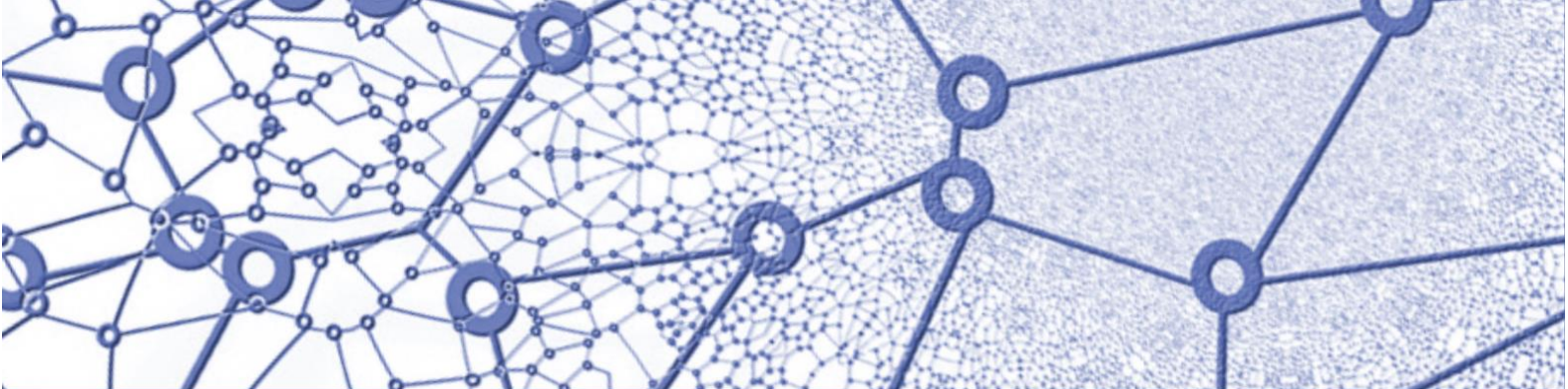




KSIĘGA ABSTRAKTÓW

XVIII Konferencja Psychologia Ekonomiczna

8-9.05.2025, Gdańsk

www.aspe.edu.pl

Organizatorzy



Patronaty honorowe

Dyrektor Instytutu Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego
Dziekan Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego
Rektor Uniwersytetu Gdańskiego



PATRONAT HONOROWY
Prezydent
Miasta Gdańska

Sponsor



Patronat medialny



Partnerzy



KSIEGA ABSTRAKTÓW

XVII Konferencja
Psychologia Ekonomiczna
8-9 maja 2025 r.

Uniwersytet Gdański

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

Spis treści

Komitety naukowy	3
Komitety organizacyjny.....	4
Miejsce.....	5
Pomocne informacje	6
Wykłady plenarne	7
Panel dyskusyjny	8
Wystąpienia w kolejności alfabetycznej.....	9

Komitet naukowy

prof. dr hab. Anna Zawadzka – przewodnicząca Komitetu (Uniwersytet Gdański)

dr hab. Michał Białek, prof. UWr (Uniwersytet Wrocławski)

dr hab. Wojciech Białaszek, prof. SWPS (Uniwersytet SWPS Warszawa)

prof. dr hab. Andrzej Falkowski (Uniwersytet SWPS Warszawa)

prof. dr hab. Agata Gąsiorowska (Uniwersytet SWPS Wrocław)

dr hab. Oleg Gorbaniuk, prof. UMCS (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie)

prof. dr hab. Maryla Goszczyńska – członkini honorowa Komitetu (Uniwersytet
Warszawski)

dr hab. Alicja Grochowska, prof. SWPS (Uniwersytet SPWS Poznań)

dr hab. Elżbieta Kubińska, prof. UEK (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

dr Sabina Kołodziej (Akademia Leona Koźmińskiego)

dr hab. Małgorzata Niesiobędzka, prof. UWB (Uniwersytet w Białymstoku)

dr Wiktor Razmus (Katolicki Uniwersytet Lubelski)

dr hab. Katarzyna Sekścińska (Uniwersytet Warszawski)

dr hab. Katarzyna Stasiuk, prof. UJ (Uniwersytet Jagielloński)

dr hab. Jakub Traczyk, prof. SWPS (Uniwersytet SWPS Wrocław)

prof. dr hab. Tadeusz Tyszka – członek honorowy Komitetu (Akademia Leona
Koźmińskiego)

dr hab. Grażyna Wąsowicz, prof. ALK (Akademia Leona Koźmińskiego)

prof. dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz (Uniwersytet SWPS Wrocław)

Komitet organizacyjny

dr Magdalena Iwanowska – przewodnicząca Komitetu (Uniwersytet Gdański)

dr Blanka Kondratowicz (Uniwersytet Gdański)

dr Aleksandra Peplińska (Uniwersytet Gdański)

dr Dorota Godlewska-Werner (Uniwersytet Gdański)

mgr Martyna Kostyra (Uniwersytet Gdański)

Miejsce

Adres

Wydział Nauk Społecznych,

Uniwersytet Gdański

ul. Bażyńskiego 4, 80-309 Gdańsk

Dojazd

SKM: przystanek Gdańsk Przymorze-Uniwersytet

Tramwaj: przystanki *Uniwersytet Gdański* lub *Bażyńskiego*; linie 12, 8, 6, 5



Pomocne informacje

Kawiarnie i restauracje w pobliżu Wydziału Nauk Społecznych

Książką i Kawą

Księgarnia i kawiarnia na Wydziale Nauk Społecznych, poziom „200” (parter)

Officina Vinegre

Restauracja śniadaniowa, Aleja Grunwaldzka 415

Olivia Garden

Restauracja i palmiarnia w jednym, Aleja Grunwaldzka 472c, 80-309 Gdańsk

Manekin

Restauracja z naleśnikami, Aleja Grunwaldzka 270

Nie/mięsny

Restauracja z kuchnią mięsną i wegetariańską, ul. Wita Stwosza 48A

Pytania?

Personel konferencyjny jest dostępny
przy stoliku rejestracyjnym w holu na parterze
przy wejściu do Wydziału Nauk Społecznych.

Wykłady plenarne



prof. dr hab. Dominika Maison

Co jestem w stanie zrobić dla świata? O odpowiedzialności konsumenckiej w czasach zielonego ładu

Coraz więcej mówi się o odpowiedzialnej konsumpcji inicjowanej przez firmy (np. ESG, CSR), jak i przez samego konsumenta (segregacja śmieci, oszczędzanie energii, rezygnacja z pewnych rodzajów konsumpcji). Czy jednak współczesny polski konsument chce być odpowiedzialny i w jakim stopniu odpowiedzialność rzeczywiście determinuje jego preferencje, wybory i zachowania? Wystąpienie zostanie zilustrowane wieloma ilościowymi i jakościowymi badaniami prowadzonymi w Polsce i w innych krajach europejskich.



dr hab. Krzysztof Zięba, prof. PG

Widmo krąży po świecie – widmo konsumpcjonizm...Konsumenci wszystkich krajów, łączcie się!

Konsumpcja – dobrobyt – szczęście, czyli wszystko ma swoje granice. Żyjemy w czasach bezprzykładnego dobrobytu, co potwierdza szereg danych statystycznych oraz – pewnym stopniu – obserwacja otoczenia gospodarczego i społecznego. Zdarzające się co pewien czas kryzysy gospodarczego zdają się potwierdzać, że oparcie wzrostu gospodarczego na indywidualnej konsumpcji jest fundamentem dalszej, nieprzerwanej poprawy dobrobytu. Dlaczego konsumpcja stała się tak ważna we współczesnym modelu gospodarczym i dlaczego jej dalszy wzrost może nie być możliwy? Czy upadek paradygmatu dobrobytu opartego na wzroście konsumpcji może – paradoksalnie – okazać się zbawienny dla ludzkości?

Panel dyskusyjny

pt. „Czy współczesnym naukowcom potrzebne są krajowe stowarzyszenia naukowe, a jeśli tak, czemu mają one służyć?”

Prowadząca:

prof. dr hab. Anna M. Zawadzka, Uniwersytet Gdański

Paneliści i panelistki:

prof. dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, Uniwersytet SWPS Wrocław

dr Magdalena Adamczyk-Kowalczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

dr Anna Macko, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

mgr Wojciech Milczarski, Uniwersytet Wrocławski

Wystąpienia w kolejności alfabetycznej

dr hab. Wojciech Białaszek, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Warszawa

dr Jakub Krawiec, Uniwersytet SWPS Warszawa

dr Przemysław Marcowski, Uniwersytet SWPS Warszawa

Maksymilian Pyrkowski, Uniwersytet SWPS Warszawa

Wpływ interwencji behawioralnych nudge i boost na decyzje dotyczące szczepień: Badanie eksperymentalne w paradygmacie wyboru dyskretnego

Pomimo powszechnej dostępności szczepień, zjawisko uchylania się od nich stanowi istotne wyzwanie dla zdrowia publicznego. W tym kontekście rosnącym zainteresowaniem cieszą się interwencje typu nudge oraz boost, mające na celu odpowiednio kształtowanie środowiska decyzyjnego lub wzmacnianie kompetencji decyzyjnych jednostek. Celem badania było określenie wpływu interwencji behawioralnych typu nudge i boost na preferencje dotyczące szczepień oraz ich interakcji z atrybutami decyzji zależnymi i niezależnymi od polityki społecznej. W badaniu wzięło udział 327 osób, losowo przypisanych do jednej z dwóch grup: interwencji nudge (norma społeczna) lub boost (heurystyka rekomendacji). Uczestnicy dokonywali wyboru pomiędzy parami hipotetycznych programów szczepień w eksperymencie wyboru dyskretnego (ang. discrete choice experiment). Okazało się, że opinia specjalisty medycznego była najistotniejszym atrybutem wpływającym na decyzje szczepienne w obu warunkach. Interwencje behawioralne okazały się być skuteczne, ale w naszych badaniach nie było różnicy pomiędzy nudge w postaci reguły większości a interwencją w postaci zwiększenia kompetencji osób badanych. Natomiast samo wprowadzenie interwencji behawioralnej, niezależnie od jej rodzaju, praktycznie podwajało szansę wyboru konkretnego scenariusza szczepienia. Wyniki sugerują, że interwencje behawioralne mogą skutecznie wspierać decyzje proszczepienne, ale ich efektywność zależy od kontekstu i powinna być poprzedzona badaniami przedwdrożeniowymi. Kluczową rolę odgrywa także pozytywna rekomendacja medyczna, podkreślając znaczenie odpowiedniego przygotowania personelu medycznego w kampaniach proszczepiennych.

dr hab. Michał Białek, prof. UWr, Uniwersytet Wrocławski

Aikaterini Voudouri, Paris Cité University

Wim De Neys, Université de Paris

Intuicja a nie deliberacja napędza korzystne wybory w warunkach ryzyka: Nowe spojrzenie na teorię dwóch systemów

Klasyczne teorie podwójnego przetwarzania zakładają, że podejmowanie korzystnych decyzji w warunkach ryzyka wymaga deliberacji (System 2), podczas gdy decyzje intuicyjne (System 1) prowadzą do stronniczości związanej z awersją do strat. Ten powszechnie przyjęty pogląd nie został jednak dotąd bezpośrednio przetestowany. Celem badania było sprawdzenie, czy korzystne decyzje oparte na wartości oczekiwanej mogą być podejmowane intuicyjnie, bez udziału deliberacji, oraz zbadanie czy osoby podejmujące decyzje stronnicze wykazują intuicyjną wrażliwość na konflikt z wartością oczekiwaną. W trzech badaniach wykorzystano paradygmat dwóch odpowiedzi, w którym uczestnicy podejmowali decyzje w warunkach ryzyka dwukrotnie: najpierw intuicyjnie (pod presją czasu i przy obciążeniu poznawczym), a następnie z możliwością deliberacji. Zastosowano dwa rodzaje zadań: gry hazardowe oraz loterie, zawierające zarówno pozycje konfliktowe jak i kontrolne. Wyniki wskazują, że kiedy uczestnicy podejmowali korzystne decyzje maksymalizujące wartość oczekiwaną po deliberacji, w większości przypadków dokonywali już takich wyborów intuicyjnie. Dodatkowo, nawet osoby wykazujące awersję do strat demonstrowały intuicyjną wrażliwość na wartość oczekiwaną, co odzwierciedlało się w obniżonej pewności odpowiedzi. Wyniki sugerują, że deliberacja nie jest główną drogą do podejmowania korzystnych decyzji w warunkach ryzyka. Proces ten może być lepiej konceptualizowany jako współdziałanie różnych typów intuicji, niż jako przeciwstawienie "szybkiego" i "wolnego" myślenia.

