściej kładą nacisk na bezpieczeństwo i wygodę podczas podejmowania decyzji, nawet gdy mniej bezpieczna czy wygodna alternatywa jest ekonomicznie znacznie bardziej opłacalna. Pandemia Covid-19 jeszcze bardziej pogłębiła tę tendencję.

Analiza psychologii zachowań ekonomicznych jest coraz bardziej aktualna wraz ze wzrostem niepewności co do przyszłości, która bardzo wzrosła na skutek Pandemii. W czasach ciągle zmieniającej się rzeczywistości ludzie coraz częściej wykorzystują bodźce psychologiczne jako czynniki decyzji ekonomicznych, odstawiając na bok zwykłe matematyczno-logiczne kalkulacje. Psychologia zachowań ekonomicznych może służyć narzędziem do zrozumienia dzisiejszych trendów gospodarczych, pomocą w niepewnych sytuacjach ekonomicznych, ale i także do manipulowania masami, wykorzystania strachu i niepewności dla osiągnięcia konkretnych prywatnych celów. Wszystko zależy od woli i zamiarów osób czy instytucji, którzy taką psychologią się zajmują.



Dana praca ma na celu przegląd najnowszych badań i artykułów dotyczących wystąpienia i zastosowania psychologii w ekonomii, zbadać najnowsze tendencje psychologiczne w decyzjach ekonomicznych, w szczególności w odniesieniu do czasów pandemicznej niepewności sprawczej, nakreślić bliższą i dalszą przyszłość i rolę psychologii zachowań ekonomicznych w życiu ludzkim. W tym wystąpieniu są także wzięte pod lupę różne przykłady wykorzystania analizy zachowań psychologicznych w ekonomii, te uczciwe i nie do końca, w celu zrozumienia mechanizmów i motywów ich zastosowania, między innymi tych, które pojawiły się dopiero podczas Pandemii Covid-19.

### **Efekt zakotwiczenia a wycena produktów - wyniki eksperymentów laboratoryjnych i terenowych**

Magdalena Brzozowicz\*, Michał Krawczyk

W niniejszym wystąpieniu przedstawione zostaną wyniki badań związanych z wpływem efektu zakotwiczenia (ang. anchoring effect) oraz błędu wynikającego z hipotetyczności badania (ang. hypothetical bias) na wycenę prywatnych dóbr konsumpcyjnych. Szczególny nacisk położony był na zbadanie interakcji pomiędzy wymienionymi efektami, co stanowi novum w literaturze przedmiotu.

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Błąd wynikający z hipotetyczności pytania (ang. hypothetical bias) wpływa na wycenę produktu.

H2: Efekt zakotwiczenia (ang. anchoring effect) wpływa na wycenę produktu.

H3: Występuje wzajemne oddziaływanie błędu wynikającego z hipotetyczności pytania i efektu zakotwiczenia.

W celu weryfikacji hipotez badawczych, przeprowadzone zostały 3 eksperymenty ekonomiczne. W każdym z nich uczestnicy byli poproszeni o podanie maksymalnej ceny, za jaką są/byliby skłonni kupić prezentowany produkt (ang. willingness to pay; WTP). Każdy z eksperymentów został przeprowadzony w podziale na 4 grupy eksperymentalne: RealLow (rzeczywiste transakcje, niska kotwica), RealHi (rzeczywiste transakcje, wysoka kotwica), HypoLow (wycena hipotetyczna, niska kotwica), and HypoHi (wycena hipotetyczna, wysoka kotwica).

W warunkach hipotetycznych uczestnicy zostali poproszeni o podanie maksymalnej ceny, za jaką byliby skłonni kupić dany produkt (wiedząc, że ich odpowiedź ma charakter czysto hipotetyczny). W warunkach rzeczywistych użyto natomiast procedury BDM z rzeczywistymi transakcjami.

Eksperyment nr 1 (N=218) był eksperymentem laboratoryjnym, w którym uczestnicy (studenci) byli proszeni o wycenę voucherów na wykonanie karykatury lub portretu. Eksperyment nr 2 (N=786) oraz Eksperyment nr 3 (N=799) miały formę eksperymentów terenowych i zostały przeprowadzone w centrum handlowym Westfield Arkadia we wrześniu 2020 roku na próbie zróżnicowanej pod kątem wieku, płci, wykształcenia, itp. W Eksperymentcie nr 2 przedmiotem wyceny były produkty trwałe - ręcznie malowane kubki, natomiast w eksperymentcie nr 3 produkty szybko zbywalne - słoiki miodu smakowego.

Mimo, że przeprowadzone eksperymenty były zróżnicowane pod kątem wycenianych produktów, próby badawczej czy miejsca badania, ich wyniki są bardzo spójne. Hipoteza nr 1 została w pełni potwierdzona: wartości WTP w warunkach hipotetycznych były istotnie wyższe niż w warunkach z rzeczywistymi transakcjami. Hipoteza nr 2, mówiąca, że efekt zakotwiczenia wpływa na wycenę produktów została potwierdzona częściowo - efekt zakotwiczenia był



istotny statystycznie jedynie w warunkach hipotetycznych. Co za tym idzie, została potwierdzona Hipoteza nr 3, mówiąca o interakcji między badanymi efektami.

Nasze wyniki sugerują, że hipotetyczne badania rynkowe mogą dostarczać danych o niższej jakości. Co więcej, wnoszą one wkład do dyskusji na temat mechanizmów, na których bazuje efekt zakotwiczenia - sugerując, że efekt ten może być częściowo spowodowany niewystarczającymi zachętami do podjęcia świadomego wysiłku oddalenia się od kotwicy.

Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2017/27/N/HS4/02116 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

### **Samoocena jako zasób chroniący nastolatka przed materialistycznym modelowaniem społecznym?**

Anna Maria Zawadzka\*, Judyta Borchet, Magdalena Iwanowska, Aleksandra Lewandowska-Walter

Celem badań było sprawdzenie, czy samoocena może być zasobem nastolatków, który osłabia siłę wpływu materializmu otoczenia społecznego. Przeprowadzono dwa badania. W pierwszym badaniu, korelacyjnym, przebadano nastolatków wraz z matką, ojcem i rówieśnikiem-kolegą. Nastolatkowie wypełniali kwestionariusz samooceny i skale częstości użytkowania mediów, wszyscy badani wypełniali Indeks Aspiracji. W drugim badaniu, eksperymentalnym, gdzie przebadano tylko nastolatków, sprawdzono, jak aktywizacja samooceny, poprzedzająca aktywizację materialistycznych modeli społecznych (matki, ojca, rówieśnika, mediów), wpływa na aspiracje materialistyczne nastolatka. W badaniu 1 wykazało, że poziom samooceny nastolatka moderował związek materializmu rówieśnika z materializmem nastolatka. W badaniu 2 wykazało, że wzmacnianie samooceny nastolatka osłabiało wpływ materialistycznego rówieśnika na nastolatka. Wnioskiem z badań jest, że samoocena może stanowić zasób nastolatka chroniący przed materializmem rówieśników.

