

Nr 5

CZERWIEC 2014 R.

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

ISSN 2084-137X

eISSN 2353-7132

POLISH JOURNAL
OF ECONOMIC PSYCHOLOGY



foto: www.fotolia.pl © Argus



ISSN 2084-137X
0.4 >
9 772084 137002



AKADEMICZNE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ
FUNDACJA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

KRAKÓW, 2014





Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

jest organizacją naukową gromadzącą badaczy z takich dziedzin jak: psychologia ekonomiczna, ekonomia behawioralna, ekonomia eksperymentalna, finanse behawioralne, psychologia organizacji. Członkami ASPE są również praktycy: menedżerowie, analitycy finansowi, badacze rynku czy specjaliści z zakresu reklamy.

Do głównych celów ASPE należą popularyzacja zastosowań psychologii w ekonomii, a w szczególności w przedsiębiorczości, finansach, reklamie, marketingu, public relations i zarządzaniu ludźmi oraz działanie na rzecz transferu najnowszych osiągnięć psychologii ekonomicznej do gospodarki. Cele te realizowane są poprzez prowadzenie badań naukowych oraz promowanie i wspieranie inicjatyw naukowych z obszaru szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej.

Zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej stowarzyszenia <http://www.aspe.info.pl/>

Drodzy czytelnicy,

w maju tego roku odbyła się kolejna konferencja Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej. Tym razem organizatorem spotkania był Wydział Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu. Była to konferencja pod wieloma względami wyjątkowa. Po pierwsze, wzięła w niej udział rekordowa liczba uczestników. Po drugie, mieliśmy okazję wysłuchać dwóch znakomitych wykładów plenarnych, które wygłosili prof. Katarzyna Sznajd-Weron z Politechniki Wrocławskiej oraz prof. Witold Kwaśnicki z Uniwersytetu Wrocławskiego. Oba wykłady były fascynującymi przykładami przenikania się ze sobą wielu dziedzin nauki: psychologii, filozofii, ekonomii, a nawet fizyki. Po trzecie, z sukcesem udało się wskrzesić konkurs „Szare komórki”, w którym są wylaniane najlepsze prace studenckie z zakresu psychologii ekonomicznej i ekonomii behawioralnej. Jednym z owoców tego konkursu jest publikacja dwóch nagrodzonych prac w bieżącym numerze „Psychologii Ekonomicznej”: artykułu Kamila Fuławki i Jakuba Traczyka na temat wpływu afektu na ocenę prawdopodobieństw oraz artykułu Rafała Mudy, Pauliny Śliwińskiej i Anny Parwelec prezentującego badanie porównujące cechy indywidualne pokerzystów i osób niegrających w pokera. W tym numerze „Psychologii Ekonomicznej” Czytelnicy znajdą też prace z zakresu zachowań konsumenckich oraz podejmowania decyzji. Poza tym, tradycyjnie zamieszczamy relacje z ważnych wydarzeń naukowych oraz recenzje monografii na temat psychologii pieniądza.

To już piąty numer „Psychologii Ekonomicznej”. Z radością mogę przyznać, że nasze pismo cieszy się coraz większym zainteresowaniem zarówno Czytelników, jak i Autorów, którzy coraz liczniej nadsyłają do redakcji swoje prace. Przygotowujemy się do oceny pisma i mamy nadzieję, że już niebawem stanie się ono pismem punktowanym. Wprowadziliśmy także system elektroniczny, który ogromnie ułatwił i przyspieszył składanie i ocenę artykułów.

Życząc ciekawej i inspirującej lektury, zapraszamy do nadsyłania do redakcji artykułów empirycznych i teoretycznych z takich obszarów jak: psychologia ekonomiczna, zachowania konsumenckie, ekonomia behawioralna, ekonomia eksperymentalna czy finanse behawioralne.

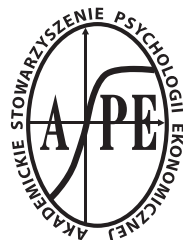
PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

Katedra Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

www.psychologia-ekonomiczna.com.pl**Rada programowa**

PRZEWODNICZĄCY: prof. dr hab. Jan Czekaj, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
 prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, Akademia Leona Koźmińskiego,
 prof. dr hab. Dariusz Doliński, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,
 prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, Uniwersytet Śląski,
 prof. David Leiser, Ben Gurion University of the Negev, Izrael,
 dr Christoph Kogler, University of Vienna, Austria,
 prof. dr hab. Aleksandra Tokarz, Uniwersytet Jagielloński,
 prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, Szkoła Główna Handlowa,
 prof. SGGW dr hab. Piotr Zielonka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

Redakcja

REDAKTOR NACZELNY: prof. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz,
 Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
 REDAKTOR NAUKOWY: dr Agata Gąsiorowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
 REDAKTOR STATYSTYCZNY: dr Elżbieta Kubińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
 dr Łukasz Markiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego
 dr Tomasz Kopczeński, Uniwersytet Warszawski
 dr Jarosław Plichta, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
 prof. UG dr hab. Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański
 REDAKTOR JĘZYKA POLSKIEGO: mgr Małgorzata Maciejjas
 REDAKTOR JĘZYKA ANGIELSKIEGO: Frederic W. Widlak, Ph.D.
 SEKRETARZ REDAKCJI: mgr Karolina Orzeł, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
 (biuro@psychologia-ekonomiczna.com.pl)

Wydawca:

FUNDACJA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Tel. +48 (12) 293 74 64



SPISTREŚCI

Artykuły:

6

KAMIL FUŁAWKA, JAKUB TRACZYK

Wpływ negatywnego afektu na kształt funkcji wag decyzyjnych.

26

RAFAŁ MUDA, PAULINA ŚLIWIŃSKA, ANNA PAWELEC

I-graj z losem dzięki zdolnościom. Różnice w cechach osobowości i zdolnościach poznawczych między pokerzystami zawodowymi, rekreacyjnymi i osobami niegrającymi w pokera.

40

ANNA BUDZIŃSKA, OLEG GORBANIUK, MAGDALENA KOLAŃSKA

Taksonomia postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania preferowanych marek produktów z perspektywy celów realizowanych przez konsumentów.

64

MARCIN PALENIK

Atrakcyjność gier losowych a niechęć do ich odroczenia w czasie.

Informacje o konferencjach:

80

ANNA HEŁKA

Sprawozdanie z VIII Konferencji „Psychologia Ekonomiczna” Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej 9-10 maja 2014 r., Wrocław.

84

PATRYCJA ŚLEBODA

Sprawozdanie z XXXIX Konferencji IAREP (The International Association for Research in Economic Psychology) 8-13 lipca 2014 r., Paryż.

Recenzja książki

88

DOMINIKA MAISON

„Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?” dr Agata Gąsiorowska

Influence of negative affect on the shape of the probability weighting function

Abstract

When making decisions, people tend to overweight small probabilities and underweight moderate and high probabilities. This bias is stronger for affect-rich outcomes. In the current research, we investigated the influence of object-irrelevant affect on distortions of probabilities. Subjects participated in two independent tasks. In the first one, participants had to follow sets of stimuli displayed serially on a screen. Depending on the experimental condition, neutral envelopes were presented with a set of other neutral or negative stimuli. In the second task, subjects declared certainty equivalents for nine lotteries by giving the maximum amount of money that they would pay in order to insure negatively or neutrally conditioned envelopes from previous task. We estimated the probability weighting function described by two parameters – attractiveness of the lottery outcome and probability discriminability – for both experimental conditions, separately. Participants showed a lower mean value of attractiveness for negatively conditioned envelopes. However, the discriminability parameter did not differ between conditions. Additionally, we found that less numerate individuals use object-irrelevant affect to make decisions under risk, which is expressed in more pronounced distortions in probability weighting.

Key words: *risk perception; probability weighting function; affect; numeracy*

KAMIL FUŁAWKA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

kamilfulawka@gmail.com

JAKUB TRACZYK

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

1 Wpływ negatywnego afektu na kształt funkcji wag decyzyjnych

Streszczenie

Podając decyzje, ludzie zniekształcają obiektywne wartości prawdopodobieństw: niskie wartości prawdopodobieństw są przeważane, natomiast średnie i wysokie – niedoważane. Efekt ten nasila się w przypadku loterii, których rezultaty wzbudzają silne emocje. W artykule zamierzano zweryfikować, czy za efekty zniekształcenia prawdopodobieństw mogą być odpowiedzialne emocje niezwiązane bezpośrednio z przedmiotem loterii. Badani brali udział w dwóch niezależnych zadaniach. Pierwsze zadanie polegało na śledzeniu serii zmieniających się bodźców. Zależnie od manipulacji, bodziec warunkowy – kopertę zawierającą określoną kwotę – eksponowano wraz z bodźcami neutralnymi lub bodźcami negatywnymi. W drugim zadaniu badani podawali ekwiwalenty pewne dla dziewięciu loterii pieniężnych deklarując maksymalną kwotę, którą byliby w stanie przeznaczyć na ubezpieczenie kopert uwarunkowanych neutralnie lub negatywnie w poprzedniej części badania. W obu warunkach eksperymentalnych przeprowadzono estymację funkcji wag decyzyjnych opisaną dwoma parametrami – atrakcyjności wyniku loterii oraz różnicowania wartości prawdopodobieństw. Uzyskane wyniki potwierdziły, że negatywny afekt wpływa na obniżenie parametru atrakcyjności loterii. Nie zaobserwowano istotnych różnic w parametrze różnicowania prawdopodobieństw. Dodatkowo wykazano, że osoby o niskich zdolnościach numerycznych zniekształcają prawdopodobieństwa w wagach decyzyjnych w większym stopniu niż osoby o wysokich zdolnościach numerycznych, ponieważ swoje decyzje opierają na afekcie, który jest nieadekwatnie przypisany do przedmiotu oceny.

Słowa kluczowe: *percepcja ryzyka; funkcja wag decyzyjnych; afekt; zdolności numeryczne*

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych dla J.T. na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/N/HS6/03139.

Serdecznie dziękujemy recenzentom za ich wnikliwe uwagi oraz cenne komentarze do pierwszej wersji artykułu.

Praca otrzymała drugą nagrodę w konkursie „Szare Komórki 2014” na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej.

1. Wprowadzenie teoretyczne

1.1. Wpływ emocji na kształt funkcji wag decyzyjnych

Teoria perspektywy (*prospect theory*, Kahneman, Tversky, 1979; Tversky, Kahneman, 1992) to obecnie jedna z najpopularniejszych deskryptywnych teorii podejmowania decyzji w warunkach niepewności i ryzyka. Kahneman i Tversky (1979, 1992) postulują, że wartość decyzji ryzykownej (np. dotyczącej loterii pieniężnej) zależy zarówno od subiektywnie postrzeganej wartości wyniku, jak i od wartości wag decyzyjnych (*probability weighting*, w_p) – subiektywnie przekształconych obiektywnych wartości prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia. Autorzy wykazali, że ludzie mają tendencję do zniekształcania wartości prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych: niskie prawdopodobieństwa są przeważane, średnie i wysokie natomiast – niedoważane. W konsekwencji funkcja wag decyzyjnych przyjmuje odwróconą, S-kształtną postać. Gonzalez i Wu (1999) zaproponowali opisanie kształtu funkcji wag decyzyjnych ($w_p(p)$), gdzie p oznacza wartość prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia, np. zysku lub straty) przy użyciu funkcji z dwoma parametrami: wzniesienia (δ , *elevation*) oraz krzywizny (γ , *curvature*):

$$w_p(p) = \frac{\delta p^\gamma}{\delta p^\gamma + (1-p)^\gamma}$$

Dzięki takiemu rozwiązaniu można niezależnie analizować zmiany w kształcie funkcji $w_p(p)$ na poziomie parametrów δ i γ , które posiadają teoretyczne znaczenie i sens psychologiczny. Parametr δ (*elevation*) wyznacza stopień wzniesienia wykresu funkcji i interpretuje się go jako wyznacznik atrakcyjności loterii – im wyższa wartość parametru, tym wyżej znajduje się punkt przecięcia, co w praktyce oznacza, że loteria po-

strzegana jest jako bardziej atrakcyjna. Parametr γ (*curvature*) kontroluje stopień krzywizny funkcji $w_p(p)$ – im wyższą wartość przyjmuje ten parametr, tym opisywana funkcja charakteryzuje się bardziej linearnym kształtem. Krzywizna funkcji wag decyzyjnych w istocie odzwierciedla zdolność jednostki do różnicowania pomiędzy obiektywnymi wartościami prawdopodobieństw. Kształt funkcji wag decyzyjnych został wielokrotnie potwierdzony przez liczne badania empiryczne. Jednakże wciąż niewiele wiadomo na temat tego, jakie czynniki psychologiczne mogą powodować zniekształcenia obiektywnych prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. Celem naszego badania było sprawdzenie, w jaki sposób afekt skojarzony z przedmiotem loterii wpłynie na zmianę w wartościach parametrów δ i γ .

Chociaż teoria perspektywy pomija rolę procesów emocjonalnych oraz afektywne-go znaczenia obiektów będących przedmiotem decyzji ryzykownej, późniejsze badania wykazały, iż te elementarne procesy istotnie modyfikują subiektywnie postrzegane wartości prawdopodobieństw. Na przykład, w serii eksperymentów Rottenstreich i Hsee (2001) manipulowali rodzajem loterii (afektywna lub neutralna) i prawdopodobieństwem jej wygrania (1% lub 99%). Okazało się, że w loterii afektywnej ludzie przypisywali znacznie wyższą wagę niskiemu prawdopodobieństwu wygrania niż w loterii neutralnej. Dodatkowo, w przypadku wysokiego prawdopodobieństwa wygrania, afektywne loterie okazały się mieć niższą wartość (przypisywano im mniejszą wagę) niż loterie neutralne. Autorzy (Rottenstreich, Hsee, 2001) postulują, że ocena afektywna loterii modyfikuje ogólną tendencję do zniekształcania obiektywnych prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych, opisywaną przez teorię perspektywy. W innym badaniu Hsee i Kunreuther (2000) weryfikowali hipotezy na temat wpływu emocjonalnego znaczenia obiektów na decyzje ryzykowne dotyczące ubezpieczenia przedmio-

tu. W serii eksperymentów wykazali, że ludzie są skłonni poświęcić więcej czasu na uzyskanie rekompensaty za utracony afektywny obiekt oraz deklarują wyższe kwoty ubezpieczeń dla przedmiotów o znaczeniu afektywnym w porównaniu z przedmiotami neutralnymi. Szczególnie ciekawe rezultaty uzyskali w ostatnim z badań. Uczestnicy mieli wyobrazić sobie, że zakupili dwie wazy (każda o wartości 200 dolarów), które zostaną im dostarczone do domu w tym samym opakowaniu. Jeśli uszkodzi się jedna z nich, druga również zostanie zniszczona. Osoby badane miały możliwość ubezpieczenia tylko jednej z waz, wybierając jedną z dwóch ofert ubezpieczeniowych: (1) 10 dolarów za wazę, którą postrzegały jako obojętną lub (2) 12 dolarów za wazę, na której bardzo im zależało. Rekompensata za zniszczoną wazę w każdym przypadku wynosiła 200 dolarów. Pomimo tego, że zwracano koszt obu waz niezależnie od tego, którą z nich ubezpieczono, to ponad 60% uczestników badania wybrało droższe ubezpieczenie ulubionej wazy.

Interesujące badanie, które dotyczyło wpływu emocji na kształt funkcji wag decyzyjnych, zostało ostatnio przeprowadzone przez Petrovą, van der Pligita i Garcíę - Retamero (2013). Autorzy manipulowali oceną afektywną kamery będącej przedmiotem ubezpieczenia, a następnie dokonywali pomiaru emocji wzbudzanych przez każdą z wartości obiektywnego prawdopodobieństwa. Dodatkowo, w badaniu kontrolowano poziom zdolności numerycznych, który związany jest ze sprawnym posługiwaniem się liczbami i rozumowaniem probabilistycznym (*numeracy*, Cokely i in., 2012). Badacze wykazali, że uczestnicy, dla których kamera miała afektywne znaczenie, bardziej przeceniali niskie prawdopodobieństwa niż osoby, dla których przedmiot ubezpieczenia był bardziej neutralny. Co więcej, emocje wzbudzone przez wartości prawdopodobieństw utraty kamery okazały się istotnym mediatorem związku pomiędzy obiek-

tywnymi wartościami prawdopodobieństw oraz wagami decyzyjnymi. Dodatkowo, poziom zdolności numerycznych moderował wpływ obiektywnych prawdopodobieństw na emocje.

Mimo przekonujących rezultatów eksperymentów, w których wykazywano wpływ emocji na zniekształcanie prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych, dotychczasowe wyniki rodzą nowe pytania badawcze. Mianowicie, w referowanych eksperymentach ocenę afektywną przedmiotu czy loterii pieniężnych zwiększono za pomocą treści historii wprowadzającej, która zazwyczaj implikowała uczestnikom, że przedmiot loterii czy ubezpieczenia jest dla nich ważny i atrakcyjny. W obecnym badaniu chcieliśmy wyizolować te czynniki i zweryfikować rolę afektu, który nie jest bezpośrednio związany z wynikiem loterii. Innymi słowy, zastanawiało nas, czy afekt związany z obiektem ubezpieczenia w sposób subtelny, tj. na drodze prostego zestawienia bodźców emotogennych z przedmiotem, również będzie modyfikował kształt funkcji wag decyzyjnych. W tym celu zaadaptowaliśmy procedurę warunkowania ewaluatywnego (*evaluative conditioning*, EC) autorstwa Olsona i Fazio (2001).

Warunkowanie ewaluatywne to proces nabywania przez neutralny obiekt afektywnego znaczenia jedynie na drodze współwystępowania z innym, bezwarunkowo afektywnym obiektem (Houwer, Thomas, Bayens, 2001). Olson i Fazio (2001) zaprojektowali eksperyment komputerowy, w którym pośród serii dystraktorów uczestnicy mieli reagować jedynie na pojawienie się wyznaczonego obiektu. Podczas ekspozycji niektóre fotografie wyświetlano w parach składających się z bodźców warunkowych (*conditioned stimuli*, CS) oraz bodźców bezwarunkowych (*unconditioned stimuli*, US). Badacze (Olson, Fazio, 2001) wykazali, iż pierwotnie neutralne bodźce istotnie różniły się w ocenie afektywnej po negatywnym i pozytywnym warunkowaniu za pomocą procedury EC. Co więcej, efekt ten

ujawniał się nawet bez wiedzy osób badanych o współwystępowaniu konkretnego bodźca z określoną kategorią bodźców. Jones, Fazio i Olson (2010) w serii eksperymentów dostarczają dowodów, iż zjawisko warunkowania ewaluatywnego może zachodzić na drodze niejawnego, błędnego przypisania źródła pobudzenia bodźcowi CS współwystępującego z bodźcem US. W naszym eksperymencie postanowiliśmy sprawdzić jak afekt nadany obiektowi na drodze warunkowania ewaluatywnego wpłynie na kwoty przeznaczane na jego ubezpieczenie.

Dodatkowo, postanowiliśmy sprawdzić wpływ poziomu zdolności numerycznych (Cokely i in., 2012) na kształt funkcji wag decyzyjnych. Wysoki poziom tych zdolności znajduje odzwierciedlenie m.in. w bardziej zróżnicowanych i adekwatnych reakcjach emocjonalnych w odpowiedzi na informacje o prawdopodobieństwie przedstawione w formie liczbowej (Peters, 2012). Wyniki uzyskane przez Petrovą i współpracowników (2013) zdają się potwierdzać przytoczone założenie: uczestnicy eksperymentu charakteryzujący się wysokim poziomem zdolności numerycznych wykazywali większą wariację w intensywności przeżywanych emocji w odpowiedzi na prezentowane wartości prawdopodobieństwa utraty przedmiotu. Na tej podstawie można założyć, że zróżnicowanie w reakcjach emocjonalnych wobec przedmiotu oceny wśród osób o wysokich i niskich zdolnościach numerycznych będzie wiązało się z odmiennym sposobem nadawania wag decyzyjnych obiektywnym wartościom prawdopodobieństw.

1.2. Podsumowanie celów badania

Celem naszego badania było ustalenie, w jaki sposób negatywny afekt (lęk) nadany kopercie zawierającej bon o wartości 500 zł na drodze warunkowania ewaluatywnego (Olson, Fazio, 2001) wpłynie na kształt funkcji wag decyzyjnych (Gonzalez, Wu, 1999). Opierając się na

wynikach uzyskanych przez Petrovą i współpracowników (2013) założyliśmy, że w warunkach negatywnym w porównaniu do neutralnego uczestnicy będą postrzegać ubezpieczaną kopertę jako mniej atrakcyjną (niższa wartość parametru δ) oraz będą w większym stopniu przeceniać niskie i nie doceniać średnich i wysokich prawdopodobieństw (niższa wartość parametru γ). Dodatkowo zakładaliśmy, że osoby o niskich zdolnościach numerycznych (Cokely i in., 2012) w porównaniu z osobami o wysokich zdolnościach będą gorzej różnicować prawdopodobieństwa (co w konsekwencji istotnie obniży wartość parametru γ), a także dokonywać będą większych zniekształceń wartości prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych.

Osoby badane zostały poddane procedurze warunkowania ewaluatywnego (Olson, Fazio, 2001), w której afektywnie oraz neutralnie nacechowane bodźce (zdjęcia i wyrazy) pojawiały się w parach z bodźcami warunkowymi – zdjęciami kopert, które zawierały kwotę pieniężną o wartości 500 zł. Następnie, uczestnicy podawali wysokości ubezpieczenia dla dziewięciu poziomów prawdopodobieństwa utraty kopert, które zostały wykorzystane w procedurze warunkowania w poprzednim etapie badania. Dzięki temu zyskaliśmy możliwość ustalenia wpływu afektywnego nacechowania obiektu na wagi przypisywane prawdopodobieństwom, co umożliwiło wykreślenie funkcji wag decyzyjnych oddzielnie dla opcji warunkowanych neutralnie i negatywnie. W ostatnim etapie badania uczestnicy rozwiązywali test zdolności numerycznych (Cokely i in., 2012), mierzący zdolność rozumienia ryzyka i prawdopodobieństwa prezentowanego za pomocą wartości liczbowych, co pozwalało nam na weryfikację pobocznej hipotezy, zakładającej moderującą rolę owych zdolności w związku między afektywnym znaczeniem przedmiotu ubezpieczenia a wagami decyzyjnymi (deklarowanymi kwotami ubezpieczeń).

2. Metoda

2.1. Osoby badane

W badaniu wzięło udział 31 osób – kobiety i mężczyźni w wieku od 19 do 35 lat. Osoby te otrzymały zaproszenie na badanie, które zostało wysłane na adresy e-mail znajdujące się w uczelnianej bazie danych. Badanie odbyło się w laboratorium komputerowym Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, w grupach od dwóch do dziewięciu osób jednocześnie. W zamian za udział w eksperymencie badani otrzymywali wynagrodzenie w wysokości 10 zł.

2.2. Procedura

Eksperyment składał się z pięciu części (1 – 4 wykonywane na komputerze): (1) procedury warunkowania ewaluatywnego, (2) deklarowania kwot ubezpieczenia, (3) oceny skuteczności warunkowania, (4) testu świadomości warunkowania oraz (5) papierowego testu zdolności numerycznych (Cokely i in., 2012). Przydział osób badanych do warunków eksperymentalnych miał charakter losowy.

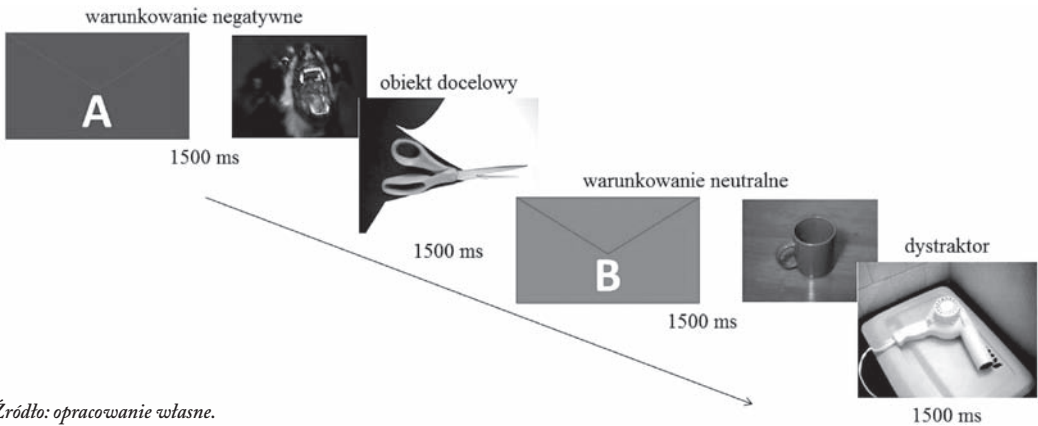
2.2.1. Procedura warunkowania ewaluatywnego

W obecnym badaniu, klasyczny paradygmat warunkowania ewaluatywnego z badań Olsona i Fazio (2001) został zaadaptowany w celu zmodyfikowania afektywnych postaw względem bodźców warunkowych – obrazków przedstawiających koperty A i B.

Uczestników informowano, że część pierwsza ma na celu pomiar czujności uwagi, a ich zadaniem jest jak najszybsze naciśnięcie klawisza „spacja”, gdy w serii słów oraz innych zdjęć pojawi się bodziec wyznaczony jako obiekt docelowy. Badanych proszono o wyszukiwanie bodźców docelo-

wych w pięciu blokach eksperymentalnych, z których każdy zawierał 86 randomizowanych ekspozycji bodźców trwających po 1500 ms. W każdym bloku osiem razy pojawiała się losowa para bodźców złożona z jednego z bodźców warunkowych (*conditioned stimuli*, CS; czterokrotnie obrazek koperty A oraz czterokrotnie obrazek koperty B) oraz jednego z bodźców bezwarunkowych (*unconditioned stimuli*, US; osiem słów nacechowanych negatywnie, osiem słów nacechowanych neutralnie oraz cztery zdjęcia wzbudzające negatywny afekt i cztery zdjęcia wzbudzające afekt neutralny). Układ stron, po której wyświetlały się bodźce CS-US, również ustalano losowo. Na Rysunku 1 przedstawiono przykładową sekwencję ekspozycji bodźców. Fotografie wybrano ze standaryzowanego zestawu zdjęć IAPS (Lang, Bradley, Cuthbert, 2008). Słowa użyte w procedurze zaczerpnięto z oryginalnej wersji skryptu i przetłumaczono na język polski (dostępne do wglądu w Załączniku 1). W zależności od warunku eksperymentalnego warunkowaniu negatywnemu podlegał obrazek koperty A lub B, warunkowaniu neutralnemu natomiast podlegał obrazek drugiej koperty. Pozostałe ekspozycje miały charakter dystraktorów – nie pojawiały się w parach i zawierały szary prostokąt, cztery neutralnie nacechowane słowa oraz cztery neutralne afektywnie fotografie. W każdym kolejnym bloku zmianie ulegał obiekt docelowy, którym była jedna z pięciu neutralnych afektywnie fotografii. Łącznie we wszystkich blokach pary CS-US podczas warunkowania negatywnego i neutralnego wyświetlały się po 20 razy. Następnie wszystkie osoby badane wykonywały zadania drugie i trzecie w losowej kolejności (połowa uczestników w pierwszej kolejności podawała ekwiwalenty pewne, następnie dokonywała ocen afektywnych bodźców; druga połowa badanych wykonywała oba zadania w odwrotnej kolejności).

Rys. 1. Przykładowa sekwencja bodźców wyświetlanych w procedurze warunkowania ewaluatywnego.



Źródło: opracowanie własne.

2.2.2. Deklarowanie kwot ubezpieczenia

W celu określenia kształtu funkcji wag decyzyjnych zastosowano pomiar opierający się na metodzie ekwiwalentu pewnego (Gonzalez, Wu, 1999; Petrova i in., 2013). Uczestników badania proszono o wyobrażenie sobie sytuacji, w której otrzymują w prezencie kopertę z bonem o wartości 500 zł, którą następnie przypadkowo zostawiają w restauracji. W drodze powrotnej mieli oni możliwość, by wstąpić do banku w celu ubezpieczenia koperty w zależności od poziomu prawdopodobieństwa jej utraty. Na kolejnej stronie przedstawiano krótki przykład ubezpieczenia (pełny tekst instrukcji dostępny w Załączniku 2), po czym rozpoczynała się część właściwa eksperymentu, składająca się z dwóch bloków. Jeśli w części pierwszej warunkowaniu negatywnemu podlegał obrazek koperty A, badani najpierw ubezpieczali kopertę B, następnie kopertę A. W przypadku warunkowania negatywnego obrazka koperty B, kolejność była odwrotna. Zadaniem osób badanych było podanie kwoty ubezpieczenia koperty dla każdej z dziewięciu wartości prawdopodobieństwa utraty koperty: 1%, 5%, 10%, 25%, 50%,

75%, 90%, 95% i 99%. Aby ułatwić zadanie, w pierwszej kolejności wyświetlano 1% i 99% (kolejność randomizowana), następnie losowo pozostałe wartości. Rysunek 2 zawiera przykładowy slajd z procedury ubezpieczenia.