Joanna Dix, Uniwersytet SWPS Wrocław

dr hab. Agata Sobków, prof. SPWS, Uniwersytet SWPS Wrocław

AI, percepcja ryzyka i wyobrażenia: Wewnętrzne i zewnętrzne informacje wpływające na decyzje dotyczące stosowania antybiotyków

Antybiotykooporność stanowi jedno z największych wyzwań współczesnej medycyny, prowadząc do powstawania nowych, trudnych do zwalczania szczepów bakterii. Niewłaściwe stosowanie antybiotyków, takie jak ich nadużywanie lub przedwczesne przerywanie terapii, przyczynia się do nasilania tego problemu. Istotne staje się tu podejmowanie racjonalnych decyzji przez pacjentów. Czynniki poznawcze i emocjonalne wpływające na wybór strategii leczenia mogą wspierać podejmowanie bardziej odpowiedzialnych decyzji zdrowotnych, zmniejszając ryzyko rozwoju opornych szczepów bakterii. To badanie ma na celu porównanie wpływu bodźców wewnętrznych (wyobrażenia mentalna) i zewnętrznych (wizualizacje AI, argumenty słowne) na percepcję ryzyka, emocje i decyzje dotyczące stosowania antybiotyków. Informacje pochodzące z zewnątrz obejmują obrazy generowane przez AI oraz argumenty słowne oparte na opisach wyobrażeń i argumentów osób badanych tworzonych po zapoznaniu się ze scenariuszami dotyczącymi antybiotykooporności. Z kolei bodźce wewnętrzne to wyobrażenia mentalne, które uczestnicy tworzą w ciemnym pomieszczeniu, odsłuchując treści scenariuszy za pomocą słuchawek. Badanie składa się z dwóch części. Pierwsza ma na celu sprawdzenie, czy uczestnicy korzystający z wyobraźni mentalnej wygenerują bardziej żywe i angażujące emocjonalnie reprezentacje niż osoby analizujące sytuację w sposób werbalny, co przełoży się na silniejsze emocje, wyższą percepcję ryzyka i bardziej skrajne decyzje. Druga część bada wpływ wizualizacji generowanych przez AI, zakładając, że dopasowane do opisu wyobrażeń uczestników, obrazy wywołają silniejsze reakcje emocjonalne i zwiększą zrozumienie problemu antybiotykooporności w porównaniu do wizualizacji niedopasowanych oraz argumentów słownych co przełoży się na podejmowanie racjonalnych decyzji zdrowotnych w tej grupie. Otrzymane wyniki mogą pomóc w projektowaniu bardziej efektywnych kampanii zdrowotnych, uwzględniających rolę emocji i percepcji ryzyka w podejmowaniu decyzji. W trakcie konferencji zostaną zaprezentowane wyniki badań pilotażowych oraz plan badań głównych.

prof. dr hab. Andrzej Falkowski, Uniwersytet SWPS Warszawa

Justyna Olszewska, University of Wisconsin Oshkosh

Znaczenie etykietowania kodowanego kolorami w ocenie produktów: Rola informacji pozytywnych i negatywnych na rynku spożywczym

Na rynku spożywczym rośnie zainteresowanie nową metodą etykietowania wartości odżywczych produktów opartą o sygnalizację świetlną (Traffic Light Labeling). Nowy system wykorzystuje kodowanie kolorowe (zielony, czerwony i żółty) do przedstawienia zawartości składników odżywczych oraz ich wpływu na zdrowie. Przejście z tradycyjnego etykietowania na schemat oparty na kolorach ma potencjał do zachęcania konsumentów do zdrowszych wyborów żywieniowych. Celem projektu było zbadanie wpływu informacji pozytywnych i negatywnych na percepcję produktów spożywczych. W szczególności analizowaliśmy jak konsumenci oceniają produkty oznaczone nowo wprowadzonymi etykietami kolorowymi. Ponadto porównaliśmy siłę i kierunek oddziaływania etykiet werbalnych oraz kolorowych na oceny konsumenckie. Konsumenci oceniali na 7-stopniowych skalach przymiotnikowych jakość podstawowych produktów żywnościowych na podstawie zawartości ich składników, takich jak sól, cholesterol, potas, tłuszcz, węglowodany, których ilość znajdowała się albo w normach żywieniowych (informacja pozytywna) albo je przekraczała (informacja negatywna). Etykiety produktów stopniowo przedstawiały zawartość kolejnych składników zamieniając je kolejno w ilości przekraczające normy żywieniowe, co prezentowane było przejściem z koloru zielonego do czerwonego. Wyniki okazały się spójne dla kolorowego etykietowania produktów i pokazały większą skuteczność w ocenie produktu ze względu na jego zawartość odżywczą w porównaniu z tradycyjnym etykietowaniem werbalnym. Ponadto negatywna ilość każdego ze składników silniej oddziaływała na ocenę produktu niż ilość pozytywna. Chociaż wcześniejsze badania koncentrowały się na wpływie systemu oznaczeń żywieniowych w formie sygnalizacji świetlnej na wybory konsumentów, to przeprowadzone badanie opisuje procesy poznawcze stojące za tymi wyborami i porównuje je ze spostrzeganiem tradycyjnego sposobu etykietowania. Uzyskane wyniki dotyczące percepcji etykiet kolorowych i tradycyjnych są zgodne z efektem wyższości obrazu nad tekstem (Paivio, 1969) oraz asymetrią pozytywno-negatywną (Tversky i Kahneman, 1981). Badanie to nie tylko przyczynia się do poszerzenia teoretycznego zrozumienia zachowań konsumenckich. Dostarcza także praktycznych wskazówek dotyczących rozwiązywania rzeczywistych problemów, takich jak otyłość, która często jest związana z ignorowaniem informacji żywieniowych.

prof. dr hab. Agata Gąsiorowska, Uniwersytet SWPS Wrocław

Maryam Khan, Uniwersytet SWPS Wrocław,

Anna Kuzmińska, Uniwersytet Warszawski,

dr Pelin Kesebir, Uniwersytet Wisconsin–Madison,

prof. dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, Uniwersytet SWPS Wrocław

Kontrola i zaufanie: Badania eksperymentalne nad relacjami wspólnotowymi i rynkowymi

W niniejszym projekcie analizujemy, w jaki sposób kontrola kształtuje zaufanie w różnych typach relacji interpersonalnych, w szczególności w relacjach wspólnotowych (communal sharing, CS) oraz rynkowych (market pricing, MP). Odwołując się do koncepcji trybów relacyjnych Fiske'a (1992), zakładamy, że zaufanie odgrywa kluczową rolę w relacjach CS, gdzie wzajemna zależność i długotrwała współpraca opierają się na braku formalnej kontroli. Z kolei w relacjach MP zaufanie jest przydatne, lecz nie niezbędne, ponieważ interakcje mają charakter transakcyjny i są regulowane przez wyraźne umowy. Kontrola, rozumiana jako mechanizm zarządzania niepewnością, jest w relacjach rynkowych bardziej akceptowalna, a nawet oczekiwana. Natomiast w relacjach wspólnotowych może być szkodliwa – jej narzucenie może podważać zaufanie zamiast je wzmacniać. Analizując te zależności, dążymy do wykazania, w jaki sposób kontrola pełni funkcję „regulatora” w relacjach społecznych, kształtując zarówno granice, jak i stabilność zaufania w różnych typach interakcji. Przeprowadziliśmy sześć prerejestrowanych eksperymentów z udziałem ponad 4000 badanych z trzech krajów (USA, RPA i Australia), używając trzech par scenariuszy (CS vs. MP), przetestowanych wcześniej pod kątem trafności. W E1 uczestnicy uznawali kontrolowanie drugiej strony za bardziej odpowiednie w sytuacjach MP niż CS. W E2a-2b wprowadzenie kontroli do sytuacji sprawiło, że sytuacje wspólnotowe postrzegano jako mniej wspólnotowe, a bardziej rynkowe. Natomiast w sytuacjach rynkowych kontrola nie zmieniała w istotny sposób percepcji ich „rynkowości”, choć nieco obniżała postrzeganą wspólnotowość. W E3 wprowadzenie kontroli silniej obniżało zaufanie w CS niż w MP, zwłaszcza z perspektywy osoby kontrolowanej. W E4 potwierdziliśmy, że w sytuacjach niskiego zaufania uczestnicy bardziej skłonni są akceptować kontrolę w relacjach rynkowych niż wspólnotowych. W E5 zreplikowaliśmy wyniki E1 z wykorzystaniem miary behawioralnej, to jest zmodyfikowanej wersji gry „cheap talk”. Podsumowując, wyniki wskazują, że w relacjach CS próby formalnego kontrolowania podważają zaufanie i nie są społecznie akceptowane, natomiast w relacjach MP kontrola może częściowo zastąpić zaufanie, nie szkodząc przy tym istotnie samej relacji.

mgr Damian Hamerski, Fundacja #Make Smart People Famous

dr Rafał Muda, Uniwersytet Wrocławski

Agnieszka Flaga, Fundacja #Make Smart People Famous

Anna Kos, Fundacja #Make Smart People Famous

Gabriela Kazberuk, Fundacja #Make Smart People Famous

Aleksandra Muda, Fundacja #Make Smart People Famous

Kompetencje naukowców a skuteczność współpracy z biznesem – bariery i rekomendacje dla działalności B+R

Współpraca między środowiskiem naukowym a biznesem stanowi kluczowy czynnik innowacyjności i rozwoju gospodarczego, jednak w Polsce napotyka liczne bariery wynikające z różnic w priorytetach, tempie pracy i oczekiwaniach. Dotychczasowe analizy często ograniczały się do ogólnych opisów pożądanych cech naukowców, pomijając specyficzne kompetencje niezbędne do skutecznej działalności badawczo-rozwojowej (B+R) i komercjalizacji wiedzy. Celem badania jest identyfikacja kompetencji naukowców przekładających się na efektywność współpracy z sektorem biznesowym oraz diagnoza czynników utrudniających ten proces. Wyniki posłużą opracowaniu rekomendacji wspierających działalność B+R oraz mechanizmów usprawniających komercjalizację badań. Projekt realizowany jest w podejściu mieszanym. W pierwszym etapie przeprowadzono desk research, analizując raporty i dane dotyczące współpracy nauki z biznesem w Polsce. Następnie zrealizowano 40 wywiadów IDI z naukowcami i przedsiębiorcami zaangażowanymi w projekty B+R, a zebrane dane jakościowe poddano analizie. Na ich podstawie opracowano kwestionariusz badania CAWI skierowanego do pracowników naukowych i studentów. Końcowy etap stanowi panel ekspercki, którego celem jest wypracowanie rekomendacji w zakresie kompetencji kluczowych dla skutecznej współpracy i wdrażania innowacji. Wstępne wyniki badań wskazują, że o sukcesie w działalności B+R decydują nie tyle ogólne cechy osobowościowe, ile konkretne umiejętności, takie jak zarządzanie projektami, negocjacje, znajomość prawa własności intelektualnej oraz współpraca w interdyscyplinarnych zespołach. Szczególne znaczenie mają również kompetencje miękkie – skuteczna komunikacja, umiejętność adaptacji i zrozumienie oczekiwań biznesowych. Badanie ujawnia także kluczowe luki kompetencyjne, zwłaszcza w obszarze komercjalizacji badań i efektywnego zarządzania wdrożeniami. Otrzymane wyniki pozwalają nie tylko lepiej zrozumieć mechanizmy skutecznej współpracy naukowców z biznesem, ale także wypracować konkretne narzędzia wspierające ten proces. W perspektywie długoterminowej mogą one przyczynić się do zwiększenia efektywności wykorzystania potencjału badawczego i wdrażania innowacji w gospodarce, co ma kluczowe znaczenie w kontekście psychologii zachowań ekonomicznych oraz percepcji ryzyka w decyzjach biznesowych.