### **SESJA 3: PĘCIOMINUTÓWKI**

#### **Zachowania eksploracyjne w złożonych problemach decyzyjnych opartych na doświadczeniu**

Dominik Lenda\*, Jakub Traczyk

Eksplorowanie struktury problemu decyzyjnego wartości czy częstości potencjalnych wyników jest aktualnie przedmiotem intensywnych badań psychologów decyzji. Decyzje dokonywane na podstawie eksplorowania i doświadczania rozkładu możliwych wyników, mają nazwę decyzji z doświadczenia (ang. decision from experience; Hertwig et al., 2004; Hertwig & Erev, 2009). W badaniach nad decyzjami z doświadczenia kluczową rolę pełni eksplorowanie struktury problemu decyzyjnego, tj. zbieranie pojedynczych próbek informacji o potencjalnych wynikach loterii pieniężnych (ang. sampling paradigm, pol. paradygmat próbkowania) oraz częstość zmiany eksplorowanych opcji (ang. switching). Do tej pory najczęściej badano zachowania eksploracyjne w problemach decyzyjnych składających się z dwóch opcji. Jednakże, człowiek codziennie podejmuje wiele decyzji w znacznie bardziej złożonych środowiskach, w których liczba alternatyw jest znacznie wyższa niż dwa.

Przedstawiamy analizę badań dotyczących zachowań eksploracyjnych w problemach decyzyjnych, w których, przykładowo, osoba badana ma do wyboru osiem opcji. Zastosowaliśmy modelowanie hierarchiczne do analizy liczby zbieranych próbek informacji i

przejsć między eksplorowanymi opcjami. Wstępne wyniki pokazują, że uczestnicy, którzy rzadziej przełączali się między alternatywami, częściej wybierali opcje o wyższej wartości oczekiwanej. Ponadto wykazaliśmy, że liczba wylosowanych próbek wiązała się z bardziej racjonalnym podejmowaniem decyzji. Nasze wyniki mogą pomóc zrozumieć podejmowanie decyzji w oparciu o doświadczenie oraz uogólnić wnioski na bardziej złożone sytuacje decyzyjne.

### **Rola FOMO w strategii podejmowania decyzji konsumenckich**

Diana Jaworska\*, Katarzyna Sekścińska

FOMO (lęk przed przegapieniem) to zjawisko, które jest jednym z głównych czynników, leżących u podstaw intensywnego korzystania z mediów społecznościowych (Przybylski i in., 2013). Badania wykazały jednak, że FOMO jest powiązane nie tylko z zachowaniami online, ale także z zachowaniami i emocjami poza kontekstem Internetu (Kang, Ma, 2020). FOMO można zdefiniować jako wszechogarniające uczucie, że coś nas omija - że inni wiedzą, robią lub posiadają coś lepszego niż my (Abel i in., 2016). Według polskiego raportu nt. FOMO (Jupowicz-Ginalska i in., 2018) 16% polskich internautów ma wysoki poziom, a 65% średni poziom tej cechy. FOMO wiąże się m.in. z negatywnym afektem, niższą satysfakcją z życia i samooceną (m.in. Milyavskaya i in., 2018). W obszarze zachowań ekonomicznych wykazano, że FOMO wpływa na wybory konsumentów, prowadząc m.in. do konformistycznej konsumpcji. Mimo że FOMO może wpływać na wybory konsumentów, a także jest nieodłącznie związane z zastanawianiem się nad własnymi wyborami, nie przeprowadzono dotychczas badań, sprawdzających, jak FOMO wpływa strategię podejmowania decyzji konsumenckich.

Istnieją liczne przesłanki, aby oczekiwać, że FOMO może pełnić istotną rolę w podejmowaniu decyzji konsumenckich. W związku z tym zaplanowano badanie eksperymentalne, w którym sprawdzony zostanie związek między FOMO, strategią decyzyjną a pewnością decyzji w kontekście wyborów konsumenckich. Po pierwsze, zostanie zbadane, czy poziom FOMO różnicuje strategie decyzyjne preferowane przez ludzi - strategie maksymalistów vs satysfakcjonalistów. Badania wykazały, że maksymaliści częściej angażują się w porównania społeczne niż satysfakcjonalisci i są szczególnie skłonni do odczuwania żalu (Schwartz i in. 2002). Ponieważ zarówno skłonność do porównań społecznych, jak i żałowanie własnej decyzji mogą być częścią FOMO (Milyavskaya i in., 2018; Reer i in., 2019), oczekuje się, że osoby z wysokim FOMO będą miały tendencję do stosowania strategii maksymalistów. Zostanie sprawdzona także rola FOMO dla dwóch innych elementów strategii: poszukiwania informacji o alternatywach oraz czasu spędzonego na podejmowaniu decyzji. Ponieważ istnieją przesłanki, aby twierdzić, że FOMO może wpływać na strategię podejmowania decyzji, cecha ta może również zmienić sposób wyszukiwania informacji oraz to, jakiego rodzaju informacje są ważne przy podejmowaniu decyzji, a także ile czasu jest potrzebne, aby podjąć decyzję. Kolejną kwestią w obszarze procesu decyzyjnego, na który FOMO może mieć wpływ, jest pewność własnej decyzji. Oczekuje się, że osoby z wysokim FOMO będą mniej pewne swoich decyzji i będą kilkakrotnie rozważać wybór alternatyw. FOMO jest pozytywnie związane z tendencją do ruminacji (Dempsey et al., 2019). Co więcej, żałowanie własnej decyzji (co może być charakterystyczne dla FOMO) prowadzi do tendencji do poszukiwania informacji o niewybranych alternatywach (Summerville, 2011), co może również wiązać się z skłonnością do ponownego rozważenia możliwości wyboru. Podczas konferencji ASPE 2021 będą mogły zostać zaprezentowane wstępne wyniki niniejszego badania.

## **Jak badać dyskontowanie? Porównanie procedur badawczych w warunkach odroczenia i prawdopodobieństwa.**

Jakub M Krawiec\*, Szymon B. Mizak, Wojciech Białaszek

Proces subiektywnej dewaluacji konsekwencji wyboru wraz ze wzrostem kosztów nazywany jest dyskontowaniem. Uważa się, że tempo dyskontowania może być behawioralnym wskaźnikiem szerokiej gamy zachowań nieadaptacyjnych takich jak uzależnienie od substancji psychoaktywnych czy hazardu, a zatem badanie tych procesów może umożliwić spojrzenie na przyszłe działania jednostki przez pryzmat zachowań z przeszłości. Wraz z rosnącą liczbą badań nad podejmowaniem decyzji związanych z czasem i ryzykiem, istnieje potrzeba weryfikacji metod badania tych procesów. Pomimo ustanowienia różnych procedur pomiaru tempa dyskontowania, wciąż można zauważyć lukę w badaniach umożliwiających bezpośrednio porównanie tych metod.