2.2.3. Ewaluacja skuteczności warunkowania

W trzecim zadaniu osoby badane informowano, iż na funkcjonowanie procesów uwagi i czujności może wpływać nacechowanie emocjonalne danego bodźca. Następnie badanych proszono o określenie stosunku emocjonalnego do zaprezentowanych bodźców. W randomizowanej kolejności wyświetlano pojedynczo 23 słowa i zdjęcia użyte w części pierwszej: obrazki koperty A i B, trzy wybrane słowa z zestawu neutralnych US, trzy wybrane słowa z zestawu negatywnych US, trzy słowa z zestawu dystraktorów, trzy neutralne fotografie z zestawu US, trzy negatywne fotografie z zestawu US, trzy fotografie z zestawu dystraktorów oraz trzy fotografie z zestawu obiektów docelowych. Badani określali, jakie emocje wzbudziły w nich zaprezentowane bodźce wykorzystując do tego skalę 9-stopniową

Rys. 2. Przykładowy ekran z procedury deklarowania kwot ubezpieczeń.



Ile jednorazowo zapłacisz za ubezpieczenie powyższej koperty z bonem o wartości 500 zł, gdy prawdopodobieństwo jej utraty wynosi:

1%

Dalej

Źródło: opracowanie własne.

(-4 – negatywne; -2 – raczej negatywne; 0 – neutralne; 2 – raczej pozytywne; 4 – pozytywne).

2.2.4. Test świadomości warunkowania

Ostatnie zadanie komputerowe miało na celu określenie, czy osoby badane były świadome zastosowanej procedury warunkowania. Na ekranie wyświetlano 16 par bodźców. W każdej próbie przez 2000 ms najpierw pojawiał się jeden z bodźców CS, następnie jeden z bodźców US (użyto czterech z ośmiu słów neutralnych i negatywnych oraz pełnych zestawów fotografii), po czym na kolejnym ekranie pytanie *Czy zaprezentowane dwa bodźce pojawiły się razem we wcześniejszym badaniu?* wraz z 5-stopniową skalą (-2 – te dwa bodźce na pewno NIE pojawiły się razem; 0 – nie wiem; 2 – te dwa bodźce na pewno pojawiły się razem). Niezależnie od warunków eksperymentalnych bodźce CS (po

osiem par) były wyświetlane zarówno z negatywnymi, jak i neutralnymi bodźcami US (po cztery na jeden CS).

2.2.5. Test zdolności numerycznych

W ostatniej części badania uczestników proszono o rozwiązanie czterech zadań mierzących zdolności numeryczne (*numeracy*). Pytania zostały zaczerpnięte z *Berlin Numeracy Test* (BNT, Cokely i in., 2012). BNT jest narzędziem psychometrycznym mierzącym poziom zdolności rozumienia ryzyka oraz prawdopodobieństwa prezentowanego za pomocą wartości liczbowych. Papierowa wersja testu znajduje zastosowanie wśród osób o przeciętnych do wysokich zdolnościach matematycznych (np. studenci, osoby dorosłe korzystające z komputerów, lekarze). Test składa się z czterech zadań z zakresu prawdopodobieństwa oraz różnicuje osoby badane na pięć grup w zależności od otrzymanego

wyniku (0 – 4 pkt.). Polską wersję testu skonstruowano na drodze tłumaczenia wstecznego i poddano badaniu walidacyjnemu na populacji polskich studentów.

3. Wyniki

3.1. Warunkowanie ewaluatywne

W celu zweryfikowania skuteczności procedury warunkowania ewaluatywnego przeprowadzono analizę, w której porównano oceny afektywne dla kopert warunkowanych negatywnie (lęk) oraz neutralnie. Dla warunkowanych w badaniu kopert A i B utworzono dwie zmienne. W warunku lęku zawierały się afektywne oceny kopert A i B tych osób badanych, które w procedurze warunkowania ewaluatywnego były poddawane kojarzeniu kopert A i B z negatywnie nacechowanymi bodźcami. W warunku neutralnym natomiast zawarte zostały oceny afektywne kopert A i B w sytuacji neutralnego warunkowania ewaluatywnego. Analiza przeprowadzona za pomocą testu t-Studenta dla danych zależnych wykazała trend statystyczny dla różnicy pomiędzy średnimi ocenami kopert w warunkach lękowym oraz neutralnym (Lęk: $M = 0,13$; $SD = 1,02$; Neutralne: $M = 0,42$; $SD = 0,99$), $t(30) = -1,30$; $p = 0,102$ (test jednostronny). Dodatkowo, analizy testem t-Studenta dla jednej próby wykazały, że w warunku lęku średnia ocena koperty nie różniła się istotnie od zera ($\mu = 0$), $t(30) = 0,71$; $p > 0,05$. Średnia ocen w warunku neutralnym natomiast okazała się istotnie różna od zera ($\mu = 0$), $t(30) = 2,35$; $p = 0,021$ (test jednostronny).

3.2. Test świadomości warunkowania

W celu sprawdzenia, czy uczestnicy uświadamiali sobie współwystępowanie określonej kategorii bodźców (bodźce lękowe lub neutralne) z konkretnym obrazkiem koperty (A lub B) uśredniono wybory osób badanych odzwierciedlające pewność co do tego, że dwa zaprezentowane bodźce pojawiały się w parze. W ten sposób utworzono cztery zmienne: A-neutralne, A-lęk, B-neutralne oraz B-lęk, które zawierały średnie oceny pewności w zależności od rodzaju koperty oraz kategorii bodźca, z jaką dana koperta mogła się pojawiać (np. A-neutralne to średnia ocena pewności, że koperta A współwystępowała z bodźcami o neutralnym nacechowaniu). Następnie wykonano trójczynnиковą analizę wariancji 2 (manipulacja: warunkowanie negatywne lub neutralne) x 2 (koperta: A lub B) x 2 (bodźce: lękowe lub neutralne) z powtarzonymi pomiarami dla dwóch ostatnich czynników. Istotna statystycznie interakcja wszystkich trzech czynników, $F(1, 26) = 8,794$; $p < 0,01$, nakazuje przyjąć, iż osoby badane były świadome współwystępowania określonej kategorii bodźców z daną kopertą w zależności od warunku badawczego.

3.3. Estymacja funkcji wag decyzyjnych

Estymacja funkcji wag decyzyjnych przeprowadzona została z wykorzystaniem ekwiwalentów pewnych podawanych przez osoby badane dla każdej z loterii zaprezentowanych w eksperymencie. W celu przekształcenia surowych ekwiwalentów pewnych w złotówek na wagi decyzyjne (*probability weights*, wp), które przyjmują

Równanie 1.

$$wp(p) = \frac{PLN_{(p)} - \min}{\max} = \frac{PLN_{(p)} - PLN_{(0\%)}}{PLN_{(100\%)}} = \frac{PLN_{(p)}}{PLN_{(99\%)} + PLN_{(1\%)}}$$

wartości od 0 do 1, zastosowano równanie użyte przez Petrovą i współpracowników (2013; w oryginalnej wersji € zamiast PLN) – Równanie 1.

Ponieważ procedura deklarowania kwot ubezpieczeń nie zawiera sytuacji pewności ($p = 100\%$) oraz niemożliwości ($p = 0\%$) wystąpienia zjawiska, autorzy wyprowadzili powyższy wzór przyjmując dwa założenia: (1) w przypadku gdy prawdopodobieństwo utraty obiektu jest równe 0%, ekwiwalent pewny dla takiej loterii wynosi 0 zł oraz (2) ekwiwalent pewny dla $p = 100\%$ będzie sumą ekwiwalentów dla $p = 99\%$ i $p = 1\%$ (Petrova i in., 2013). W Tabeli 1 przedstawiono średnie, mediany i odchylenia standardowe osobno dla surowych ekwiwalentów pewnych i wag decyzyjnych, w podziale na wartości prawdopodobieństw.

Następnie, wykorzystując dane wszystkich 31 uczestników obliczono mediany wartości wag decyzyjnych dla 9-ciu poziomów prawdopodobieństwa, osobno dla sytuacji warunkowania negatywnego i neutralnego. Na tak

przygotowanych danych przeprowadzono estymację funkcji wag decyzyjnych, opierając się na dwuparametrowej funkcji zaproponowanej przez Gonzaleza i Wu (1999). Wykorzystując nieliniową metodę najmniejszych kwadratów w pakiecie nls(), który jest częścią środowiska programistycznego R (R Core Team, 2013), wyznaczono parametry δ (wzniesienie wykresu funkcji) oraz γ (stopień krzywizny funkcji wag decyzyjnych). Parametr δ interpretuje się jako stopień atrakcyjności (*attractiveness*) loterii. Im wartość parametru δ bliższa jest wartości 0, tym mniej wartości prawdopodobieństw będzie przeszacowywanych, co oznacza, że loteria nie była postrzegana przez uczestników jako warta podjęcia ryzyka. Natomiast parametr γ interpretuje się jako poziom zdolności do rozróżniania (*discriminability*) wartości prawdopodobieństw. Im niższa jest wartość parametru γ , tym bardziej wygięty kształt przyjmuje funkcja $w(p)$, co w praktyce oznacza, że uczestnicy loterii nie są wraz-

Tabela 1. Wartości miar tendencji centralnej z odchyleniami standardowymi dla surowych ekwiwalentów pewnych i wag decyzyjnych (WP) w zależności od poziomu prawdopodobieństwa.

| P | Ekwiwalent pewny | | | WP | | |
|------|------------------|--------|--------|------|------|------|
| | M | Me | SD | M | Me | SD |
| 0,01 | 25,18 | 10,00 | 44,39 | 0,15 | 0,09 | 0,17 |
| 0,05 | 27,22 | 20,00 | 30,39 | 0,15 | 0,10 | 0,17 |
| 0,1 | 40,31 | 25,00 | 39,85 | 0,22 | 0,17 | 0,18 |
| 0,25 | 70,04 | 60,00 | 55,47 | 0,31 | 0,26 | 0,16 |
| 0,5 | 128,91 | 125,00 | 87,47 | 0,55 | 0,50 | 0,19 |
| 0,75 | 159,50 | 162,50 | 115,21 | 0,65 | 0,63 | 0,16 |
| 0,9 | 193,65 | 190,00 | 141,00 | 0,77 | 0,81 | 0,17 |
| 0,95 | 200,13 | 200,00 | 146,13 | 0,81 | 0,85 | 0,19 |
| 0,99 | 199,23 | 175,00 | 155,56 | 0,85 | 0,91 | 0,17 |

liwi na zmiany wartości prawdopodobieństwa, traktując je w podobny sposób (np. deklarując niewiele różniące się ekwiwalenty pewne dla $p = 25\%$ i $p = 75\%$). Tabela 2 przedstawia wyniki estymacji parametrów funkcji wag

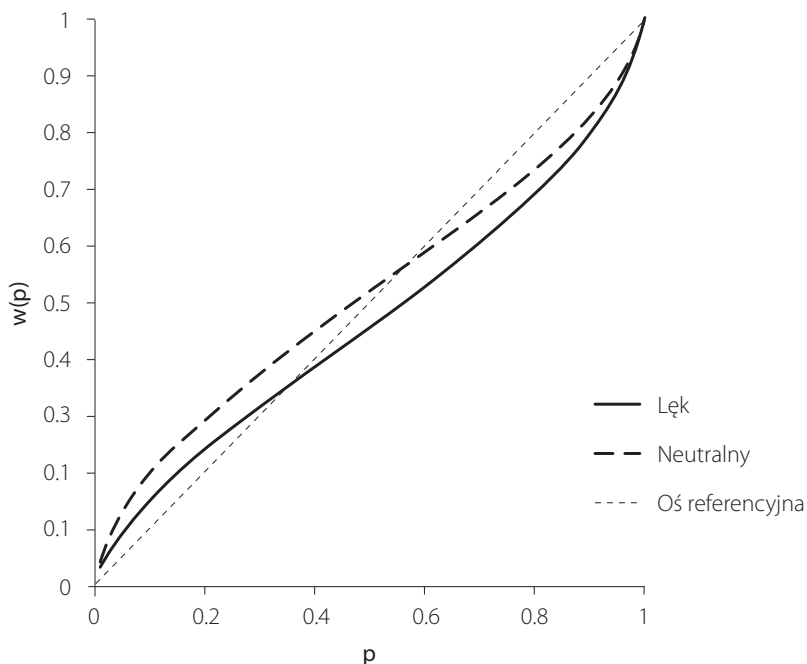
decyzyjnych oraz wyniki analizy istotności przy użyciu metody *bootstrap* (pakiet nlstools: Baty, Delignette-Muller, 2013). Na Rysunku 3 przedstawiono wykresy funkcji $w(p)$ dla obu sytuacji warunkowania.

Tabela 2. Wartości parametrów funkcji wag decyzyjnych $w(p)$ wraz z 95% przedziałami ufności skonstruowanymi przy użyciu metody *bootstrap* (opierającej się na 1000 losowych próbkach).

| | Warunkowanie negatywne | | | Warunkowanie neutralne | | |
|----------|------------------------|------------------------|-------|------------------------|------------------------|-------|
| | wartość parametru | 95% przedziały ufności | | wartość parametru | 95% przedziały ufności | |
| | | 2,5% | 97,5% | | 2,5% | 97,5% |
| γ | 0,70 | 0,63 | 0,77 | 0,67 | 0,60 | 0,74 |
| δ | 0,86 | 0,78 | 0,95 | 1,08 | 0,96 | 1,20 |

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 3. Kształt funkcji wag decyzyjnych $w(p)$ dla warunkowania negatywnego (lęk) oraz neutralnego (neutralny). Funkcja estymowana w oparciu o mediany wartości wag decyzyjnych.



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na przedstawionych danych (Tabela 2) wartość parametru δ dla warunkowania negatywnego jest istotnie niższa niż wartość tego parametru dla warunkowania neutralnego, co jest zgodne z założoną hipotezą o obniżeniu postrzeganej atrakcyjności ubezpieczonego obiektu w warunku skojarzenia go z negatywnym afektem. Brak istotnej statystycznie różnicy dla parametru γ pomiędzy warunkami, nakazuje odrzucenie hipotezy zakładającej większy stopień krzywizny funkcji $w(p)$ w warunku negatywnym.

3.4. Test zdolności numerycznych (BNT)

Wykorzystując pakiet `nls()`, będący częścią środowiska programistycznego R (R Core Team, 2013) wyznaczono wartości parametrów δ i γ dla 22 uczestników¹. Wyniki dziewięciu pozostałych osób zostały wyeliminowane z tej analizy. Osoby te udzielały nielogicznych i niekonsekwentnych odpowiedzi (np. podawały wyższe ekwiwalenty pewne dla loterii o niskich wartościach prawdopodobieństw w porównaniu do loterii o wysokich wartościach prawdopodobieństw). W rezultacie wartości parametrów δ i γ nie mogły zostać wyznaczone. Wyniki otrzymane w BNT zdychotomizowano tworząc dwie równoliczne grupy porównawcze – o niskim (0 i 1) oraz wysokim (2, 3 i 4) poziomie zdolności numerycznych ($N = 11$). Analiza testem t-Studenta dla danych niezależnych wykazała brak istotnej statystycznej różnicy pomiędzy grupami dla parametru γ , $t(13,4) = 1,37$; $p > 0,05$, co nakazuje odrzucenie hipotezy

zakładającej wystąpienie różnic we wrażliwości na różnicowanie prawdopodobieństw. Różnica średnich dla parametru δ osiągnęła poziom trendu istotności statystycznej $t(20) = 1,79$; $p = 0,088$ (test dwustronny). Tak więc osoby o wysokich zdolnościach numerycznych średnio postrzegały obiekt ubezpieczenia jako bardziej atrakcyjny ($M = 1,11$; $SD = 0,46$) niż osoby, które osiągnęły niskie wyniki w BNT ($M = 0,85$; $SD = 0,13$).

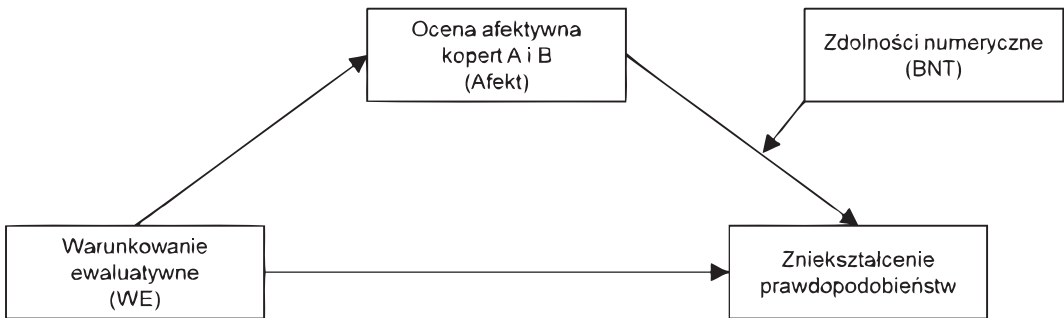
Następnie sprawdzono, czy istnieje związek między efektami warunkowania ewaluatywnego oraz wielkością zniekształcenia prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. Dodatkowym celem tej analizy była także weryfikacja hipotezy o pośredniczącej roli poziomu zdolności numerycznych w tym związku. Na początku utworzono dodatkową zmienną wyznaczającą poziom zniekształcenia obiektywnych prawdopodobieństw w nadawanych wagach decyzyjnych. Nowa zmienna została zdefiniowana jako bezwzględna różnica pomiędzy obiektywną wartością prawdopodobieństwa a nadaną mu wagą decyzyjną, poprzez określenie ekwiwalentu pewnego dla loterii prezentowanych w badaniu. W celu znormalizowania rozkładu wyników zmienną zależną poddano logarytmizacji. Ostatecznie zniekształcenie prawdopodobieństw zostało określone wzorem w postaci: $\ln(|wp - p| + 1)$. Tak zoperacjonalizowaną zmienną wyliczono dla 9-ciu wartości prawdopodobieństwa, osobno dla kopert A i B oraz każdego z 31 uczestników ($M = 0,12$; $SD = 0,13$). Miarę zniekształcenia prawdopodobieństw wprowadzono jako zmienną zależną w analizie moderowanej mediacji, którą wykonano przy użyciu dodatku PROCESS (Hayes, 2013) w pakiecie statystycznym SPSS. Nawiązując do badania Petrovej i współpracowników (2013) założono, że emocje wzbudzone przez obiekt ubezpieczenia będą pośredniczyły w procesie zniekształcania prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. Natomiast poziom zdolności numerycznych powinien moderować siłę tego związku, tzn. tendencja do opierania się na

1 Wygenerowane w ten sposób dane posłużyły również do analizy nieparametrycznym testem Wilcoxon, przeprowadzonej, aby dodatkowo potwierdzić słuszność opisanego wyżej (3.3) rezultatu dotyczącego istotnych różnic między warunkowaniem neutralnym i negatywnym dla wartości parametru δ . Otrzymane wyniki sugerują istotność na poziomie trendu statystycznego, $Z = -1,93$; $p = 0,053$. Ponownie nie uzyskano istotnych różnic dla parametru γ , $Z = -0,52$; $p > 0,05$.

emocjach w procesie nadawania wag decyzyjnych powinna być zależna od poziomu umiejętności posługiwania się numerycznymi wartościami prawdopodobieństwa. Tak więc w obecnej analizie zmienną niezależną była manipulacja eksperymentalna (negatywne i neutralne warunkowanie ewaluatywne, WE), mediator zdefi-

niowano jako wartość oceny afektywnej kopert A i B (Afekt), a jako moderator (związku pomiędzy oceną afektywną koperty a zniekształceniem prawdopodobieństw) wprowadzono wyniki z testu zdolności numerycznych (BNT). Zmienną zależną był natomiast stopień zniekształcenia prawdopodobieństw (zob. Rys. 4).

Rys. 4. Model teoretyczny przedstawiający relacje między manipulacją eksperymentalną w postaci warunkowania ewaluatywnego (WE) a zniekształceniem prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. W badaniu założono, że ocena afektywna kopert (Afekt), która została wzbudzona przez warunkowanie ewaluatywne, wpływa pośrednio na poziom zniekształcenia prawdopodobieństw. Dodatkowo, siła tego efektu pośredniego będzie zależna od poziomu zdolności numerycznych.



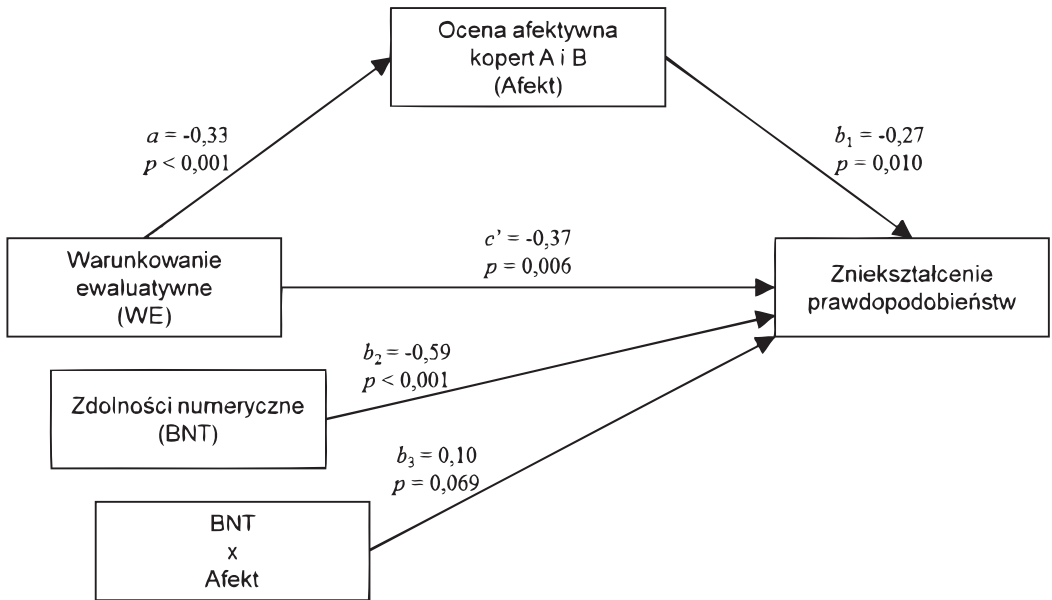
Źródło: opracowanie własne.

Manipulacja eksperymentalna (WE) w postaci wprowadzenia negatywnego warunkowania wpłynęła na niższe oceny afektywne obiektu ubezpieczenia ($b = -0,33$; $p < 0,001$). Zarówno ocena afektywna koperty ($b = -0,27$; $p = 0,010$), WE ($b = -0,37$; $p = 0,006$), jak i BNT ($b = -0,59$; $p < 0,001$) istotnie przewidywały stopień zniekształceń wartości prawdopodobieństw. Interakcja oceny afektywnej obiektu ubezpieczenia oraz wyniku w teście BNT osiągnęła istotność statystyczną na poziomie trendu, $b = 0,10$; $p = 0,069$, co oznacza, że zdolności numeryczne są moderatorem związku między oceną afektywną

koperty a zniekształceniem prawdopodobieństw (zob. Rys. 5).

W kolejnym kroku przeprowadzono analizę warunkowych efektów pośrednich, by sprawdzić, czy wykorzystanie informacji emocjonalnej w procesie zniekształceń prawdopodobieństwa może zależeć od poziomu zdolności numerycznych. Analiza moderowanej mediacji została przeprowadzona dla osób o niskim ($M - SD$), umiarkowanym (M) oraz wysokim ($M + SD$) poziomie zdolności numerycznych. Dla każdej z grup skonstruowano 95% przedział ufności dla efektu pośredniego, stosując metodę *bootstrap*,

Rys. 5. Model statystyczny opisujący relacje między manipulacją eksperymentalną w postaci warunkowania ewaluatywnego (WE) a zniekształceniem prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. Wartości reprezentują niestandardyzowane współczynniki regresji oraz ich poziomy istotności.



Źródło: opracowanie własne.

bazującą na wygenerowaniu 1000 losowych próbek na podstawie zebranych w badaniu danych. Efekt mediacji można uznać za istotny, gdy 95% przedział ufności nie zawiera wartości 0. Wyniki przedstawione w Tabeli 3 pokazują, że w przypadku osób o niskim i średnim poziomie zdolności numerycznych, wzbudzony przez warunkowanie afekt odczuwany wobec przedmiotu ubezpieczenia wpływał na zniekształcanie obiektywnych wartości prawdopodobieństw. Wśród osób o wysokim poziomie zdolności numerycznych nie zaobserwowano podobnego efektu. Oznacza to, że emocje związane z obiektem ubezpieczenia mogą być w dużym stopniu odpowiedzialne za mechanizm zniekształcania prawdopodobieństw w wa-

gach decyzyjnych. Jednakże, co ważne, wśród osób o wysokich zdolnościach numerycznych siła tego efektu jest zmniejszona. Innymi słowy, osoby takie w mniejszym stopniu zniekształcały wartości prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych, ponieważ w swoich decyzjach nie opierały się na emocjach nieadekwatnie przypisanych do przedmiotu ubezpieczenia na drodze warunkowania ewaluatywnego.

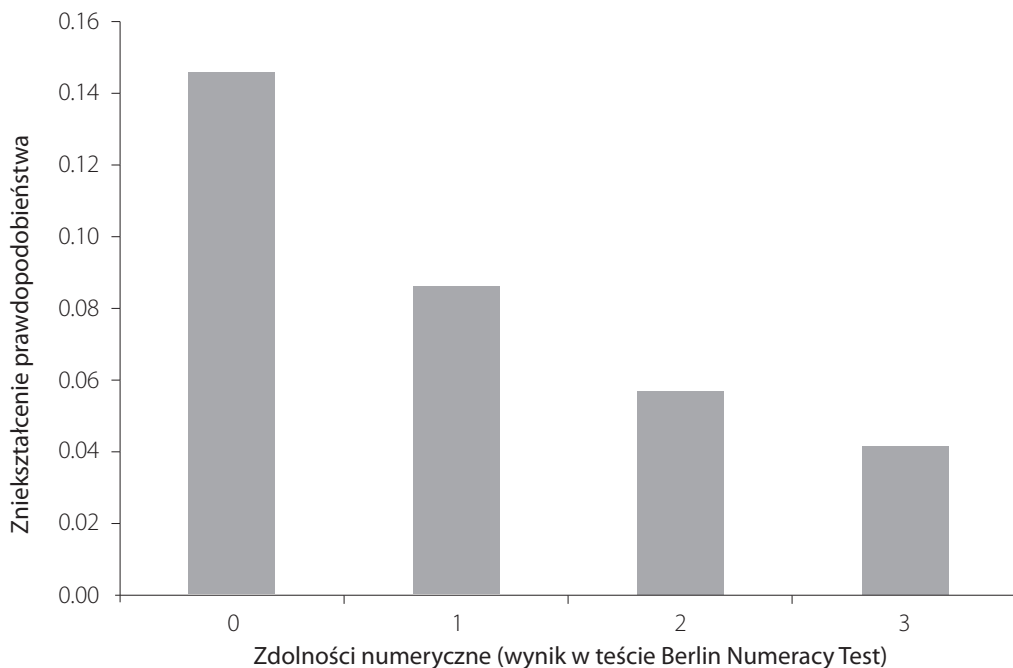
W ostatnim kroku analizy sprawdzano bezpośredni związek zdolności numerycznych ze stopniem zniekształcania prawdopodobieństw. W tym celu na podstawie wyników w teście BNT wyodrębniono cztery porównywalne pod względem liczebności grupy badanych (wyniki

Tabela 3. Niestandaryzowane współczynniki regresji dla efektów pośrednich w analizie moderowanej mediacji weryfikującej wpływ warunkowania ewaluatywnego na poziom zniekształcania prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. W analizie przyjęto, że poziom zdolności numerycznych będzie moderatorem wielkości efektu pośredniego oceny afektywnej koperty.

| Mediator | Zdolności numeryczne (wynik BNT) | Efekt pośredni | Boot SE | Dolna granica 95% przedziału ufności | Górna granica 95% przedziału ufności |
|----------|----------------------------------|----------------|---------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| afekt | niskie | 0,0345 | 0,0170 | 0,0096 | 0,0774 |
| afekt | średnie | 0,0201 | 0,0116 | 0,0035 | 0,0503 |
| afekt | wysokie | 0,0048 | 0,0111 | -0,0137 | 0,0314 |

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 6. Stopień zniekształcenia prawdopodobieństw (mediana logarytmu różnicy między obiektywną wartością prawdopodobieństwa a odpowiadającą mu wartością wagi decyzyjnej) jako funkcja poziomu zdolności numerycznych (wyniku w Berlin Numeracy Test).