Podstawowe potrzeby psychologiczne a sens życia: Rola emocji społecznie angażujących i nieangażujących

Ważnym elementem zdrowia psychicznego oraz osiągnięcia przez nią dobrostanu jest satysfakcja podstawowych potrzeb psychologicznych, czyli autonomii, kompetencji i związków oraz posiadanie sensu życia. W miejscu pracy, jak i poza nim człowiek odczuwa różnorodnorodne emocje, które wpływają jego dalsze zachowania, myśli i postrzeganie świata. Jest to ważny temat z perspektywy psychologii organizacji, ponieważ w czasach szybkiego rozwoju technologicznego i nieustannej zmiany pracownicy są szczególnie podatni na doświadczanie depresji, czy wypalenia zawodowego. Natomiast dbanie o ich zdrowie psychiczne wpływa pozytywnie nie tylko na ich dobrostan, ale też na ich wyniki i rozwój całej organizacji. Celem badania jest sprawdzenie roli jaką odgrywają emocje społecznie nieangażujące i angażujące w relacji pomiędzy satysfakcją/frustracją podstawowych potrzeb psychologicznych a sensem życia. W badaniu uczestniczyło 214 osób dorosły w wieku 18-82 lat ($M = 33.5$; $SD = 16.7$). Wykorzystano następujące narzędzia: Skala Satysfakcji i Frustracji Podstawowych Potrzeb Psychologicznych (Tabiś i in., 2021), Kwestionariusz Kitayama i inni (2000) w polskiej adaptacji, wersji gdańskiej (Zawadzka i zespół, 2023) oraz Skala czteroczynnikowego sensu życia (QEMS; Li i inni, 2021). Wykazano, że im bardziej potrzeby autonomii, kompetencji i związków są zaspokojone, tym jednostka uważa swoje życie za bardziej sensowne. Dodatkowo potwierdzono, że kluczową rolę w tej relacji odgrywają potrzeby autonomii i kompetencji. Natomiast frustracja podstawowych potrzeb przestaje być predyktorem sensu życia przy kontroli satysfakcji tych. Okazało się również, że emocje nieangażujące społecznie są mediatorem dla związku pomiędzy satysfakcją/frustracją podstawowych potrzeb psychologicznych. Natomiast emocje społecznie angażujące nie pośredniczą w takich związkach za wyjątkiem emocji pozytywnych społecznie angażujących, które okazały się istotnym mediatorem w związku pomiędzy frustracją potrzeb a sensem życia. Podsumowując, emocje odgrywają istotną rolę w relacji satysfakcja potrzeb i sens życia, co stanowi ważny aspekt dla dbania o zdrowie psychiczne i rozwój pracowników.

Wpływ aktywizacji materializmu na formułowanie ocen moralnych

Dylematy moralne są jednym z narzędzi wykorzystywanych w badaniach z zakresu psychologii moralności. Z ich wykorzystaniem można zbadać, jakie czynniki związane są z podejmowaniem działań użytecznych (tj. poświęceniem jednej osoby w celu uratowania reszty), a jakie z wyborami deontologicznymi (tj. rezygnacją z działania, które prowadzi do śmierci drugiej osoby). Celem badania jest sprawdzenie, czy ekspozycja na materialistyczne treści wpływa na formułowanie się oceny moralnej przy rozwiązywaniu dylematów. Poza materializmem uwzględniono jeszcze dwa czynniki: interes własny i perspektywę. Pierwszy z nich dotyczy tego, czy podjęcie przez jednostkę użytecznego działania jest związane z uratowaniem samej siebie. Drugi odnosi się do tego, kto jest podmiotem działającym w dylemacie: ja czy inna osoba. W celu zbadania wpływu aktywizacji materializmu na formułowanie oceny moralnej zaprojektowano eksperyment 2 (aktywizacja materializmu, brak aktywizacji) x 2 (interes własny, brak interesu własnego) x 2 (perspektywa: ja, inny), do którego zrekrutowano młodych dorosłych ($n = 220$, wiek 18-33 lata). Na podstawie dotychczasowych badań nad materializmem (np. Liu i in., 2022) oczekiwano, że aktywizacja materializmu będzie związana z wyższą oceną moralną użytecznego działania, gdy będzie ono związane z (1) interesem własnym oraz (2) perspektywą siebie jako osoby podejmującej decyzję. W ramach plakatu omówione zostanie to, jak aktywizacja materializmu wpływa na formułowanie ocen moralnych w zależności od rodzaju dylematu. Poruszona problematyka jest istotna ze względów praktycznych: może wyjaśnić, jakie czynniki wpływają na podejmowanie istotnych społecznie i politycznie decyzji.

Antropomorfizm czy animizm – czy w eksperymentach marketingowych manipulujemy właściwą zmienną?

Antropomorfizm (postrzeganie obiektu jako osoby) i animizm (postrzeganie obiektu jako istoty żywej) to dwa odrębne procesy poznawcze, które często są mylone w eksperymentach marketingowych. Powszechnie stosowaną metodą manipulowania antropomorfizmem jest zadanie kognitywne, polegające na instruowaniu uczestników, aby wyobrazili sobie produkt jako żywy i ludzki. W rzeczywistości zadanie to odnosi się do zarówno animizmu, jak i antropomorfizmu, przez co może aktywować oba procesy jednocześnie. Brak rozróżnienia tych procesów może prowadzić do nieścisłości w eksperymentach marketingowych i zafałszowywać wyniki. W trzech prerejestrowanych eksperymentach (<https://researchbox.org/3760>) odkryłam, że manipulacja samego animizmu poprzez zadanie kognitywne prowadziła do bardziej rozbudowanych opisów produktów i wyższych intencji zakupowych w porównaniu z manipulacją antropomorfizmem (Eksperyment 1; $n = 200$). Antropomorfizm skutkował niższą perswazyjnością niż animizm i ten efekt zreplikowałam w Eksperyment 2 ($n = 300$). Eksperyment 3 ($n = 440$) testował warunek graniczny dla odkrytych efektów: manipulacja antropomorfizmem była skuteczniejsza jedynie w sytuacji, gdy produkt posiadał liczne cechy ludzkie. Bez tych cech animizm ponownie wywoływał silniejsze efekty perswazyjne niż antropomorfizm. Wyniki te podkreślają konieczność precyzyjniejszego projektowania eksperymentów marketingowych na temat efektów antropomorfizmu. Moje rezultaty sugerują, że część wcześniejszych badań mogła błędnie przypisywać efekty antropomorfizmu manipulacjom aktywującym jedynie animizm. Moje badania dostarczają nowych dowodów na to, jak subtelne różnice w manipulacji mogą znacząco wpływać na wyniki badawcze w psychologii konsumenta i marketingu.

mgr Agata Kocimska-Bortnowska, Uniwersytet SWPS Wrocław

prof. dr hab. Agata Gašiorowska, Uniwersytet SWPS Wrocław

Kupując z nudów – czy nuda popycha nas do dokonywania niepotrzebnych zakupów?

Nuda to doświadczenie nieprzyjemne, skłaniające ludzi do poszukiwania stymulujących działań lub podejmowania bardziej złożonych działań kompensacyjnych, nakierowanych na podniesienie poczucia sensu, obniżonego wcześniej przez nudę. We współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym, nuda może być kompensowana przez kupowanie, które zarówno może stanowić zachowanie pobudzające, jak i nadające sens. W niniejszym projekcie przeprowadziliśmy więc badanie dzienniczkowe analizujące związek pomiędzy nudą a nadmiernym kupowaniem. Do udziału we wstępnej części badania zrekrutowano 1006 uczestników (501 Polaków, 505 Brytyjczyków, 501 mężczyzn, 494 kobiety, 11 innych, wiek $M = 34.8$, $SD = 12.7$). Wszystkie osoby badane dostawały następnie codzienne zaproszenia do wypełnienia krótkich kwestionariuszy przez kolejne 14 dni. W ankietach tych badań raportowali swoje zachowania związane z kupowaniem z danego dnia (czas i pieniądze przeznaczone na niezaplanowane zakupy, czyli "te, na które zdecydowałeś/aś się pod wpływem chwili, np. widząc coś w sklepie lub myśląc o kupieniu czegoś w ostatnim momencie", oraz liczba zakupionych przedmiotów) oraz powody kierujące nimi podczas zakupów. Dodatkowo deklarowali również swoje poczucie znudzenia, radości i smutku. W obu krajach badań, którzy deklarowali podjęcie większej liczby działań związanych z kupowaniem w ciągu dnia, deklarowali również niższy poziom nudy pod wieczór. W Wielkiej Brytanii osoby, które głównie kierowały się powodem "aby przestać czuć się źle" lub "by poczuć się dobrze", nawet dokonując wielu zakupów nie były w stanie obniżyć swojego poziomu nudy. W Polsce, główny powód zakupów (tj. "by poczuć się dobrze") związany był bezpośrednio z nudą. Osoby kupujące by poczuć się dobrze (oczekujące podwyższenia poziomu pozytywnych emocji podczas kupowania), w następstwie raportowały niższy poziom nudy. Nasze wyniki potwierdzają istnienie związku pomiędzy nudą i kupowaniem. Jednakże związek ten może wyglądać inaczej w zależności od kierującej nimi motywacji do kupowania oraz naszego tła społeczno-kulturowego (np. kraju pochodzenia). Niniejszy projekt jest świadectwem dla kolokwialnego przekonania, że ludzie często "kupują z nudów" oraz ostrzeżeniem dla konsumentów, przed uleganiem tej tendencji.

dr Jakub Krawiec, Uniwersytet SWPS Warszawa

prof. dr hab. Wojciech Białaszek, prof. SWPS Uniwersytet SWPS Warszawa

Efekt synergii interwencji nudge i boost w zmianie zachowań oszczędnościowych

Współczesne interwencje behawioralne, takie jak nudge i boost, są coraz powszechniej stosowane w celu kształtowania decyzji obywateli i konsumentów, w tym w obszarze oszczędzania. Pomimo licznych badań nad skutecznością tych podejść, niewiele uwagi poświęcono ich synergii. Badanie to analizuje, czy połączenie interwencji nudge i boost może prowadzić do silniejszego efektu zmiany zachowań oszczędnościowych niż każda z interwencji stosowana osobno. Celem badania było zbadanie efektu synergii interwencji nudge normy społecznej oraz boostu opartego na Regule Franklina w kontekście wyborów programów oszczędnościowych. Sprawdzono, czy łączenie tych interwencji prowadzi do większej skuteczności niż ich oddzielne zastosowanie. Badanie przeprowadzono na próbie 502 osób, rekrutowanych za pomocą platformy SONA Uniwersytetu SWPS. Uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednej z czterech grup eksperymentalnych: (1) interwencji nudge'a normatywnego, (2) interwencji boost Reguły Franklina, (3) połączeniu obu interwencji oraz (4) grupy kontrolnej. Procedura opierała się na paradygmacie wyboru dyskretnego (Discrete Choice Experiment), gdzie uczestnicy podejmowali decyzje dotyczące programów oszczędnościowych różniących się dziewięcioma atrybutami. Analiza wykazała, że zarówno nudge, jak i boost zwiększały prawdopodobieństwo wyboru opcji oszczędnościowej, jednak ich łączne zastosowanie prowadziło do jeszcze silniejszego efektu. Iloraz szans wyboru programu wspieranego przez interwencję był istotnie wyższy w grupie łączonej ($OR = 4,92, p < 0,001$) niż w grupach z pojedynczymi interwencjami (nudge: $OR = 2,41, p < 0,001$; boost: $OR = 1,49, p < 0,001$). Ponadto, interakcje z cechami indywidualnymi, takimi jak perspektywa czasowa i skłonność do ryzyka, wskazywały na różnorodne reakcje uczestników na interwencje. Badanie potwierdziło istnienie efektu synergii między interwencjami nudge i boost. Wyniki wskazują, że ich połączenie może być skuteczną strategią oddziaływującą na wybór programu oszczędnościowego, co może mieć istotne implikacje dla polityk publicznych. W przyszłych badaniach warto zbadać długoterminową trwałość efektów tych interwencji oraz ich skuteczność w różnych populacjach.