W naszych badaniach porównujemy cztery procedury stosowane w paradygmacie dyskontowania na podstawie dwóch kryteriów - otrzymanych współczynników dyskontowania oraz jakości pozyskanych danych. Analiza regresji logistycznej wykazała, że we wszystkich warunkach za wyjątkiem dyskontowania małych kwot w ryzyku, model używający rodzaju procedury jako predyktora, okazał się istotnie przewidywać prawdopodobieństwo wyborów niesystematycznych. Dodatkowo, dwie analizy wariancji w schemacie mieszanym dla pomiarów w odroczeniu i ryzyku, wykazały, że rodzaj zastosowanej procedury nie ma wpływu na tempo dyskontowania, przy istotnym efekcie jej wielkości oraz przy nieistotnej interakcji pomiędzy predyktorami. Rodzaj procedury wpływał również istotnie na czas trwania pomiaru. Wyniki badania pokazują, że tempo dyskontowania w każdej procedurze nie różni się od siebie, jednak dobór procedury ma wpływ na liczbę wyborów niesystematycznych. Dodatkowo, w przypadku odroczenia istotny jest również wpływ wielkości nagrody. Podsumowując, należy ostrożnie dobierać procedurę, a uzyskane wyniki zalecają metody oparte na wyborze (np. dynamic adaptive staircase), a nie metody w których ekwiwalent natychmiastowości lub pewności jest bezpośrednio podawany przez badanego (np. matching procedure).

## **Decision-Making in Complex Systems: The Role of Cognitive Abilities**

Shahriar Akhavan Hezaveh\*

By conducting simulation-augmented laboratory experiments, we assess the impact of cognitive abilities on decision-making in minority games. In a three-treatment design, we first measure our participants' individual differences in Type-2 processing through a series of standard cognitive and psychometric tests. Our second treatment focuses on disentangling belief formation from reasoning abilities. In this treatment, each participant answers to a one-person guessing game; then, they predict the determined outcomes of a series of minority game simulations. In the end, participants, individually, play a series of minority games with cognitively controlled artificial agents on three levels of difficulty: easy, medium, hard. This design helps us understand "when," "which" cognitive ability matters, and "how" it affects our decision-making in minority games. Our study sheds light on the heterogeneity of people's performance in complex systems by considering cognitive abilities as a potential source.

### **W poszukiwaniu efektu „gorzej niż zwykle”**

Michał Krawczyk\*

Literatura psychologiczna zna wiele mechanizmów autowaloryzacji. Przykładowo, wysokiej samoocenie może służyć złudzenie bycia ponadprzeciętnym, szczególnie na istotnych dla nas wymiarach. Podobnie, wiele osób ma tendencję do przypisywania sukcesów głównie sobie, a porażek – okolicznościom. W przedstawionym projekcie przeprowadzam serię badań skierowaną na identyfikację nowego – wedle mojej wiedzy – możliwego mechanizmu autowaloryzacji: efektu „gorzej niż zwykle”. Opierałby się on na przekonywaniu siebie i otoczenia, że dana czynność „zwykle” wychodzi nam lepiej niż właśnie oto zaprezentowaliśmy. Jego skuteczne zastosowanie mogłoby istotnie podtrzymać/podnieść samoocenę: nasz jednorazowy marny występ nie każe sądzić, że jesteśmy pozbawionymi talentu nieudacznikami, o ile uda nam się przekonać siebie i otoczenie, że akurat mamy wyjątkowo pechowy dzień.

W poszukiwaniu tego efektu przeprowadzono badania wśród osób rekreacyjnie grających w bilard i w brydża, oraz wśród studentów ćwiczących na zajęciach wychowania fizycznego. Łącznie ok. 500 osób odpowiedziało na pytanie czy dana czynność danego dnia (w ciągu kilkudziesięciu minut poprzedzających badanie) wychodziła im lepiej, gorzej, czy mniej więcej tak samo jak zwykle. Ogólnie rzecz biorąc, w żadnej z grup nie zidentyfikowano postulowanego efektu: odpowiedzi były zbalansowane lub przeważały wskazania, że danego dnia badanemu idzie lepiej niż zwykle.

### **Na granicy myślenia i intuicji. Zależność pomiędzy refleksyjnością a olśnieniem w badaniach korelacyjnych.**

Angelika Olszewska\*, Agata Sobków

Test Refleksyjnego Myślenia (CRT) wykorzystywany jest do pomiaru zdolności myślenia analitycznego. Ze względu na strukturę zadań pojawia się intuicyjna i niepoprawna odpowiedź przez co poprawne wykonanie testu wymaga jej wyhamowania. Zakłada się, że ze względu na podobieństwo treści niektórych pozycji Testu Refleksyjnego Myślenia i zagadek wymagających olśnienia w literaturze coraz częściej porusza się kwestię ich wzajemnej zależności. Niniejsze badania mają na celu odpowiedzieć na pytanie, czy to Test Refleksyjnego Myślenia (CRT) związany jest z doświadczeniem olśnienia, czy zagadki angażują raczej refleksyjność niż olśnienie? Przeprowadzono dwa badania korelacyjne ( $n_A = 132$  i  $n_B = 137$ ). W badaniu pierwszym sprawdzono wzajemną zależność między poziomem wykonania zadań, dla porównania siły zależności użyto też innych miar kreatywnego i refleksyjnego myślenia. Do pomiaru kreatywnego myślenia wykorzystano zagadki wymagające olśnienia, test odległych skojarzeń (RAT), test szerokości kategorii, test znaczenia wzorów, z kolei myślenie refleksyjne było mierzone z wykorzystaniem testu refleksyjnego myślenia CRT, werbalnego testu refleksyjnego myślenia (VCRT) i matryce mierzące inteligencję płynną. Badanie drugie zostało wzbogacone o pomiar subiektywnego doświadczenia przy użyciu wskaźników świadczących o olśnieniu takich jak nagłość rozwiązania, przyjemność, pobudzenie, pewność oraz subiektywną deklarację olśnienia.

Wyniki obu badań wskazują na średnią i pozytywną zależność między zagadkami wglądowymi a CRT ( $r_A = 0,58$  i  $r_B = 0,54$ ) oraz między zagadkami a VCRT ( $r_A = 0,64$  i  $r_B = 0,60$ ). Nie zaobserwowano jednak różnicy między subiektywnym doświadczeniem olśnienia między zagadkami ( $M = 8,80$ ,  $SD = 5,91$ ) a CRT ( $M = 9,36$ ,  $SD = 5,70$ ). Zaobserwowano natomiast różnicę w doświadczeniu olśnienia między zagadkami a testem odległych skojarzeń ( $M = 11,27$ ,  $SD =$

6,49) oraz między testem refleksyjnego myślenia a testem odległych skojarzeń. Powyższe wyniki sugerują, że doświadczenie osób badanych rozwiązujących CRT i zagadki wymagających wglądu świadczyć może o analitycznym przetwarzaniu zadań i pomiarze refleksyjności. W kolejnych badaniach warto byłoby porównać CRT i zagadki pod względem zdolności predykcyjnej takich zjawisk jak wiara w zjawiska paranormalne i fake news, oraz podejmowanie dobrych decyzji.