Źródło: opracowanie własne.

z przedziału od 0 do 3 punktów). Zmienną zależną był stopień zniekształcenia prawdopodobieństw rozumiany jako mediana logarytmu bezwzględnej wartości różnicy między obiektywnym prawdopodobieństwem a odpowiadającą mu wagą decyzyjną. Ze względu na małe liczebności tak wyodrębnionych grup przeprowadzono nieparametryczny test median. Rezultat analizy potwierdził występowanie istotnych różnic międzygrupowych, $\chi^2(3) = 28,56; p < 0,001$ (Rys. 6). Dalsze analizy wykazały, że wraz ze wzrostem poziomu zdolności numerycznych zmniejszał się stopień zniekształcenia prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych, $r_s = -0,31; p < 0,001$.

4. Dyskusja wyników

Głównym celem naszego badania było wykazanie, że subtelny afekt, który nie jest bezpośrednio związany z wynikiem loterii pieniężnej wpłynie na zniekształcenie obiektywnych prawdopodobieństw w wagach decyzyjnych. Innymi słowy, zakładaliśmy, że osoby badane będą mniej wrażliwe na zmiany w wartościach prawdopodobieństw, a także będą postrzegały afektywnie nacechowane koperty jako mniej atrakcyjne w porównaniu do kopert neutralnych. Efekty te chcieliśmy zaobserwować w zmianach kształtu funkcji wag decyzyjnych.

Otrzymane przez nas rezultaty są zgodne z podstawowymi założeniami teorii perspektywy (Kahnemann, Tversky, 1979; Tversky, Kahneman, 1992): w obu warunkach uczestnicy przeważali wartość niskich i niedoważali wartości średnich i wysokich prawdopodobieństw. Jednakże uzyskane wyniki pozwalają na potwierdzenie jedynie pierwszej z hipotez, która mówiła o mniejszej postrzeganej atrakcyjności warunkowanej koperty. Brak potwierdzenia drugiej hipotezy może być spowodowany faktem, że afekt nadawany kopertom miał charakter negatywny. W badaniu Petrovej i współpracowników (2013) jedynie niskie prawdopodobieństwa były silnie zniekształcane

w warunku pozytywnego afektu, a postrzegana atrakcyjność przedmiotu była wyższa niż w warunku neutralnym. Wyniki przytoczonego badania sugerują, że uczestnikom bardziej zależało na afektywnym obiekcie, co powodowało wzrost uczucia obawy o utratę przy niskich prawdopodobieństwach i w konsekwencji przeważanie ich wartości w wagach decyzyjnych. W przypadku naszego badania negatywny afekt nie mógł skutkować wzrostem postrzegania kopert w warunku afektywnym jako bardziej pożądanych, ponieważ manipulacja spowodowała spadek atrakcyjności tych kopert. W związku z tym uważamy, że uczestnicy nie doświadczali podwyższonej obawy o utratę afektywnych kopert i z tego powodu nie byli wewnętrznie zmotywowani do deklarowania zawyżonych ekwiwalentów pewnych.

Pomimo, że efekty warunkowania ewaluatywnego w ocenie afektywnej kopert można było zaobserwować jedynie na poziomie trendu statystycznego, to jednak uważamy, że manipulacja eksperymentalna miała wpływ na zachowanie osób badanych. Na przykład znalazła ona odzwierciedlenie w istotnej różnicy uzyskanej dla wartości parametru δ (postrzeganej atrakcyjności) między warunkami badawczymi. Autorzy procedury warunkowania ewaluatywnego (Olson, Fazio, 2001; Jones, Fazio, Olson, 2010) nie przeprowadzali badań na próbach mniejszych niż 40 osób (w przypadku próby 40-sto osobowej nie uzyskano istotnego statystycznie efektu warunkowania ewaluatywnego; Jones i in., 2010). Uwzględniając powyższy fakt oraz uzyskane wyniki analiz, można przyjąć, iż brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy ocenami średnich jest głównie spowodowany małą liczebnością grupy badawczej. Brak istotnej różnicy średniej oceny afektywnej od poziomu neutralnego (wartości zero na skali) w przypadku bodźców lękowych sugeruje, iż w istocie koperta warunkowana negatywnie była postrzegana jako neutralna. Wyższa oraz istotnie różna od zera średnia ocen w sytuacji warunkowania neutralnego może su-

gerować, iż koperta zawierająca 500 zł pierwotnie nacechowana była pozytywnym afektem.

Pewnym problemem jest świadomość współwystępowania bodźców US i CS. Szereg badań wykazało, że zjawisko warunkowania ewaluatywnego jest niezależne od świadomości uczestników (De Houwer, Thomas, Baeyens, 2001). Field (2000; za: De Houwer i in., 2001) trafnie rozróżnia świadomość współwystępowania bodźców od świadomości hipotez badawczych. Miara zastosowana w naszym badaniu pozwalała, na drodze odtworzenia z pamięci, jedynie na weryfikację świadomości współwystępowania. Po badaniu pilotażowym oraz losowo po uczestnictwie w eksperymencie osoby badane pytano, czy dostrzegały regularność w zadaniu z ekspozycją bodźców. Na kilkanaście przepytanych osób, tylko jedna trafnie zwerbalizowała hipotezę badawczą. Stąd przyjmujemy, że w przypadku naszego eksperymentu świadomość współwystępowania bodźców US-CS nie powinna być źródłem artefaktów.

Dodatkowym celem badania było zweryfikowanie roli zdolności numerycznych w procesie wpływu afektu na zniekształcanie obiektywnych wartości prawdopodobieństw. Przeciwnie do oczekiwań, osoby które zostały zaklasyfikowane jako posiadające wysokie zdolności numeryczne, nie osiągnęły średnio wyższej wartości parametru γ niż osoby z niskimi wynikami w BNT. Nieoczekiwanie natomiast, porównanie wyniku dla parametru δ sugeruje, że osoby o wysokich wynikach w BNT mogły postrzegać kopertę z bonem o wartości 500 zł jako bardziej atrakcyjną niż osoby o niskich zdolnościach numerycznych. Peters wraz ze współpracownikami (2006) wykazała, że w niektórych przypadkach osoby o wysokich zdolnościach numerycznych mogą zachowywać się nieracjonalnie przez nadużywanie porównań liczbowych. W czwartym z serii badań autorzy manipulowali atrakcyjnością zakładu (Peters i in., 2006). W pierwszym warunku badani mogli wygrać 9 dolarów z prawdopodobieństwem 7/36

lub nic nie wygrać w pozostałych 29 przypadkach. W drugiej wersji w 29/36 sytuacji mogli stracić 5 dolarów lub wygrać 9 dolarów. Okazało się, że osoby o wysokich zdolnościach numerycznych w przypadku zakładu ze stratą przypisywali 9 dolarom bardziej pozytywne znaczenie, postrzegali ten zakład jako bardziej atrakcyjny oraz w porównaniu z osobami o niskich zdolnościach numerycznych, odczuwali słabsze negatywne emocje w związku z niską szansą na wygranie zakładu. Dla porównania, osoby o niskich zdolnościach numerycznych oceniały oba zakłady tak samo, jednocześnie istotnie niżej niż uczestnicy o wysokim poziomie tych zdolności w warunku zakładu ze stratą. Dodatkowo, związek poziomu zdolności numerycznych z postrzeganą atrakcyjnością zakładu był w całości mediowany przez emocje odczuwane odnośnie szansy wygrania zakładu – im bardziej pozytywne emocje wzbudzało 7/36 szans wygrania, tym uczestnicy oceniali zakład jako bardziej atrakcyjny. W odniesieniu do przytoczonego badania, w przypadku uczestników naszego eksperymentu mógł zadziałać podobny mechanizm. Zestawianie koperty z bonem o wartości 500 zł z różnymi poziomami prawdopodobieństwa utraty spowodowało nadużywanie porównań liczbowych u osób o wysokich zdolnościach numerycznych. W konsekwencji mogli oni zawyżać wartość koperty w porównaniu z osobami o niskich wynikach w BNT.

Przeprowadzona analiza moderowanej mediacji wykazała, że osoby o niskich i średnich zdolnościach numerycznych zniekształcały wartości prawdopodobieństw poprzez wpływ afektu związanego z przedmiotem ubezpieczenia. Osoby o wysokim poziomie tych zdolności zdawały się nie poddawać afektywnemu nacechowaniu koperty w wyznaczaniu ekwiwalentów pewnych. Dla porównania, moderowana mediacja przeprowadzona przez Petrovą i współpracowników (2013) wykazała, że zdolności numeryczne moderowały wpływ obiektywnych wartości prawdopodobieństwa na emocje przeżywane

przez uczestników w odpowiedzi na te wartości. Afektywne reakcje na poszczególne wartości prawdopodobieństw były bardziej zróżnicowane i adekwatne u osób z wysokimi wynikami w BNT. W naszym eksperymencie natomiast osoby o wysokich wynikach w BNT zdawały się trafnie abstrahować od afektywnego nacechowania przedmiotu ubezpieczenia. Dzięki temu uczestnicy ci zniekształcali prawdopodobieństwa w mniejszym stopniu, niż badani o niskich zdolnościach numerycznych, u których wartość wag decyzyjnych była istotnie związana z afektywnym znaczeniem ubezpieczanych kopert.

Podsumowując, uzyskane przez nas wyniki potwierdzają istotną rolę procesów afektywnych w przewidywanym przez teorię perspektywy zjawisku przeważania niskich oraz niedoważania wysokich i średnich wartości prawdopodobieństw. Spójnie z wynikami ostatnich badań (Petrova i in., 2013) wykazaliśmy, że istotną rolę w procesie zniekształcania prawdopodobieństw związanym z afektywnym charakterem przedmiotu ubezpieczenia odgrywają zdolności numeryczne (Cokely i in., 2012). Rezultaty naszego badania wpisują się ponadto w ramy teoretyczne koncepcji ryzyka jako emocji (*risk as feelings*, Loewenstein i in., 2001). Autorzy teorii wykazują, że emocjonalne reakcje na sytuacje ryzykowne mogą być rozbieżne z poznawczą oceną ryzyka. W przypadku występowania takich rozbieżności, często właśnie reakcje emocjonalne ukierunkowują zachowanie decydentów.

Bibliografia

- Baty, F., Delignette-Muller, M. L. (2013). nlstools: tools for nonlinear regression diagnostics.
- Cokely, E.T., Galesic, M., Schulz, E., Ghazal, S., Garcia-Retamero, R. (2012). Measuring risk literacy: The Berlin Numeracy Test. *Judgment and Decision Making*, 7, 25-47.
- De Houwer, J., Thomson, S., Baeyens, F. (2001). Associative Learning of Likes and Dislikes: a Review of 25 Years of Research on Human Evaluative Conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), 853-869.
- Gonzalez, R., Wu, G. (1999). On the Shape of the Probability Weighting Function. *Cognitive Psychology*, 38, 129–166.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hsee, C.K., Kunreuther, H. C. (2000). The Affection Effect in Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141-159.
- Jones, R. C., Fazio, R. H., Olson, M. A. (2010). Implicit Misattribution as a Mechanism Underlying Evaluative Conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 933-948.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., Cuthbert, B. N. (2008). *International Affective Picture System (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical Report A-8*. University of Florida, Gainesville, FL.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., Welch, N. (2001). Risk as Feeling. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Olson, M. A., Fazio, R. H., (2001). Implicit Attitude Formation Through Classical Conditioning. *Psychological Science*, 12(5), 413-417.
- Peters, E. (2012). Beyond Comprehension: The Role of Numeracy in Judgments and Decisions. *Current Directions in Psychological Science*, 21, 31-35.
- Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K., Dickert S. (2006). Numeracy and decision making. *Psychological Science*, 17, 407-413.

- Petrova, D. G., van der Pligt, J., Garcia-Retamero, R. (2013). Feeling the Numbers: On the Interplay Between Risk, Affect, and Numeracy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 191-199.
- R Core Team (2013). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- Rottenstreich, Y., Hsee, C. K. (2001). Money, Kisses and Electric Shocks: On the Affective Psychology of Risk. *Psychological Science*, 12(3), 185-190.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323.

ZAŁĄCZNIK 1.

SŁOWA UŻYTE W PROCEDURZE WARUNKOWANIA EWALUATYWNEGO

| Neutralne US | Negatywne US | Dystraktory |
|--------------|--------------|-------------|
| Młotek | Tragedia | Tablica |
| Krzesło | Okropny | |
| Łóżko | Cierpienie | Wskaźnik |
| Stolik | Bolesny | |
| Kubek | Straszliwy | Plotek |
| Biurko | Paskudny | |
| Fotel | Poniżać | Drzewo |
| Talerz | Wstrętny | |

ZAŁĄCZNIK 2.

TREŚĆ INSTRUKCJI DLA OSÓB BADANYCH W PROCEDURZE DEKLAROWANIA KWOTY UBEZPIECZENIA.

Wyobraź sobie, że otrzymałeś/aś kopertę, w której znajduje się bon o wartości 500 zł. Podczas drogi powrotnej do domu wstępujesz do restauracji. Wychodząc, zapominasz o kopercie i zostawiasz ją na stoliku. Koperta może zostać znaleziona przez kelnera, który przechowa ją dla Ciebie lub przez innego klienta, który ją sobie przywłaszczy. Wracając do restauracji mijasz bank i uświadamiasz sobie, że posiadasz potwierdzenie odebrania koperty, na podstawie którego możesz ubezpieczyć ją przed utratą lub zniszczeniem. Szansa na to, że jakiś klient przywłaszczy sobie Twoją kopertę zależy od liczby osób, które przebywały w restauracji. Np. gdy klientów było bardzo mało, szansa, że ktoś zabierze Twoją kopertę wynosi 1%, natomiast w godzinach szczytu może ona wzrosnąć do 99%. Twoje zadanie polega na zdeklarowaniu kwoty ubezpieczenia, którą mógłbyś/mogłabyś zapłacić w banku, by w przypadku utraty koperty z bonem o wartości 500 zł, otrzymać zwrot całej kwoty.

Dla każdego poziomu prawdopodobieństwa utraty koperty z bonem zakupowym o wartości 500 zł podaj kwotę ubezpieczenia z zakresu od 0 do 500 zł.

PRZYKŁAD

Jeżeli szansa na zgubienie koperty z bonem o wartości 100 zł wynosi 10%, to mogę spróbować ubezpieczyć ten kupon w banku np. za 20 zł. Oznacza to, że wydam 20 zł ze swojego portfela, ale w przypadku utraty kuponu otrzymam zwrot 100 zł. Podobnie, jeżeli szansa na stratę bonu o wartości 100 zł wynosi 95%, to mogę ubezpieczyć go płacąc 90 zł, co oznacza, że w przypadku jego straty odzyskam całe 100 zł. Jednakże, jeżeli okaże się, że kupon nie został zabrany, to nie będę mógł odzyskać 90 zł przeznaczonych na ubezpieczenie (choć zatrzymam bon o wartości 100 zł). Pamiętaj, że podana przez Ciebie kwota ubezpieczenia musi być atrakcyjna dla banku, by zgodził się ubezpieczyć Twój kupon, a także akceptowalna dla Ciebie.

Gambling with fate – skillfully. The differences in personality traits and cognitive abilities between professional poker players, recreational poker players, and people who not play poker

Abstract

The focus of this study is the relationship between one's personality traits and cognitive abilities with the achieved financial results of poker games, as well as the characteristics and differentiate poker players from people who do not play poker. The research sheds new light on the perspective that defines poker purely as a game of chance, like roulette and slot machines. The study was conducted among top Polish poker players, recreational players, and people who do not play poker. It was hypothesized that there are personality traits and cognitive abilities that are associated with the amount of income from poker. The results indicate that emotional intelligence is the only variable significantly correlated to the amount of winnings. It has also been shown that poker players have significantly higher levels of emotional intelligence, emotional control, sense of internal control, and risk inclination, as well as and a lower level of impulsivity, compared to people who do not play poker.

Key words: *poker, personality traits, cognitive abilities, income, emotional intelligence, gambling.*

RAFAŁ MUDA

Uniwersytet Marii
Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

rafal_muda@wp.pl

PAULINA ŚLIWIŃSKA

Uniwersytet Marii
Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

ANNA PAWELEC

Uniwersytet Marii
Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

2

I-graj z losem dzięki zdolnościom. Różnice w cechach osobowości i zdolnościach poznawczych między pokerzystami zawodowymi, rekreacyjnymi i osobami niegrającymi w pokera

Streszczenie

Zrealizowane badania dotyczyły związku cech osobowości i zdolności poznawczych z osiąganym wynikiem finansowym w grze w pokera oraz cech, którymi różnią się pokerzyści od osób niegrających. Jest to spojrzenie odmienne od podejścia, w którym poker określan jest jako gra stricte losowa, tak jak gra na automatach czy ruletka. W badaniu wzięli udział gracze pokerowi, w tym pokerzyści należący do polskiej czołówki oraz osoby niegrające w pokera. Hipotezy postawione w artykule zakładają, że pewne cechy osobowości i zdolności poznawcze są związane z wysokością dochodu uzyskiwanego z pokera. Wyniki wskazują na to, że jedną zmienną, wraz ze wzrostem której wzrasta poziom wyników finansowych, jest inteligencja emocjonalna. Dowiedziono również, że pokerzyści posiadają istotnie wyższy poziom w zakresie inteligencji emocjonalnej, kontroli emocji, poczucia wewnętrznej kontroli, skłonności do ryzyka oraz niższy poziom impulsywności w porównaniu do osób niegrających w pokera.

Słowa kluczowe: *poker, cechy osobowości, zdolności poznawcze, dochód, inteligencja emocjonalna, hazard*

Podziękowania dla dr Agaty Łukasik i dra Barnaby Danieluka za niezmierną pomoc i równie wielką cierpliwość, oraz dla dra Mariusza Kici za wskazanie kierunków poszukiwań.

Praca otrzymała drugą nagrodę w konkursie „Szare Komórki 2014” na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej.

1. Wprowadzenie

1.1. Dotychczasowe badania nad rolą umiejętności w grze w pokera

W ostatnim czasie w krajach, gdzie rozgrywki pokerowe są legalne, prowadzono wiele badań poświęconych roli umiejętności (*skills*) w grze w pokera. De Donno i Detterman (2008) sprawdzili na gruncie ekonomii eksperymentalnej, czy udzielenie profesjonalnych wskazówek w formie szkolenia umożliwi początkującym pokerzystom osiągnięcie wyższych wygranych niż w przypadku graczy, którzy takich wskazówek nie uzyskali. Wyniki pokazały, że osoby, które odbyły szkolenie w drugiej rundzie eksperymentu osiągały znacząco lepsze wyniki niż badani, którzy w czasie trwania szkolenia oglądali film dokumentalny dotyczący historii pokera. Cabot i Hannum (2005) przy pomocy oprogramowania komputerowego przeprowadzili kilka symulacji liczących po 1 milion rozdań, angażujących wirtualnych „graczy” o zaprogramowanych różnych poziomach umiejętności. Symulacje rozgrywano w różnych wersjach, m. in. takich, gdzie wszyscy gracze mieli taki sam wysoki poziom umiejętności, czy takich, w których jeden gracz był początkujący, zaś pozostali wykazywali jednakowo wysoki poziom umiejętności. Przy początkowym zakładzie wynoszącym 20 i 40 USD początkujący gracz stracił 42,6 miliona, natomiast profesjonalści wygrali średnio po 4,2 miliona netto. McCormack i Griffiths (2011) badali czynniki wpływające na możliwość utrzymywania się profesjonalnych pokerzystów z samego grania oraz to, co odróżnia ich od graczy rekreacyjnych. Okazało się, że profesjonalni gracze uważali pokera za swoją pracę, grali częściej, dłużej i o wyższe stawki niż gracze rekreacyjni. Głównym czynnikiem rozróżniającym te dwie grupy pokerzystów okazała się być samokontrola. Gracze profesjonalni nie angażowali się emocjonalnie w grę, nie podejmowali zbytniego ryzyka, a w przypadku

przegranej nie odgrywali się. Potrafiliby oni dostrzec swoje ograniczenia i zawsze grali na poziomie, na którym byli finansowo bezpieczni.

Powyższe badania, choć wskazują na udział cech osobowości i zdolności poznawczych w grze w pokera, to w żaden sposób nie określają, jakie to cechy czy zdolności (De Donno, Detterman, 2008; Cabot, Hannum, 2005) lub opierają się na niewystandaryzowanych metodach (McCormack, Griffiths, 2011).

1.2. Umiejętność samokontroli jako cecha efektywnego gracza

Przytoczone badania oraz dane obserwacyjne stanowiły punkt wyjścia do postawienia założenia, że osiągnięcie w grze wysokich wyników finansowych wiąże się ze stosowaniem określonych schematów dotyczących podejmowania poszczególnych zakładów podczas rozgrywek. Stosowanie powtarzalnych zachowań w warunkach pobudzenia emocjonalnego, które z pewnością w przypadku grających pokerzystów wywoływane jest przez podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka finansowego, jest zależne głównie od umiejętności samokontroli. Jest ona związana między innymi z doświadczeniem (Baumeister, Heatherton, Tice, 2000), skłonnością do ryzyka i umiejętnością odraczania gratyfikacji (Letzring, Block, Funder, 2005), procesami uwagowymi (Kirschenbaum, 1987), kontrolowaniem emocji (Baumeister i in., 2000), umiejętnością transcendentnego myślenia, samoobserwacją (Baumeister i in., 2000), samowiedzą (Gilovich, 1991), impulsywnością (Dickman, Meyer, 1988), samooceną (Baumeister i in., 2000), umiejscowieniem kontroli (Darke, Freedman, 1997).

1.3. Inteligencja emocjonalna

Niektóre z wymienionych wyżej zmiennych stanowią jednocześnie, zgodnie z modelem Saloveya, Mayera i Caruso, składowe inteligencji

emocjonalnej. Autorzy ci uznali ją za konstrukt zbliżony swymi właściwościami do inteligencji ogólnej, twierdząc, że w pojęciu inteligencji emocjonalnej zawierają się jedynie sprawności o charakterze poznawczym, umożliwiające jednostce efektywne przetwarzanie informacji o charakterze emocjonalnym (Śmieja, Orzechowski, 2008). Wyróżnili cztery klasy zdolności, do których należą: trafna percepcja i wyrażanie emocji, asymilacja emocji, której celem jest wspomaganie procesów myślenia, rozumienie i analiza emocji oraz regulacja i zarządzanie emocjami, która ma polegać na dążeniu do emocjonalnego i intelektualnego rozwoju poprzez monitorowanie pozytywnych i negatywnych odczuć.

Dotychczas pojawiło się wiele doniesień sugerujących, że inteligencja emocjonalna może być wyznacznikiem osiągnięcia sukcesu zawodowego. Twierdzi się, że chociaż wysoki poziom inteligencji emocjonalnej nie determinuje przyjęcia do pracy, predysponuje on do zdobycia awansu (Gibbs, 1995), do bycia lepszym współpracownikiem (Druskat, Wolff, 2001), a nawet do podejmowania trafniejszych decyzji (Jordan, Ashkanasy, Härtel, Hooper, 2002). Jednak przekrojowy przegląd badań, jakiego dokonali Zeidner, Matthews i Roberts (2004), wskazuje, że nie istnieją solidnie prowadzone studia empiryczne, które wskazywałyby bezsprzecznie, że inteligencja emocjonalna determinuje sukces zawodowy w silniejszym stopniu niż osobowość czy inteligencja ogólna. Szczególnie ważną zdolnością w ramach konstruktów inteligencji emocjonalnej zdaje się być umiejętność regulowania poziomu pobudzenia w taki sposób, aby zapewnić sobie optymalną mobilizację do działania, akceptując nawet negatywne stany emocjonalne. Twierdzi się, że inteligencja emocjonalna pozwala na podniesienie typowego, według klasyfikacji Ackermana, poziomu funkcjonowania jednostki, zbliżając go do maksymalnego wykorzystania własnych możliwości poznawczych (Matczak,

2008). Badania (Palfai, Salovey, 1993; Schwarz, 1990) dowodzą, że określony znak pobudzenia emocjonalnego predysponuje do jednego ze stylów przetwarzania informacji, i tak odpowiednio nastrój radosny powoduje korzystanie ze stylu intuicyjnego i ekspansywnego, który sprzyja rozwiązywaniu problemów o charakterze indukcyjnym, natomiast smutny nastrój, poprzez powodowanie skłonności do skupiania się na szczegółach, wzbudza przemyślane i ukierunkowany styl radzenia sobie z zadaniami, a co za tym idzie umożliwia lepsze rozwiązywanie problemów w formie dedukcyjnych zadań logicznych. Osoby inteligentne emocjonalnie, przy sprzyjających cechach osobowości, będą zdolne do wzbudzania w sobie emocji powodujących uruchomienie stylu przetwarzania informacji dostosowanego do danej sytuacji.

1.4. Procesy uwagowe

Kierowanie procesem uwagi jest kolejnym istotnym aspektem wszystkich obszarów skutecznej samoregulacji. Uwaga pozwala aktywnie przetwarzać ograniczoną liczbę informacji spośród ich wielkiej ilości, dostępnej dzięki procesom poznawczym (Sternberg, 2001). Umożliwia ona rozsądne gospodarowanie ograniczonymi zasobami umysłowymi. Uwaga spełnia cztery główne funkcje: selektywność, która umożliwia zwrócenie uwagi na konkretne bodźce i ignorowanie innych, czujność, kiedy z uwagą wyczekujemy pojawienia się określonego bodźca, aktywne poszukiwanie określonego bodźca oraz podzielność uwagi. Kierowanie procesem uwagi jest najpowszechniejszą oraz prawdopodobnie najskuteczniejszą techniką samoregulacji (Kirschbaum, 1987). Wynika to z kilku powodów. Po pierwsze, zwrócenie uwagi na pewne rzeczy czy sprawy jest konieczne, aby spowodować reakcje. Po drugie, z punktu widzenia samoregulacji, dostrzeżenie czegoś jest pierwszym etapem procesu poznawczego do podjęcia interwencji.

Utrata kontroli nad uwagą powoduje jednocześnie utrudnienie procesu samoregulacji.

1.5. Impulsywność i skłonność do ryzyka

Z samokontrolą związana jest również impulsywność, którą Eysenck i Eysenck określają jako patologiczny aspekt zachowań ryzykownych wiążących się z podejmowaniem działań bez przewidywania konsekwencji (Jaworowska, 2011). Osoby impulsywne słabo kontrolują swoje reakcje, mają niską tolerancję na frustrację, wykazują skłonność do łamania norm społecznych. Podobną cechą osobowości jest skłonność do ryzyka, którą od impulsywności odróżnia uwzględnianie konsekwencji własnych działań. Osoby skłonne do ryzyka zachowują się brawurowo, poszukują wyzwań, nowych doświadczeń i zmian.

1.6. Umiejscowienie źródła kontroli

Dobrej samokontroli i emocjonalnemu opanowaniu niewątpliwie towarzyszy również poczucie kontroli. Punktem wyjścia dla opracowania pojęcia lokalizacji kontroli była koncepcja Rottera (1966), który założył, że jedną z determinant zachowania człowieka jest stopień postrzegania przez niego nagrody i kary jako następstwa własnych działań. Kiedy człowiek interpretuje wzmocnienie jako skutek przypadku, przeznaczenia, szczęścia czy innych ludzi, mówi się o poczuciu kontroli zewnętrznej. Natomiast kiedy osoba spostrzega, że rezultaty są zgodne z jej własnym działaniem, zachowaniem, czy z jej względnie stałymi zachowaniami, to mamy do czynienia z poczuciem kontroli wewnętrznej. Hersch i Scheibe (1967) wykazali istotną statystycznie korelację pomiędzy przekonaniem o wewnętrznej kontroli a wynikami w badaniu skalą samokontroli. Istnieje wiele badań wskazujących w pośredni sposób na związek między wewnętrznym umiejscowieniem źródła kontroli a wysokim stopniem samokontroli (Kofta, 1979).