dr hab. Elżbieta Kubińska, prof. UEK, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

dr Anna Macko, Akademia Leona Koźmińskiego

dr Magdalena Adamczyk-Kowalczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Ludzie kontra algorytmy: Wpływ wiedzy finansowej na decyzje inwestycyjne i postawy wobec robo-doradztwa

Decyzje inwestycyjne wymagają odpowiedniego poziomu wiedzy finansowej. Braki w edukacji finansowej mogą prowadzić do błędów decyzyjnych, nieoptymalnej oceny ryzyka i zyskowności inwestycji oraz niewystarczającej dywersyfikacji portfela. Tradycyjne doradztwo finansowe może pomóc w podejmowaniu bardziej optymalnych decyzji, jednak jest kosztowne i obciążone potencjalnym konfliktem interesów. Alternatywą są robo-doradcy, którzy automatyzują proces doradztwa inwestycyjnego i mogą ułatwiać budowę portfeli zgodnie z behawioralną teorią portfelową (BPT). Ich akceptacja zależy jednak od poziomu wiedzy finansowej i indywidualnych preferencji inwestorów. Cel badania: Celem badania jest analiza wpływu poziomu wiedzy finansowej na wybór pomiędzy doradztwem ludzkim a algorytmicznym. Ponadto badanie koncentruje się na tym, jak różna wiedza finansowa wpływa na podejście do oceny ryzyka i zyskowności inwestycji oraz budowy portfeli inwestycyjnych zgodnie z BPT. Metodologia: Badanie przeprowadzono w Polsce (N = 1070), USA (N = 1006) i Indiach (N = 1017). Poziom wiedzy finansowej mierzono testem FINRA. Analiza skupień pozwoliła wyodrębnić trzy profile wiedzy finansowej: (1) Świadoma ignorancja (niska wiedza wraz z jej świadomością), (2) Zbyt pewni siebie (wysoka złudna wiedza), (3) Kompetentni finansowo (wysoka wiedza obiektywna). Wyniki badań: Polacy i Amerykanie częściej wybierali doradców ludzkich lub byli indyferentni między człowiekiem a algorytmem, podczas gdy Hindusi – zwłaszcza ci z grupy Zbyt pewni siebie – preferowali robo-doradców. Respondenci z Indii byli również bardziej optymistyczni co do wpływu robo-doradców na decyzje inwestycyjne. Ponadto wykazano, wpływ poziomu wiedzy finansowej na ocenę ryzyka i zyskowności inwestycji, na poziom dywersyfikacji portfela z uwzględnieniem behawioralnej teorii portfelowej. Podsumowanie: Poziom wiedzy finansowej kształtuje zarówno preferencje dotyczące doradztwa inwestycyjnego, jak i postawy wobec automatyzacji w finansach. Wyniki wskazują, że wyższa wiedza finansowa sprzyja bardziej świadomemu podejściu do dywersyfikacji portfela oraz oceny ryzyka i zyskowności inwestycji. Zrozumienie tych zależności może pomóc w dostosowaniu edukacji finansowej oraz strategii wdrażania cyfrowych narzędzi doradczych, zwiększając ich akceptację i skuteczność.

dr Robert Mackiewicz, Uniwersytet SWPS Warszawa

dr Magdalena Jabłońska, Uniwersytet SWPS Warszawa

Komu można zaszkodzić a komu pomóc poprzez wpis w mediach społecznościowych? Asymetria pozytywno - negatywna i oceny polityków

Pozytywne komentarze w mediach społecznościowych teoretycznie powinny poprawiać wizerunek osoby, której dotyczą, podczas gdy komentarze negatywne – pogarszać. Badania psychologiczne wskazują, że mimo iż zazwyczaj darzymy innych pozytywnym nastawieniem, to informacje negatywne mają większy wpływ na zmianę naszych ocen niż pozytywne. Efekt ten określa się mianem asymetrii pozytywno-negatywnej. Celem przeprowadzonych badań było sprawdzenie, jaka jest relacja między charakterem informacji o kandydacie do określonego urzędu politycznego a tym, czy wpisy na jego temat w serwisie X (Twitter) są pozytywne czy negatywne. W tym celu przeprowadzono dwa eksperymenty online (N=60 oraz N=180).

Uczestnicy najpierw zapoznawali się z informacją dotyczącą kandydata (radnego lub kandydata na posła) i oceniali, na ile byliby skłonni oddać na niego głos, czy uważają go za dobrego kandydata oraz czy darzą go sympatią. Następnie prezentowano im jeden (w obu eksperymentach) lub dwa bądź trzy tweety (w drugim eksperymencie) odnoszące się do tego kandydata. Po przeczytaniu tweetów uczestnicy ponownie formułowali swoje oceny. Zgodnie z przewidywaniami, wpływ tweetów okazał się asymetryczny – pozytywne wpisy poprawiały oceny kandydatów, którzy pierwotnie byli postrzegani negatywnie, natomiast negatywne wpisy pogarszały oceny kandydatów, którzy początkowo cieszyli się pozytywnym wizerunkiem. Gdy znak wpisów w serwisie X był zgodny z początkowym przedstawieniem kandydata, ich wpływ na zmianę przekonań potencjalnych wyborców był znikomy. Wynik ten ma istotne znaczenie dla praktyk kształtowania wizerunku w mediach społecznościowych, zwłaszcza w odniesieniu do obiektów przedstawianych negatywnie – ich ocen zasadniczo nie można pogorszyć, ale można je poprawić.

Chciwość a preferencje dla wyników absolutnie najlepszych, relatywnie najlepszych i egalitarnych

Chciwość definiowana jest nienasycone pragnienie bardzo szerokiego zakresu dóbr - finansowych, statusu, władzy, wszystkiego co posiada jakąś wartość. Nie jest jednak jasne, czy chciwość wiąże się z pragnieniem jak największej ilości dóbr w wartościach absolutnych, czy też z pragnieniem relatywnie – większej niż inni w otoczeniu – dóbr. Celem przeprowadzonego badania było porównanie preferencji wielkości różnego typu dóbr u osób o różnym poziomie dyspozycyjnej chciwości. W badaniu wzięło udział 152 uczestników, z których 137 przeszło test uważności podczas odpowiadania. Respondenci dokonywali wyborów w 13 obszarach, obejmujących zarówno kwestie finansowe (np. dochód, oszczędności), jak i niefinansowe (np. zdrowie, edukacja, wakacje). Otrzymywali trzy opcje: (A) relatywnie najwięcej (więcej niż inni w otoczeniu, ale mniej w perspektywie absolutnej – opcji B), (B) najwięcej w wartościach absolutnych (więcej niż w opcjach A i C, ale mniej niż inni w otoczeniu) oraz (C) opcję egalitarną (tyle samo co inni, a jednocześnie tyle co w opcji A). Poziom chciwości badanych mierzono za pomocą skali dyspozycyjnej chciwości. Wyniki wskazują na ogólną preferencję opcji egalitarnych, z wyjątkiem decyzji dotyczących zdrowia, oszczędności i snu. Jednak chciwość wiązała się z odstępstwami od tej tendencji. Porównanie preferencji osób najbardziej i najmniej chciwych (wyniki z trzeciego i pierwszego tercyla dla skali chciwości) pokazało, że poza obszarem wakacji, bardziej chciwi uczestnicy rzadko wybierali opcję egalitarną. W sferze finansowej częściej preferowali opcję z relatywnie większą ilością dóbr nad absolutnie większą, co sugeruje silniejsze dążenie do statusu względnego. W obszarach edukacji i zdrowia natomiast wybierali opcje z absolutnie największą ilością dóbr. Mniej chciwi badani w większości przypadków preferowali opcje egalitarne, z wyjątkiem wyborów dotyczących zdrowia i snu, gdzie częstość ich wyborów była podobna do wyborów w grupie bardziej chciwych. Poziom chciwości badanych osób miał znaczenie dla ich preferencji wielkości dóbr. Wybory osób mniej chciwych były najczęściej egalitarne – chcieli mieć tyle dóbr, ile osoby w ich otoczeniu. Natomiast wybory osób bardziej chciwych w większości oscylowały między opcjami relatywnie większej i absolutnie największej ilości dóbr. Niezbędne są dalsze badania, które pozwolą lepiej zrozumieć zależności między kategorią dóbr a preferencjami relatywnie większej vs. absolutnie największej ilości dóbr.

dr Paulina Malaczewska, Uniwersytet Łódzki

Kto ryzykuje i dlaczego? Badanie skłonności do ryzyka na podstawie polskiej edycji teleturnieju „Milionerzy”

Badanie skoncentrowane było na próbie identyfikacji czynników kształtujących skłonność do ryzyka w oparciu o polską edycję programu telewizyjnego „Milionerzy”. Teleturniej ten stanowi przykład naturalnego eksperymentu ekonomicznego, którego uczestnicy podejmują decyzje (obarczone konkretnym ryzykiem), co wiąże się dla nich z możliwością faktycznego otrzymania pokaźnej sumy pieniężnej. Celem badania było wskazanie determinant skłonności do ryzyka, w szczególności weryfikowano różnice w podejściu do ryzyka pomiędzy kobietami i mężczyznami, w różnych grupach wiekowych, w zależności od miejsca zamieszkania oraz wysokości puli pieniężnej do wygrania. Wnioski dotyczące skłonności do ryzyka wyciągane były na podstawie analizy mikroekonometrycznej. Wyestymowano serię modeli logitowych, w których jako zmienną objaśnianą przyjęto zmienną binarną przyjmującą wartość 1, w sytuacji gdy gracz zdecydował się podjąć ryzyko i udzielić odpowiedzi na pytanie w teleturnieju. W badaniu uzupełniono też dane dotyczące wieku graczy za pomocą algorytmów rozpoznawania wieku na podstawie zdjęcia gracza. Zastosowano konwolucyjne sztuczne sieci neuronowe (CNN). Na podstawie otrzymanych wyników można wnioskować, że skłonność do ryzyka maleje wraz z potencjalną wygraną oraz że mieszkańcy miast cechują się mniejszą awersją do ryzyka. Wpływ wieku na skłonność do ryzyka nie jest jednoznaczny – postawiono hipotezę o parabolicznym wpływie zmiennej obrazującej wiek gracza, przy czym najniższa skłonność do ryzyka występuje w grupie osób o średnim wieku. Nie zaobserwowano wyraźnych różnic płciowych w podejściu do ryzyka, choć w grupie kobiet zauważono, że skłonność do ryzyka rośnie wraz z wiekiem. Przeprowadzone badanie pozwoliło zidentyfikować czynniki, które wpływają na skłonność do ryzyka, m.in. wysokość potencjalnej wygranej, miejsce zamieszkania oraz wiek gracza.

dr Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

dr Marcin Malawski, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Czy i dlaczego kłamać za drobne pieniądze?