### **Wpływ afirmacji wartości podczas nauki statystyki na zdolności numeryczne, lęk przed matematyką i lęk przed byciem testowanym**

Agata Sobków, Marcin Surowski, Yehor Hrymchak, Julia Mazur, Patryk Góra, Paweł Schoepp\*, Angelika Olszewska, Jakub Traczyk

Badania prowadzone w ostatniej dekadzie wskazują, że zdolności numeryczne (tj. zdolności umysłowe w przetwarzaniu informacji numerycznych) są jednym z najważniejszych predyktorów podejmowania dobrych decyzji w rozmaitych obszarach codziennego funkcjonowania - od decyzji o charakterze medycznym (np. porównanie zalet i wad terapii) do decyzji finansowych (np. oszczędzanie).

Wysoki poziom zdolności numerycznych jest również kluczowym predyktorem osiągnięć akademickich. Jednakże, nawet osoby z wysokim poziomem zdolności numerycznych mogą osiągać niższe wyniki w testach (np. w ramach zajęć ze statystyki) ze względu na ujawniający się lęk przed matematyką oraz przed byciem testowanym.

W związku z dużym znaczeniem zdolności numerycznych, ważne jest opracowanie i testowanie interwencji mogących sprzyjać rozwojowi tych zdolności. Celem niniejszych badań było sprawdzenie, czy interwencja oparta na metodzie afirmacji wartości wpływa na redukcję lęku przed matematyką, poprawę zdolności numerycznych oraz większą skuteczność uczenia się statystyki.

We wstępnym badaniu zaobserwowaliśmy, że osoby charakteryzujące się wyższym lękiem przed matematyką odczuwanym dzień przed egzaminem z podstawowej metodologii i statystyki uzyskiwały niższą liczbą punktów z tego egzaminu. W badaniu właściwym studenci uczestniczący w kursie z zaawansowanej metodologii badań psychologicznych i statystyki zostali poproszeni o wypełnienie serii zadań i kwestionariuszy (np. kwestionariuszy lęku przed matematyką, lęku przed byciem testowanym, subiektywnych zdolności numerycznych oraz testów obiektywnych zdolności numerycznych i umiejętności z zakresu statystyki).

Następnie, osoby badane były poddane interwencji opartej na metodzie afirmacji wartości. Podobne interwencje stosowane były we wcześniejszych badaniach, które wykazały pozytywny wpływ nie tylko na zdolności numeryczne, ale i na jakość podejmowanych decyzji finansowych oraz zachowania prozdrowotne w okresie co najmniej 8 miesięcy od zakończenia badania.

W grupie eksperymentalnej studenci byli poproszeni o uporządkowanie 6 grup wartości: relacje, religia / duchowość, kariera, kultura, nauka, polityka / działalność społeczna od najważniejszej do najmniej ważnej. Drugim etapem zadania było uzasadnienie, dlaczego uważają, że dana wartość jest dla nich najważniejsza. W grupie kontrolnej studenci dokonywali takiego samego porządkowania wartości, ale uzasadniali dlaczego najmniej ważna dla nich wartość może być ważna dla innych osób. Sesja z manipulacją była powtarzana dwukrotnie.

Podczas wystąpienia zaprezentujemy w jaki sposób zaproponowana interwencja wpływa na lęk przed matematyką i byciem testowanym, zdolności numeryczne oraz wyniki z egzaminu ze statystyki.



### **Hazard online wśród adolescentów: zagrożenie uzależnieniem i jego konsekwencje**

Grażyna Z. Wąsowicz\*, Małgorzata Styśko – Kunkowska

Rosnąca dostępność Internetu przez aplikacje mobilne zwiększa ryzyko podejmowania w nim aktywności prowadzących do uzależnienia. Obserwowana zmiana kulturowa w spostrzeganiu hazardu sprawia, że jest on spostrzegany jako aktywność akceptowana społecznie (Griffiths i in. 2006). Uważa się, że hazard w sieci stanowi duże zagrożenie dla młodzieży, ponieważ jest łatwo dostępny, silnie reklamowany i oparty na nieregularnym schemacie nagradzania. Zaangażowanie młodzieży w tę formę aktywności w sieci potwierdzając alarmujące statystyki, publikowane w wielu krajach (Volberg i in., 2011).

Główne cele badania obejmowały: 1) opisanie skali zaangażowania polskiej młodzieży w hazard w sieci, 2) opisanie zagrożenia polskiej młodzieży uzależnieniem od Internetu (z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza Moja Aktywność w Internecie - MAWI), 3) określenie związku między podejmowaniem czynności hazardowych a zagrożeniem uzależnieniem od Internetu, 4) opisanie konsekwencji hazardu i uzależnienia od Internetu.

W badaniu wzięło udział 1000 osób (próba ogólnopolska, pomiar w czterech lokalizacjach), 556 kobiet, 444 mężczyzn, w wieku 13-19 lat, uczniów gimnazjów, liceów i techników.

Z badania wynika, że polscy adolescenty angażują się w zakłady sportowe (15%) i inne formy hazardu, tj. gry karciane i automaty (12%). W tych grupach przeważają chłopcy (98 chłopców i 52 dziewcząt w pierwszym przypadku oraz 75 i 47 w drugim). Wśród grających chłopców ponad 10% podejmuje czynności hazardowe częściej niż raz dziennie (12% - zakłady sportowe, 14% - pozostałe formy). Ponadto, z badania wynika, że uprawianie hazardu w sieci zwiększa ryzyko uzależnienia od Internetu: hazardziści przejawiają symptomy uzależnienia z różnych jego faz, wystąpienia których nie stwierdzono wśród nie-hazardzistów. Hazard w sieci prowadzi także do negatywnych konsekwencji w zakresie zdrowia i osiągnięć szkolnych.

### **Percepcja produktów doznaniowych związanych z kulturą i jej związki z funkcjonowaniem poznawczym oraz dobrostanem**

Martyna Kostyra\*

Sektor kultury i kreatywny będąc częścią tzw. ekonomii doświadczeń, której podstawową cechą jest, według Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a (1998), oferowanie indywidualnego zaangażowania i niezapomnianego przeżycia, wytwarza dobra, które można traktować jako tzw. dobra doznaniowe (Hutter, 2011). W obliczu braku jednej powszechnie przyjętej definicji sektora kultury, a co za tym idzie także jego wytworów, zbadałam postrzeganie dóbr tworzących kategorię produktów i usług kultury (badanie pilotażowe). Przygotowuję obecnie eksperyment badający związek konsumpcji kulturalnej z funkcjonowaniem poznawczym i dobrostanem, którego wstępne wyniki zaprezentuję podczas wystąpienia na konferencji.