1.7. Uzależnienie od gier hazardowych

Niska zdolność do samokontroli (w tym przypadku kontroli własnej impulsywności) jest głównym predyktorem uzależnienia (Woronowicz, 2003). Uzależnienie może dotyczyć hazardzistów, do których, zgodnie z literaturą, należy zaliczać pokerzystów. Hazard definiowany jest jako gra, w której stawką są pieniądze czy niebezpieczne przedsięwzięcie, działanie o niepewnym, zależnym od przypadku powodzeniu (Niewiadomska, Brzezińska, Lelonek, 2005). Uzależnienie występuje wtedy, gdy hazard przyjmuje formę patologiczną, kiedy to gra jest dominującą aktywnością w życiu jednostki, ponadto kontynuowana jest pomimo utraty kontroli nad częstością i długością grania czy wysokością stawek, co wiąże się ze stratą w relacjach rodzinnych i społecznych, naruszeniem obowiązujących norm oraz szkodami psychicznymi i somatycznymi (Lelonek-Kuleta, 2012). Oprócz graczy patologicznych, można wyróżnić jednak również graczy antyspołecznych, ucieczkowych, okazjonalnych, hobbystycznych, a nawet profesjonalnych, którzy traktują grę jako swój zawód, kontrolują ilość czasu i pieniędzy przeznaczonych na grę (Niewiadomska i in. 2005). Istnieją zatem czynniki, do których należy między innymi zdolność samokontroli, które pozwalają uchronić się od uzależnienia od hazardu. Jak określają Baumeister, Heatherton i Tice (2000) samokontrola jest to każdy wysiłek człowieka, który ma na celu zmianę własnych reakcji. Reakcje te obejmują działania, myśli, pragnienia, uczucia czy postępowanie. W przypadku, gdy człowiek nie byłby zdolny do własnej regulacji, wszystkie jego reakcje byłyby podyktowane wyłącznie wyuczonymi zachowaniami, własnymi zwyczajami czy też wewnętrznymi tendencjami. Samokontrola sprawia, że zahamowana zostaje taka właśnie naturalna reakcja i powoduje, że w jej miejsce pojawia się, lub nie, inna. Autorki wcześniej wspomniana-

nej klasyfikacji graczy hazardowych przyznają, że profesjonalści posiadają w dziedzinie gry, na której skupia się ich aktywność, dość duże umiejętności.

1.8. Problemy badawcze

Jak ukazują wcześniej wspomniane przez nas badania, poker jest właśnie rodzajem gry, w której zdolności poznawcze i cechy osobowości pełnią szczególnie ważną rolę. Wnioskować stąd można, iż poker nie jest taką samą grą hazardową jak ruletka czy gra na automatach, a czynnik losowości jest w nim na tyle niski, aby uznać go za grę umiejętności, a nie szczęścia. Owe badania, obserwacje własne oraz doniesienia medialne o pokerzystach, którzy latami utrzymują się z gry, nieraz uzyskując wyniki finansowe rzędu milionów dolarów rocznie, skłoniły nas do postawienia następujących problemów badawczych:

Problem badawczy 1

Czy osoby grające w pokera (gracze zawodowi i rekreacyjni) będą istotnie różnić się od osób niegrających w pokera pod względem cech osobowości i zdolności poznawczych?

Problem badawczy 2

Czy cechy osobowości i zdolności poznawcze będą wiązać się z osiąganymi wynikami finansowymi w grze w pokera?

1.9. Hipotezy

Przyjęte zostały następujące hipotezy:

Hipoteza 1

Osoby grające w pokera (gracze zawodowi i rekreacyjni) będą posiadać istotnie wyższy poziom (1) inteligencji emocjonalnej, (2) wewnętrznego umiejscowienia kontroli oraz (3) sprawności procesów uwagowych niż osoby niegrające.

Hipoteza 2

Osoby grające w pokera (gracze zawodowi i rekreacyjni) będą posiadać istotnie niższy poziom impulsywności oraz skłonności do ryzyka niż osoby niegrające.

Hipoteza 3

Wyższy poziom (1) inteligencji emocjonalnej, (2) wewnętrznego umiejscowienia kontroli oraz (3) sprawności procesów uwagowych oraz niższy poziom impulsywności i skłonności do ryzyka będą wiązać się z wyższym poziomem uzyskiwanych wyników finansowych w grze w pokera.

2. Metoda

2.1. Osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone na grupie mężczyzn $N = 88$ w wieku od 20 do 35 lat ($M = 24,16$; $SD = 3,02$). Badani zostali podzieleni na trzy grupy. Jedna z nich ($n = 28$) to osoby nigdy niegrające w pokera, zaś pozostałe dwie ($n = 60$) to osoby grające w pokera co najmniej sześć razy w miesiącu. Osoby niegrające w pokera były podobne pod względem wieku ($M = 23,32$; $SD = 2,14$) do osób z pozostałych grup ($M = 24,55$; $SD = 3,30$) i było to podstawą doboru próby (różnice między grupami nieistotne statystycznie). Pokerzyści zostali podzieleni na dwie równoliczne grupy ($n = 30$), a kryterium tego podziału stanowił procentowy udział dochodów z pokera w całkowitych dochodach uzyskanych w roku 2013 (osoby, których ponad 50% całkowitego dochodu w roku 2013 stanowił dochód z pokera – grupa pokerzystów zawodowych; osoby, których dochód z pokera stanowił 50% lub mniej całkowitego dochodu w roku 2013 – pokerzyści rekreacyjni). Wśród graczy zawodowych znajdowały się między innymi osoby, które należą do czołówki polskich graczy. Zarobki z pokera w tej grupie – zgodnie z danymi uzyskanymi na

podstawie pytania zamieszczonego w metryczce – wynosiły średnio ponad 222 tysiące złotych (wyniki finansowe mieściły się w przedziale od 250 zł do 1,3 mln zł; SD = 316620,62; Mdn = 95000) w ciągu wszystkich lat grania, gdzie najkrótszy staż wynosił 1 rok, zaś najdłuższy 12 lat (M = 5,45; SD = 2,40). W grupie tej dziwić może wysokość wyniku finansowego gracza, który użył najsłabszy wynik, jednak nie wyklucza to, iż wygrane w pokera w momencie badania były jego podstawowym źródłem dochodu. W metryczce pytaliśmy o procent dochodów z pokera jedynie w roku 2013, możliwe jest zatem, że w poprzednich latach grania poker przynosił temu graczowi straty, zaś w roku 2013 odrobił on je i dodatkowo zarobił na grze tyle, że stanowiła ona jego główne źródło utrzymania.

W grupie graczy rekreacyjnych dochód wynosił średnio nieco ponad 4,7 tysiąca złotych (wyniki finansowe mieściły się w przedziale od -15 tys. zł do 36 tys. zł; SD = 9737,51) w ciągu wszystkich lat grania: najkrócej 1,5 roku, najdłużej 9 lat (M = 4,72; SD = 2,05). Różnice w stażu gry w obu grupach są nieistotne statystycznie. Badania zostały przeprowadzone indywidualnie przy okazji rozgrywania turnieju European Poker Tour w Deauville we Francji, na terenie Politechniki Gdańskiej, przy okazji odbywającego się tam wykładu „Poker to nie hazard” oraz w mieszkaniach osób badanych, w styczniu i w lutym 2014 roku.

2.2. Zmienne

W badaniu sprawdzono czy zmienne: (1) inteligencja emocjonalna, (2) procesy uwagowe, (3) lokalizacja źródła kontroli, (4) impulsywność, (5) skłonność do ryzyka będą różnicować osoby grające i niegrające w pokera – weryfikacja hipotez 1 i 2.

Przyjęto ponadto następujące zmienne wyjaśniające: (1) inteligencja emocjonalna, (2) procesy uwagowe, (3) lokalizacja źródła kontroli, (4) im-

pulsywność, (5) skłonność do ryzyka, przy czym za zmienną wyjaśnianą została obrana wysokość osiągniętego przez pokerzystów wyniku finansowego, liczonego od początku grania w pokera – weryfikacja hipotezy 3.

Dodatkowo u osób badanych został pogłębiony przebadany stopień uzależnienia od hazardu jako potencjalny modyfikator zależności.

2.3. Materiały

Aby zebrać podstawowe informacje o badanych, zastosowano skonstruowaną na potrzeby badania metryczkę, zawierającą pytania o dane demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) oraz dotyczące gry w pokera (czas, który upłynął od rozpoczęcia grania, częstość grania, procent budżetu, jaki stanowiły wygrane w pokera w 2013 roku, całkowity bilans zysków i strat od rozpoczęcia grania).

W celu sprawdzenia poziomu inteligencji emocjonalnej zastosowano Popularny Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej stworzony przez A. Matczak, A. Jaworowską, A. Ciechanowicz, J. Stańczyk i E. Zalewską (2005), który interpretuje się z uwzględnieniem wyniku ogólnego oraz poszczególnych skal: AKC – Akceptowanie, wyrażanie i wykorzystywanie własnych emocji w działaniu, EMP – Empatia, czyli rozumienie i rozpoznawanie emocji innych ludzi, KON – Kontrola, także poznawcza, nad własnymi emocjami, ROZ – Rozumienie i uświadamianie sobie własnych emocji. Do pomiaru poziomu sprawności uwagi wykorzystano Test Uwagi i Spostrzegawczości – wersja z gwiazdkami gw autorstwa A. Ciechanowicz (2006)¹.

1 Ostatecznie postanowiliśmy nie analizować wyników Testu Uwagi i Spostrzegawczości, ponieważ arkusze TUS, którymi się posłużyliśmy posiadały dyskwalifikujący je błąd w wydruku. Mianowicie, jeden ze znaków wzorcowych był wydrukowany o wiele grubszą czcionką, przez co znacznie różnił się od znaków do wykreślenia.

Pozwala on na obliczenie trzech wskaźników: Szybkość pracy percepcyjnej (SP), Zawodność percepcji (Liczba błędów – LB) i Zawodność uwagi (Liczba opuszczeń – LO). Lokalizacja źródła poczucia kontroli została sprawdzona za pomocą Kwestionariusza do Pomiaru Poczucia Kontroli (Delta) R. Ł. Drwala (1979), który składa się ze skal LOC – skala poczucia kontroli i KŁ – skala kłamstwa. W celu zmierzenia nasilenia cech osobowości u badanych: impulsywności, skłonności do ryzyka i empatii wykorzystano Kwestionariusz Impulsywności (IVE) autorstwa H.J. Eysenck i S.B.G. Eysenck w adaptacji Pracowni Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego (2011). Składa się on z trzech skal: Impulsywność, Skłonność do ryzyka i Empatia.

Ponadto poglądowo sprawdzono poziom uzależnienia od grania w pokera przy zastosowaniu polskiej wersji The Canadian Problem Gambling Index – CPGI autorstwa J. Ferris i H. Wynne (2001), opracowanej przez B. T. Woronowicza.

2.4. Procedura badawcza

Badania zostały przeprowadzone indywidualnie po uprzednim wyrażeniu zgody przez osoby badane, które były na bieżąco zapoznawane z instrukcjami do kolejnych testów. Badanie rozpoczęło się od wypełnienia metrycz-

nia w arkuszu. Defekt ten nie był możliwy do zaobserwowania przez osobę o przeciętnej spostrzegawczości (do których zaliczają się badacze) i ujawnił się dopiero w czasie badań, gdy po pewnym czasie wypełniania testu, zwracały na niego uwagę liczne osoby badane. Paradoksalnie może to świadczyć o tym, iż osoby o wyższym poziomie spostrzegawczości osiągały niższe wyniki w teście, ponieważ były na tyle spostrzegawcze, aby zauważyć błąd (a więc dostrzec różnicę między znakiem wzorcowym, a tymi zamieszczonymi na stronie arkusza), co z kolei sprawiło, że tracili czas przeznaczony na wykonanie zadania na zastanawianie się lub pytanie eksperymentatora czy należy zakreślać dane znaki lub nie zaznaczać ich w ogóle.

ki. Następnie badani wykonywali Test Uwagi i Spostrzegawczości – wersja z gwiazdkami gw., którego czas był ograniczony do trzech minut. Wypełnienie wszystkich pozostałych testów nie było obwarowane limitem czasowym, a całe badanie trwało około 30 minut. Jako kolejne narzędzie zastosowano Popularny Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej, następnie Kwestionariusz Impulsywności – IVE, Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli – Delta oraz Canadian Problem Gambling Index. Wszyscy badani wykonywali testy w tej samej, ustalonej wcześniej kolejności.

3. Wyniki

W celu sprawdzenia różnic w osiągniętych wynikach finansowych przez graczy zawodowych i rekreacyjnych zastosowano test nieparametryczny U Manna-Whitneya. Wyniki testu ($U = 78,00$; $p < 0,001$) wskazują, iż osoby, które są graczami zawodowymi posiadają istotnie wyższe zarobki z gry w pokera ($M = 224866,67$; $SD = 314679,56$) w porównaniu do pokerzystów rekreacyjnych ($M = 1708,33$; $SD = 4680,3$).

W celu przetestowania hipotez o związku inteligencji emocjonalnej, poziomu wewnętrznego umiejscowienia kontroli, poziomu impulsywności oraz poziomu skłonności do ryzyka na poziom osiągniętych wyników finansowych w pokerze, zastosowano analizę regresji metodą wprowadzania. Analizę regresji przeprowadzono na badanych osobach grających w pokera. Dodatkowo uwzględniono przynależność do grupy: zyski z pokera jako podstawowe źródło dochodu vs jako dodatkowe źródło dochodu. Wyniki analizy wskazują, że wraz ze wzrostem inteligencji emocjonalnej ($\beta = 0,39$; $p < 0,01$) wzrasta wysokość dochodu uzyskiwanego z gry w pokera oraz że przynależność do grupy pokerzystów, których dochód z pokera jest podstawowym źródłem zarobków ($\beta = 0,43$; $p < 0,01$) wiąże się z wyższymi wynikami finansowymi z gry w pokera. Pozostałe

czynniki, tj. poziom wewnętrznego umiejscowienia kontroli ($\beta = -0,07$; ni), poziom impulsywności ($\beta = -0,07$; ni) i poziom skłonności do ryzyka ($\beta = -0,02$; ni) nie mają wpływu na wysokość zysku z gry w pokera. Współczynnik determinacji dla wszystkich predyktorów wynosi $R^2 = 0,258$, zaś po wykluczeniu zmiennych nieistotnych wynosi on $R^2 = 0,288$.

Dodatkowo przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji dla grup niezależnych w odniesieniu do wcześniej przyjętego kryterium podziału na grupy (pokerzyści zawodowi, $n = 30$; pokerzyści rekreacyjni, $n=30$; osoby niegrające w pokera, $n = 28$). Za zmienne zależne przyjęto tu: inteligencję emocjonalną, umiejscowienie źródła kontroli, impulsywność, skłonność do ryzyka. Uzyskano istotny statystycznie efekt dla następujących zmiennych:

- Inteligencja emocjonalna: $F(2,85) = 3,96$; $p < 0,05$. Porównania post hoc za pomocą testu Bonferonniego ujawniły istotne statystycznie różnice między grupą osób niegrających w pokera a grupą pokerzystów zawodowych ($p < 0,05$) oraz pokerzystów rekreacyjnych ($p < 0,05$). Najwyższym poziomem inteligencji emocjonalnej charakteryzują się osoby należące do grupy pokerzystów zawodowych ($M = 353,17$; $SD = 33,84$), nieco mniejszym pokerzyści rekreacyjni ($M = 351,30$, $SD = 35,98$), zaś najniższe wyniki uzyskują osoby niegrające w pokera ($M = 330,57$, $SD = 30,94$).
- Kontrola emocji (podskala inteligencji emocjonalnej): $F(2,85) = 6,75$; $p < 0,01$. Porównania post hoc za pomocą testu Bonferonniego ujawniły istotne staty-

Tabela 1. Wyniki analizy regresji (metoda wprowadzania) inteligencji emocjonalnej, kontroli emocji, impulsywności, umiejscowienia źródła kontroli i skłonności do ryzyka jako zmiennych wyjaśniających uzyskany wynik finansowy w grze w pokera.

| Zmienna wyjaśniająca | Predyktor | Miary dopasowania modelu | | | Wagi regresyjne predyktora | | |
|----------------------|---|--------------------------|--------------|-------|----------------------------|-------|--------|
| | | R^2 | R^2 skoryg | F | B | Beta | t |
| Wynik finansowy | inteligencja emocjonalna + | 0,34 | 0,26 | 5,59 | 2596,42 | 0,36 | 2,98* |
| | umiejscowienie kontroli + | | | | -8621,02 | -0,07 | ni |
| | impulsywność + | | | | -6623,68 | -0,07 | ni |
| | skłonność do ryzyka + | | | | -1212,18 | -0,02 | ni |
| | wysokość dochodu z pokera w budżecie w roku 2013. | | | | 211500,29 | 0,43 | 3,70** |
| Wynik finansowy | inteligencja emocjonalna + | 0,31 | 0,29 | 12,93 | 2436,50 | 0,34 | 3,10* |
| | wysokość dochodu z pokera w budżecie w roku 2013. | | | | 212913,54 | 0,43 | 3,94** |

* $p < 0,01$, ** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

stycznie różnice między grupą osób niegrających w pokera a grupą pokerzystów zawodowych ($p < 0,01$) oraz pokerzystów rekreacyjnych ($p < 0,01$). Najwyższym poziomem kontroli emocji charakteryzują się osoby należące do grupy pokerzystów zawodowych ($M = 38,90$; $SD = 5,41$), nieco mniejszym pokerzyści rekreacyjni ($M = 37,93$, $SD = 6,41$), zaś najniższe wyniki uzyskują osoby niegrające w pokera ($M = 33,71$, $SD = 5,12$).

- Impulsywność: $F(2,85) = 5,29$; $p < 0,01$. Porównania post hoc za pomocą testu Bonferonniego ujawniły istotne statystycznie różnice między grupą osób niegrających w pokera a grupą pokerzystów zawodowych ($p < 0,05$) oraz pokerzystów rekreacyjnych ($p < 0,05$). Najniższym poziomem impulsywności charakteryzują się osoby należące do grupy pokerzystów rekreacyjnych ($M = 5,37$, $SD = 4,31$), nieco

wyższym poziomem pokerzyści zawodowi ($M = 5,83$, $SD = 4,14$), zaś najwyższy wynik osiągają osoby, które nigdy nie grały w pokera ($M = 8,86$, $SD = 4,78$).

- Umieszczenie źródła kontroli: $F(2,85) = 10,25$; $p < 0,001$. Porównania post hoc za pomocą testu Bonferonniego ujawniły istotne statystycznie różnice między grupą osób niegrających w pokera a grupą pokerzystów zawodowych ($p < 0,001$) oraz pokerzystów rekreacyjnych ($p < 0,001$). Najwyższym stopniem wewnętrznej lokalizacji poczucia kontroli charakteryzują się osoby należące do grupy pokerzystów zawodowych ($M = 11,53$, $SD = 1,93$), nieco mniejszym pokerzyści rekreacyjni ($M = 11,20$, $SD = 2,20$), zaś najniższe wyniki uzyskują osoby niegrające w pokera ($M = 9,00$, $SD = 2,74$).

Poziom skłonności do ryzyka okazał się natomiast nieistotny $F(2,85) = 1,83$, ni.

Tabela 2. Porównanie pokerzystów zawodowych, rekreacyjnych i osób niegrających w zakresie inteligencji emocjonalnej, kontroli emocji, impulsywności, umiejscowienia źródła kontroli i skłonności do ryzyka.

| Zmienna wyjaśniająca | 1. Pokerzyści zawodowi | | 2. Pokerzyści rekreacyjni | | 3. Osoby niegrające | | F (2,85) | p < | Test post hoc Bonferonniego |
|------------------------------|------------------------|-------|---------------------------|-------|---------------------|-------|----------|-------|-----------------------------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | | |
| Inteligencja emocjonalna | 353,17 | 33,84 | 351,30 | 35,98 | 330,57 | 30,94 | 3,96 | 0,05 | 1-3* 2-3* |
| Kontrola emocji | 38,90 | 5,41 | 37,93 | 6,41 | 33,71 | 5,12 | 6,75 | 0,01 | 1-3** 2-3** |
| Impulsywność | 5,83 | 4,14 | 5,37 | 4,31 | 8,86 | 4,78 | 5,29 | 0,01 | 1-3* 2-3* |
| Umieszczenie źródła kontroli | 11,53 | 1,93 | 11,20 | 2,20 | 9,00 | 2,74 | 10,25 | 0,001 | 1-3*** 2-3*** |
| Skłonność do ryzyka | 9,50 | 4,39 | 11,23 | 2,65 | 9,93 | 3,71 | 1,83 | ni | - |

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeliczone kwestionariusza CPGI pokazują, iż wśród pokerzystów znajdują się (1) 3 osoby należące do grupy, w której nie występuje jakikolwiek problem hazardu, (2) 26 osób należących do grupy o niskim poziomie ryzyka uzależnienia od hazardu, (3) 29 osób należących do grupy umiarkowanego poziomu ryzyka uzależnienia oraz (4) 2 osoby z prawdopodobnie istniejącym problemem hazardu. Dla porównania wyniki stopnia uzależnienia od hazardu u graczy na automatach (Lelonek-Kuleta, 2012) pokazują, że aż 54,2% graczy jest uzależnionych od hazardu (wg klasyfikacji DSM-IV). Jak wynika z naszych badań, wśród pokerzystów wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 3,3%.

4. Dyskusja

Uzyskane wyniki wskazują, iż osoby, które są pokerzystami zawodowymi (gra w pokera jest ich podstawowym źródłem dochodu) uzyskują istotnie wyższe wyniki finansowe niż pokerzyści rekreacyjni (zarobki z pokera są ich dodatkowym źródłem dochodu). Świadczyć może to o tym, iż pokerzyści zawodowi traktują grę jako pracę, przez co postrzeganie samej czynności grania jest odmienne od postrzegania u pokerzystów niezawodowych. Zawodowcy mogą traktować grę jako sposób zarobienia pieniędzy na życie, nie zaś jako źródło rozrywki, które ma służyć rozluźnieniu i doznaniu emocji. Wynikać może to z faktu, iż istnieje związek poziomu inteligencji emocjonalnej z poziomem uzyskiwanych wyników finansowych. Wraz z kryterium przynależności do grupy zawodowy/niezawodowy, inteligencja emocjonalna wyjaśnia blisko 29% wariacji osiągniętych wyników finansowych. Uzyskane wyniki potwierdzają hipotezę 3 jedynie w odniesieniu do inteligencji emocjonalnej, pozostałe zmienne nie wiążą się istotnie z wysokością uzyskiwanych wyników finansowych.

Jak pokazują wyniki uzyskane w analizach wariacji, pokerzyści istotnie różnią się od osób

niegrających pod względem: (1) inteligencji emocjonalnej, która kształtuje się na istotnie wyższym poziomie u osób grających, (2) zdolności kontroli emocji, która również jest w ich przypadku znacząco wyższa. Kolejne istotnie różne zmienne to (3) impulsywność, której poziom jest znacząco niższy u pokerzystów, niż u niegrających oraz (4) umiejscowienie źródła kontroli, w przypadku którego pokerzyści charakteryzują się wyraźnie silniejszym wewnętrznym poczuciem kontroli niż osoby niezwiązane z pokerem. Wyniki te stanowią potwierdzenie hipotezy 1 i częściowe potwierdzenie hipotezy 2, gdzie niższy poziom skłonności do ryzyka u pokerzystów okazał się nieistotny.

Wyniki uzyskane za pomocą analizy wariacji wskazują, że interpretacja może przebiegać dwutorowo. Po pierwsze wysoki wynik inteligencji emocjonalnej, silne poczucie kontroli wewnętrznej, niska impulsywność i wysoki poziom zdolności do kontroli emocji mogą być związane ze skłonnością do rozpoczynania gry w pokera. Drugą drogą interpretacji jest założenie, że zmienne te mogą być w rzeczywistości kształtowane przez samą czynność grania. Nie jest jednak możliwe rozstrzygnięcie, która z interpretacji jest trafniejsza, ponieważ wszyscy z badanych przez nas pokerzystów są wieloletnimi doświadczonymi graczami [zawodowi ($M = 5,45$; $SD = 2,40$); rekreacyjni ($M = 4,72$; $SD = 2,05$)]. W celu potwierdzenia którejś z interpretacji konieczne byłoby przeprowadzenie badania na kolejnych dwóch grupach pokerzystów, np. osób grających do: (1) 2 miesięcy i (2) 8 miesięcy lub przeprowadzenie badań podłużnych. Ponadto warto byłoby w dalszych badaniach uwzględnić czas poświęcany przez pokerzystów na zdobywanie wiedzy oraz rozwijanie własnych umiejętności w zakresie gry w pokera.

Jak przewidujemy, efektywność graczy może zależeć między innymi również od sprawności procesów uwagowych, a ponieważ interpretacja wyników dotyczących tej zmiennej, uzyskanych

w przeprowadzonym przez nas badaniu nie była możliwa, w dalszych krokach powinno się ją zbadać ponownie. Warto sprawdzenia byłyby również motywy podejmowania gry w pokera oraz aktualne nastawienie pokerzystów do grania (poker jako rozrywka czy poker jako źródło utrzymania).

Bibliografia

- Ackerman, P. L. (1994). Intelligence, Attention and Learning: Maximal and Typical Performance. W: D. K. Detterman (red.), *Current Topics in Human Intelligence* (t. 4, s. 1-27). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Baumeister, R. F., Heatheron, T. F., Tice, D. M. (2000). *Utrata kontroli. Jak i dlaczego tracimy zdolność samoregulacji?* Warszawa: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.
- Cabot, A., Hannum, R. (2005). Poker: Public Policy, Law, Mathematics, and the Future of an American Tradition. *Thomas M. Cooley Law Review*, 22(3), 443-514.
- Ciechanowicz, A., Stańczak, J. (2006). *TUS – Testy Uwagi i Spostrzegawczości. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Darke, P. R., Freedman, J. L. (1997). Lucky Events and Beliefs in Luck: Paradoxical Effects on Confidence and Risk-Taking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 378–388.
- DeDonno, M. A., Detterman, D. K. (2008). Poker Is a Skill. *Gaming Law Review*, 12(1), 31-36.
- Dickman, S. J., Meyer, D. E. (1988). Impulsivity and Speed-accuracy Tradeoffs in Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 274-290.
- Druskat, V. U., Wolff, S. B. (2001). Building The Emotional Intelligence of Groups. *Harvard Business Review*, 79, 80-87.
- Drwal, R. Ł. (1978). Poczucie kontroli jako wymiar osobowości – podstawy teoretyczne, techniki badawcze i wyniki badań. W: L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii, seria III* (t. 3, s. 207-337). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drwal, R. Ł. (1995). *Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli (Delta)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ferris, J., Wynne H. (2001). *The Canadian Problem Gambling Index: Final Report*. (Raport Canadian Centre on Substance Abuse).
- Gibbs, N., Epperson, S. E. (1995). The EQ factor. *Time*, 10,2. New York: Time Warner.

- Gilovich, T. (1991). *How We Know What Isn't So: The Fallibility of Human Reason in Everyday Life*. New York: Free Press.
- Hannum, R., Rutherford, M., Dalton, T. (2012). Economics of poker: The effect of systematic chance. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 6(1), 25-48.
- Hersch, P. D., Scheibe, K. E. (1967). Reliability and validity of internal-external control as personality dimensions. *Journal of Consulting Psychology*, 31, 609-613.
- Jaworowska, A. (2011). *IVE – Kwestionariusz Impulsywności*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Jaworowska, A., Matczak, A. (2005). *PKIE – Popularny Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Jordan, P. J., Ashkanasy, N. M., Härtel, C. E. J., Hooper, G. S. (2002). Workgroup emotional intelligence Scale development and relationship to team process effectiveness and goal focus. *Human Resource Management Review*, 12, 195-214.
- Kirschenbaum, D.S. (1987). Self-regulatory failure: A review with clinical implications. *Clinical Psychology Review*, 7, 77-104.
- Kofta, M. (1979). *Samokontrola a emocje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lelonek-Kuleta, B. (2012). *Psychospołeczne korelaty uzależnień od gier hazardowych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Letzring, T. D., Block, J., Funder, D. C. (2005). Ego-control and ego-resiliency: Generalization of self-report scales based on personality descriptions from acquaintances, clinicians, and the self. *Journal of Research in Personality*, 39, 395-422.
- Matczak, A. (2008). Do czego może być potrzebne pojęcie inteligencji emocjonalnej? W: M. Śmieja, J. Orzechowski (red.), *Inteligencja emocjonalna. Fakty, mity, kontrowersje*. Warszawa: PWN.
- McCormack, A., Griffiths, M. D. (2011). What Differentiates Professional Poker Players from Recreational Poker Players? A Qualitative Interview Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 243-257.
- Niewiadomska, I., Brzezińska, M., Lelonek, B. (2005). *Hazard*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Palfai, T. P., Salovey, P. (1993). The influence of depressed and elated mood on deductive and inductive reasoning. *Imagination, Cognition and Personality*, 13, 57-71.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. W: E.T. Higgins, E.M. Sorrentino (red.), *Handbook of motivation and cognition* (t. 2, s. 527-561). New York: Guilford Press.
- St. Germain, J., Tenenbaum, G. (2011). Decision-making and thought processes among poker players. *High Ability Studies*, 22(1), 3-17.
- Sternberg, R. J. (2001). Uwaga i świadomość. W: R. J. Sternberg (red.), *Psychologia poznawcza* (s. 67-95). Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Śmieja, M., Orzechowski, J. (2008). *Inteligencja emocjonalna. Fakty, mity, kontrowersje*. Warszawa: PWN.
- Taracha, M. (2010). *Inteligencja emocjonalna a wykorzystanie potencjału intelektualnego*. Lublin: Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej.
- Woronowicz, B. T. (2003). *Bez tajemnic. O uzależnieniach i ich leczeniu*. Warszawa: Instytut Psychiatrii i Neurologii.
- Zeidner, M., Matthews, G., Roberts, R. D. (2004). Emotional intelligence in the workplace: A critical review. *Applied Psychology: An International Journal*, 53, 371-399.