Powracamy do analizy wyników naszego wcześniejszego badania internetowego, w którym respondenci mieli za zadanie wielokrotnie odpowiadać na pytanie, która połówka widocznego na ekranie rysunku zawiera więcej kropek. Prezentowane badanym rysunki różniły się między sobą stopniem skomplikowania: w sytuacji przejrzystej prawidłowa odpowiedź była widoczna na pierwszy rzut oka, w niejasnej - trudna do ustalenia. Za każdą odpowiedź respondent otrzymywał drobną wypłatę zależną tylko od wskazanej przez siebie połówki (lewa / prawa), a nie od tego, czy jego odpowiedź była poprawna. W poszczególnych pytaniach wypłaty były (1) jednakowe za każdą z możliwych odpowiedzi - brak bodźca materialnego do wyboru którejkolwiek, (2) wyższe za odpowiedź poprawną niż za błędną - dodatkowy bodziec do powiedzenia prawdy, albo (3) wyższe za błędną odpowiedź - pokusa "skłamania". Analizujemy zróżnicowanie procentu błędnych odpowiedzi osoby badanej w zależności od powyższego "warunku". Poza potwierdzeniem dość standardowych przypuszczeń dotyczących wpływu wielkości wypłaty i jej przedstawienia (w postaci zysku lub straty) na częstość błędnych odpowiedzi respondenta obserwujemy różne interesujące efekty. W warunkach pokusy w sytuacjach przejrzystych badani dzielą się na skupienia "osób prawdomównych" i "kłamców", gdy jednak sytuacja jest nieprzejrzysta, większość respondentów zawsze lub prawie zawsze udziela fałszywych odpowiedzi; sugeruje to, że skomplikowanie zadania może być traktowane jako usprawiedliwienie dla kłamstwa. Obserwujemy zarazem interakcję między trudnością zadania a kierunkiem bodźca materialnego. Analizujemy ponadto czasy reakcji (RT) badanych i stwierdzamy, że są one najdłuższe wtedy, gdy bodziec materialny nie ma. Nasze spostrzeżenia wskazują na to, że model dominancie structuring (Montgomery 1983, 1989) może tłumaczyć ludzkie decyzje w sytuacjach konfliktu między zyskiem materialnym a normą moralną - w szczególności decyzje skłamania - lepiej niż wywodzące się z ekonomii modele ważonej użyteczności.

Emocje w data science i ekonomii behawioralnej: Teoria konstruowanych emocji kontra klasyczne podejście

Efektem cyfryzacji jest wykładniczy przyrost danych, których charakterystyki zamykają się w modelu „V” big data. Zarówno ustrukturyzowane, jak i nieustrukturyzowane źródła danych mają wartość poznawczą i predykcyjną. Klasycznym przykładem są tutaj serwisy społecznościowe, wykorzystywane m.in. do prognozowania giełdy. Problemy związane z big data to nie tylko ich zarządzanie i modelowanie, ale również interpretacja w kontekście dyscypliny, w której są wykorzystywane. Serwisy społecznościowe to przede wszystkim tekst, który podlega przetworzeniu metodami text mining, głównie analizie sentymentu. Tekst klasyfikowany jest według wcześniej zdefiniowanej liczby klas określających nastrojów lub emocje. W tym obszarze zauważalna jest luka badawcza zarówno od strony metodologii analizy sentymentu, jak i ekonomii behawioralnej – szczególnie w zakresie definicji emocji oraz interpretacji wniosków z analizy ekonometrycznej współoddziaływania big social data i giełdy. Głównym celem prezentacji jest wprowadzenie nowego podejścia do analizy afektów – teorii konstruowanych emocji Lisy Feldman Barrett. Celem szczegółowym jest porównanie i uporządkowanie podejść do definicji afektów w ramach ekonomii behawioralnej oraz psychologii emocji (w podejściu ewolucyjnym, motywacyjnym, komponentowym i neurokognitywnym). Następnie wskazane zostaną ich mocne i słabe strony w kontekście interpretacji zachowań ekonomicznych (finansowych), szczególnie w obszarze data science. Wnioskiem płynącym z rozważań jest wyodrębnienie teorii konstruowanych emocji jako elastycznego narzędzia zastosowania w ekonomii behawioralnej. Stanowi ona podstawę interpretacji nie tylko zachowań ludzkich, ale – w połączeniu z podejściem biologicznym – pozwala na wypracowanie nowego spojrzenia na pojęcie racjonalności ekonomicznej. Metoda stosowana w referacie to przede wszystkim desk research, jednak analiza oparta jest również na danych z Twittera, co wymaga zastosowania analizy sentymentu zarówno w podejściu nadzorowanego uczenia maszynowego, jak i słownikowym (NRC, VADER).

mgr Wojciech Milczarski, Uniwersytet Wrocławski

mgr Anna Borkowska, Uniwersytet Wrocławski

dr Susanne Brouwer, Uniwersytet Radboud

prof. dr hab. Michał Białek, prof. UWr, Uniwersytet Wrocławski

Język obcy nie czyni sztuki bardziej głęboką

Czy słuchając piosenki "Umbrella" Rihanny lub "Macarena" w języku, którego nie znamy, łatwiej nam zignorować jej powtarzalną lub prostą treść? Badania nad efektem języka obcego pokazują, że nienatywny język może fundamentalnie zmieniać nasze procesy poznawcze i emocjonalne, tłumiąc reakcje emocjonalne i zmieniając sposób podejmowania decyzji. Jednak dotąd nie zbadano systematycznie, jak wpływa on na doświadczanie sztuki. Naszym celem było eksperymentalne zweryfikowanie, czy język prezentacji (ojczysty vs obcy) wpływa na postrzeganie głębi przekazu artystycznego w dwóch różnych mediach: muzyce (zawierającej elementy językowe) i malarstwie abstrakcyjnym (pozbawionym elementów językowych). W trzech eksperymentach (N=345) z wykorzystaniem par językowych polsko-angielskich i holendersko-angielskich, uczestnicy oceniali głębię przekazu, poziom lubienia oraz chęć polecenia utworów muzycznych i obrazów. Kluczowym aspektem metodologii było użycie tych samych utworów w wersjach w języku ojczystym i obcym, wykonanych przez tych samych artystów, co pozwoliło kontrolować inne zmienne wpływające na percepcję. Wbrew przewidywaniom teoretycznym i potocznym przekonaniom, język prezentacji nie wpłynął na ocenę głębi artystycznej. Zamiast tego, kluczowymi predyktorami ocen okazały się znajomość dzieła oraz rodzaj medium artystycznego - utwory muzyczne i znane dzieła były konsekwentnie oceniane jako głębsze niż obrazy i dzieła nieznane. Efekt ten utrzymał się w analizie zbiorczej wszystkich eksperymentów, co potwierdza jego wiarygodność. Nasze badania kwestionują powszechne przekonanie o szczególnej roli języka obcego w odbiorze sztuki. Wyniki sugerują, że percepcja artystyczna jest bardziej odporna na manipulacje językowe niż sądzono, a kluczową rolę odgrywa znajomość dzieła i jego forma. Ma to istotne implikacje praktyczne - artyści nie powinni oczekiwać, że tworzenie w języku obcym automatycznie zwiększy postrzeganą głębię ich sztuki.

dr hab. Małgorzata Niesiołowska, prof. UwB, Uniwersytet w Białymstoku

dr Karol Konaszewski, Uniwersytet w Białymstoku

dr Marcin Kolemba, Uniwersytet w Białymstoku

Typ osobowości a percepcja sytuacji edukacyjnej i skłonności do nieuczciwości akademickiej: Analiza profili latentnych

Od ponad trzech dekad badania pokazują, że nieuczciwość akademicka jest powszechnym problemem w szkołach i na uniwersytetach na całym świecie. Obecnie, ze względu na szybkie zmiany technologiczne, stała się coraz poważniejszym problemem, który wymaga większej uwagi. Nieuczciwość akademicka obejmuje różne formy oszukiwania, oszustwa, plagiatu. Dotychczasowe badania wykazały istotne powiązania między nieuczciwością akademicką a różnymi czynnikami indywidualnymi i kontekstowymi. W badaniu zastosowano podejście skoncentrowane na osobie, w celu zidentyfikowania ukrytych profili opartych pięciu cech osobowości oraz sprawdzenia czy wyłonione profile różnią się w sposobie psychologicznego spostrzegania sytuacji edukacyjnej (DIAMONDS) oraz skłonności do nieuczciwości akademickiej. W badaniu wzięło udział 437 studentów, w tym 252 kobiety. Spośród testowanych modeli, model wyodrębniający dwa profile był najlepiej dopasowany do danych. Pierwszy profil – labilny obejmował osoby introwertyczne o niskiej stabilności emocjonalnej i niskiej sumienności. Drugi - odporny, przystosowany- osoby ekstrawertywne, o wysokiej sumienności i ugodowości oraz stabilne emocjonalnie. Przynależność do profilu istotnie różnicowała sposób postrzeganie sytuacji egzaminu. Osoby z profilu labilnego w mniejszym stopniu niż osoby z profilu odpornego postrzegały sytuację egzaminu w kategoriach obowiązku i wyzwania intelektualnego, natomiast w większym stopniu postrzegały ją jako trudną, negatywną oraz jako sytuację, w której znaczenie ma atrakcyjność fizyczna. Obie grupy istotnie różniły się także w ocenie sytuacji jako kojarzącej się z oszustwem. Jednocześnie nie było istotnych różnic w skłonności do nieuczciwości akademickiej między profilami. Uzyskane wyniki pokazują, że określona konstelacja cech może mieć poważne implikacje, jeśli chodzi o rozumienie sytuacji edukacyjnych przez studentów. Ponadto, w przeciwieństwie do dotychczasowych ustaleń, które pokazały istotne związki między poszczególnymi cechami osobowości a nieuczciwością akademicką, uzyskane wyniki wykazały, że określony ich układ nie różnicuje skłonności do akademickiego oszukiwania. Tym samym wprowadzenie opartego na osobach podejścia rozszerza dotychczasowy sposób analizy nieuczciwości akademickiej dając pełniejszy obraz uwarunkowań zjawiska.

dr Paweł Niszczoła, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dr Tomasz Grzegorzczak, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dr Alexander Pastukhov, University of Bamberg

Ludzie są zaskakująco skłonni do współpracy z dużymi modelami językowymi, jednak wciąż utrzymuje się luka zaufania między człowiekiem a maszyną

Maszyny napędzane dużymi modelami językowymi (LLM) mogą wspomagać lub zastępować ludzi w wielu zadaniach. Aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób LLMy mogą wpływać na kooperacyjne zachowania menedżerów, pracowników i klientów, poprosiliśmy uczestników o rozegranie gry w Dylemat Więźnia – gry, które destyluje wiele rzeczywistych sytuacji ekonomicznych – i oceniliśmy, jak zmieniają się ich zachowanie kooperacyjne podczas interakcji z LLM. **METODOLOGIA.** W Eksperymentcie 1 (N=100) uczestnicy rozegrali trzydziestorundową powtarzaną grę przeciwko człowiekowi, klasycznemu botowi oraz LLM (GPT). W Eksperymentcie 2 (N=192) rozegrali jednorazową grę przeciwko człowiekowi i LLM: połowie z nich umożliwiono komunikację z przeciwnikiem, co pozwoliło LLM wykorzystać kluczową różnicę między nimi a maszynami starszej generacji. **WYNIKI BADAŃ I PODSUMOWANIE** Stwierdziliśmy, że z jednej strony większość uczestników współpracowała z LLM. Było to szczególnie zaskakujące w Eksperymentcie 2, gdzie usunięto strategiczny aspekt gry i zmniejszono psychologiczny koszt zachowania egoistycznego. Z drugiej strony odnotowaliśmy konsekwentny spadek współpracy w przypadku gry przeciwko LLM w porównaniu do ludzkich przeciwników: ta różnica behawioralna wynosiła około 10-15% i nie była zależna od możliwości komunikacji przed rozpoczęciem gry. Nasze wyniki mają istotne praktyczne implikacje w kontekście zastępowania interakcji międzyludzkich agentami opartymi na LLM.

dr hab. Agnieszka Olchowska-Kotala, Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu

Format prezentowania zmian w ryzyku a ocena skuteczności leku: Badanie pilotażowe wśród lekarzy