W badaniu pilotażowym nawiązującym do modeli kategoryzacji, przeprowadziłam analizę struktury skojarzeniowej produktów i usług kultury z wykorzystaniem metody empirycznego określenia pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych (MOCOM) Kleine'a i Kernana (1988).

Pilotaż pozwolił znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

Co stanowi kategorię produktów określaną jako produkty i usługi kultury, jakie są prototypowe kategorie tych produktów?

Jakie skojarzenia symboliczne wiążą się z produktami kultury i doznaniową konsumpcją kultury?

Jakie wartości są kojarzone z kategorią produktów i usług kultury (np. samorealizacja, przyjemność, duchowość, mądrość)?

Głównym celem badania pilotażowego było pozyskanie materiału badawczego do eksperymentu z użyciem metody torowania (priming). W eksperymencie przeprowadzę aktywizację konsumpcji kulturalnej i zbadam jej wpływ na człowieka z perspektywy funkcjonowania procesów poznawczych (tj. sprawność pamięci roboczej jako elementarny konstrukt psychologii poznawczej (Orzechowski, 2012), a także dobrostanu hedonistycznego (Diener et al., 2002) i eudajmonistycznego (Ryff, 2014) z uwzględnieniem wartości jako moderatora.

### **Nowy test obrazkowy do pomiaru materializmu przedszkolaków**

Agata Trzcinińska\*

W literaturze można odnaleźć zaskakująco mało badań dotyczących materializmu u małych dzieci. Jednym z powodów może być fakt, iż do niedawna badacze twierdzili, że rozumienie znaczenia dóbr materialnych rozwija się w okresie od średniego do późnego dzieciństwa. Jednakże wraz z ogromnymi zmianami społecznymi, szczególnie związanymi z rewolucją cyfrową, współczesne dzieci prawdopodobnie rozwijają tendencje materialistyczne na wcześniejszych etapach życia niż dotychczas sądzono. Niedawno zrealizowane badania pokazały, że już dzieci w wieku 3-5 lat zaczynają rozumieć symbolizm marek a także zaczynają oceniać swoich kolegów i koleżanki jako popularne lub niepopularne na podstawie tego, jakie posiadają dobra.

Dotychczas wśród dzieci materializm był badany najczęściej przy użyciu Kolażu Szczęścia, metody opracowanej przez Chaplin i John (2007). Oryginalne narzędzie było wykorzystywane wśród dzieci szkolnych i nastolatków, ale w ostatnich latach pojawiła się także uproszczona wersja przeznaczona dla przedszkolaków (Watkins et al., 2016). Kolaż Szczęścia jest obecnie jedynym narzędziem, którym można badać materializm przedszkolaków. Jednakże narzędzie to ma swoje wady, ponieważ każdorazowo wymaga opracowania zestawu obrazków reprezentujących atrakcyjne w danym momencie dla dzieci przedmioty materialne i aktywności. Powoduje to, że w różnych badaniach są wykorzystywane różne wersje tego narzędzia, zawierające często bardzo odmienne zestawy obrazków. Dlatego też porównywanie wyników otrzymanych przez różnych badaczy może nastroczać wielu problemów.

Biorąc pod uwagę brak standardowych metod do pomiaru materializmu u dzieci w wieku przedszkolnym, podjęto próbę opracowania nowego narzędzia. Stworzono test, w którym dzieciom prezentowane są pary obrazków (na jednym znajduje się dziecko z przedmiotem materialnym, na drugim pojawiają się różne aktywności lub relacje). Każdorazowo badane dziecko wybiera, na którym obrazku dziecko jest bardziej szczęśliwe (lub fajniejsze) – np. czy szczęśliwsze jest dziecko posiadające dużo pieniędzy, czy to, które bawi się na placu zabaw. W przeciwieństwie do Kolażu Szczęścia opracowane obrazki są uniwersalne i ponadczasowe.

Podczas wystąpienia zostaną zaprezentowane wstępne wyniki badań nad własnościami psychometrycznymi nowego testu obrazkowego do pomiaru materializmu u przedszkolaków. W badaniach tych wzięło udział 89 dzieci oraz rodzice części z nich.



## SESJA 4: DECYZJE II

### Okazywanie zaufania – norma społeczna czy nie?

Anna Macko\*, Marcin Malawski

W znanym badaniu Bicchieri i inni (2011) stwierdzili, że o ile ludzie chętnie wymierzają kary finansowe osobom nie odwzajemniającym zaufania w grach zaufania i uważają, że inni też są gotowi do takiego karania, o tyle ta chęć i przekonania nie przenoszą się na karanie osób nie okazujących zaufania. Na tej podstawie wywnioskowali, że odwzajemnianie zaufania jest normą społeczną, ale okazywanie zaufania nią nie jest. Naszym zdaniem konkluzja dotycząca okazywania zaufania jest być może zbyt mocna. Kara za zachowanie niekooperacyjne może być natury finansowej (i zwykle być kosztowna dla wymierzającego karę), ale może też przybrać postać ostracyzmu – „odmowy współdziałania z osobą ukaraną” (Liddell i Krusche, 2014). Przypuszczaliśmy więc, że ludzie, choć nie są chętni do karania braku zaufania przez nakładanie „kar pieniężnych” – obniżania wypłaty – mogą wciąż uważać zachowanie osoby nie okazującej zaufania za naganne i karać ją w mniej kosztowny dla siebie sposób – przez ostracyzm, czyli unikanie jej w przyszłych interakcjach.

To przypuszczenie sprawdzaliśmy w dwóch badaniach internetowych. W każdym z nich badaliśmy skłonność uczestników do stosowania dwóch postaci kary – obniżenia wypłaty oraz unikania osoby karanej w przyszłych kontaktach – w odpowiedzi na obserwowany brak zaufania, jego niski lub średni poziom (mierzony sumą przekazywaną partnerowi w grze zaufania: od zera do połowy posiadanych pieniędzy). Obniżenie wypłaty mierzyliśmy tak samo jak Bicchieri i in. (2011) – jako procent odbieranej wypłaty i dodatkowo jako przewidywaną dominantę tego procentu wśród odpowiedzi osób badanych. Skłonność do unikania danej osoby była mierzona wyborem przez badanego partnera do przyszłej interakcji, potencjalnie korzystnej dla obojga jej uczestników: do wyboru była osoba ze znaną historią okazania zaufania bądź nie w grze zaufania oraz anonimowa osoba, o której badany nie otrzymywał żadnej informacji.