Taxonomy of the perceived benefits from using preferred brands of products from the perspective of the objectives pursued by the consumers

Abstract

The key aim of this thesis was the elaboration of a taxonomy associated with perceived benefits derived from usage of certain brands of products. The subjects of the research, carried out by means of a standardized interview, were 163 students, aged 19-27 years (52% female). A benefits questionnaire, specially designed for this study, was used in the research process. Analysis of the results generated 7 categories of benefits derived from the consumption of brands: relations with others, responsibility for oneself and others, social attraction, psychological well-being, physical health, self-contentment, and fulfillment of basic needs. The influence of the brands' categories on the type of perceived benefits was observed as well. Subjective correlations and the relationship between the dimension of perceived benefits and the tendency to incorporate favorite brands into one's self-image were analyzed. Finally, a number of possible directions for future research on the topic were suggested.

Key words: *brand image, brand usage, benefits, needs, goals, values.*

ANNA BUDZIŃSKA

Katolicki Uniwersytet
Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii

OLEG GORBANIUK

Katolicki Uniwersytet
Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii
oleg.gorbaniuk@gmail.com

MAGDALENA KOLAŃSKA

Katolicki Uniwersytet
Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii

3 Taksonomia postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania preferowanych marek produktów z perspektywy celów realizowanych przez konsumentów

Streszczenie

Celem zrealizowanych badań była systematyzacja postrzeganych przez konsumentów korzyści z tytułu użytkowania marek produktów. W badaniach przeprowadzonych metodą wywiadu standaryzowanego wzięło udział 163 studentów w wieku 19-27 lat (52% stanowiły kobiety). Na potrzeby badań opracowano listę 119 korzyści na podstawie taksonomii ludzkich celów pochodzących z badań psychologicznych. Analiza wyników pozwoliła wyodrębnić 7 kategorii korzyści postrzeganych przez konsumentów: relacje z innymi, odpowiedzialność za siebie i innych, atrakcyjność społeczna, dobrostan psychiczny, zdrowie fizyczne, zadowolenie z siebie oraz zaspokajanie podstawowych potrzeb. Wykazano, że kategoria produktów stanowi znaczące źródło wariacji postrzeganych korzyści. Ponadto przeanalizowano dostępne ich podmiotowe korelaty. Przedstawiono krytyczną analizę dotychczasowej metodologii badań oraz wskazano szereg kierunków przyszłych badań nad percepcją korzyści z użytkowania marek.

Słowa kluczowe: wizerunek marki, użytkowanie marek, korzyści, potrzeby, cele, wartości.

1. Wizerunek marki a postrzegane korzyści

W sytuacji wzrostu liczby marek i konkurencji na rynku, w ramach tej samej kategorii produktu potencjalni klienci przy wyborze produktu zwracają uwagę nie tylko na aspekty bezpośrednio związane z funkcją użytkową produktu, lecz także na korzyści symboliczne (Plummer, 1985), dlatego też skuteczne strategie marketingowe opierają się właśnie najczęściej na nich (Bloom, Hoeffler, Keller, Meza, 2006). Poprzez skojarzenie z określonym kontekstem używania, marka staje się nośnikiem symbolicznych znaczeń, np. statusu społecznego, uznawanych wartości, przynależności grupowej itd. (Guzman, Paswan, 2009). Z tego powodu aktualnie markę definiuje się często jako kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych. W ten sposób dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall, 2001).

Dotychczasowe propozycje systematyzacji wizerunku marki różnią się z uwagi na ilość elementów oraz ich wewnętrzną hierarchię. Przykładem rozbudowanej taksonomii elementów wizerunku marki bez określenia wzajemnej relacji pomiędzy nimi jest propozycja Aakera (1999), który wyróżnia 11 grup skojarzeń: fizyczne atrybuty produktu, niefizyczne (nienamacalne) atrybuty marki, korzyści konsumenckie, cena, sposób użytkowania, użytkownicy (*brand users*), znane osoby, styl życia, klasa produktu, konkurenci i kraj produkcji. Autorem bardziej ustrukturalizowanego modelu tych samych elementów wizerunku marki jest Keller (1993, 1998). Jego zdaniem wizerunek marki składa się z trzech ogólnych kategorii skojarzeń, które

tworzą hierarchię od najbardziej konkretnych do najbardziej abstrakcyjnych: atrybuty, korzyści oraz postawy. Podobną hierarchiczną organizację skojarzeń proponują także Kirmani i Zeithaml (1993), Na i Marshall (1999) oraz Hayes wraz ze współpracownikami (2008). Keller (1993), podobnie jak wielu innych autorów, wyróżnia korzyści trojakiego rodzaju: (a) funkcjonalne, które są związane z zaspokajaniem potrzeb podstawowych, do których produkt został stworzony, (b) doświadczeniowe, które wynikają z doświadczeń zmysłowych w trakcie konsumpcji produktów danej marki, oraz (c) symboliczne, które są związane z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, np. afiliacji, szacunku i samorealizacji. Na przykład zastanawiając się nad zakupem samochodu marki BMW konsument może postrzegać szereg korzyści: szybkość przemieszczania się i niezawodność (korzyści funkcjonalne), komfort podróżowania (korzyści doświadczeniowe) oraz wrażenie, jakie wywrze zakupiona marka na sąsiadach i znajomych (korzyści symboliczne).

Wzajemne powiązania pomiędzy atrybutami, korzyściami i postawami w modelu Kellera (1993) można przedstawić w postaci piramidy, u dolnej części której znajdują się liczne atrybuty marki. Na ich podstawie konsumenci wnioskujeją o ograniczonej liczbie korzyści z użytkowania marki (*brand usage*) produktu, a suma postrzeganych korzyści decyduje o postawie wobec marki. W zależności od kategorii produktu, te same atrybuty mogą decydować o różnych korzyściach, i odwrotnie. Dlatego też z uwagi na różny poziom abstrakcji w trakcie pomiaru wizerunku należy zdecydować się na świadomy i kontrolowany przez badacza poziom pomiaru: (1) atrybutów marki lub (2) postrzeganych korzyści z jej użytkowania (Gorbaniuk, 2011). Uzupełnienie pomiaru o postawę rozumianą jako pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się wobec marki (jako wynik całościowej ewaluacji korzyści) pozwala ponadto wskazać korzyści (lub atrybuty), które w największym stopniu są związane z po-

stawą wobec marki, a w konsekwencji też – z intencją zakupu produktów danej marki. Mimo że Keller (1993) włącza postawy w zakres wizerunku marki, zdaniem autorów postawa stanowi odrębny konstrukt, którego nie należy łączyć z wizerunkiem marki. Manipulując wizerunkiem marki (atrybutami i postrzeganymi korzyściami) wpływamy na postawę wobec marki.

2. Klasyfikacja postrzeganych korzyści

Zdaniem wielu autorów, z punktu widzenia konsumenta, produkty sygnowane określonymi markami są postrzegane jako pakiety korzyści, nie natomiast jako zbiór konkretnych właściwości produktów (Day, Crask, 2000; Hooley, Saunders, 1993; Peter, Olson, 1990). Wiedza na temat korzyści, których poszukują konsumenci, jest fundamentalna w procesie formułowania strategii marketingowej, zwłaszcza w procesie różnicowania lub pozycjonowania marek (Lai, 1995). Jak już wcześniej wspomniano, podział postrzeganych korzyści na fizyczne/funkcjonalne, zmysłowe/hedonistyczne oraz symboliczne (Keller, 1993; Park, Jaworski, MacInnis, 1986; Johar, Sirgy, 1991) należy do najbardziej popularnych w literaturze przedmiotu. Badania empiryczne wskazują, że ta klasyfikacja jest użyteczna w taksonomii wolnych skojarzeń z markami (Gorbaniuk, Rasmus, 2009), z tym że nie pozwala na szczegółową dyskryminację postrzeganych korzyści z użytkowania marek, zawężając je tylko do trzech ogólnych kategorii.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać również szereg propozycji bardziej szczegółowych klasyfikacji. Historycznie rzecz ujmując na uwagę zasługuje klasyfikacja wartości konsumpcyjnych (*consumption benefits*) zaproponowana przez Shetha, Newmana i Gross (1991), do której nadal nawiązują autorzy bardziej współczesnych badań (Park, Rabolt, 2009). Sheth

razem ze współpracownikami wyróżnili pięć kategorii wartości: funkcjonalne (zastosowanie produktu), społeczne (identyfikacja z grupą społeczną), emocjonalne (osiąganie pożądanego stanu emocjonalnego), poznawcze (odkrywanie nowości, ciekawość i poszukiwanie wiedzy) oraz sytuacyjne (dostarczanie tymczasowej wartości funkcjonalnej i społecznej w zależności od okoliczności). Lai (1995) słusznie zwrócił uwagę, że korzyści wynikające z użytkowania marki jako potencjalności, odkrywane przez konsumenta w ofercie rynkowej, są bogatsze i zaproponował własną klasyfikację obejmującą osiem grup korzyści: funkcjonalne, społeczne, afektywne, poznawcze, sytuacyjne, estetyczne, hedonistyczne i holistyczne (czyli wartość oferty jako całości).

Oprócz wyżej omówionych warto wspomnieć o klasyfikacji użyteczności (*utilities* - kolejny termin semantycznie blisko spokrewniony z korzyściami) dostarczanych przez marki produktów, zaproponowanej przez Kima i Mauborgne (2000). Ich zdaniem konsumenci oczekują od oferty wydajności, prostoty, wygody, redukcji ryzyka (fizyczne, finansowe, społeczne, psychologiczne), hedonizmu i dbania o środowisko. Nowością w tej klasyfikacji jest uszczegółowienie korzyści funkcjonalnych (wydajność, prostota, wygoda), dostrzeżenie potencjalnego znaczenia korzyści ekologicznych oraz podkreślenie znaczenia unikania strat (redukcja ryzyka), podczas gdy większość autorów w ogóle nie dostrzega ich roli w podejmowaniu decyzji konsumenckich, skupiając się wyłącznie na korzyściach.

Na tle wyżej wymienionych klasyfikacji korzyści lub terminów ściśle z nimi powiązanych, należy wyróżnić rodzimy podział korzyści zaproponowany przez Górnika-Durose (2002) wynikający z dwóch podstawowych funkcji, jakie pełnią przedmioty materialne: instrumentalnej i symbolicznej (por. McCracken, 1990). Funkcja instrumentalna uruchamiana jest wtedy, gdy przedmiot traktowany jest jako narzędzie do oddziaływania i kontrolowania zewnętrznego

świata i nawiązuje do racjonalności konsumentów. Zgodnie z funkcją symboliczną przedmiot nabiera znaczenia dopiero w kontekście społecznym i stanowi swoisty rodzaj komunikatu względem otoczenia (Belk, 1991). Autorka tej klasyfikacji prezentuje podejście celowe: przedmioty służą do osiągnięcia celu tj. maksymalizacji użyteczności, kreowania nowych wartości i znaczeń. W szczególności do grupy korzyści instrumentalnych zaliczane są: (a) korzyści utylitarne (np. użyteczność przedmiotu dla codziennej aktywności, dla realizacji celów), (b) korzyści hedonistyczne (wywołanie pozytywnych stanów psychicznych), (c) korzyści interpersonalne (stosowanie przedmiotu do nawiązania i podtrzymania relacji), (d) korzyści ekonomiczne (używanie przedmiotu, by zapewnić sobie bezpieczeństwo ekonomiczne), (e) korzyści eksploracyjne (pomoc w poznawaniu świata). Z kolei do grupy korzyści symbolicznych Górnik-Durose (2002) zalicza: (f) korzyści ekspresyjne [symbol własnej osobowości, ekspresja tożsamości, kompensacja własnych braków (por. Wicklund, Gollwitzer, 1981)], (g) korzyści społeczne (symbol miejsca jednostki w społecznej strukturze) oraz (h) korzyści sentymentalne (np. dokumentowanie własnej przeszłości). W ten sposób powstaje osiem kategorii korzyści. Z przytoczoną wyżej koresponduje także inna klasyfikacja korzyści powstała na gruncie polskim, wywodząca się z motywów produktowych, czyli zachęt do nabycia produktu wynikających z samej jego charakterystyki (Zawadzka, 2006), w której wyróżnia się korzyści funkcjonalne, hedonistyczne, społeczne, symboliczne i poznawcze.

Zasadniczym problemem różnych propozycji taksonomii postrzeganych korzyści z użytkowania marek jest to, że powstały one dedukcyjnie i uwzględniają przede wszystkim punkt widzenia badacza, nie natomiast punkt widzenia konsumenta (czy on tak samo je odróżnia?), który najczęściej w zamierzeniu mają odzwierciedlać.

Badania oparte na podejściu całkowicie indukcyjnym (Sweeney, Soutar, 2001) pokazują, że zdolność dyferencjacji kategorii korzyści przez konsumentów jest ograniczona i część kategorii oddzielanych przez badaczy jako niezależne względem siebie, w percepcji konsumentów tworzy spójną całość. Np. w cytowanych badaniach wyróżniono tylko cztery kategorie: korzyści związane z jakością, ceną, emocjonalne i społeczne. Można wskazać na szereg możliwych rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami badaczy a faktycznymi wynikami badań. Do obiektywnych trudności w badaniach postrzeganych korzyści z użytkowania marek należy zaliczyć fakt, że nie wszystkie korzyści są uświadamiane (w szczególności w momencie badania); z tych, które są uświadamiane, nie wszystkie konsumenci są w stanie zwerbalizować; z kolei nie wszystkie, które konsumenci są w stanie zwerbalizować, są deklarowane (część podlega autocenzurze). Oprócz obiektywnych powodów należy wskazać na szereg wad metodologicznych w badaniach weryfikacyjnych. Do nich należy zaliczyć przede wszystkim: ograniczoną reprezentatywność kategorii produktów i marek używanych w badaniach, niską reprezentatywność podmiotową (studenci) i małe próby, niski realizm życiowy procedury badań (jej zbytnia abstrakcyjność), niską motywację respondentów oraz brak kontroli ważnych zmiennych niezależnych. Wymienione wady sprawiają, że zakres generalizacji wyników dotychczasowych badań jest ograniczony, a przewzięczenie wymienionych trudności należy potraktować jako wyzwanie dla planowanych i przyszłych badań.

3. Korzyści a cele, potrzeby i wartości konsumentów

Definicja słownikowa korzyści, wyjaśniająca je jako pomyślny rezultat czegoś, pożytek, zysk (Dubisz, 2008), jest dość wąska i nie daje

żadnych wskazówek do stworzenia klasyfikacji korzyści. Istnieje więc potrzeba psychologicznego ugruntowania, czym są postrzegane korzyści z tytułu użytkowania marek produktów. Aby tego dokonać, należy powiązać korzyści z innymi istniejącymi w literaturze psychologicznej konstruktami takimi jak cele, potrzeby i wartości. Jako punkt odniesienia w analizie porównawczej wzięto pod uwagę taksonomię ludzkich celów (Ford, Nichols, 1987), piramidę potrzeb Masłowa (Oleś, 2008) oraz teorię wartości Schwartza (Bilsky, Janik, Schwartz, 2011).

Istnieją dwa podejścia rozwijające kwestie motywacji człowieka. Pierwsza zakłada, iż to co uruchamia motywację człowieka pochodzi z jego wnętrza m.in. popędy, potrzeby czy motywy. Drugie podejście, społeczno-poznawcze, pokazuje, że elementami uruchamiającymi motywację są cele, poprzez które człowiek konstruuje swój świat. Potrzeba w psychologii najczęściej jest definiowana jako subiektywne poczucie braku czegoś, co jest niezbędne do życia lub szkodliwy jego nadmiar (Obuchowski, 1996). Jednocześnie podmiot zaczyna poszukiwać lub wyobrażać sobie przedmioty mogące tę potrzebę zaspokoić, aby móc normalnie funkcjonować. W podobny sposób potrzeby są ujmowane w marketingu (Senyszyn, 1995). Murray wyróżnia następujące cechy potrzeb: specyficzna tendencja aktywności jednostki, typowy zespół reakcji motorycznych, werbalnych, autonomicznych i wyobraźniowych, specyficzny kierunek uwagi i zainteresowań, specyficzne emocje, specyficzne reakcje (Oleś, 2008). Można zatem stwierdzić, że potrzeby warunkują większość zachowań konsumentów na rynku (Bian, Moutinho, 2008). Konsumenty wybierają i kupują te produkty, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby różnego rodzaju: fizjologiczne, psychiczne, społeczne czy ekonomiczne (Garbarski, 1998; Lambkin, Foxall, van Raaij, Heilbrunn, 2001; Rudnicki, 2000; Światowy, 2006).

W istocie nie płacą oni za same produkty, ale za rozmaite korzyści, których produkty są nośnikami. Wiązka korzyści, którą oferuje dana marka, kreuje jej wizerunek wyróżniając ją spośród innych marek i stanowi sedno procesu tworzenia wizerunku marki (de Chernatony, 2003; Hsieh, 2001; Hsieh, Pan, Setiono, 2004; Lai, 1995; Tan Tsu Wee, 2003). Rosnące możliwości wyboru dóbr i usług umożliwiają zaspokojenie bardziej wyrafinowanych potrzeb (Rudnicki, 2000). Każda konkretna potrzeba daje się zaspokoić na ogół za pomocą różnych dóbr, a dane dobro może zaspokajać więcej niż jedną potrzebę (Światowy, 2006; Garbarski, 1998).

To, jakie potrzeby mogą zostać zaspokojone przez określony produkt, zależy od jego cech, które Mazurek-Łopacińska (2003) dzieli na trzy umowne wymiary: (1) techniczny – zawiera elementy materialne, które zaspokajają podstawowe potrzeby klienta, np. krem do rąk nawilża skórę; (2) wymiar psychologiczny odnosi się do tego, że konsumenci przy dokonaniu wyboru kierują się także potrzebami emocjonalnymi, dążeniem do ekspresji, samorealizacji, np. pijąc herbatę ludzie mogą nie tylko zaspokoić pragnienie, ale także czerpać z tego korzyści emocjonalne wywołane np. pić jej w przyjemnych warunkach, towarzystwie; (3) wymiar socjologiczny – niektóre produkty są nabywane przez konsumentów z powodu ich znaczenia w budowaniu prestiżu i pozycji w społeczeństwie, np. samochody dobrych marek, cenna biżuteria, luksusowe kosmetyki. Do ostatniego wymiaru należą także cechy symboliczne, nadawane przez reklamy, społeczeństwo, grupy odniesienia, czy też samego konsumenta.

Koncepcję potrzeb Masłowa można odnieść wprost do klasyfikacji korzyści zaproponowanej przez Kellera (1993, 1998) w ramach struktury wiedzy konsumentów o marce. Wyróżnione przez Masłowa potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa zaspokajane są przez funkcjonalne korzyści z użytkowania produktu danej marki.

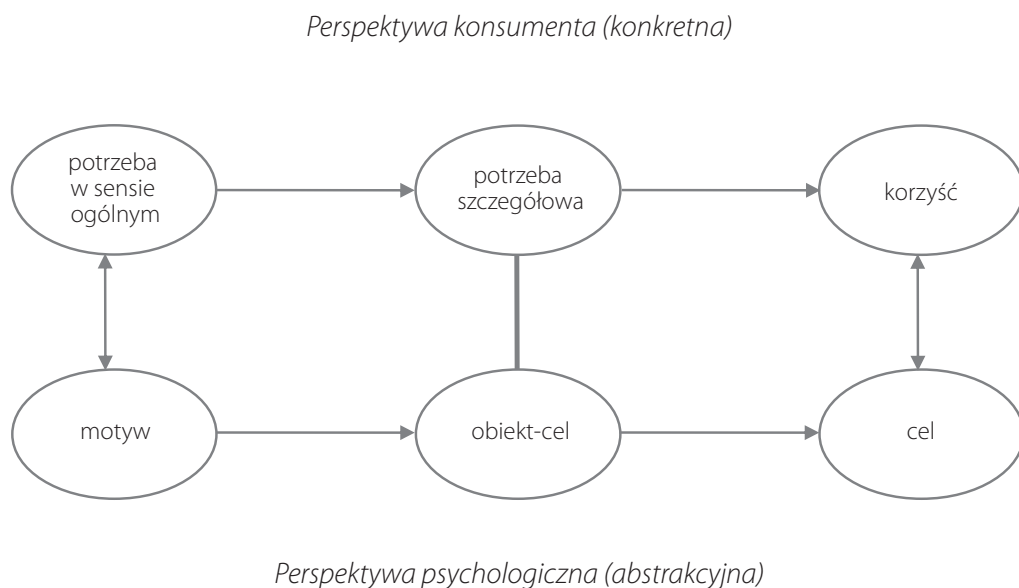
Natomiast potrzeby przynależności i szacunku odnoszą się do pozafunkcjonalnych aspektów marki, wychodzących poza jej właściwości fizyczne (Garbarski, 1998). Przedstawiciele marketingu dzielą również potrzeby z punktu widzenia funkcji, jakie spełniają w rozwoju człowieka (Rudnicki, 2000): biologiczne, psychiczne, gospodarcze, społeczne, kulturalne. Garbarski (1998) dodaje z kolei intelektualne, emocjonalne, duchowe.

Drugim ważnym konstruktem związanym z korzyściami są cele, rozumiane jako przyszły stan rzeczy, do którego się dąży, posiadający wartość afektywną (w większości pozytywną), konkretny i realny (Zaleski, 1991). Stąd cele można powiązać z korzyściami, jakie ludzie pragną czerpać z marek produktów. Człowiek kupując markę produktu dąży do osiągnięcia jakiegoś celu. Gdy już posiada lub użytkuje określoną markę, doznaje korzyści z osiągnię-

cia wyznaczonego wcześniej celu, czyli osiąga pomysłny rezultat, zysk, pożytek. Foxall i Goldsmith (1998) wzajemne powiązania pomiędzy potrzebą, motywem, celem i korzyścią ujęli w postaci modelu, który przedstawia Rysunek 1. Tak jak z perspektywy konsumenta potrzeby warunkują jego działanie, które powoduje osiągnięcie korzyści, tak z perspektywy psychologicznej motywy wpływają na określenia obiektu, który pozwoli zdobyć wyznaczony cel.

W literaturze psychologicznej można znaleźć kilka propozycji taksonomii ludzkich celów. Ford i Nichols (1987) wyróżnili 23 kategorie celów. Własne analizy wykazały, że do każdej z kategorii można zaliczyć przynajmniej jeden z celów ze szczegółowej listy 135 celów opracowanej przez Chulef, Reada i Walsh (2001). Niektórym spośród kategorii można było przyporządkować wiele celów

Rys. 1. Elementy sytuacji motywacyjnej



szczególowych, inne były reprezentowane przez kilka bądź w ostateczności tylko jeden cel. Kategoriami najbardziej wysyconymi były: Jedność (np. przeżywanie piękna świata, poznanie siebie), Samostanowienie (np. stanie za swoimi przekonaniami, bycie wolnym człowiekiem), Przynależność (np. unikanie odrzucenia przez innych, przynależność do grupy społecznej), Zgoda, Łączność (np. rozwijanie innych, bycie czułym wobec innych, udzielanie wsparcia) oraz Znawca (np. osiąganie swoich aspiracji, realizowanie trudnych spraw). Kategorie reprezentowane przez najmniejszą liczbę przykładowych celów z listy Chulef i jej współpracowników (2001) to: Spokój – posiadanie spokojnego umysłu, Szczęście – bycie szczęśliwym, unikanie stresu, Transcendencja – akceptacja życiowych ograniczeń oraz Bezpieczeństwo – poczucie bezpieczeństwa i ochrony. Niektórych celów nie dało się przyporządkować wyłącznie do jednej kategorii.

Z celami silnie powiązane jest także pojęcie wartości, które w przeciwieństwie do wrodzonych ludzkich motywów są przekonaniami na temat preferowanych sposobów działania lub bycia, które służą jako główne zasady w życiu. Analizując różne definicje wartości można powiedzieć, że: (1) są koncepcjami i wierzeniami, (2) odnoszą się do pożądanego stanu końcowych i zachowań, (3) wykraczają poza specyficzne sytuacje, (4) są oceną zachowania i wydarzenia, (5) są uporządkowane według relatywnego znaczenia każdego człowieka (Geeroms, 2007). Np. Schwartz (2011) definiuje je jako pożądane, ponad sytuacyjne cele, o różnym stopniu ważności, pełniące rolę przewodnich zasad w życiu człowieka. Z analizy wykonanej przez autorów wynika, że każdej z wymienionych przez Schwartza kategorii wartości można przyporządkować grupę celów z listy opracowanej przez Chulef i in. (2001), aczkolwiek niektóre spośród celów można przyporządkować do więcej niż jednej kategorii.

4. Pytania badawcze

Zasadniczym celem badań, wynikającym z aktualnego stanu wiedzy, a w szczególności istniejących w nim luk, była próba systematyzacji przestrzeni korzyści postrzeganych przez konsumentów z tytułu zakupu różnych marek produktów, czyli stworzenie klasyfikacji korzyści odzwierciedlającej perspektywę konsumenta. Ten cel wyznaczał także hierarchię pytań, na które powinny odpowiedzieć odpowiednio zaprojektowane badania:

- P1: Jakie są najważniejsze kategorie postrzeganych korzyści, które ludzie dostrzegają z tytułu użytkowania marek produktów?
- P2: Czy kategoria produktu jest istotnym źródłem wariacji w postrzeganiu korzyści z tytułu użytkowania marek i jaki jest jej udział w wyjaśnieniu tej wariacji?
- P3: Które korzyści z użytkowania marek produktów są skorelowane z tendencją do konstruowania obrazu siebie przez markę?
- P4: Jakie są uwarunkowania społeczno-demograficzne postrzegania korzyści z tytułu użytkowania marek produktów?

Z uwagi na eksploracyjny charakter badań, a w szczególności z powodu braku z góry określonych wymiarów/kategorii postrzeganych korzyści, nie sformułowano hipotez badawczych ograniczając się tym samym do postawienia najważniejszych pytań. Odpowiedź na pierwsze pytanie realizuje wprost główny (systematyczny) cel badań. Natomiast odpowiedź na pytanie drugie ukaże rolę przedmiotowych uwarunkowań postrzeganych korzyści (czyli po stronie bodźca). Odpowiedzi na pytanie trzecie i czwarte – wykażą znaczenie uwarunkowań podmiotowych percepcji tychże korzyści.

5. Metoda

5.1. Operacjonalizacja zmiennych

Pomiar postrzeganych korzyści. Na potrzeby badań własnych skonstruowano kwestionariusz korzyści z użytkowania marek składający się ze 119 twierdzeń. Pozycje te opracowano na podstawie listy 135 celów (Chulef i in., 2001). Następnie cele zostały przeformułowane na korzyści z użytkowania marek, które korespondują wprost z tym celami np. „bycie atrakcyjnym społecznie” (cel) → „dzięki tej marce jestem postrzegany jako osoba sympatyczna” (korzyść). Tak przygotowaną listę poddano ocenie 10 uczestników seminarium z psychologii zachowań konsumenckich. Zadaniem ich było odniesienie każdego twierdzenia do marek reprezentujących różne kategorie produktów w celu stwierdzenia ich aplikacyjności i uniwersalności. Wyeliminowano twierdzenia zbyt nasilone kwestiami religijnymi, powtarzające się oraz przeformulowano niektóre spośród nich w taki sposób, aby przyjęły postać uniwersalną, pasującą do wielu kategorii produktów. Dodatkowo kwestionariusz został uzupełniony przez najważniejsze korzyści funkcjonalne, jakie można czerpać z uwzględnionych w badaniach kategorii produktów (zob. *Dobór bodźców*).

Twierdzenia te zostały rozmieszczone w kwestionariuszu w sposób losowy, następnie sprawdzono ich kolejność w celu wyeliminowania sytuacji sąsiedowania grup twierdzeń bliskoznacznych. Do każdego twierdzenia w kwestionariuszu do pomiaru korzyści z tytułu użytkowania marek produktów została dołączona skala 1-5 (zdecydowanie się nie zgadzam - zdecydowanie się zgadzam). Na skali respondent określał, w jakim stopniu daną korzyść można osiągnąć użytkując wybraną przez siebie markę w danej kategorii produktu (zob. *Procedura badań*).

Pomiar znaczenia marki w dookreśleniu obrazu siebie. W celu pomiaru skłonności osoby

do włączania ważnych marek do obrazu siebie zastosowano dodatkowo jednowymiarową skalę „Konstruowania Siebie przez Marki” składającą się z ośmiu twierdzeń ocenianych na skali 5-stopniowej. Skala ta jest polską adaptacją skali BESC (Sprott, Czellar, Spangenberg, 2009) dokonaną przez Razmusa (2012). Rzetelność pomiaru zagregowanego w badaniach własnych wyniosła $\alpha = 0,94$, co świadczy o wysokiej jednorodności konstruktów.