W dobie rosnącej świadomości zdrowotnej pacjenci oczekują aktywnego udziału w podejmowaniu decyzji medycznych. Lekarze powinni nie tylko proponować leczenie, ale także wyjaśniać, jak dany lek wpływa na ryzyko zdrowotne. Transparentna komunikacja o korzyściach i zagrożeniach terapii buduje zaufanie i umożliwia świadome wybory. Kluczowe jest, aby lekarz rzetelnie analizował dane statystyczne dotyczące stosowanych leków. Najczęściej stosowane w medycynie formaty prezentowania zmian w poziomie ryzyka to: format bezwzględnej redukcji ryzyka (ARR), względnej redukcji ryzyka (RRR) i format liczby osób wymagających leczenia (NNT). Cel badawczy Celem badania było sprawdzenie, czy lekarze oceniają skuteczność leku jednakowo, niezależnie od formatu, w jakim przedstawiono dane dotyczące jego efektywności. Metodologia Badanie przeprowadzono w schemacie wewnątrzgrupowym z udziałem 83 lekarzy różnych specjalności. Każdemu uczestnikowi przedstawiono opis skuteczności trzech hipotetycznych leków, których matematyczna efektywność była identyczna. Różnice polegały jedynie na formacie prezentacji wyników: dla pierwszego leku zastosowano ARR, dla drugiego – RRR, a dla trzeciego – NNT. Kolejność prezentacji była rotowana, aby wyeliminować ewentualne efekty sekwencyjne. Wyniki badań Analiza danych wykazała, że format prezentacji informacji o skuteczności leku wpływa na ocenę jego efektywności. Lekarze najwyżej oceniali skuteczność, gdy wyniki przedstawiono w formacie RRR, natomiast najniżej, gdy użyto formatu NNT. Podsumowanie Wyniki badania sugerują, że sposób prezentacji informacji o ryzyku ma istotny wpływ na ocenę skuteczności leczenia przez lekarzy. W związku z tym konieczne jest prowadzenie dalszych badań oraz wzmocnienie edukacji w zakresie krytycznej analizy danych liczbowych dotyczących ryzyka na poziomie kształcenia przeddyplomowego i podyplomowego. Standaryzacja sposobu przekazywania informacji o ryzyku może przyczynić się do bardziej świadomych i precyzyjnych decyzji medycznych.

mgr Franciszek Ostaszewski, Uniwersytet SWPS Warszawa

prof. dr hab. Wojciech Białaszek, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Warszawa

Rola dobrostanu jako kontekstu w dyskontowaniu odroczonej i prawdopodobnych konsekwencji

Ludzie często mają trudności w wyobrażeniu sobie przyszłych konsekwencji swoich teraźniejszych decyzji, co może prowadzić do impulsywnych wyborów o potencjalnie negatywnych skutkach. Przeprowadzone badanie analizuje wpływ perspektywy jaką przyjmujemy podczas sytuacji decyzyjnej na tempo dyskontowania w czasie i prawdopodobieństwie. Celem badania było sprawdzenie, czy przyjęcie różnych perspektyw decyzyjnych – zorientowanych na natychmiastowe szczęście lub przyszłe zadowolenie z życia – wpływa na tempo dyskontowania oraz czy efekt ten zależy od poziomu dobrostanu osób badanych - z uwzględnieniem różnych jego wymiarów. Metodologia: osoby biorące udział w badaniu zostały przydzielone do jednej z trzech grup, w zależności od zastosowanej w procedurze perspektywy. Zastosowana została standardowa perspektywa stosowana w badaniach nad dyskontowaniem, służąca jako grupa kontrolna - (1) „Co wybierasz?”, perspektywa natychmiastowego szczęścia - (2) „natychmiast po dokonaniu wyboru, wybór, które opcji uczyniłby Cię szczęśliwszym?” oraz perspektywa nastawiona na przyszłość - (3) „wybór której opcji zapewniłby Ci całościowo szczęśliwsze życie?”. Dla każdej osoby badanej procedura obejmowała dyskontowanie 1000zł w czasie i prawdopodobieństwie oraz pomiary dobrostanu. Wyniki badania: tempo dyskontowania nie różniło się istotnie między grupami na poziomie ogólnym. Jednak interakcje perspektywy z poziomem dobrostanu ujawniły, że osoby spodziewające się wysokiego dobrostanu w przyszłości dyskontowały wolniej w perspektywie związanej z przyszłością. Osoby o wyższym dobrostanie ogólnym dyskontowały wolniej w perspektywie natychmiastowego szczęścia. Wyniki i podsumowanie: Wyniki wskazują, że perspektywy decyzyjne, zwłaszcza te promujące orientację na przyszłość, mogą wpływać na tempo dyskontowania - przy uwzględnieniu poziomu dobrostanu danej osoby. Wyniki mają potencjalne implikacje dla projektowania interwencji wspierających podejmowanie decyzji, szczególnie w kontekście zachowań impulsywnych.

Sprawiedliwość dystrybucyjna jako predyktor satysfakcji z pracy

Poszukiwanie predyktorów satysfakcji z pracy rozumianej jako poznawczy aspekt zadowolenia z pracy jest ważnym zadaniem psychologii organizacji. Istotnym elementem, oprócz innych zmiennych związanych z percepcją organizacji i jej postaw wobec pracownika, jest sprawiedliwość dystrybucyjna. Wiąże się ona z oceną relacji między wkładem w jej funkcjonowanie (w kategoriach kompetencji i obciążeń - stres i wysiłek), a ekonomicznym wymiarem efektów w postaci wynagrodzenia za pracę. Celem badawczym jest poznanie skali tego związku i kształtujących go zmiennych pośredniczących w postaci wsparcia organizacyjnego. Narzędziami badawczymi użytymi w badaniu była polska adaptacja Skali Satysfakcji z pracy prof. Anny Zalewskiej i adaptacje dr Marcina Wnuka skal mierzących sprawiedliwość organizacyjną i wsparcie organizacyjne. Osobami badanymi byli studenci studiów podyplomowych pełniący funkcje menedżerskie. Wyniki badań wskazują na istotnie statystycznie związki między badanymi zmiennymi i rolą sprawiedliwości dystrybucyjnej w kształtowaniu satysfakcji z pracy. Wskazuje to na praktyczne znaczenie kształtowania percepcji wynagrodzenia w budowaniu satysfakcji z pracy przy kluczowej roli wsparcia organizacyjnego. Należy zauważyć, że to ostatnie wymaga mniejszych nakładów ze strony organizacji niż konstruowanie struktury wynagrodzenia w aspekcie płacowym i pozapłacowym oraz komunikacyjne kształtowanie jego percepcji.

Konsumpcja a sens życia: Analiza profili latentnych motywacji konsumenckich

Powszechnie uważa się, że ludzie poszukują sensu życia w religii lub duchowości, podczas gdy konsumpcja często bywa postrzegana jako przeciwieństwo tego dążenia. Najnowsze badania sugerują jednak, że konsumpcja w różnych formach może również stanowić źródło sensu życia. Warto zatem zadać pytanie: jaką motywacją konsumencką charakteryzują się osoby z poczuciem sensu życia? Celem niniejszego referatu jest analiza relacji między motywacjami konsumenckimi a poczuciem sensu życia w podejściu skoncentrowanym na osobie.

W przeciwieństwie do podejścia skoncentrowanego na zmiennych, podejście to umożliwia bardziej kompleksowe spojrzenie na motywacje konsumenckie, uwzględniając interakcje wielu zmiennych. Dane zebrane od 408 osób (w tym 207 kobiet) przeanalizowano z wykorzystaniem analizy profili latentnych. Do czynników motywacyjnych, na podstawie których stworzono profile, należały dwie „ciemne” predyspozycje psychiczne: chciwość oraz łagodna zazdrość oraz dwie podstawowe predyspozycje konsumpcyjne: materializm i zaangażowanie w marki. Wyniki analizy pozwoliły wyodrębnić cztery profile konsumentów: (1) konsumenci niematerialistyczni, (2) konsumenci materialistyczno-chciwi, (3) konsumenci zaangażowani w marki, oraz (4) hiper-konsumenci. Grupy te różniły się pod względem poziomu sensu życia – najniższy poziom odnotowano wśród konsumentów materialistyczno-chciwych, a najwyższy wśród konsumentów zaangażowanych w marki. Dodatkowo przeanalizowano rolę samooceny i narcyzmu jako czynników warunkujących przynależność do poszczególnych profili. Konsumenci materialistyczno-chciwi cechowali się umiarkowanym poziomem narcyzmu i niską samooceną, podczas gdy konsumenci zaangażowani w marki mieli umiarkowany poziom narcyzmu i umiarkowanie wysoką samoocenę. Uzyskane wyniki rzucają nowe światło na złożoność motywacji konsumenckich i ich związek z poczuciem sensu życia.

**dr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Akademia Leona Koźmińskiego
w Warszawie**

dr Jerzy Wojciechowski, Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Sekścińska, prof. UW, Uniwersytet Warszawski

Granice uogólnionej negatywnej wzajemności: Czy niesprawiedliwość przenosi się między różnymi domenami?

Negatywna uogólniona wzajemność odnosi się do tendencji do „przekazywania dalej” niesprawiedliwego traktowania. Dotychczasowe badania wykazały, że osoby doświadczające niesprawiedliwości częściej traktują innych w podobny sposób, jednak zwykle analizowano ten efekt w obrębie jednej domeny (np. finansowej lub związanej z pracą). Niniejsze badanie sprawdza, czy doświadczenie niesprawiedliwości w jednej domenie wpływa na decyzje podejmowane w innej. Cel badawczy Badanie miało na celu zweryfikowanie, czy niesprawiedliwe traktowanie w jednej domenie (np. podział pieniędzy) wpływa na skłonność do niesprawiedliwego traktowania innych w odmiennym kontekście (np. podziale zadań). W badaniu wzięło udział 671 uczestników (328 kobiet, 343 mężczyzn, średni wiek = 43,25). Losowo przypisano ich do jednej z ośmiu grup eksperymentalnych, w których manipulowano rodzajem doświadczanej niesprawiedliwości (finansowa vs. niefinansowa) oraz typem decyzji podejmowanej w kolejnym etapie. Uczestnicy otrzymywali sprawiedliwy (50/50) lub niesprawiedliwy (20/80) podział zasobów (pieniędzy lub zadań), a następnie decydowali, jak podzielić te same lub inne zasoby z kolejną osobą. Doświadczenie niesprawiedliwości prowadziło do jej odwzajemnienia, ale efekt ten występował głównie w obrębie tej samej domeny. Uczestnicy, którzy doświadczyli niesprawiedliwego podziału pieniędzy, nie byli bardziej skłonni do niesprawiedliwego podziału zadań. Natomiast niesprawiedliwość w domenie niefinansowej zwiększała skłonność do niesprawiedliwego podziału pieniędzy. Wyniki wskazują, że negatywna uogólniona wzajemność nie jest uniwersalnym mechanizmem, lecz zależy od specyfiki domeny. Niesprawiedliwość w obszarze niefinansowym może przenosić się na decyzje finansowe, lecz odwrotna zależność nie jest tak silna. Badanie podkreśla znaczenie kontekstu w analizie reakcji na niesprawiedliwość.