W badaniu 1 (N = 116) uczestnicy mieli odnieść się kolejno (w losowej kolejności) do każdej z trzech osób – nie ufającej, o niskim oraz o średnim poziomie zaufania - a ich skłonność do wyboru jako partnera tej osoby zamiast innej zupełnie nieznannej osoby była mierzona jako liczbowa wielkość na ciągłej skali, gdzie jeden biegun oznaczał zdecydowany wybór osoby z opisywanej wcześniej gry, a drugi biegun zdecydowany wybór innej, nieznannej osoby. Skłonność ta (wyboru osoby do kolejnej interakcji) okazała się istotnie wyższa wobec osób, które w grze zaufania powierzyły pieniądze, niż wobec osób nie okazujących zaufania. (W tym badaniu zreplikowaliśmy także wyniki Bicchieri i in. (2011) na temat kar finansowych). Wyniki drugiego badania (N = 257), w którym każdy uczestnik dokonywał wyboru partnera tylko raz, są mniej jednoznaczne w odniesieniu od osób, które nie okazały zaufania, ale także w tym eksperymencie partnerzy powierzający w grze zaufania większe kwoty byli wybierani przez badanych częściej od tych, którzy powierzali mało lub nic. Znaczenie okazały się mieć poziom zrozumienia gry zaufania oraz płeć badanych. W badaniu drugim, wyniki zbliżone do oczekiwanych znaczenie okazały się mieć jedynie w grupie mężczyzn o wyższym poziomie rozumienia gry zaufania.

## **Wpływ aktywizacji ról społecznych związanych z płcią na skłonność do podejmowania ryzyka finansowego**

Diana Jaworska\*, Katarzyna Sekścińska, Joanna Rudzińska-Wojciechowska,

Liczne badania wykazały różnice między kobietami i mężczyznami w postrzeganiu kwestii finansowych i podejmowaniu decyzji w obszarze finansów, zwłaszcza tych związanych z ryzykiem (np. Ertac i Gurdal, 2007; Khor, Sariyev i Loos, 2020). Różnice te mogą jednak wynikać nie z cech wrodzonych, ale z czynników społeczno-kulturowych, takich jak społecznie zdeterminowane role płciowe (Nelson, 2014). Czynniki te są często pomijane w eksperymentach dotyczących różnic płciowych w zachowaniach finansowych (Sent & van Staveren, 2019). Istnieją badania pokazujące, że role społeczne związane z płcią, zarówno naturalnie przyjęte, jak i aktywowane eksperymentalnie, mogą wpływać na zachowania i decyzje w wielu aspektach ludzkiego życia, takich jak styl przywództwa (Eagly, Johannesen-Schmidt i Van Engen, 2003), korzystanie z usług medycznych (Drapeau, Boyer i Lesage, 2009) oraz wybory konsumenckie i finansowe (Sekścińska, Trzcińska i Maison, 2016).

Biorąc pod uwagę fakt, że wpływ ról społecznych związanych z płcią na podejmowanie ryzykownych decyzji finansowych jest wciąż pomijany, w bieżącym badaniu postanowiono sprawdzić, w jaki sposób aktywowanie ról społecznych związanych z płcią wpływa na skłonność mężczyzn i kobiet do podejmowania ryzyka finansowego w dziedzinie inwestowania i hazardu. Przeprowadzono badanie eksperymentalne metodą CAWI (N = 319). Wyniki wykazały, że o ile aktywizacja stereotypowo męskiej roli społecznej (związanej z pracą zawodową) powodowała, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni, byli bardziej skłonni do podejmowania ryzyka finansowego w porównaniu do grupy kontrolnej, to aktywizacja stereotypowo kobiecej roli społecznej (związanej z zajmowaniem się domem) zmniejszała skłonność do ryzyka finansowego jedynie u kobiet.

Niniejsze badanie przyczynia się do literatury dotyczącej podejmowania ryzykownych decyzji finansowych poprzez identyfikację aktywizacji ról społecznych jako czynnika sytuacyjnego, który może wpływać na tego typu decyzje.

## **Różnice indywidualne w poszukiwaniu informacji o problemie decyzyjnym**

Agata Sobków\*, Joanna Malcherek

Jakość podejmowanych decyzji zależy w dużym stopniu od tego, jakimi informacjami dysponuje decydent. O ile w badaniach naukowych, informacje niezbędne do podjęcia decyzji są często wprost prezentowane osobom badanym, o tyle w rzeczywistych sytuacjach to decydent musi samodzielnie ich poszukiwać. Co więcej, w codziennym życiu, różne osoby mogą poszukiwać różnych informacji, np. o konsekwencjach, prawdopodobieństwach czy o działaniach zabezpieczających. Różne osoby mogą również stosować różne reguły stopujące przy poszukiwaniu informacji o problemie decyzyjnym: niektórzy zadowolą się podstawowymi informacjami, a inni będą dogłębniej go analizowali.

W celu sprawdzenia, które różnice indywidualne przewidują poszukiwanie informacji o problemie decyzyjnym w naturalnych sytuacjach, wykorzystany został paradygmat Aktywnego Poszukiwania Informacji (Active Information Search). W ramach tego paradygmatu osobom badanym przedstawiany jest ogólny opis sytuacji decyzyjnej. Następnie, uczestnicy mają możliwość zadawania pytań eksperymentatorowi i samodzielnie decydują, w którym momencie dysponują już dostatecznymi informacjami, by dokonać wyboru.

Opierając się na teorii myślenia Stanovicha i współpracowników oraz na wynikach wcześniejszych badań, wybrałyśmy cztery potencjalne zmienne z zakresu różnic

indywidualnych, które mogą wiązać się z poszukiwaniem informacji o problemie decyzyjnym: potrzebę poznania, refleksyjność poznawczą, obiektywne zdolności numeryczne i subiektywne zdolności numeryczne.

Potrzeba poznania wiąże się z tendencją do angażowania się w wymagające poznawczo aktywności i czerpania z tego przyjemności oraz jest mierzona przy pomocy samoopisowego kwestionariusza. Z kolei, refleksyjność poznawcza wiąże się z wykrywaniem konfliktu i inhibicją błędnych odpowiedzi wynikających z działania intuicji. W tym badaniu, refleksyjność poznawcza mierzona była przy wykorzystaniu polskiej wersji Werbalnego Testu Refleksyjnego Myślenia, który składa się z serii zagadek. Zadania te są tak skonstruowane, że często wywołują automatyczną błędną odpowiedź, która wydaje się prawidłowa, ale w przeciwieństwie do klasycznej wersji Testu Refleksyjnego Myślenia (CRT) nie wymagają dokonywania operacji o charakterze matematycznym.

Zdolności numeryczne dotyczą zdolności w zakresie rozumienia i wykorzystania informacji o charakterze numerycznym (zwłaszcza probabilistycznym) i są należą do głównych predyktorów podejmowania dobrych decyzji. Dotychczasowe badania wykazały, że zarówno subiektywne (mierzone poprzez samoopis) jak i obiektywne (mierzone testowo) zdolności numeryczne mogą regulować motywację do poszukiwania i przetwarzania informacji w problemach zawierających dane liczbowe.