Dobór bodźców. Bodźce do badań dobierano w taki sposób, aby zapewnić reprezentatywność przedmiotową, czyli możliwość generalizowania wyników badań na różne kategorie produktów. W tym celu na podstawie wcześniej zrealizowanych badań na próbie 101 osób ($M = 39,73$, $SD = 15,92$) metodą wywiadu indywidualnego ustalono: (1) ile marek konsumenci wymieniają w ramach każdej spośród 60 kategorii produktów, (2) w jakim stopniu osoby kierują się marką w procesie podjęcia decyzji o zakupie w danej kategorii, oraz (3) w jakim kontekście (prywatny vs. publiczny) produkty są najczęściej konsumowane. Na potrzeby badań wybrano 8 kategorii. Były to kategorie dobrane zarówno pod względem znaczenia (powyżej 3 na skali 7-stopniowej), jakie ma marka przy ich wyborze, trwałości produktu oraz typu użytkowania (prywatne vs. publiczne). Wyodrębnione zostały takie kategorie jak: (1) herbata i (2) leki przeciwbólowe, jako produkty szybkozbywalne i przeznaczone do prywatnego użytku; (3) samochody i (4) telefony komórkowe (produkty trwałego i publicznego użytku); (5) piwo i (6) papierosy (szybkozbywalne oraz użytkowane często publicznie); (7) sprzęt AGD (produkt trwały i używany głównie prywatnie) oraz ostatnia kategoria (8) kosmetyki (mało trwałe oraz użytkowane zarówno prywatnie, jak i publicznie).

Aby lepiej wprowadzić badanego w kontekst korzyści, jakie można czerpać z użytkowania marek produktów, dla każdej kategorii produktów przygotowano zestaw zdjęć, dobranych w spo-

sób nie faworyzujący żadnej płci. Ekspozycja zdjęć w znacznym stopniu uatrakcyjniała proces badań, który stawał się znacznie mniej abstrakcyjny w porównaniu do wcześniejszych badań, w szczególności ułatwiało to osobie wyobrażenie korzyści z tytułu użytkowania produktów danej kategorii, pokazując różne konteksty ich użycia.

5.2. Procedura badań

Badania zasadnicze zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi na próbie 10 osób metodą ankiety roznoszonej: po wizycie ankietera w miejscu zamieszkania respondenta osoba samodzielnie wypełniała kwestionariusz, po czym ankieter zgłaszał się po jego odbiór. Badania uzupełniono rozmową z każdym respondentem odnośnie procesu wypełniania kwestionariuszy. Spowodowało to zmianę metody gromadzenia danych i sposobu prezentacji bodźców respondentom.

Badania zasadnicze zrealizowano metodą wywiadu standaryzowanego. Osoba przeprowadzająca badanie osobiście spotykała się z każdym respondentem. Po wyrażeniu zgody na badania przedstawiano ich cel: „Badanie dotyczy tego, jakie ludzkie potrzeby są zaspokajane przez marki”. Pierwszym zadaniem respondenta było wybranie z dostępnej listy 8 kategorii tych, które zamierza kupić w najbliższym czasie lub o których marzy, co pozwalało skupić się na kategoriach produktu, w zakup których konsument był bardziej zaangażowany. Następnie badacz wybierał jedną z wyselekcjonowanych kategorii, prosząc jednocześnie osobę badaną o podanie marki najbardziej przez niego pożądanej/preferowanej w tej kategorii. Ostatecznie zgromadzono przeciętnie po 20–21 opisów marek przypadających na każdą z 8 kategorii produktów.

W kolejnym etapie pokazywano respondentowi przygotowane na potrzeby badań zdjęcia produktów należących do danej kategorii oraz przeprowadzano rozmowę w taki sposób,

aby respondent zastanowił się i samodzielnie wskazał korzyści z tytułu zakupu danego produktu.

Następnie badanemu przedstawiana była ostateczna instrukcja odnosząca się już ściśle do kwestionariusza: „Niżej wymienione są różne korzyści, które ludzie czerpią z użytkowania dostępnych na rynku marek produktów. Nie wszystkie jednak pasują do każdego produktu i marki. Ciekawy/a jestem, jakie korzyści dostrzega Pan/Pani z konsumpcji [KATEGORIA-MARKA]. Badania oczywiście mają charakter anonimowy; bardzo mi zależy na szczerych odpowiedziach. Nie ze wszystkimi twierdzeniami Pan/Pani musi się zgadzać. Ważne jest, aby ustosunkować się do każdego twierdzenia według 5-stopniowej skali, którą ma Pan/Pani przed oczami, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Ankieter czytał kolejno twierdzenia, w razie potrzeby rozwiewając wątpliwości co do rozumienia niektórych spośród nich. Badania w formie wywiadu w znacznym stopniu zwiększały stopień zaangażowania respondenta w proces badań, odpowiednie tempo prezentowania kolejnych twierdzeń pozwalało respondentowi w sposób bardziej refleksyjny ustosunkowywać się do każdego spośród nich. Na koniec każdy respondent samodzielnie wypełniał kwestionariusz do pomiaru dyspozycji do konstruowania siebie przez marki.

Ponieważ badania miały charakter korelacyjny, ważne jest określenie mocy testu *a priori*. Jeżeli przyjmiemy jako wartościowy poznawczo minimalny poziom korelacji bezwzględnej na poziomie 0,20, to przy dwustronnych hipotezach moc procedury badawczej $1 - \beta$ wynosi 0,74 (dla błędu $\alpha < 0,05$). Podane parametry mocy pozwalają orzekać z wystarczająco dużą pewnością o braku wartościowych poznawczo związków między zmiennymi w populacji, jeżeli nie stwierdzi się współczynników korelacji istotnych na poziomie $\alpha < 0,05$.

5.3. Osoby badane

W badaniach wzięło udział 163 studentów w wieku 19-27 lat. 51,8% próby stanowiły kobiety. Większość osób studiowała w Lublinie (67,6%: UMCS, UP, Politechnika Lubelska), pozostałe w Warszawie (16,5%: UW, Politechnika Warszawska, SGGW) i w Białymstoku (15,9%: UM). W badaniach pomijano studentów psychologii. 36% osób badanych pochodziło ze wsi, natomiast 64% z miast położonych w województwie lubelskim (32,9%), mazowieckim (21,3%), podkarpackim (19,5%), podlaskim (8,5%), świętokrzyskim (6,1%) lub w pozostałych województwach Polski (11,7%).

6. Wyniki

6.1. Systematyzacja postrzeganych korzyści z użytkowania marek

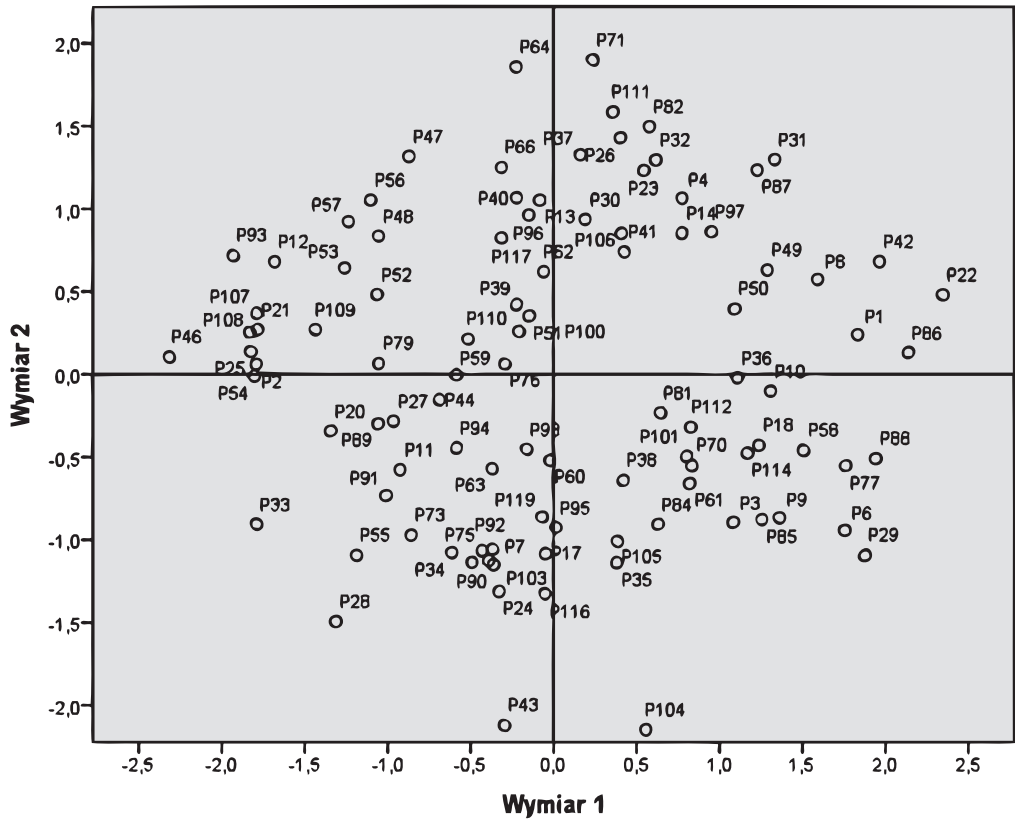
Zasadniczym celem badań była próba systematyzacji przestrzeni korzyści postrzeganych przez konsumentów z tytułu zakupu różnych marek produktów. Statystyka dysponuje bogatym zestawem metod analitycznych, które umożliwiają taką systematyzację interesującej nas przestrzeni: np. skalowanie wielowymiarowe, analiza głównych składowych, hierarchiczna analiza skupień. Są one oparte na nieco innych założeniach, posiadają swoje ograniczenia odnośnie liczby zmiennych wprowadzanych do analiz oraz odnośnie możliwości wizualizacji i interpretacji wyników analiz. Przy interpretacji warto wziąć pod uwagę oczywisty fakt, że wyniki analiz wielowymiarowych pozwalają odkryć strukturę materiału wykorzystanego w badaniach, czyli strukturę korzyści opisywanych przez opracowany kwestionariusz. Bez względu na intencje autorów korzyści ujęte w kwestionariuszu nie wyczerpują w 100% całego zbioru korzyści potencjalnie dostrzeganych przez konsumentów, ani też ich reprezentacja w kwestionariuszu nie

odzwierciedla proporcjonalnie ich reprezentacji w „rzeczywistości” (o ile w ogóle taka reprezentatywność jest osiągalna).

Czy korzyści ujęte w kwestionariuszu wyczerpują przynajmniej w znacznym stopniu spektrum możliwych korzyści dostrzeganych przez konsumentów w trakcie nabywania marki czy też wprowadzony do analiz materiał zawiera znaczące luki? Zadane pytanie jest analogiczne do pytania, które jest stawiane w kontekście klasyfikacji wartości w ujęciu Schwartza (2011) przy użyciu skalowania wielowymiarowego: kompletne wypełnienie przestrzeni w modelu kołowym oznacza ujęcie większości znaczących elementów analizowanej przestrzeni. Występowanie luk oznaczałoby w naszym przypadku pominięcie jakiejś ważnej kategorii korzyści nie ujętej w kwestionariuszu lub nieobecnej w zbiorze bodźców. Wówczas analogicznie do tablicy Mendelejewa można byłoby poszukiwać tych pominiętych korzyści w celu wypełnienia zidentyfikowanej luki w przyszłych badaniach.

Skalowanie wielowymiarowe służy do znajdowania struktury w zbiorze miar odległości między poszczególnymi obiektami lub obserwacjami. Jest to możliwe dzięki przypisywaniu obserwacji do poszczególnych miejsc w przestrzeni pojęciowej (zwykle dwu- lub trójwymiarowej) w taki sposób, że odległości między punktami w przestrzeni możliwie blisko odpowiadają danym miarom nie-podobieństwa. Do zgromadzonych w toku badań danych zastosowano procedurę obliczeniową ALSCAL dostępną w programie SPSS. Podobnie jak większość dostępnych programów do skalowania wielowymiarowego wspomniana procedura umożliwia uwzględnienie nie więcej niż 100 zmiennych. Aby zadośćuczynić tym wymaganiom, losowo odrzucono 19 zmiennych ograniczając analizy do 100 szczegółowych korzyści opisywanych przez twierdzenia kwestionariusza. Tę procedurę powtórzono 10-krotnie w celu zmniejszenia prawdopodobieństwa uzyskania skrajnego obrazu przestrzeni wyraźnie

Rys. 2. Przestrzeń psychologiczna percepcji korzyści: model odległości euklidesowych (liczby odpowiadają numerom porządkowym twierdzeń w kwestionariuszu).



Źródło: opracowanie własne.

odstającego od innych możliwych układów. Analiza dziesięciu powstałych plików danych po losowym odrzuceniu za każdym razem innej grupy pozycji kwestionariusza dawała niemal identyczny obraz i współczynniki dopasowania do danych wejściowych. Niżej zaprezentowano analizę jednego z dziesięciu plików danych wybranego także w drodze losowania.

Obliczono dopasowania uzyskanych struktur wielowymiarowych do danych wejściowych dla różnych rozwiązań od 1 do 6 wymiarów (maksymalna liczba wymiarów w ALSCAL jest równa 6). Wskaźniki stresu, będące miarą dobroci dopasowania (im mniejsze, tym większe dopasowanie),

wynosiły odpowiednio 0,46; 0,27; 0,17; 0,13; 0,10 oraz 0,08. Kwadraty korelacji, odzwierciedlające proporcję wariacji skalowanych danych ujętych przez korespondujące z nimi odległości w przestrzeni wielowymiarowej dla poszczególnych rozwiązań, wynosiły odpowiednio 0,44; 0,65; 0,80; 0,86; 0,90; 0,92. Optymalnym jest rozwiązanie 5 lub 6-wymiarowe, co z pewnością świadczy o wielowymiarowej strukturze percepcji korzyści z tytułu użytkowania marki. Biorąc pod uwagę ograniczone możliwości wizualizacji wyników, ich prezentację ograniczono do przestrzeni 2-wymiarowej przedstawionej na Rysunku 2. Zawiera on poszukiwaną odpowiedź

na wcześniej postawione pytanie: poszczególne korzyści zoperacjonalizowane w postaci twierdzeń tworzą względnie równomiernie wypełniony model kołowy/cyrkularny. Korzyści występujące na obrzeżu wykresu i nieco odstające od reszty to pozycje opisujące potrzeby podstawowe człowieka, takie jak: 104 (zaspokojenie pragnienia), 43 (unikanie bólu), 28 (ochrona przed zimnem), 33 (zaspokojenie głodu). Ponieważ korzyści funkcjonalne były w mniejszym stopniu reprezentowane w kwestionariuszu – zostały one celowo wprowadzone do listy twierdzeń uwzględniając bodźce (kategorie produktów) wykorzystane w badaniach – należy zatem przypuszczać, że po zwiększeniu liczby bodźców odpowiadające im korzyści funkcjonalne wypełnią obszar trójkąta opisywanego przez pozycje 29-104-33 (zob. Rys. 2).

Z uwagi na ograniczenia odnośnie liczby wprowadzanych zmiennych i możliwości wizualizacji wyników analiz w przypadku skalowania w celu ustalenia struktury i optymalnej klasyfikacji korzyści zawartych w opracowanym kwestionariuszu, sprawdzono warunki na okoliczność zastosowania analizy głównych składowych (PCA), umożliwiającą analizę wszystkich szczegółowych korzyści zoperacjonalizowanych w postaci pozycji kwestionariusza.

Wszystkie 119 pozycji w kwestionariuszu do pomiaru korzyści z tytułu użytkowania marek mają wystarczająco dużą wariancję ($SD > 0,99$) oraz skośność mieszczącą się w granicach, które nie wypaczają w znaczący sposób korelacji pomiędzy zmiennymi $|As| < 1,30$. Wyznacznik macierzy korelacji pomiędzy pozycjami kwestionariusza był bliski 0, miara KMO adekwatności doboru próby była równa 0,717, test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie ($\chi^2 = 16948,36$, $df = 7021$, $p < 0,001$). Analizowane dane kwalifikują się do analizy głównych składowych w celu wyodrębnienia najważniejszych ukrytych zmiennych opisujących współzmiennność pozycji kwestionariusza, każda z nich reprezentuje inną

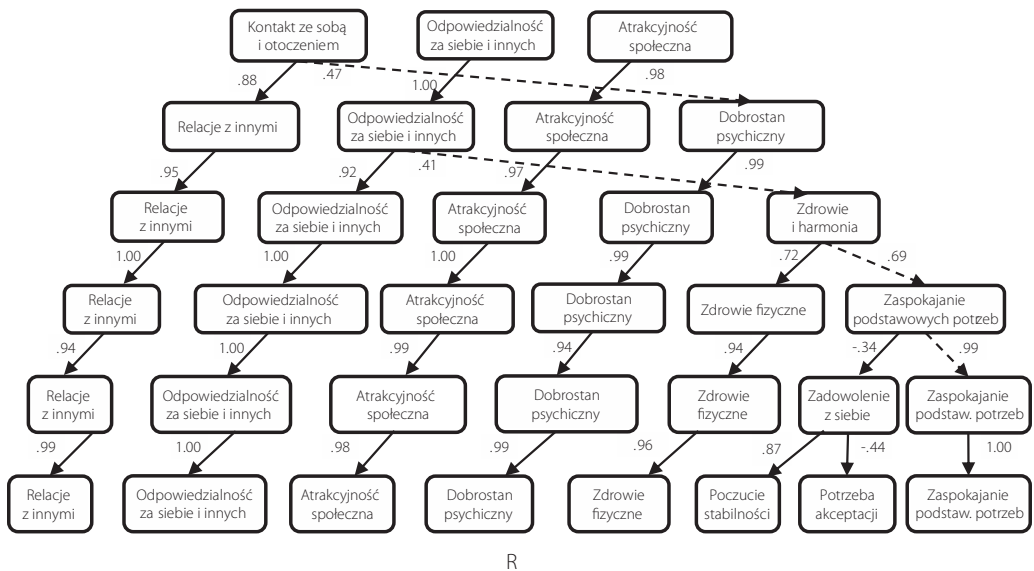
korzyść, którą potencjalnie może osiągnąć konsument nabywając produkt określonej marki.

Wartości własne dla rozwiązania nierotowanego prezentowały się w sposób następujący: 29,16; 8,63; 7,43; 4,52; 3,83; 3,37; 3,01; 2,79; 2,45; 2,10; 2,04; 1,98; 1,86; 1,66; 1,63; 1,57; 1,48; 1,44; 1,38; 1,36 itd. Rysunek 3 prezentuje hierarchię wyłaniania się głównych składowych w zależności od przyjętego rozwiązania: 3, 4, 5, 6, 7 lub 8-czynnikowego¹ z rotacją ortogonalną Varimax². Biorąc pod uwagę cel klasyfikacyjny zastosowania PCA, poszczególne rozwiązania można interpretować jako różne poziomy abstrakcji, na których możemy rozpatrywać i kategoryzować korzyści z tytułu użytkowania marek. Pozwalają one na wgląd w „genealogię” czynników niższego rzędu oraz ich względną autonomiczność (nie ujmowanie ich przez czynniki wyższego rzędu). Biorąc pod uwagę fakt, że przedmiotem analiz jest materiał zawarty w kwestionariuszu, którego reprezentatywność względem uniwersum potencjalnych korzyści z użytkowania marek jest siłą rzeczy ograniczona, dlatego też np. udziału poszczególnych składowych w wyjaśnieniu całkowitej wariancji nie należy interpretować w kategoriach ważności zidentyfikowanych korzyści w ogóle, ponieważ ten udział dotyczy korzyści uwzględnianych przez kwestionariusz w kontekście bodźców użytych w badaniach.

¹ Termin „czynnik” w tym artykule jest używany zamiennie z terminem „składowa”. Jego używanie jest ograniczone tylko do sytuacji, gdzie ten termin tradycyjnie jest używany przy opisie wyników analizy głównych składowych.

² W celu wykluczenia sytuacji, kiedy decyzje odnośnie wyboru metody rotacji składowych zasadniczo wpływałyby na wynik systematyzacji analizowanego przekroju rzeczywistości, wykonano bliźniacze analizy z wykorzystaniem rotacji ukośnej Oblimin. Analiza ładunków czynnikowych wykazała, że skład czynników jest niemal tożsamy. Dochodzi jedynie do incydentalnej zmiany kolejności składowych, co nie ma żadnego znaczenia z punktu widzenia przyjętej strategii interpretacji czynników.

Rys. 3. Hierarchiczna struktura postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów.



Źródło: opracowanie własne.

Priorytetowym celem badań było ustalenie możliwie bardziej szczegółowej struktury korzyści. Ostatecznie po przeanalizowaniu różnych rozwiązań od 3 do 9 składowych, rozwiązanie 7-czynnikowe uznano za optymalne biorąc pod uwagę szczegółowość rozwiązania czynnikowego oraz klarowność i spójność treściową pozycji skal o najwyższych ładunkach czynnikowych w ramach każdej składowej (zob. skróconą wersję w Aneksie). Analiza treści pozycji o najwyższych ładunkach czynnikowych pozwala nadać następujące nazwy poszczególnym składowym, które z uwagi na klasyfikacyjny cel zastosowania PCA można interpretować jako kategorie korzyści:

(1) Relacje z innymi, które wiążą się ze stosunkiem do innych osób oraz z ilością i jakością relacji np. poznawanie nowych osób, dzielenie uczuć z przyjaciółmi, zabawianie siebie lub innych, bycie szczerym, więź emocjonalna z innymi,

tolerancja i otwartość na innych, posiadanie wielu przyjaciół, spontaniczność, posiadanie bogatego, aktywnego życia społecznego.

(2) Odpowiedzialność za siebie i innych, odnosząca się zarówno do korzyści z zakresu brania odpowiedzialności za innych, opieki nad nimi, troski nie tylko w stosunku do pojedynczych osób, ale także grup oraz całego społeczeństwa, np. bycie pomocnym, opiekowanie się najbliższymi, bycie praktycznym, odpowiedzialnym, pracowitym, bycie zdyscyplinowanym, stabilność i bezpieczeństwo życia rodzinnego.

(3) Atrakcyjność społeczna np. imponowanie innym, bycie osobą modną, podziwianą, wyjątkową, pobudzającą seksualnie, bycie lepszym od innych, zachowanie dobrego wyglądu i wizerunku. Kategoria ta związana jest głównie z postrzeganiem korzyści

z użytkowania marek produktów dających odpowiednią, pożądaną pozycję społeczną, w której zajmuje się stanowisko osoby szanowanej, podziwianej, modnej, wyjątkowej i lepszej od innych.

- (4) Dobrostan psychiczny, odnoszący się do unikania wszelkiego dyskomfortu psychicznego w postaci lęku, stresu np. radzenie sobie z niepowodzeniami, możliwość unikania bólu, lęku, stresu, poczucia winy,

poczucie harmonii wewnętrznej i zdrowie psychiczne.

- (5) Zdrowie fizyczne, w ramach którego konsumenci postrzegają korzyści dla swojej kondycji i zdrowia z użytkowania marek produktów np. zdrowie fizyczne, aktywność fizyczna, regularne ćwiczenia.
- (6) Zadowolenie, głównie z siebie, np. dobre samopoczucie, zadowolenie, bycie sprawdliwym.

Tabela 1. Różnice w postrzeganiu korzyści z tytułu użytkowania marek produktów w zależności od kategorii produktu.

| | | Kategoria | | | | | | | | 1-ANOVA | | |
|-----------------------------|----|-----------|------------------|------------|-----------|-------|-----------|---------------|-----------|----------|-------|----------|
| | | herbata | leki przeciwból. | sprzęt AGD | kosmetyki | piwo | samochody | telefony kom. | papierosy | F(7,156) | p< | η^2 |
| Relacje z innymi | M | 0,02 | -0,91 | -0,72 | -0,66 | 1,25 | 0,05 | 0,58 | 0,34 | 19,83 | 0,001 | 0,47 |
| | SD | 0,54 | 0,75 | 0,86 | 0,85 | 0,73 | 0,63 | 0,68 | 0,85 | | | |
| Odpowiedzialność | M | -0,16 | 0,49 | 0,81 | -0,88 | -0,92 | 0,65 | 0,69 | -0,61 | 21,41 | 0,001 | 0,49 |
| | SD | 0,77 | 0,64 | 0,62 | 0,73 | 0,63 | 0,85 | 0,90 | 0,55 | | | |
| Atrakcyjność społeczna | M | -0,50 | -0,94 | 0,08 | 1,08 | -0,35 | 0,84 | -0,15 | -0,42 | 16,78 | 0,001 | 0,43 |
| | SD | 0,98 | 0,39 | 0,69 | 0,72 | 0,69 | 0,80 | 0,97 | 0,69 | | | |
| Dobrostan psychiczny | M | -0,15 | 1,00 | -0,42 | -0,54 | 0,53 | -0,22 | -0,75 | 0,95 | 14,76 | 0,001 | 0,40 |
| | SD | 0,84 | 0,57 | 0,95 | 0,67 | 0,54 | 0,77 | 1,07 | 0,75 | | | |
| Zdrowie fizyczne | M | 0,78 | 0,92 | -0,65 | 0,68 | -0,14 | -0,45 | -0,10 | -1,20 | 20,10 | 0,001 | 0,48 |
| | SD | 0,81 | 0,68 | 0,86 | 0,69 | 0,74 | 0,85 | 0,74 | 0,43 | | | |
| Zadowolenie z siebie | M | 0,20 | -0,45 | -0,49 | -0,02 | -0,10 | 0,01 | 0,74 | -0,07 | 3,50 | 0,002 | 0,14 |
| | SD | 0,99 | 0,94 | 1,02 | 0,88 | 0,89 | 0,92 | 1,12 | 0,78 | | | |
| Zaspokajanie podst. potrzeb | M | 1,18 | -0,96 | 1,15 | -0,41 | 0,37 | -0,23 | -0,67 | -0,31 | 27,64 | 0,001 | 0,55 |

Tabela zawiera wyniki standaryzowane

Źródło: opracowanie własne.

- (7) Zaspokajanie podstawowych potrzeb np. zaspokojenie głodu, pragnienia, ochrona przed zimnem.

Warto zwrócić uwagę, że pierwsze trzy czynniki pozostają w prawie niezmienionej postaci niezależnie od rozwiązania czynnikowego (zob. Rys. 3). W przypadku materiału użytego do konstrukcji kwestionariusza, mają one charakter osiowy, natomiast pozostałe wyodrębnione korzyści – uzupełniający.

Warto odnotować, że jako alternatywną metodę aglomeracji i klasyfikacji korzyści w spójne grupy wykorzystano również hierarchiczną analizę skupień. Uzyskano jednak zbliżone wyniki. Z uwagi na łatwość egzemplifikacji wyników analiz zdecydowano się jednak na ograniczenie prezentacji do analizy głównych składowych.

6.2. Przedmiotowe korelaty postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek

Wyniki analiz klasyfikacyjnych przedstawione wyżej zawierają dwa zasadnicze źródła wariancji: (1) wariancja podmiotowa wynikająca z różnic indywidualnych w percepcji dostrzeganych korzyści z tytułu użytkowania konkretnych marek i produktów oraz (2) wariancja przedmiotowa wynikająca z różnic w zakresie potencjalności oferowania różnych korzyści przez różne marki i produkty. Z uwagi na to, że zebrane dane pozwalają w sposób wiarygodny wychwycić tylko wariancję generowaną przez kategorie produktu (wariancja powodowana przez konkretne marki jest zawarta wewnątrz kategorii), sprawdzono różnice między nimi w zakresie stopnia dostrzegania różnych grup korzyści wyodrębnionych w PCA za pomocą 1-czynnikowej analizy wariancji (zob. Tabela 1). Nasilenie poszczególnych składowych PCA zostało obliczone metodą regresyjną, w której współczynniki zostały obliczone na podstawie ładunków czynnikowych. Wyniki czynnikowe

zostały sprowadzone do skali standardowej ze średnią 0 i odchyleniem standardowym 1.

Stwierdzono istotne statystycznie różnice pomiędzy kategoriami produktu w zakresie wszystkich wyodrębnionych grup postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek. Kategoria produktu stanowi istotne źródło wariancji tłumacząc od 14% do 55% w zależności od grupy korzyści. W ramach porównywanych kategorii produktu największą dostrzeganych korzyści o charakterze interpersonalnym osoby czerpią konsumując piwo preferowanych marek, w zakresie odpowiedzialności za siebie i innych największą korzyści dostarczają marki sprzętu AGD, samochodów oraz telefonów komórkowych, w zakresie atrakcyjności społecznej – marki kosmetyków i samochodów, w zakresie dobrostanu psychicznego – marki leków przeciwbólowych i papierosów, w zakresie zdrowia fizycznego – marki leków przeciwbólowych, w zakresie zaspokajania podstawowych potrzeb – marki sprzętu AGD i herbaty.