Wyzwania przyszłości: Postawy społeczne wobec eksploracji kosmosu, sztucznej inteligencji i świadomości ekologicznej

W obliczu szybkiego postępu technologicznego i narastających problemów środowiskowych warto lepiej zrozumieć, jak ludzie postrzegają te zmiany. Niniejsze badanie analizuje, jak społeczeństwo odbiera eksplorację kosmosu, sztuczną inteligencję (SI) oraz świadomość ekologiczną. Te trzy obszary wpływają na naszą przyszłość i sposób, w jaki korzystamy z nowych technologii. Eksploracja kosmosu wciąż budzi zarówno zachwyt, jak i liczne dyskusje. Poparcie społeczne zależy przede wszystkim od tego, jakie korzyści dla społeczeństwa są dostrzegane, jak szeroko dostępna jest wiedza naukowa oraz na ile ludzie ufają instytucjom badawczym. Z kolei sztuczna inteligencja wywołuje mieszane emocje – z jednej strony daje ogromne możliwości, z drugiej rodzi obawy związane z etyką, zmianami na rynku pracy i ochroną prywatnych danych. Świadomość ekologiczna skłania natomiast do refleksji nad koniecznością przeciwdziałania problemom środowiskowym, co może wpływać na to, jak ludzie oceniają nowe technologie i ich rolę w zrównoważonym rozwoju. Celem tego badania jest zrozumienie, jak te trzy aspekty są ze sobą powiązane. Wyniki mogą być przydatne dla decydentów i edukatorów, którzy chcą pomagać społeczeństwu lepiej odnajdywać się w nowoczesnym świecie. Badanie ma też na celu podjęcie również dyskusji, jak można łączyć rozwój technologiczny z dbałością o środowisko. Wstępne wyniki zostaną przedstawione na konferencji naukowej, aby zainicjować dalsze rozmowy i współpracę w tym zakresie.

mgr Diana Jaworska, Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Sekścińska, prof. UW, Uniwersytet Warszawski

**dr Joanna Rudzińska-Wojciechowska, Akademia Leona Koźmińskiego
w Warszawie**

mgr Filip Pietkiewicz-Bednarek, Uniwersytet Warszawski

Umiejscowienie poczucia kontroli i władza: Psychologiczne mechanizmy skłonności do ryzyka inwestycyjnego

Poprzednie badania wykazały, że poczucie władzy odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zachowań podejmowania ryzyka finansowego zarówno w kontekście inwestycji, jak i hazardu. Jednak podejmowanie ryzyka finansowego jest również uwarunkowane umiejscowieniem kontroli (LOC), które odzwierciedla stopień, w jakim jednostki przypisują wyniki swoim własnym działaniom (wewnętrzne LOC) lub siłom zewnętrznym, takim jak los, szczęście lub wpływowi inni (zewnętrzne LOC). Badania sugerują, że osoby o silnym wewnętrznym LOC są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka finansowego, ponieważ postrzegają większą kontrolę nad wynikami. Ponieważ poczucie władzy może być pozytywnie powiązane z wewnętrznym LOC, zrozumienie jego roli w podejmowaniu decyzji finansowych jest niezbędne. Przeprowadzono dwa badania – pierwsze (n= 400) miało na celu sprawdzenie mediacyjnej roli poczucia władzy w objaśnianiu relacji umiejscowienia poczucia kontroli i skłonności do ryzyka inwestycyjnego. Wyniki pokazały, że umiejscowienie poczucia kontroli objaśnia poczucie władzy, poczucie władzy objaśnia skłonność do ryzyka, oraz umiejscowienie poczucia kontroli objaśnia ryzyko. Model mediacyjny okazał się istotny i wskazał umiejscowienie poczucia kontroli jako czynnik pośredniczący. Drugie badanie było eksperymentalne (n=169). Sprawdzono w nim czy zależność między umiejscowieniem poczucia kontroli a ryzykiem inwestycyjnym może być moderowana chwilowym stanem władzy lub braku władzy. Wyniki pokazały, że w sytuacji władzy, skłonność do ryzyka inwestycyjnego jest na niemal tym samym poziomie niezależnie od umiejscowienia poczucia kontroli, zaś w sytuacji braku kontroli, im bardziej wewnętrzne jest poczucie kontroli, tym większa skłonność do ryzyka.

dr hab. Agata Sobków, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Kacper Jurewicz, Uniwersytet SWPS Wrocław

dr hab. Jakub Traczyk, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

Przegląd badań replikacyjnych z obszaru podejmowania decyzji i wydawania sądów

W niniejszym badaniu dokonano przeglądu ponad 100 prób replikacji efektów z obszaru podejmowania decyzji i wydawania sądów. W trakcie wystąpienia omówione zostaną zagadnienia takie jak kryzys replikacyjny, kluczowe etapy rozwoju nauki otwartej (np. Open Science Framework, Many Labs, PCI-RR) oraz czasopisma wspierające publikację badań replikacyjnych (np. Judgment and Decision Making, Collabra: Psychology). W ramach przeglądu przeanalizowano opublikowane i nieopublikowane replikacje z baz naukowych, projektów takich jak Many Labs 1–5, The Reproducibility Project, The Pipeline Project, Experimental Economics Replication Project, Social Sciences Replication Project, badania The CORE Team, a także projekty replikacyjne przeprowadzone w naszym zespole. Wyniki wskazują, że w 44% procentach wyniki badania replikacyjnego potwierdzały wyniki badania oryginalnego. Dodatkowo, ok 25% efektów zostało częściowo zreplikowanych. Dobrze ugruntowane efekty (np. gry ekonomiczne, heurystyki) wykazywały wyższą powtarzalność, podczas gdy priming, zakotwiczenia incydentalne czy efekt przewagi myślenia nieświadomego charakteryzowały się niższą replikowalnością.

mgr Łukasz Sumliński, Uniwersytet SWPS Wrocław

prof. dr hab. Agata Sobków, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

Personalizacja rekomendacji, intuicja i poczucie zaufania w podejmowaniu decyzji z użyciem sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja bywa całkowicie zintegrowana z aplikacją, tak jak w przypadku niektórych gier komputerowych, często jest używana domyślnie z opcją wyłączenia, tak jak w wyszukiwarkach internetowych, jednak najczęściej sami podejmujemy decyzje do wykorzystania zaawansowanych modeli językowych. W części większego planu badawczego chcę podjąć się odpowiedzenia na pytania badawcze: 1. Czy próg podjęcia decyzji o wykorzystaniu AI w zadaniach zależny jest od poziomu zaufania do rozwiązań komputerowych? 2. Czy wyższy poziom personalizacji rekomendacji jest preferowany przez badanych? 3. Czy kierowanie się intuicją jest efektywniejsze w wykonywaniu decyzji w zadaniach loteryjnych niż stosowanie AI? Procedura zakłada dwa badania. Pierwsze mierzy zaufanie do rozwiązań komputerowych badanych stosując Human-Computer Trust Scale (HCTS), zbiera informacje na temat poziomu znajomości produktów z różnych kategorii, następnie wyświetla z nich produkty, po czym pyta badanych, czy użyliby AI do pomocy w podjęciu decyzji konsumenckiej. Następnie grupa kontrolna podejmuje decyzję co do wyboru produktu samodzielnie, a grupy badawcze korzystają z rekomendacji sztucznej inteligencji, która tylko wskazuje lepszy produkt, dodaje argumentacje lub porównuje do innych produktów. Po wyborze badani określą pewność co do poprawności decyzji. Dla osób mniej ufnych próg wykorzystania AI powinien być większy (rzadsze korzystanie), a wyższy poziom personalizacji rekomendacji powinien zwiększać pewność wyboru. Drugie badanie ma na celu wyboru lepszej loterii z dwóch proponowanych. Badani wykonują Cognitive Reflection Test (CRT) w celu zmierzenia poziomu refleksyjności, po czym grupa kontrolna wybiera korzystniejszą loterię polegając na swojej intuicji, a grupa badawcza używa do tego rekomendacji AI. Osoby bardziej refleksyjne powinny mieć podobny poziom wykonania zadania, a dla mniej refleksyjnych AI powinno podwyższać efektywność. Badania te dadzą wgląd w decyzje konsumenckie oraz podejmowanie się użycia sztucznej inteligencji w zadaniu. Takie informacje są znaczące szczególnie dla e-commerce, gdzie AI ma wysoką użyteczność, ale również będą miały przełożenie na psychologię poznawczą oraz podejmowania decyzji.

prof. dr hab. Tomasz Zaleśkiewicz, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Joanna Śmieja, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Miłosz Seweryn, Uniwersytet SWPS Wrocław

Wyobrażenia umysłowe jako strategia podejmowania decyzji

W prezentowanym projekcie badano wyobrażenia umysłowe jako specyficzną strategię podejmowania decyzji w dwóch obszarach związanych z podejmowaniem ryzyka: rekreacyjnym (np. angażowanie się w ekstremalne sporty) i finansowym (np. inwestowanie na rynku finansowym). Proponujemy, że podobnie jak szeroko opisane w literaturze przedmiotu strategie decyzyjne — kalkulacja, emocje i rozpoznawanie — wyobrażenia umysłowe mogą być traktowane jako informacyjne narzędzie poznawcze, wspomagające proces dokonywania wyboru. Przewidujemy też, że wyobrażenia będą lepiej dostosowane do kontekstu aktywności rekreacyjnych (doświadczeniowych) niż kontekstu aktywności finansowych (abstrakcyjnych). Przeprowadzono dwa prerejestrowane eksperymenty. W eksperymencie 1 (within-participants) uczestnicy byli prezentowani z sytuacjami decyzyjnymi reprezentującymi oba konteksty. Następnie ich zadanie polegało na generowaniu spontanicznych skojarzeń i przypisaniu ich do zadanych kategorii, reprezentujących różne rodzaje informacji (strategii decyzyjnych). Wyniki potwierdziły, że w kontekście rekreacyjnym (w porównaniu z finansowym) osoby badane częściej przypisywały skojarzenia do kategorii wyobrażeń niż do kategorii argumentów analitycznych. Odwrotny wzorec wyników zaobserwowano dla kontekstu finansowego. W eksperymencie 2 (between-participants) uczestnicy w jednym warunku otrzymywali sytuacje rekreacyjne, a w drugim – finansowe. Ich zadanie polegało na generowaniu wyobrażeń związanych z tymi sytuacjami (tzw. wymuszone wyobrażanie sobie). Wyniki ujawniły, że bardziej wyraziste wyobrażenia były generowane dla kontekstu rekreacyjnego niż finansowego. Co najważniejsze, kontekst był istotnym moderatorem siły predykcji decyzji na podstawie walencji wyobrażeń. Walencja była silniejszym predyktorem decyzji w kontekście rekreacyjnym niż finansowym. Te wyniki dostarczają silnego potwierdzenia dla hipotezy, że wyobrażenia mogą pełnić rolę specyficznej strategii decyzyjnej, ale są lepiej dopasowane do kontekstu rekreacyjnego, niż finansowego.

mgr Marcin Terlecki, Szkoła Główna Handlowa, Uniwersytet SWPS

dr Maja Rynko, Szkoła Główna Handlowa

Wpływ wizualizacji danych na interpretację oraz podejmowanie decyzji

Wizualizacje danych odgrywają istotną rolę w komunikacji biznesowej, a ich forma może znacząco wpływać na interpretację prezentowanych informacji.