Zgodnie z przewidywaniami, wyniki badania pokazały, że osoby o wyższej potrzebie poznania oraz refleksyjności poznawczej zadawały sumarycznie więcej pytań na temat sytuacji decyzyjnych. Analiza pytań pod względem ich merytorycznej zawartości wykazała, że osoby badane pytały głównie o konsekwencje oraz o działania zmniejszające ryzyko, a bardzo rzadko o prawdopodobieństwa z nimi związane. Co ciekawe, liczba pytań dotyczących prawdopodobieństwa wiązała się (choć bardzo słabo) z poziomem obiektywnych zdolnościach numerycznych.

Podsumowując, wyniki tego badania wskazują na ważną rolę różnic indywidualnych w procesie podejmowania decyzji i mogą przyczynić się do opracowania działań zachęcających wybrane grupy osób do bardziej refleksyjnej analizy, a w szczególności do częstszego poszukiwania informacji o prawdopodobieństwach.

### **Efekt moralnej licencji: czy przeszłe dobre uczynki mogą usprawiedliwić oszustwo podatkowe?**

Sabina Kołodziej\*, Małgorzata Niesiołędzka

Literatura psychologiczna dotycząca dobroczynności wskazuje, że przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne jest powiązane z procesami emocjonalnymi i racjonalnymi (Dickert i in., 2011; Zagefka i James, 2015). Przykładowo, przekazanie darowizny może złagodzić stres, poprawić czyjaś reputację, uszczęśliwić darczyńcę, a także wzbudzić poczucie dumy z siebie i podnieść poziom pozytywnych emocji (Bekkers i Wiepking, 2011; Aknin i in., 2020). Co więcej, Zagefka i James (2015) stwierdzili, że dobroczyńcy często porównują poniesione koszty z potencjalnymi korzyściami wskazując, że dokonywanie wpłat na cele charytatywne może być konceptualizowane jako zachowanie skoncentrowane na sobie, w którym ważne są pozytywne konsekwencje dla dawcy.

Jednym z potencjalnych pozytywnych rezultatów dokonywania darowizn jest uzyskanie „kredytu moralnego”, dzięki któremu wcześniejszy dobry uczynek daje „licencję” na angażowanie się w przyszłe moralnie wątpliwe zachowania. Zarówno eksperymentalnie, jak i

w prawdziwym życiu, zaobserwowano, że ludzie często podejmują decyzje, które łamią ustalone społecznie normy, gdy podczas poprzednich działań nagromadzili „kredyty moralne”. W badaniu podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jak efekt moralnej licencji wpływa na decyzje o oszustwach podatkowych. Założono, że przypomnienie poprzedniego dobrego uczynku (Badanie 1) oraz przekazanie darowizny na cele charytatywne (Badanie 2) zwiększy skłonność do oszustw podatkowych.

Uzyskane wyniki potwierdziły istnienie efektu moralnej licencji w domenie podatkowej w przypadku kobiet. W badaniu 1 przypomnienie dobrego uczynku zwiększało prawdopodobieństwo, że kobiety będą zmniejszać swoje zobowiązania podatkowe poprzez zaniżanie dochodów. Podobnie w badaniu 2 przekazanie darowizny na cele charytatywne zwiększyło częstość korzystania przez badane z nienależnej ulgi podatkowej. Wyniki te są zgodne z wcześniejszymi badaniami i pokazują, że darowizny na cele charytatywne mogą następnie prowadzić do naruszania zasad moralnych (Clot i in., 2013, 2014; Jordan i in., 2011).

## **SESJA 5: ZACHOWANIA KONSUMENCKIE**

### **Kiedy nastolatki chętniej podejmują aktywizm konsumencki i ekologiczny? Rola celów, wartości, tożsamości aktywistycznej**

Anna Maria Zawadzka\*, Magdalena Iwanowska, Aleksandra Lewandowska-Walter, Judyta Borchet, Blanka Kondratowicz

W kapitalizmie konsumenckim dobrobyt społeczeństw rozumiany jest jako efekt wzrostu gospodarczego i nastawienia na pomnażanie zysku. Negatywne skutki kapitalizmu konsumenckiego, czyli ocieplenie klimatu, wzrost emisji CO<sub>2</sub>, topnienie lodowców, wzrost temperatury i poziomu wody w oceanach, wyższa liczba powodzi, wzrost ubóstwa i nierówności społecznych, z roku na rok dają się we znaki z coraz większą siłą. Jednym ze sposobów przeciwdziałania kapitalizmowi konsumenckiemu i jego ideom jest aktywizm. Aktywizm dotyczy promowania i dążenia do zmian kulturowo – społecznych, które przynoszą podwyższenie jakości życia jednostek i grup. Aktywizm przybiera różne formy i może dotyczyć różnych tematów, np. odpowiedzialnej konsumpcji lub ochrony środowiska. Negatywne zmiany, jakie niesie za sobą kapitalizm konsumencki mogą być szczególnie dotkliwe dla kolejnych pokoleń. Dlatego w naszym badaniu analizujemy predyktory aktywizmu konsumenckiego i ekologicznego nastolatków (n = 459, 16-18 lat). W ramach prezentacji odpowiadamy na pytania, jakie cele i wartości są predyktorami różnych form zachowań aktywistycznych w aktywizmie konsumenckim i ekologicznym, jakie znaczenie ma płeć oraz jak zachowania aktywistyczne wiążą się z tożsamością aktywistyczną u nastolatków.

### **Psychologiczne uwarunkowania pozytywnych emocji związanych z produktem na różnych etapach procesu zakupowego**

Wiktor Razmus\*, Magdalena Razmus

Celem dwóch badań było sprawdzenie roli zaangażowania w markę oraz materializmu w doświadczaniu pozytywnych emocji (radości i podekscytowania) związanych z produktem na różnych etapach procesu zakupowego. Wyniki badania podłużnego pokazują, że poziom materializmu nie przewiduje pozytywnych emocji przed zakupem oraz w krótkim czasie po zakupie. Jedynym predyktorem pozytywnych emocji na tych dwóch etapach jest zaangażowanie w markę. Wyższy poziom zaangażowania w markę wiąże się z wyższym

poziomem radości i podekscytowania. Wyniki drugiego badania pokazują, że istnieje silna dodatnia zależność pomiędzy zaangażowaniem w markę a pozytywnymi emocjami związanymi z produktem na trzecim etapie procesu zakupowego – minimum siedem dni po zakupie. Materializm również wiąże się dodatnio z odczuwaniem tych pozytywnych emocji, jednak siła tej zależności jest słaba. Ponadto, materializm pełni rolę moderatora w relacji pomiędzy zaangażowaniem w markę a pozytywnymi emocjami. Wyższy poziom materializmu powoduje, że następuje osłabienie relacji pomiędzy zaangażowaniem w markę a doświadczaniem radości i podekscytowania z produktu. Wyniki dostarczają dowodów na to, że doświadczanie pozytywnych emocji z produktu uwarunkowane jest przede wszystkim poziomem zaangażowania w markę.