6.3. Podmiotowe korelaty postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów

Możliwości analiz drugiego źródła wariancji postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów są ograniczone na bazie zgromadzonych danych, ponieważ cel badań na tym etapie był systematyzacyjny, a nie wyjaśniający. Tym niemniej z uwagi na zmienne kontrolowane uwzględnione przy dobrze respondentów do badań, możliwe było przeanalizowanie niektórych spośród nich. W pierwszej kolejności sprawdzono różnice między mężczyznami i kobietami. Różnice istotne statystycznie stwierdzono tylko w przypadku postrzeganych korzyści interpersonalnych, które są częściej dostrzegane przez mężczyzn [$t(161) = 2,31$, $p < 0,05$, $d = 0,35$]. Nie stwierdzono nato-

miast statystycznie istotnych różnic w zależności od miejsca zamieszkania [1-MANOVA: $\lambda(28,550) = 0,86$]. Stwierdzono natomiast dodatnią liniową korelację pomiędzy rokiem studiów a dostrzeganiem korzyści z tytułu realizacji zasady odpowiedzialności za siebie i innych [$r(161) = 0,25, p < 0,001$]: im osoba jest starsza, tym częściej dostrzega tę więźkę korzyści.

Najwięcej związków statystycznie istotnych stwierdzono pomiędzy stałą tendencją do konstruowania obrazu siebie za pomocą marek a dostrzeganiem korzyści interpersonalnych [$r(161) = 0,30, p < 0,001$], odpowiedzialności za siebie i innych [$r(161) = 0,31, p < 0,001$], atrakcyjności społecznej [$r(161) = 0,25, p < 0,001$] oraz dobrostanu psychicznego [$r(161) = 0,25, p < 0,001$]. Wyniki wskazują, w jakim zakresie konsumenci poprawiają swój obraz siebie wykorzystując w tym celu marki produktów.

7. Dyskusja wyników

7.1. Podsumowanie wyników badań

Listę korzyści wykorzystaną w zrelacjonowanych badaniach określono w znacznym stopniu w sposób dedukcyjny na podstawie listy celów wyróżnionych przez Chulef i jej współpracowników (2001) i częściowo uzupełniono na podstawie analizy marek reprezentujących różne kategorie produktu w procesie operacjonalizacji zmiennych. Wskutek przyjętej strategii lista korzyści w znacznym stopniu była uzależniona od aktualnego stanu wiedzy i w sposób nieunikniony naznaczona perspektywą badacza, aczkolwiek w założeniu zmierzano do uchwycenia perspektywy konsumentów, która ma znaczenie fundamentalne w procesie planowania i realizowania strategii marketingowej. Tym niemniej, jak wykazały wyniki skalowania wielowymiarowego, struktura percepcji korzyści nie tylko jest złożona i wielowymiarowa, lecz także wykorzystana w badaniach lista korzyści nie zawiera jakichś

znaczących luk powstałych w toku przygotowania bodźców. Z kolei analiza głównych składowych wykorzystana na tym etapie jako metoda klasyfikacji postrzeganych korzyści pozwoliła zidentyfikować siedem kategorii korzyści, które konsumenci dostrzegają analizując możliwości konsumpcyjne marek produktów: interpersonalne, związane z realizacją zasady odpowiedzialności za siebie i innych, atrakcyjnością społeczną, dobrostanem psychicznym, zdrowiem fizycznym, zadowoleniem z siebie oraz zaspokojeniem podstawowych potrzeb. Przy czym pierwsze trzy kategorie korzyści cechuje duża stabilność (nierozszczepialność) na bardziej szczegółowym poziomie klasyfikacji korzyści – przynajmniej na bazie materiału wykorzystanego w badaniach.

Wyniki analiz potencjalnych przedmiotowych i podmiotowych korelatów postrzeganych korzyści wykazały, że kategoria produktu stanowi znaczące źródło wariacji postrzeganych korzyści, tłumacząc nawet połowę zmienności percepcji korzyści. Również ważnym źródłem wariacji jest względnie stała skłonność do konstruowania obrazu siebie poprzez marki, która tłumaczy 7-10% wariacji postrzeganych korzyści.

7.2. Korzyści, cele, wartości i potrzeby konsumentów: wyniki badań własnych a dotychczasowe

Porównując opracowaną na podstawie wyników własnych badań taksonomię postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów z dominującym w literaturze przedmiotu podziałem korzyści na funkcjonalne, symboliczne i doświadczeniowe (Keller, 1993; Park i in., 1986; Johar, Sirgy, 1991), należy odnotować, iż w nowej propozycji taksonomii odzwierciedlającej punkt widzenia konsumenta zdecydowanie przeważają korzyści symboliczne (pozafunkcjonalne). Tylko jedna kategoria określona jako *Zaspokajanie podstawowych potrzeb* odnosi się do korzyści

funkcjonalnych. W przypadku pozostałych wyodrębnionych wymiarów znajdują się korzyści zaliczane do symbolicznych i doświadczeniowych, lecz przewagę mają korzyści symboliczne.

Sheth wraz ze współpracownikami (1991) wyróżnił pięć zasadniczych grup korzyści, które są częściowo zbieżne z uzyskanymi w badaniach. Są to: funkcjonalne - w badaniach własnych rozumiane jako *Zaspokojenie podstawowych potrzeb*, społeczne - *Relacje z innymi*, emocjonalne - rozumiane częściowo jako *Dobrostan psychiczny* i częściowo jako *Zadowolenie*. W badaniach własnych dodatkowo pojawiły się wymiary: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Zdrowie fizyczne*, *Atrakcyjność społeczna*; natomiast nie wystąpiły korzyści poznawcze i sytuacyjne jako odrębne kategorie.

W porównaniu do klasyfikacji opracowanej przez Lai'a (1995) dodatkowo uzyskanymi wymiarami korzyści są: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Atrakcyjność społeczna*, *Zdrowie fizyczne*. Nie pojawiły się natomiast takie korzyści jak: poznawcze, sytuacyjne, estetyczne, holistyczne. Wymiar *Zadowolenie* można utożsamić z korzyściami afektywnymi, a *Dobrostan psychiczny* z korzyściami hedonistycznymi.

Wymiarami zgodnymi z klasyfikacją korzyści zaproponowaną przez Górnik-Durose (2002) są: *Zaspokojenie podstawowych potrzeb* (użytkarstwo), *Relacje społeczne* (interpersonalne), *Zadowolenie* (hedonistyczne), *Atrakcyjność społeczna* (społeczne). W badaniach własnych dodatkowo wyróżniono: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Dobrostan psychiczny*, *Zdrowie fizyczne*. Nie wyróżniono natomiast korzyści ekonomicznych, ekspresyjnych i sentymentalnych w postaci niezależnych kategorii.

Analizując liczbę i zawartość poszczególnych kategorii korzyści można stwierdzić, że przede wszystkim jest ich mniej oraz są bardziej ogólne niż grupy celów wyróżnione przez Forda i Nicholasa (1987). Pokrywają się jednak z nimi szczególnie w zakresie kategorii celów określo-

nych jako spokój, szczęście, dobre samopoczucie fizyczne, jedność psychiczna, wyższość, przynależność oraz odpowiedzialność społeczna.

Odwołując się do piramidy potrzeb Masłowa, potrzeby bezpieczeństwa i podstawowe można połączyć odpowiednio z kategorią *Zdrowia fizycznego* oraz *Zaspokajania podstawowych potrzeb*, takich jak jedzenie, picie, ochrona przed zimnem. Z potrzebą bezpieczeństwa koresponduje także kategoria *Dobrostanu psychicznego*, który zawiera korzyści z zakresu spokoju, wolności od lęku. Potrzeby miłości i przynależności realizowane są przez korzyści z kategorii *Relacji z innymi* (np. utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi, nawiązywanie nowych znajomości, przyjaźni). Korzyści z kategorii *Atrakcyjności społecznej* pozwalają realizować potrzeby z zakresu szacunku i uznania (np. imponowanie innym, zyskanie szacunku innych, bycie wyjątkowym). Z kolei potrzeby najwyższego rzędu, czyli samorealizacji i rozwoju są zgrupowane w dwóch kategoriach: *Zadowolenia z siebie* (np. dojrzała miłość, poczucie satysfakcji z życia) oraz *Odpowiedzialności za siebie i innych* (np. rozwój osobisty, poszerzanie wiedzy, realizacja ideałów). Warto jednak odnotować, że korzyści związane z potrzebami wyższego rzędu są w największym stopniu rozproszone pomiędzy różnymi kategoriami i nie są skupione w jednej - dwóch kategoriach, jak to obserwujemy w przypadku pozostałych grup potrzeb w hierarchii Masłowa.

Jeżeli odnieść wyodrębnione kategorie korzyści do klasyfikacji wartości według Schwartz'a, to do korespondujących grup wartości należy zaliczyć: *Władzę*, *Hedonizm*, *Uniwersalizm*, *Życzliwość* i *Bezpieczeństwo*. Niektóre z nich są reprezentowane przez więcej niż jedną kategorię korzyści z użytkowania marek produktów. *Władza* reprezentowana jest przez postrzegane korzyści z zakresu *Atrakcyjności społecznej*, *Hedonizm* również poprzez *Atrakcyjność społeczną* oraz *Zaspokajanie podstawowych potrzeb*. Postrzegane korzyści z zakresu odpowiedzialno-

ści za siebie i innych łączą się z wyróżnionym przez Schwartza *Uniwersalizmem*. Natomiast *Życzliwość* związana jest z wymiarem *Relacji z innymi* oraz ponownie *Odpowiedzialnością za siebie i innych*. *Uniwersalizm* i *Życzliwość* należą do wspólnej kategorii nadrzędnej *Przekraczania Ja*, więc być może dlatego postrzegane korzyści związane z odpowiedzialnością wchodzi do obu kategorii. Wartości *Bezpieczeństwa* osiągane są przez korzyści z zakresu *Zdrowia fizycznego*, *Dobrostanu psychicznego* oraz po części również *Relacji z innymi*. Postrzegane korzyści z zakresu *Zadowolenia z siebie* trudno połączyć z którąś z wymienionych przez Schwartza grup wartości. Wyniki te potwierdzają stanowisko Lai (1995), iż pojęcia korzyści i wartości różnią się, ale są ze sobą powiązane (por. Jaskari, 2011; Malik, Naem, Munawar, 2012).

7.3. Zalety zrealizowanych badań w stosunku do badań dotychczasowych

Głównym problemem, z którym borykała się badacze w procesie empirycznej weryfikacji teoretycznych modeli klasyfikujących korzyści z użytkowania marek jest dominacja korzyści funkcjonalnych nad pozafunkcjonalnymi (Razmus, 2013; Sweeney, Soutar, 2001). Mając świadomość tych trudności poczyniono szereg wysiłków na etapie przygotowania badań i ich realizacji, aby je przezwyciężyć, by ta wspomniana dominacja nie stała się artefaktem, a więc nie była skutkiem źle przygotowanej metody badawczej, co w przekonaniu autorów miało miejsce we wcześniejszych badaniach. W pierwszej kolejności zadbano o przygotowanie szerokiej listy korzyści na podstawie dotychczasowych klasyfikacji celów, wartości i potrzeb konsumenckich w różnych perspektywach teoretycznych. Pozwoliło to wyeliminować potencjalnie luki w zbiorze korzyści wytypowanych do badań. Po drugie

zwiększono reprezentatywność przedmiotową badań uwzględniając szeroką listę kategorii produktów dobranych z uwzględnieniem trzech względnie niezależnych kryteriów na bazie osobnych badań zrealizowanych metodą wywiadu indywidualnego. Po trzecie zwiększono zaangażowanie respondenta w kategorię produktu zawężając badania do tej, zakupem której respondent jest zainteresowany szczególnie w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej. Po czwarte interaktywność procedury badań sprawiła, że nie tylko kategorię, lecz także marki zostały dobrane z uwzględnieniem aktualnych preferencji konsumenta. Po piąte wizualizacja prototypowych produktów reprezentujących daną kategorię w znacznym stopniu zmniejszyła stopień abstrakcyjności badań zwiększając jednocześnie ich realizm psychologiczny w granicach możliwych do osiągnięcia w świetle możliwości badaczy. Po szóste podjęcie decyzji o realizacji badań w formie wywiadu indywidualnego było z perspektywy czasu bardzo trafną decyzją, ponieważ (a) umożliwiała dostosowanie opisywanej marki w czasie rzeczywistym: nazwa *marka* występowała w każdym ze 119 twierdzeń kwestionariusza uwzględniając wcześniejszy wybór kategorii i marki przez respondenta, (b) tempo wywiadu było dostosowywane w taki sposób, aby umożliwić respondentowi refleksję nad jego treścią i odniesienie do marki i sytuacji jej użycia w formie prezentacji wizualnej, (c) podtrzymywano zaangażowanie konsumenta w badanie przez cały czas jego trwania (z reguły konsumenci pod koniec wypełniania kwestionariusza robią to bardzo pobieżnie i mało refleksyjnie). Po siódme potencjalne luki w zbiorze opracowanych korzyści zostały zweryfikowane poprzez skalowanie wielowymiarowe, natomiast analiza hierarchii wyłaniania się kolejnych kategorii korzyści w analizie głównych składowych pozwoliła na przesłedzenie ich „genealogii”.

7.4. Problemy metodologiczne do rozstrzygnięcia w badaniach przyszłych

Zdobyte w trakcie badań i analizy ich wyników doświadczenie pozwala wskazać - oprócz mocnych stron - również słabe strony, z których wynikają dalsze kierunki doskonalenia procedury badań w celu zwiększenia ich trafności zewnętrznej i wewnętrznej, aby w sposób bardziej wyczerpujący dokonać ich systematyzacji. Po pierwsze należałoby zrealizować badania w myśl strategii indukcyjnej np. wzorem badań psycholeksykalnych w teorii cech. Ponieważ chcemy dokonać systematyzacji postrzeganych korzyści przez konsumentów, należy najpierw stworzyć wyczerpujący ich zbiór, aby w kolejnych etapach można było poznać szczegółową strukturę tego zbioru z możliwością wykazania udziału różnych grup korzyści w całości. Jak już wspomniano, wykorzystany w niniejszych badaniach zbiór korzyści był opracowany dedukcyjnie i eklektycznie. Po drugie w zrealizowanych badaniach skupiono się przede wszystkim na systematyzacji korzyści, w dużym stopniu pomijając znaczenie postrzeganych strat. W myśl teorii decyzji konsument jest osobą wążącą korzyści i straty w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Aby tę decyzję można było przewidywać lub wyjaśniać, niezbędne jest poznanie struktury postrzeganych strat. Po trzecie badanie strat implikuje uwzględnienie w badaniach marek niepreferowanych, które wraz z preferowanymi mogą indukować pełne kontinuum postrzeganych korzyści i strat przez tę samą osobę. Po czwarte należy rozważyć zastosowanie technik projekcyjnych w celu zwiększenia realizmu psychologicznego badań i umożliwić przez to dostrzeżenie przez respondentów korzyści i strat, które przy zastosowaniu tradycyjnych metod typu papier - ołówek są przez nich nieartykułowane. Po piąte należy zwiększyć liczbę uwzględnianych kategorii produktów, a wewnątrz kategorii - liczbę marek wykorzystanych jako bodźce, ponieważ stanowią

one ważne źródło wariacji postrzeganych korzyści. Po szóste należałoby radykalnie zwiększyć możliwości generalizacji podmiotowej wyników badań poprzez uwzględnienie pełnego przekroju wieku konsumentów poczynając od wieku dorastania. Dodatkowym walorem badań powinno być uwzględnienie dużych liczebności prób na etapie badań jakościowych i ilościowych, aby zwiększyć wiarygodność wyników analiz statystycznych i umożliwić ich wykonanie w różnych przekrojach i poziomach, w szczególności procedura badań powinna uwzględniać możliwość przeprowadzenia analiz wielopoziomowych: wielopoziomowej analizy czynnikowej oraz wielopoziomowej analizy korelacji pomiędzy postrzeganymi korzyściami a preferencją marek. Jest to adekwatna procedura uwzględniająca wpływ kategorii i marek produktów na badane relacje pomiędzy zmiennymi, która jest wciąż niedoceniana w obszarze zachowań konsumentów i marketingu.

Bibliografia

- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 17-55.
- Bian, X., Moutinho, L. (2008). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *Direct and Indirect Effects. Research Memorandum*, 77, 1-34.
- Bilsky, W., Janik, M., Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values. Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 759-776.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., Basurto Meza, C. E. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *Mit Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Chulef, A., Read, S., Walsh, D. (2001). A hierarchical taxonomy of human goals. *Motivation and Emotion*, 25(3), 191-232.
- Day, E., Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(5), 52-60.
- De Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: GWP.
- Dubisz, S. (2008). *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: PWN.
- Ford, M. E., Nichols, C.W. (1987). A taxonomy of human goals and some possible applications. W: M. E. Ford, D. H. Ford (red.). *Humans as self-constructing systems: Putting the framework to work* (s. 283-311). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Foxall, G., Goldsmith, R. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: PWN.
- Garbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Geeroms, N. (2007). *Towards a better understanding of motivational consumer behavior*. Department of Marketing, Research Center for Consumer Psychology and Marketing, praca doktorska.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: KUL.
- Gorbaniuk, O., Razmus, W. (2009). Структура ассоциаций с брендами среди украинских потребителей. *Маркетинговые исследования в Украине*, 32(1), 76-87.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Guzman, F., Paswan, A.K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
- Hayes, J.B., Alford, B.L., Capella, L.M. (2008). When the goal is creating a brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95-116.
- Hooley, G.J., Saunders, J. (1993). *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. New York, NY: Prentice Hall.
- Hsieh, M. H. (2001). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsieh, M., Pan, S., Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Jaskari, M. (2011). What types of consumer value wood as product material enhances? *International Journal of Management Cases*, 13(4), 207-217.
- Johar, J.S., Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 21(3), 23-33.
- Kall, J. (2001). *Silna marka*. Warszawa: PWE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kim, W.C., Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see on. *Harvard Business Review*, 78(5), 129-137.

- Kirmani, A., Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. W: D. A. Aaker, A. L. Biel (red.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (s. 143-161). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lai, A., (1995). Consumer values, product benefits and customer value. A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lambkin M., Foxall G., Van Raaij W.F., Heilbrunn B. (2001). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: PWN.
- Malik, M. E., Naeem, B., Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McCracken, G. (1990). *Culture and consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Na, W.B., Marshall, R. (1999). Validation of the „Big Five” personality traits in Korea: A comparative approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 5-19.
- Obuchowski, K. (1996). *Przez galaktykę potrzeb*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Oleś, P. K. (2008). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Park, C. W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept image. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, H., Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image. A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Irwin: Burr Ridge.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Razmus, W. (2012). Skala Konstruowania Siebie przez Marki (KSM): Polska adaptacja skali Brand Engagement in Self-Concept (BESC). *Marketing i Rynek*, 8, 15-19.
- Razmus, W. (2013). *Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu*. Lublin: niepublikowana praca doktorska.
- Senyszyn, J. (1995). *Potrzeby konsumpcyjne*. Gdańsk: GWP.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319.
- Sprott, D. E., Czellar, S., Spangenberg, E. R. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Świątowski, G. (2006). *Zachowania konsumentów: Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Tan Tsu Wee, T., Chua Han Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Brand Management*, 10(3), 208-218.
- Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Zaleski, Z. (1991). *Psychologia zachowań celowych*. Warszawa: PWN.
- Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.

| Pozycje kwestionariusza | Składowe główne | | | | | | | Statystyki opisowe | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|------|-------|
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | M | SD | As |
| Dzięki X radzę sobie z niepowodzeniami | 0,20 | 0,04 | 0,06 | 0,71 | 0,13 | 0,16 | 0,06 | 2,41 | 1,22 | 0,30 |
| X umożliwia mi unikanie bólu | -0,01 | 0,02 | -0,20 | 0,68 | 0,14 | -0,06 | -0,04 | 2,54 | 1,45 | 0,44 |
| X uspokaja mój umysł. | 0,25 | -0,04 | -0,10 | 0,64 | 0,17 | -0,15 | 0,03 | 3,39 | 1,28 | -0,48 |
| X daje mi poczucie harmonii i wolności od wewnętrznych konfliktów. | 0,23 | 0,11 | 0,04 | 0,64 | -0,06 | 0,00 | 0,13 | 2,52 | 1,18 | 0,18 |
| Dzięki X mniej się stresuję | 0,20 | 0,03 | -0,06 | 0,63 | -0,09 | -0,18 | 0,11 | 3,55 | 1,21 | -0,67 |
| Dzięki X łatwiej akceptuję życiowe ograniczenia i własne słabości | 0,17 | 0,19 | 0,03 | 0,62 | 0,07 | -0,04 | -0,01 | 2,93 | 1,18 | -0,25 |
| X daje mi poczucie zdrowia psychicznego w oczach własnych i innych | 0,16 | 0,26 | 0,15 | 0,56 | 0,24 | 0,11 | 0,03 | 2,58 | 1,20 | 0,23 |
| X pozwala mi uniknąć lęku | 0,30 | 0,16 | 0,11 | 0,54 | 0,12 | -0,26 | -0,05 | 3,01 | 1,36 | -0,23 |
| ... | | | | | | | | | | |
| X pozwala mi być zdrowym fizycznie lub być postrzeganym jako ktoś taki | -0,23 | 0,13 | 0,08 | 0,26 | 0,73 | -0,07 | -0,05 | 2,40 | 1,34 | 0,45 |
| X umożliwia mi utrzymanie dobrej kondycji fizycznej | -0,03 | 0,25 | -0,03 | 0,09 | 0,67 | 0,13 | 0,09 | 2,14 | 1,26 | 0,70 |
| X umożliwia mi aktywność fizyczną i regularne ćwiczenia | 0,11 | 0,24 | -0,02 | 0,01 | 0,60 | -0,05 | -0,03 | 1,98 | 1,12 | 0,87 |
| X pozwala mi lepiej rozumieć świat natury | 0,37 | 0,03 | 0,18 | 0,23 | 0,41 | 0,18 | 0,36 | 2,18 | 1,17 | 0,64 |
| ... | | | | | | | | | | |
| X daje mi poczucie zadowolenia lub bycia postrzeganym jako ktoś taki | 0,14 | 0,20 | 0,36 | 0,32 | 0,03 | -0,46 | -0,01 | 3,75 | 1,05 | -1,01 |
| X pozwala mi zachować dobre samopoczucie | -0,03 | -0,07 | 0,10 | 0,41 | 0,18 | -0,45 | -0,05 | 3,97 | 0,99 | -1,23 |
| X daje mi poczucie bycia sprawiedliwym lub bycia postrzeganym jako ktoś taki | 0,36 | 0,34 | 0,05 | 0,27 | 0,27 | 0,41 | 0,11 | 2,05 | 1,06 | 0,73 |
| X umożliwia mi doświadczanie dojrzałej miłości | 0,02 | 0,21 | 0,34 | 0,13 | 0,04 | 0,40 | 0,33 | 1,79 | 1,02 | 1,29 |
| ... | | | | | | | | | | |
| X umożliwia mi spożywanie zdrowych posiłków | -0,09 | 0,28 | -0,16 | -0,08 | 0,15 | 0,04 | 0,73 | 2,02 | 1,30 | 1,04 |
| X umożliwia mi zaspokojenie głodu | 0,08 | 0,11 | -0,05 | 0,15 | -0,09 | -0,03 | 0,72 | 2,21 | 1,35 | 0,75 |
| Dzięki X mogę samodzielnie zadbać o swoje odżywianie | -0,09 | 0,42 | -0,13 | -0,01 | 0,06 | 0,02 | 0,72 | 2,37 | 1,44 | 0,58 |
| X umożliwia mi zaspokojenie pragnienia | 0,35 | -0,12 | -0,04 | 0,19 | 0,00 | 0,06 | 0,65 | 2,93 | 1,54 | -0,04 |
| X daje mi ochronę przed zimnem | 0,18 | 0,03 | 0,11 | 0,05 | 0,32 | 0,11 | 0,38 | 2,49 | 1,51 | 0,43 |

Tabela zawiera pozycje najsilniej skorelowane z czynnikami. Pełna wersja tabeli jest dostępna na żądanie każdej osoby zainteresowanej.

*X – w procesie wywiadu był zastępowany przez ankietera konkretną nazwą marki wskazaną przez respondenta jako najbardziej preferowaną. S1 – Relacje z innymi, S2 – Odpowiedzialność, S3 – Atrakcyjność społeczna, S4 – Dobrostan psychiczny, S5 – Zdrowie fizyczne, S6 – Zadowolenie z siebie, S7 – Zaspokajanie podstawowych potrzeb.

The attractiveness of gambles and the unwillingness to defer time

Abstract

Research by Lovallo and Kahneman (2000) showed that gambles rated as more attractive have a greater tolerance for delay. The present study shows the results of a modified test that extended this conclusion to games with new features. Gambles were presented with a positive expected value where no win is possible and gambles with a negative expected value where no loss is possible. Respondents ($N = 232$) were more risk averse than in the Lovallo and Kahneman study, although they were also more willing to delay attractive gambles. The modified test also indicates that when people assume a constant positive expected value, they prefer the gamble with a small prize of high probability than a large prize of low probability. Similarly, when people assume a constant negative expected value, they have more aversion to a small loss of high probability than a large loss of low probability.

Key words: *delayed gambles, skewness of gambles, magnitude effect.*

MARCIN PALENIK

Akademia Leona Koźmińskiego

Katedra Psychologii Ekonomicznej

mpalenik@o2.pl

4

Atrakcyjność gier losowych a niechęć do ich odroczenia w czasie

Streszczenie

Badanie Lovallo i Kahnemana (2000) wykazało, że gry losowe oceniane jako bardziej atrakcyjne mają większą tolerancję na odroczenie. W niniejszym artykule przedstawiono wyniki zmodyfikowanego badania, które rozszerzyły ten wniosek na gry o nowych cechach. Wprowadzono gry o dodatniej wartości oczekiwanej, w których możliwy jest brak wygranej oraz gry o ujemnej wartości oczekiwanej, w których możliwy jest brak straty. W badaniu wzięły udział 232 osoby. Badani wykazywali większą awersję do ryzyka niż uczestnicy eksperymentu Lovallo i Kahnemana (2000), mimo to oni również chętniej odraczali bardziej atrakcyjne gry. Zmodyfikowane badanie wskazuje również, że przy założeniu stałej dodatniej wartości oczekiwanej ludzie wyżej cenią gry z małą wygraną o dużym prawdopodobieństwie niż z dużą wygraną o małym prawdopodobieństwie. Analogicznie, przy stałej ujemnej wartości oczekiwanej ludzie mają większą awersję do małej straty o wysokim prawdopodobieństwie niż do dużej straty o małym prawdopodobieństwie.

Słowa kluczowe: *odroczone gry losowe, skośność gier, efekt wielkości*

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach rośnie zainteresowanie tematyką podejmowania decyzji dotyczących odroczonej zysków (nagród) i strat (kar). Pomimo dużej liczby badań empirycznych cały czas niewiele jest zależności mocno ugruntowanych dzięki wielokrotnemu powtórzeniu badań pod kątem danego zjawiska. Powszechnym założeniem potwierdzonym empirycznie jest dodatnia stopa dyskontowa oznaczająca zadowolenie z przyspieszenia zysków (nagród) oraz opóźnienia strat (kar). Z tego powodu dyskontowanie zazwyczaj określa się jako spadek subiektywnej wartości nagrody (kary) wraz z wydłużaniem się odroczenia momentu jej otrzymania (Ostaszewski, 2007). Innymi ugruntowanymi zależnościami są przede wszystkim efekt wielkości (silniejsze dyskontowanie kwot małych niż dużych) i efekt znaku polegający na słabszym dyskontowaniu strat niż zysków (Benzion, Rapoport, Yagil, 1989; Loewenstein, 1987; Thaler, 1981). Dotychczasowe badania wskazują również na spadek stopy dyskontowej wraz z wydłużaniem odroczenia przedstawiany jako dyskontowanie hiperboliczne (Rachlin, Raineri, Cross, 1991; Thaler, 1981) oraz asymetrię między przyspieszeniem a opóźnieniem (Benzion i in., 1989; Loewenstein, 1988).

Ważnym zjawiskiem jest efekt wielkości, czyli zależność mówiąca, że im większa jest odroczone nagroda, tym mniejsza jest stopa dyskontowa. Zależność ta oznacza, że odroczenie kwoty dużej zmniejsza jej subiektywną wartość o mniejszy procent, niż gdy odroczone jest kwota mała. Loewenstein i Thaler (1989) tłumaczą ten efekt dwoma możliwymi zjawiskami. Pierwsze polega na tym, że ludzie zwracają uwagę nie tylko na procentowy, ale również nominalny spadek (czyli spadek ze 100 PLN do 50 PLN oznacza mniejszą różnicę niż z 1000 PLN do 500 PLN). Drugie uzasadnienie wynika z teorii księgowania mentalnego. Małe kwoty wchodzi do konta zwią-

zanego z konsumpcją, podczas gdy duże kwoty wchodzi do konta oszczędzania, w którym chęć konsumpcji jest dużo mniejsza. Ponieważ konsumpcja jest bardziej kusząca niż ewentualne odsetki od oszczędności, odroczenie kwoty małej jest związane z większą stopą dyskontową.