Dotychczasowe badania, choć wskazują na rolę elementów wizualnych w procesach decyzyjnych, nie dostarczyły kompleksowej analizy mechanizmów tego wpływu i pozostawiają wiele otwartych pytań badawczych. Cel badawczy: Badanie miało na celu empiryczną weryfikację wpływu form manipulacji wizualnych na interpretację danych w kontekście ekonomicznym. Szczególną uwagę poświęcono analizie efektów manipulacji osią Y w wykresach słupkowych, zniekształceń proporcji w wykresach kołowych, wpływu koloru w wykresach liniowych oraz znaczenia kontekstu wizualnego w interpretacji danych tekstowych. Metodologia: W badaniu eksperymentalnym wzięło udział 157 uczestników, z których 68,8% stanowiły osoby aktywne zawodowo. Zastosowano kwestionariusz online oraz procedurę międzygrupową z losowym przydziałem do grup kontrolnych i eksperymentalnych. Każdy uczestnik oceniał cztery typy wizualizacji, w tym dwie zawierające celowe manipulacje, wykorzystując dziewięciostopniową skalę Likerta. Analiza statystyczna obejmowała testy nieparametryczne Manna-Whitneya, modele regresji liniowej oraz walidację bootstrapową wykorzystaniem próbkowania. Wyniki badań: Badanie wykazało istotny statystycznie wpływ manipulacji strukturalnych na interpretację danych. Manipulacja osią Y w wykresach słupkowych znacząco wpłynęła na ocenę różnic w przychodach ($p = 0,031$, wielkość efektu $r = 0,173$) oraz dominacji rynkowej firm ($p < 0,001$, $r = 0,312$). Zniekształcenia proporcji w wykresach kołowych istotnie zmodyfikowały ocenę różnic w wynagrodzeniach ($p = 0,006$, $r = 0,220$) i poziomowi życia ($p = 0,007$, $r = 0,217$). Walidacja bootstrapowa potwierdziła stabilność uzyskanych efektów. Manipulacje kolorem oraz kontekstem zdjęć nie wykazały istotnego wpływu na interpretację danych. Wnioski: Przeprowadzone badanie dowodzi, że manipulacje strukturalne (skala osi Y, proporcje wykresu) wywierają znaczący wpływ na interpretację danych, podczas gdy manipulacje estetyczne (kolory, kontekst) nie wpływają na oceny badanych. Wyniki mają istotne znaczenie dla projektowania wizualizacji danych, podkreślając kluczową rolę prawidłowej konstrukcji elementów strukturalnych w prezentacji danych.

dr hab. Jakub Traczyk, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Miłosz Seweryn, Uniwersytet SWPS Wrocław

dr Supratik Mondal, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Sebastian Wnek, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Kacper Jurewicz, Uniwersytet SWPS Wrocław

mgr Agata Tokarek, Uniwersytet SWPS Wrocław

dr hab. Agata Sobkow, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

Zadanie Parkingowe: Opracowanie i walidacja nowego zadania poznawczego mierzącego adaptacyjne podejmowanie decyzji

Adaptacyjne podejmowanie decyzji wiąże się z równoważeniem ryzyka, korzyści i ograniczeń czasowych w dynamicznie zmieniających się warunkach. Dotychczasowe badania w tym obszarze opierały się głównie na zadaniach związanych z loteriami pieniężnymi, co ograniczało ich trafność ekologiczną. Celem tego projektu było opracowanie oraz walidacja Zadania Parkingowego (Parking Task) – intuicyjnej gry wideo, zaprojektowanej w celu modelowania procesów decyzyjnych, w tym wyboru strategii adaptacyjnych, uczenia się przez wzmocnienie oraz optymalnego momentu zatrzymania się. W trzech prerejestrowanych badaniach eksperymentalnych uczestnicy poruszali się jednokierunkową drogą, wybierając miejsca parkingowe w taki sposób, aby zminimalizować straty czasowe związane z dotarciem do punktu docelowego. Bliżej położone miejsca były mniej dostępne, natomiast dalsze wiązały się z dłuższym czasem podróży. Zdolności numeryczne oceniano za pomocą Berlińskiego Testu Zdolności Numerycznych (Berlin Numeracy Test). Badanie 1 analizowało wpływ zmian środowiskowych (stabilne vs. zmodyfikowane warunki) oraz zdolności numerycznych na proces podejmowania decyzji. Badanie 2 sprawdzało, czy kolejność prezentacji rozkładów prawdopodobieństwa wpływała na adaptacyjne podejmowanie decyzji. Dodatkowo eksplorowano związki między wynikami w Zadaniu Parkingowym a podejmowaniem decyzji w zadaniach loteryjnych. Badanie 3 oceniało wpływ instrukcji dotyczących celu na czas parkowania oraz poziom satysfakcji. Wyniki wykazały, że zdolności numeryczne były powiązane ze adaptacyjnym podejmowaniem decyzji ($p = .027$). Zadanie Parkingowe cechowało się satysfakcjonującą rzetelnością test-retest ($r = .28$, $p = .025$) oraz przewidywało podejmowanie adaptacyjnych decyzji w Zadaniu Parkingowym ($r = -0.28$, $p = .045$). Sposób sformułowania instrukcji wpłynął na wyniki – uczestnicy, których celem było „oszczędzenie czasu”, parkowali szybciej ($p = .020$) i deklarowali wyższy poziom satysfakcji ($p = .050$). Uzyskane wyniki potwierdzają, że Zadanie Parkingowe stanowi trafne i rzetelne narzędzie do badania adaptacyjnego podejmowania decyzji w dynamicznych warunkach.

dr Agata Trzcińska, Uniwersytet Warszawski

mgr Wojciech Podsiadłowski, Uniwersytet Warszawski

mgr Jowita Wielešczyk, Uniwersytet Warszawski

Ewelina Litwiniec, Uniwersytet Warszawski

Aniela Sobuś, Uniwersytet Warszawski

Jak podniesienie samooceny przedszkolaków wpływa na ich materializm? Badanie eksperymentalne

Wcześniejsze badania korelacyjne wykazały, że u przedszkolaków poziom materializmu koreluje z ich samooceną. Zależność ta występuje jednak wyłącznie wśród dzieci, które posiadają rozwiniętą teorię umysłu, umożliwiającą zrozumienie, że inni ludzie mogą je oceniać (np. w kontekście posiadanych dóbr) inaczej niż oceniają same siebie. Niniejsze badanie kontynuuje ten wątek i ma na celu eksperymentalne sprawdzenie czy podniesienie samooceny przedszkolaków (w zakresie kompetencji i/lub akceptacji społecznej) zmniejszy ich tendencje materialistyczne. Przyjęto założenie, że efekt manipulacji poziomem samooceny będzie szczególnie widoczny u dzieci z rozwiniętą teorią umysłu. W prezentowanym badaniu uczestniczyło 239 dzieci w wieku od 40 do 92 miesięcy ($M = 67,47$, $SD = 10,94$), w tym 107 dziewczynek i 132 chłopców. Wyniki pokazały, że podniesienie samooceny dzieci (zarówno w obszarze kompetencji, jak i akceptacji społecznej) obniżyło ich poziom materializmu. Efekt ten był jednak widoczny wyłącznie u dzieci z dobrze rozwiniętą teorią umysłu. Uzyskane wyniki sugerują, że wzmacnianie samooceny może być skuteczną strategią redukcji tendencji materialistycznych u przedszkolaków, pod warunkiem, że posiadają one rozwiniętą teorię umysłu.

mgr Sebastian Wnęk, Uniwersytet SWPS Wrocław

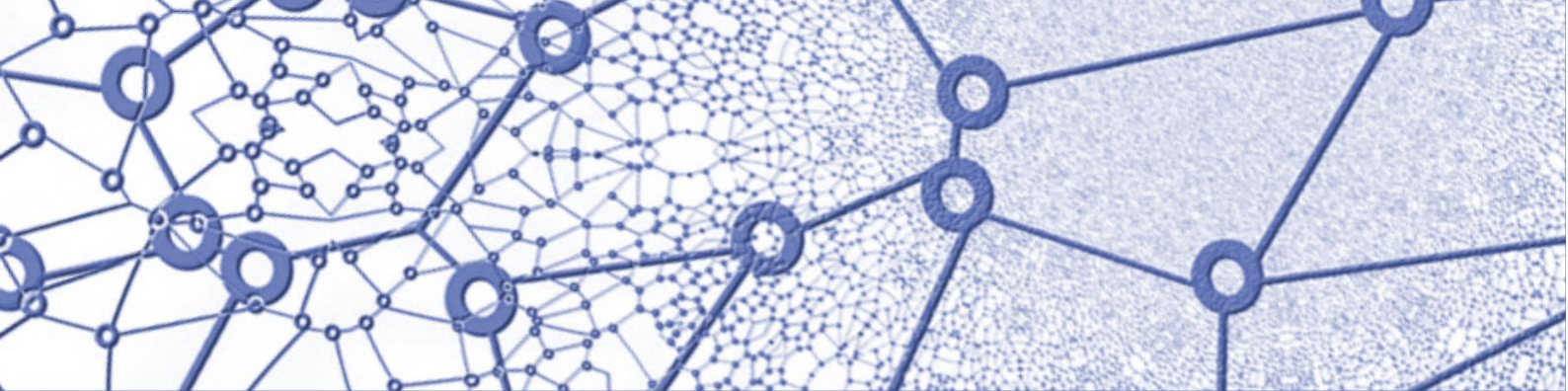
dr hab. Katarzyna Cantarero, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS Wrocław

Miłość i moralność: Podejmowanie decyzji w dylematach moralnych dotyczących partnerów romantycznych

W trakcie wystąpienia zostaną przedstawione wyniki badania dotyczącego podejmowania decyzji w dylematach moralnych, w których jedną z osób zagrożonych jest romantyczny partner respondenta. W badaniu wzięło udział 279 uczestników, którzy zostali przypisani do jednej z czterech grup w schemacie międzygrupowym. Warunki eksperymentalne różniły się pod względem poziomu konfliktu moralnego (scenariusz niskiego konfliktu: dylemat przełącznika; scenariusz wysokiego konfliktu: dylemat kładki) oraz tego, czy partner respondenta znajdował się wśród potencjalnych ofiar (tj. czy był jedną z pięciu osób, w kierunku których zmierzał wagonik). Uczestnicy oceniali moralności wyboru utylitarnego, prawdopodobieństwo dokonania takiego wyboru, przewidywaną decyzję swojego partnera oraz postrzegania tego, jak większość ludzi zachowałaby się w danej sytuacji. Wyniki pokazały, że osoby skłonne do podejmowania decyzji utylitarnych częściej postrzegały takie wybory jako moralne i wierzyły, że inni podjęliby takie same decyzje. Zreplikowaliśmy wcześniejsze wyniki, pokazujące, że gdy życie partnera było zagrożone, respondenci mieli większą skłonność do utylitarniej decyzji. Wyniki wskazują także, że wybory te postrzegane są jako bardziej moralne niż w sytuacji, gdy partner nie był zagrożony. Osoby dokonujące wyborów utylitarnych oczekiwały również, że ich partnerzy postąpiliby podobnie. Ostatnia analiza sprawdzała czy satysfakcja z relacji wiązała się z podejmowaniem decyzji i przewidywała wybory partnera, jednak nie wykazano istotnego efektu. Podczas wystąpienia omówię te wyniki oraz możliwe kierunki przyszłych badań.

Metafory w ekonomii i psychologii. Przewyciężenie niewspółmierności językowej

Metafory spełniają różne, bardzo istotne funkcje w ekonomii i psychologii: funkcja deskryptywną, eksplanacyjną oraz referencyjną. Z nimi jest powiązana czwarta funkcja- komunikacyjna (w ujęciu szerokim) realizowana na wielu płaszczyznach: między językiem potocznym a naukowym (między naukowcami i nienaukowcami), wewnątrz danego języka (między naukowcami, którzy reprezentują tę samą dyscyplinę), między różnymi językami naukowymi (między naukowcami lub specjalistami pochodzących z różnych dyscyplin naukowych), na płaszczyźnie dydaktycznej (między dydaktykami a słuchaczami). Wszystkie zaś te funkcje są niezbędne dla rozwoju nauki, a w szczególności dla stworzenia związku między dyscyplinami. Celem badania było szukanie rozwiązania dla niewspółmierności językowej w dwóch interdyscyplinach: psychologii ekonomicznej i ekonomii behawioralnej. Wykorzystano w tym celu badania z metodologii, epistemologii, językoznawstwa i kognitywistyki. Badania pokazały, że problem niewspółmierności językowej, jaki pojawia się, gdy analizuje się związki między dyscyplinami, może być rozwiązany przez metafory, szczególnie metafory-struktury. W badaniach wykorzystano podstawowe metody badawcze (analizę, syntezę, porównania i krytykę literatury).



www.aspe.edu.pl

Organizatorzy



Uniwersytet
Gdański



AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE
PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

Patronaty honorowe

Dyrektor Instytutu Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego
Dziekan Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego
Rektor Uniwersytetu Gdańskiego



PATRONAT HONOROWY
Prezydent
Miasta Gdańska

Sponsor



ogólnopolski panel badawczy

Patronat medialny



CIAŁO DALSZY NASTĄPI

Partnerzy