### **Okładka książki jak opakowanie produktu – badanie stronniczości płciowej w ocenie książek**

Dariusz Drążkowski\*; Agnieszka Ingłot, Radosław Trepanowski

Konsumenci preferują bardziej produkty zaprojektowane dla ich płci niż te zaprojektowane dla płci przeciwnej (Van Tilburg, Lieven, Herrmann, Townsend, 2015). Zależność ta odnosi się zwłaszcza do osób, które silnie identyfikują się z własną płcią (White, Argo, 2009) i postrzegają siebie przez pryzmat cech kojarzonych z ich płcią (Worth, Smith, Mackie, 1992). Stronniczość płciowa (tj. wyższa ocena produktów dedykowanych dla własnej płci niż płci przeciwnej) została udokumentowana w ocenie wielu kategorii produktów, ale nie w odniesieniu do książek. Tymczasem, jeśli potraktować okładkę książki jak opakowanie produktu, to jest ona nośnikiem wielu informacji na temat grupy docelowej książki. Tytuł książki oraz design okładki (kolory, rodzaj czcionki, linie i kształty; Van Tilburg i in., 2015) mogą komunikować cechy męskie i kobiece treści książki oraz oczekiwaną płeć czytelników. Celem badania 1 było sprawdzenie czy konsumenci przejawiają stronniczość płciową w ocenie książek oraz wyłonienie potencjalnych determinant tejże stronniczości (płci biologicznej, kobiecości i męskości, identyfikacji z własną płcią, publicznej samooceny własnej płci). Na początku badania online jego uczestnicy (n = 315) odpowiedzieli na pytania: Skali Męskości i Kobiecości (Lipińska-Grobely, Gorczycka, 2011) oraz Skali Samooceny Kolektywnej (Bazińska, 2015). Następnie uczestnicy oceniali jakość oraz chęć przeczytania 10 książek (5 napisanych przez mężczyzn i 5 przez kobiety) na podstawie ich okładek. By zobiektywizować jakość ocenianych książek do badania wybrano wyłącznie książki, które otrzymały nagrodę Pulitzera. Manipulowano eksperymentalnie imieniem i nazwiskiem autora/ki książki – połowa osób badanych oceniała książki z ukrytym danym autora/ki, a połowa widziała dane autora/ki książek. Wyniki badania pokazały szereg zależności. Ogólnie, książki napisane przez kobiety zostały ocenione niżej niż książki napisane przez mężczyzn. Wraz ze wzrostem opisywania siebie przy użyciu kobiecych charakterystyk i wraz ze wzrostem wieku oceniających malała różnica w ocenie książek kobiecych i męskich. Mężczyźni (niezależnie od ich publicznej samooceny własnej płci i identyfikacji z płcią) oceniali lepiej książki autorów-mężczyzn niż książki napisane przez kobiety oraz oceniali niżej niż kobiety książki napisane przez kobiety. Tylko kobiety o wysokiej samoocenie publicznej własnej płci lub o wysokiej identyfikacji z własną płcią oceniały lepiej książki napisane przez kobiety niż przez mężczyzn. Natomiast kobiety i mężczyźni nie różnili się między sobą w ocenie książek napisanych przez mężczyzn. Podsumowując, wyniki badania 1 potwierdziły stronniczość płciową w ocenie książek oraz wskazały jej determinanty. Celem badania 2 było sprawdzenie czy istnieje zgodność między płcią autora/ki książki a przypisywanym jego/jej książce męskim i kobiecym cechem. W



badaniu tym wykorzystano te same 10 okładek książek, które zastosowano w badaniu 1, bez podania imienia i nazwiska autora książki. Osoby badane (n = 502) oceniały książki za pomocą Skali Kobiecej i Męskiej Osobowości Marki (Grochman, 2011). Wyniki tego badania pokazały, że książkom napisanym przez kobiety przypisywano więcej kobiecych cech i mniej męskich cech niż książkom napisanym przez mężczyzn. Książki autorek-kobiet oceniano jako bardziej kobiece niż męskie, a książki autorów-mężczyzn oceniano jako bardziej męskie niż kobiece. Podsumowując, wyniki badania 2 potwierdziły, że istnieje zgodność między płcią autora/ki książki a przypisywanym jego/jej książce męskim i kobiecym cechom. Wyniki obu badań sugerują, że okładka książki symbolizuje swoim designem i tytułem płeć autora książki oraz prawdopodobnie komunikuje potencjalnym ich konsumentom przeznaczenie zawartości książki dla określonej płci konsumentów. Interpretując wyniki badania w kontekście stereotypów płci można dostrzec przejawy uprzedzenia mężczyzn wobec książek napisanych przez kobiety, co może prowadzić do dyskryminacji autorek-kobiet na rynku wydawniczym.

### **Świadomość i akceptacja owadów jako żywności wśród polskich konsumentów**

Dominika Adamczyk\*

Owady, ze względu na to, że są źródłem dobrze przyswajalnego białka, coraz częściej uważane są za "żywność przyszłości", a tym samym postrzegane jako dobry zamiennik mięsa. Spożywanie owadów jako alternatywy dla białka zwierzęcego cieszy się coraz większym zainteresowaniem w kulturze zachodniej. Dzieje się tak, ponieważ owady dostarczają wysokiej jakości białka i aminokwasów oraz składników odżywczych (np. witamin, błonnika, beta-karotenu), przyczyniając się do urozmaicenia diety, przy jednoczesnym zachowaniu jej zbilansowania. Co więcej, produkcja owadów jest bardziej zrównoważona ekologicznie niż hodowla zwierząt. Jednak akceptacja tego składnika pokarmowego w dużej mierze zależy od jego postrzegania przez potencjalnych konsumentów, ale także od cech psychologicznych i demograficznych. Celem wystąpienia jest opisanie postaw Polaków wobec żywności pochodzącej z insektów, na podstawie wyników badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie Polaków (CAWI, n=1096). Ponadto, celem prezentacji jest również wskazanie zmiennych (psychologicznych i demograficznych), które mogą wpływać na postrzeganie i akceptację owadów w żywności. <br/> Uzyskane wyniki pozwolą odpowiedzieć na pytanie jak powinna być skonstruowana komunikacja marketingowa, aby przekonać ludzi do substytutów mięsa. Co więcej, przeprowadzone badanie pozwoliło zrozumieć jaką rolę odgrywają czynniki psychologiczne w akceptacji, a jaką w odrzuceniu alternatywnej żywności.