Innym wyjaśnieniem efektu wielkości może być także wpływ delektowania się korzystną perspektywą lub obaw przed negatywną konsekwencją opisywany w modelu Loewensteina (1987). Według tego modelu antycypacja przyszłych zdarzeń obniża stopę dyskontową. Ponieważ zgodnie z tym modelem delektowanie się przyszłością jest szczególnie wyraźne, gdy przyszłe zjawisko jest silnie emocjonalne oraz przelotne, to powinno mieć ono istotny wpływ w przypadku odroczonej gry losowych. Dlatego można oczekiwać, że bardziej atrakcyjne gry będą wolniej tracić na wartości wraz z odroczeniem niż gry mniej atrakcyjne. Analogicznie jest z gram o ujemnej wartości oczekiwanej. Ponieważ czas oczekiwania jest bardziej nieprzyjemny w przypadku gier bardziej niekorzystnych, to takie gry powinny mieć niższą stopę dyskontową.

Badanie Lovallo i Kahnemana (2000) pokazało, że rzeczywiście ludzie mniej chętnie odracali gry, które były dla nich mniej korzystne. Istniała dodatnia korelacja między atrakcyjnością gry losowej a chęcią jej odroczenia. Dodatkowo okazało się również, że gry dodatnio-skośne były oceniane jako bardziej atrakcyjne od pozostałych. Gry dodatnio-skośne charakteryzują się tym, że mają wartość oczekiwaną wyższą niż medianę, co w tym wypadku oznaczało małe prawdopodobieństwo dużej wygranej. Badani oceniali atrakcyjność 16 gier losowych o wartości oczekiwanej 1000 USD. 12 gier składało się z dwóch wygranych o różnych wartościach i prawdopodobieństwach ich wygrania. W 4 grach występowała zarówno możliwość wygranej, jak i przegranej. Analogiczne badanie było dla wartości oczekiwanej -1000 USD (gry

były symetryczne w stosunku do gier o wartości oczekiwanej +1000 USD).

Inne grupy badanych miały ocenić chęć lub niechęć do odroczenia powyższych gier o 2 tygodnie. Gry zostały umieszczone w kontekście oczekiwania na wynik sporu sądowego. Okazało się, że korelacja między atrakcyjnością gier a ich tolerancją na odroczenie była bardzo silna – korelacja rang wyniosła 0,9 dla gier dodatnich i 0,92 dla gier ujemnych. Dodatkowo gry o ujemnej wartości oczekiwanej były mniej chętnie odraczane niż gry o dodatniej wartości oczekiwanej.

Wyniki badania Lovallo i Kahnemana (2000) są niezgodne z założeniem dodatniej stopy dyskontowej. Badani chętniej odraczali gry o dodatniej wartości oczekiwanej niż o ujemnej. Tymczasem przy założeniu dodatniej stopy dyskontowej ludzie powinni niechętnie odraczać gry o dodatniej wartości oczekiwanej, natomiast powinni chcieć odraczać gry ujemne. Lovallo i Kahneman (2000) odwołują się do modelu antycypacji Loewensteina (1987). Z modelu tego wynika, że jeśli mowa o odroczeniu o krótki okres (w tym wypadku były to 2 tygodnie), to efekt antycypacji może być silniejszy niż zwykle dodatnie dyskontowanie. W takiej sytuacji ludzie mogą mniej chętnie odraczać gry ujemne niż dodatnie.

W badaniu Lovallo i Kahnemana (2000) wszystkie gry miały w swoich scenariuszach niezerowe wypłaty (nie było możliwości braku wygranej w grze o dodatniej wartości oczekiwanej). Jak przyznają sami autorzy, obecność gwarantowanego zysku może być jednym z wyjaśnień wysokiej atrakcyjności dodatnio-skośnych gier, czyli zawierających duże wygrane o małym prawdopodobieństwie. Dotychczasowa literatura (np. Mellers i in., 1992; Sagristano, Trope, Liberman, 2002) wskazuje, że w przypadku gier bez pewnej wygranej preferencja gier może być wręcz odwrotna (preferencja gier ujemnie-skośnych). Z powyższych powodów wartościowe byłoby rozszerzenie badania o gry, w których nie ma gwarantowanej wygranej.

Motywacją do przeprowadzenia poniżej opisanego zmodyfikowanego badania była chęć weryfikacji wniosków badania Lovallo i Kahnemana w nowych warunkach z uwzględnieniem gier, w których możliwym wynikiem gry jest zero. Dodatkowo wprowadzone zostały także gry, które miały większą wartość oczekiwaną (10 000 PLN) niż pozostałe (1000 PLN) w celu zweryfikowania efektu wielkości.

Na podstawie wniosków z badania Lovallo i Kahnemana postawiono następujące hipotezy:

H1: Chęć odroczenia gier losowych jest większa dla gier bardziej atrakcyjnych niż dla gier mniej atrakcyjnych.

H2: Gry o dodatniej skośności są bardziej atrakcyjne niż gry o ujemnej skośności.

Na podstawie dotychczasowych badań dotyczących efektu wielkości postawiono poniższą hipotezę:

H3: Chęć odroczenia gier o większej wartości oczekiwanej (10 000 PLN) jest większa niż gier o mniejszej wartości oczekiwanej (1000 PLN).

2. Metoda badania

W badaniu wzięły udział 232 osoby (53,0% kobiet), które wypełniły ankietę z wykorzystaniem internetowego panelu badawczego. Wiek wszystkich osób był w przedziale 21-40 lat, średnia wieku to $M = 30,25$ lat ($SD = 4,5$ lat). Za udział badani otrzymywali punkty, za które w przyszłości – po uzbieraniu odpowiedniej ich liczby – mogli otrzymać nagrody rzeczowe. Badanie odbywało się w schemacie międzygrupowym, osoby podzielono na cztery grupy:

1. Grupy, w których badani oceniali atrakcyjność gier:

- a. gry o dodatniej wartości oczekiwanej (40 osób),
 b. gry o ujemnej wartości oczekiwanej (37 osób).

- a. gry o dodatniej wartości oczekiwanej (77 osób),
 b. gry o ujemnej wartości oczekiwanej (78 osób).

2. Grupy, w których badani oceniali niezadowolenie/zadowolenie z odroczenia gier:

Wykorzystane instrukcje były tłumaczeniem instrukcji z badania Lovallo i Kahnemana

Tabela 1. Gry o dodatniej wartości oczekiwanej w badaniu Lovallo i Kahnemana (2000) oraz gry przedstawione w badaniu zmodyfikowanym

| Gry o dodatniej wartości oczekiwanej | | |
|--------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Gry w badaniu Lovallo i Kahnemana | Gry w badaniu zmodyfikowanym | |
| | Gry powtórzone | Nowe gry |
| Gry dodatnio-skośne | | |
| (1%, 9000; 99%, 920) | (1%, 9000; 99%, 920) | (1%, 1000 000; 99%, 0) |
| (10%, 8200; 90%, 200) | | (10%, 100 000; 90%, 0) |
| (10%, 3700; 90%, 700) | | |
| (10%, 3400; 90%, 735) | (10%, 3400; 90%, 735) | (1%, 100 000; 99%, 0) |
| (1%, 4000; 99%, 970) | (1%, 4000; 99%, 970) | (10%, 10 000; 90%, 0) |
| (10%, 1900; 90%, 900) | | |
| (10%, 1300; 90%, 970) | (10%, 1300; 90%, 970) | |
| Gry ujemno-skośne | | |
| (90%, 1035; 10%, 700) | (90%, 1035; 10%, 700) | (99%, 1010; 1%, 0) |
| (90%, 1090; 10%, 200) | (90%, 1090; 10%, 200) | (99%, 10 100; 1%, 0) |
| (90%, 1100; 10%, 100) | | (90%, 1100; 10%, 0) |
| | | (90%, 11 100; 10%, 0) |
| Gry symetryczne | | |
| (50%, 1300; 50%, 700) | (50%, 1300; 50%, 700) | (50%, 2000; 50%, 0) |
| (50%, 1800; 50%, 200) | | |
| Gry mieszane | | |
| (99%, 1030; 1%, -2000) | | |
| (90%, 1270; 10% -1400) | | |
| (99%, 1080; 1%, -7000) | | |
| (90%, 1300; 10% -1700) | | |

W badaniu Lovallo i Kahnemana kwoty w USD, w badaniu zmodyfikowanym kwoty w PLN.

Źródło: Lovallo, Kahneman (2000), opracowanie własne.

na (2000), z drobnymi zmianami uwzględniającymi inne gry niż w badaniu oryginalnym. Na początku uczestnikom pokazywana była dodatkowa gra testowa, a następnie każdy badany oceniał 16 kolejnych gier losowych o dodatniej lub ujemnej wartości oczekiwanej pod względem atrakcyjności (na skali od -7 – ‘bardzo nieatrakcyjna gra’ do +7 – ‘bardzo atrakcyjna gra’) lub pod względem swojego zadowolenia (lub jego braku) w przypadku odroczenia gry (na skali od -7 – „bardzo by mi się nie podobało” do +7 – „bardzo by mi się podobało”). W przypadku oceny atrakcyjności, badani byli proszeni o wyobrażenie sobie jakby się czuli grając w daną grę, a następnie dokonanie oceny. Uczestników proszono o przejrzanie wszystkich gier zanim zaczną przyporządkowywać swoje oceny, mogli także wracać do już wypełnionych pytań i zmieniać odpowiedzi. W przypadku oceny zadowolenia z odroczenia, uczestnicy byli proszeni o wyobrażenie sobie sytuacji, w której weszli w spór z byłym pracodawcą i dochodzą należnego według nich odszkodowania, przy czym spór ten trafił do arbitrażu, który może zakończyć się jednym z dwóch werdyktów (mniej lub bardziej dla nich korzystnym) z różnymi prawdopodobieństwami. Mieli także wyobrazić sobie, że wcześniej oczekiwali, iż decyzję arbitra otrzymają w ciągu 3 dni, jednak dowiedzieli się, że zostanie podana ona 2 tygodnie później.

W tabeli 1 przedstawiono porównanie gier (wartości i prawdopodobieństwa wygranych) w badaniu Lovallo i Kahnemana (2000) oraz w nowym badaniu zmodyfikowanym. Siedem gier w obu badaniach było takich samych („gry powtórzone”), a dziewięć gier było nowych („nowe gry”).

Gry dla scenariusza z ujemną wartością oczekiwaną miały wszystkie wartości przeciwnie do przedstawionych powyżej. Wartości gier w badaniu pierwotnym były wyrażone

w dolarach amerykańskich, natomiast w badaniu zmodyfikowanym podane były takie same kwoty, ale w złotych. Biorąc pod uwagę różnice w dochodach w obu państwach w czasie badań, kwoty te powinny mieć zbliżone znaczenie dla grupy polskiej i amerykańskiej.

W badaniu Lovallo i Kahnemana przedstawione były gry mieszane (czyli gry, w których można zarówno wygrać, jak i przegrać), których nie zamieszczono w badaniu zmodyfikowanym. Z drugiej strony w badaniu Lovallo i Kahnemana nie występowały gry, w których była możliwość zerowego wyniku. W zmodyfikowanej wersji umieszczono dodatkowe gry, w których możliwy jest wynik zero. Dla badanych oznaczało to możliwość braku wygranej dla gier o dodatniej wartości oczekiwanej oraz braku przegranej dla gier o ujemnej wartości oczekiwanej. Poza tym w zmodyfikowanym badaniu dodano gry o 10 razy większej wartości oczekiwanej (10 000 PLN).

Zastosowana metodologia nie sugeruje badanym, czy powinni preferować opóźnienie czy przyspieszenie konkretnych gier losowych. Pozwala więc na odpowiedzi zgodne z ujemną stopą dyskontową, czyli preferencją opóźnienia korzystnych gier oraz przybliżania gier niekorzystnych. Wiele badań nad wyborem międzyokresowym nie pozwala na taki wybór, co jest istotnym ograniczeniem (Palenik, 2012). Z drugiej strony wadą zastosowanej metody jest brak możliwości policzenia konkretnej stopy dyskontowej, jednak nie było to celem badania.

3. Wyniki badania

W pierwszej kolejności opisano wyniki badania pod kątem zależności między atrakcyjnością gier a chęcią ich odroczenia, a następnie zweryfikowano zależność między skończonością gier a ich atrakcyjnością.

3.1. Zależność między atrakcyjnością gier a chęcią ich odroczenia

Poniżej przedstawiono tabele z wynikami badania, które pokazują średnią ocenę każdej z gier oraz średni poziom zadowolenia

z ich odroczenia. Zarówno dla wszystkich gier o dodatniej wartości oczekiwanej (Tabela 2), jak i ujemnej wartości oczekiwanej (Tabela 3) średni poziom zadowolenia z odroczenia był ujemny. Oznacza to, że badani preferowali brak odroczenia poszczególnych gier losowych. Szczególnie

Tabela 2. Wyniki badania dla gier o dodatniej wartości oczekiwanej

| Gry | Ocena gry | | | | Chęć odroczenia gry | | | |
|----------------------------|--------------|------|-------|-------|---------------------|------|--------|-------|
| | M | SD | t | p | M | SD | t | p |
| Gry dodatnio-skośne | | | | | | | | |
| (1%, 100 000; 99%, 0) | -1,50 | 3,87 | -2,45 | 0,009 | -2,68 | 3,75 | -6,29 | 0,001 |
| (10%, 10 000; 90%, 0) | -0,78 | 3,64 | -1,35 | 0,092 | -2,30 | 3,48 | -5,81 | 0,001 |
| (1%, 1000 000; 99%, 0) | -0,53 | 4,05 | -0,82 | 0,209 | -2,49 | 3,92 | -5,58 | 0,001 |
| (10%, 100 000; 90%, 0) | 0,10 | 3,87 | 0,16 | 0,437 | -2,23 | 4,14 | -4,72 | 0,001 |
| (1%, 9000; 99%, 920) | 3,25 | 3,37 | 6,10 | 0,001 | -1,54 | 4,07 | -3,32 | 0,001 |
| (1%, 4000; 99%, 970) | 3,30 | 3,60 | 5,80 | 0,001 | -1,45 | 3,85 | -3,29 | 0,001 |
| (10%, 3400; 90%, 735) | 3,68 | 2,97 | 7,83 | 0,001 | -1,49 | 3,81 | -3,44 | 0,001 |
| (10%, 1300; 90%, 970) | 3,38 | 3,43 | 6,22 | 0,001 | -1,06 | 4,00 | -2,32 | 0,012 |
| Wszystkie dodatnio-skośne | 1,36 | 4,13 | 5,90 | 0,001 | -1,91 | 3,98 | -11,88 | 0,001 |
| Gry symetryczne | | | | | | | | |
| (50%, 2000; 50%, 0) | 1,95 | 3,27 | 3,77 | 0,001 | -2,10 | 3,11 | -5,93 | 0,001 |
| (50%, 1300; 50%, 700) | 3,48 | 2,71 | 8,11 | 0,001 | -1,61 | 3,61 | -3,92 | 0,001 |
| Wszystkie symetryczne | 2,71 | 3,08 | 7,88 | 0,001 | -1,86 | 3,36 | -6,86 | 0,001 |
| Gry ujemno-skośne | | | | | | | | |
| (99%, 1010; 1%, 0) | 5,10 | 2,53 | 12,75 | 0,001 | -1,43 | 3,87 | -3,23 | 0,001 |
| (90%, 1100; 10%, 0) | 3,88 | 3,01 | 8,14 | 0,001 | -1,59 | 3,83 | -3,64 | 0,001 |
| (99%, 10 100; 1%, 0) | 4,38 | 3,88 | 7,13 | 0,001 | -0,79 | 4,63 | -1,51 | 0,068 |
| (90%, 11 100; 10%, 0) | 4,65 | 2,57 | 11,44 | 0,001 | -1,23 | 4,69 | -2,30 | 0,012 |
| (90%, 1035; 10%, 700) | 3,80 | 2,75 | 8,74 | 0,001 | -0,89 | 3,95 | -1,99 | 0,025 |
| (90%, 1090; 10%, 200) | 3,25 | 3,20 | 6,42 | 0,001 | -1,08 | 3,86 | -2,46 | 0,008 |
| Wszystkie ujemno-skośne | 4,18 | 3,06 | 21,14 | 0,001 | -1,17 | 4,14 | -6,07 | 0,001 |

Źródło: opracowanie własne.

podkreślić należy niechęć do odraczania zdarzeń losowych o ujemnej wartości oczekiwanej. Takie wyniki również uzyskano w badaniu Lovallo i Kahnemana.

Patrząc na wszystkie gry oceniane przez badanych, widoczna jest wyraźna zależność zgod-

na z hipotezą H1, według której chęć odroczenia gier losowych jest większa dla gier bardziej atrakcyjnych. Istniała wyraźna korelacja średnich ocen dla poszczególnych gier i średniej preferencji ich odroczenia. Dla gier dodatnich korelacja wyniosła $r = 0,88$ ($t(14) = 7,09$; $p < 0,001$), a dla

Tabela 3. Wyniki badania dla gier o ujemnej wartości oczekiwanej

| Gry | Ocena gry | | | | Chęć odroczenia gry | | | |
|----------------------------|--------------|------|--------|-------|---------------------|------|--------|-------|
| | M | SD | t | p | M | SD | t | p |
| Gry dodatnio-skośne | | | | | | | | |
| (99%, -1010; 1%, 0) | -3,68 | 4,16 | -5,37 | 0,001 | -3,21 | 3,82 | -7,42 | 0,001 |
| (90%, -1100; 10%, 0) | -3,19 | 4,43 | -4,38 | 0,001 | -3,08 | 3,86 | -7,04 | 0,001 |
| (99%, -10 100; 1%, 0) | -4,41 | 3,77 | -7,10 | 0,001 | -3,19 | 4,40 | -6,41 | 0,001 |
| (90%, -11 100; 10%, 0) | -3,70 | 4,03 | -5,59 | 0,001 | -3,10 | 4,38 | -6,26 | 0,001 |
| (90%, -1035; 10%, 700) | -2,51 | 3,75 | -4,08 | 0,001 | -3,29 | 3,54 | -8,20 | 0,001 |
| (90%, -1090; 10%, 200) | -3,05 | 3,64 | -5,10 | 0,001 | -3,25 | 3,55 | -8,08 | 0,001 |
| Wszystkie dodatnio-skośne | -3,42 | 3,97 | -12,85 | 0,001 | -3,19 | 3,91 | -17,63 | 0,001 |
| Gry symetryczne | | | | | | | | |
| (50%, -2000; 50%, 0) | -1,27 | 4,23 | -1,83 | 0,038 | -2,86 | 3,36 | -7,53 | 0,001 |
| (50%, -1300; 50%, 700) | -1,95 | 4,04 | -2,93 | 0,003 | -3,08 | 3,57 | -7,61 | 0,001 |
| Wszystkie symetryczne | -1,61 | 4,14 | -3,34 | 0,001 | -2,97 | 3,45 | -10,75 | 0,001 |
| Gry ujemno-skośne | | | | | | | | |
| (1%, -1000 000; 99%, 0) | -0,84 | 5,03 | -1,01 | 0,160 | -2,82 | 4,45 | -5,60 | 0,001 |
| (10%, -100 000; 90%, 0) | -1,22 | 4,71 | -1,57 | 0,063 | -2,74 | 4,56 | -5,31 | 0,001 |
| (1%, -100 000; 99%, 0) | -1,14 | 4,86 | -1,42 | 0,082 | -2,80 | 4,16 | -5,95 | 0,001 |
| (10%, -10 000; 90%, 0) | -1,03 | 4,53 | -1,38 | 0,088 | -2,70 | 3,96 | -6,02 | 0,001 |
| (1%, -9000; 99%, 920) | -1,16 | 4,56 | -1,55 | 0,065 | -2,53 | 4,45 | -5,02 | 0,001 |
| (1%, -4000; 99%, 970) | -0,95 | 4,45 | -1,29 | 0,103 | -2,61 | 4,40 | -5,25 | 0,001 |
| (10%, -3400; 90%, 735) | -0,89 | 4,11 | -1,32 | 0,098 | -2,64 | 4,35 | -5,35 | 0,001 |
| (10%, -1300; 90%, 970) | -0,59 | 4,20 | -0,86 | 0,198 | -2,76 | 3,78 | -6,44 | 0,001 |
| Wszystkie ujemno-skośne | -0,98 | 4,57 | -3,68 | 0,001 | -2,70 | 4,24 | -15,91 | 0,001 |

Źródło: opracowanie własne.

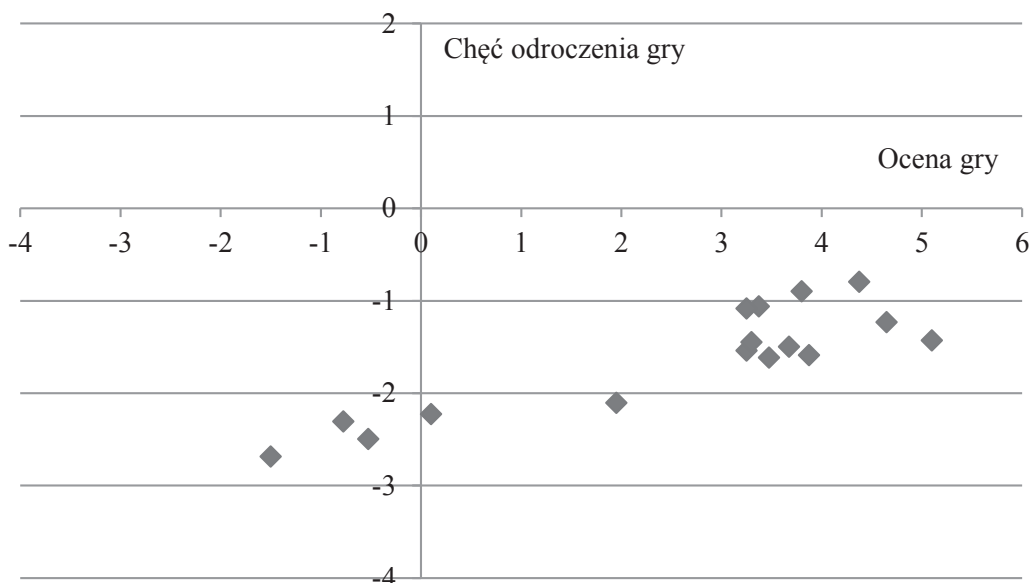
gier ujemnych $r = 0,84$ ($t(14) = 5,83$; $p < 0,001$). Zależność tę przedstawiono poniżej dla gier o dodatniej wartości oczekiwanej (Rys. 1) oraz dla gier o ujemnej wartości oczekiwanej (Rys. 2).

Wprawdzie wartości oczekiwane były dla większości gier takie same, jednak zróżnicowanie ocen gier było duże. Dla gier o dodatniej wartości oczekiwanej średnie oceny mieściły się w zakresie od $-1,50$ do $+5,10$ (rozpiętość $6,60$). Ocenę poniżej zera – mimo dodatniej wartości oczekiwanej – należy interpretować jako względnie słabszą ocenę w grupie gier o dodatniej wartości oczekiwanej. Dla gier o ujemnej wartości oczekiwanej średnie oceny mieściły się w zakresie od $-0,59$ do $-4,41$ (rozpiętość $3,82$), a więc zróżnicowanie było mniejsze. Także w przypadku średnich preferencji odroczenia gier rozpiętość dla strat była mniejsza niż

w przypadku zysków. Różnica między najwyższą a najniższą średnią chęcią odroczenia dla zysków wyniosła $1,89$, podczas gdy dla strat było to $0,76$. Takie samo zjawisko było widoczne w badaniu Lovallo i Kahnemana. Prawdopodobieństwo i wartość wygranej bardziej różnicują ocenę odroczenia w przypadku zysków niż w przypadku strat.

Zarówno w badaniu Lovallo i Kahnemana, jak i badaniu zmodyfikowanym gry o ujemnej wartości oczekiwanej były mniej chętnie odraczone niż gry o dodatniej wartości oczekiwanej. Badani wyraźnie okazywali niechęć do odroczenia zdarzenia z możliwością niekorzystnych rezultatów. Badani przez Lovallo i Kahnemana wykazywali większą skrajność w ocenie gier i chęci ich odroczenia. Bardziej korzystnie oceniali gry o dodatniej wartości oczekiwanej i mieli mniejszą

Rys. 1. Wynik badania dla gier o dodatniej wartości oczekiwanej. Dla bardziej atrakcyjnych gier badani chętniej odnosili się do możliwości jej odroczenia.

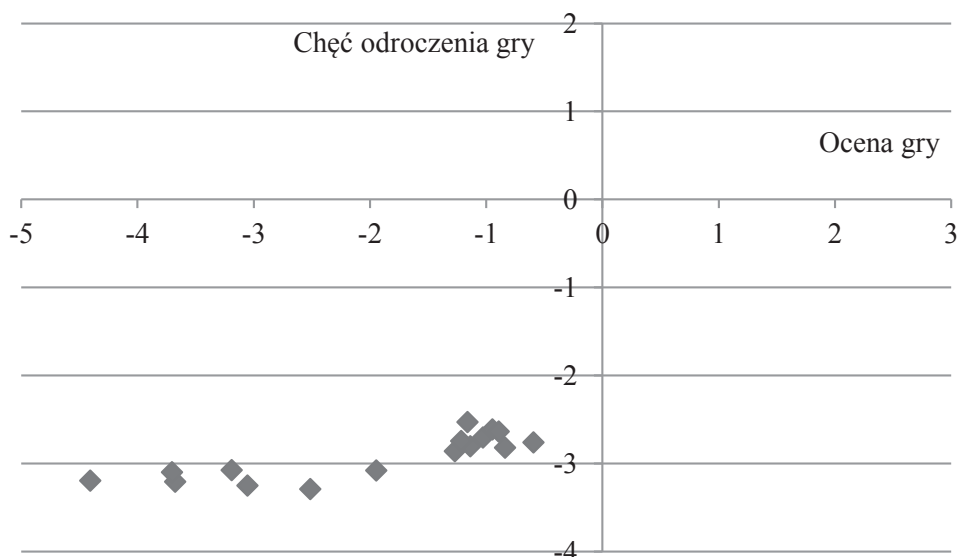


awersję do ich odroczenia niż w badaniu zmodyfikowanym. Natomiast gry o ujemnej wartości oczekiwanej oceniali jako bardziej niekorzystne i równocześnie mieli większą niechęć do ich odroczenia. Rysunek 3 przedstawia zależność między atrakcyjnością gier a chęcią ich odroczenia patrząc na średnie wyniki obu badań (uwzględniając tylko gry powtórzone).

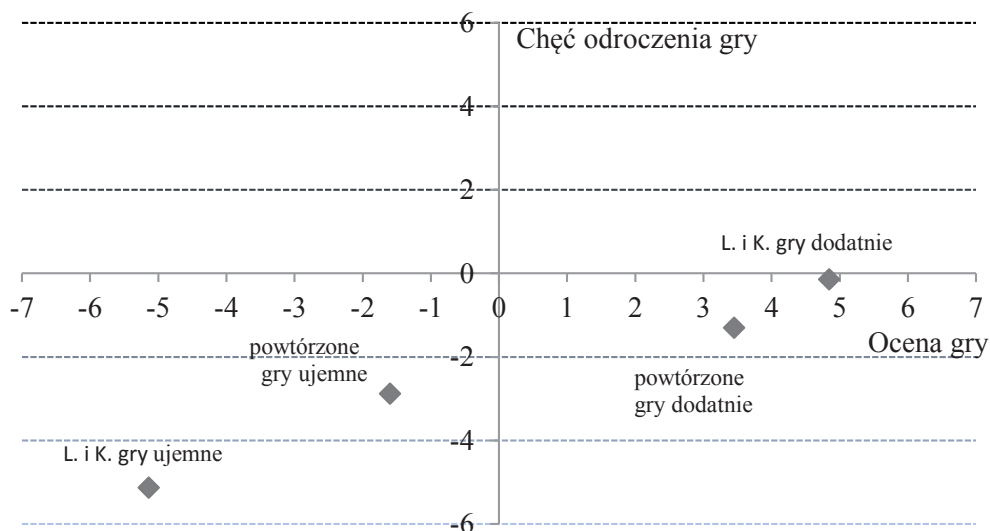
W badaniu zmodyfikowanym wprowadzono gry, które różniły się wartością oczekiwaną (wielkości wygranych niektórych gier pomnożone zostały przez 10), aby sprawdzić, czy zgodnie z hipotezą H3 wynikającą z efektu wielkości, gry o wyższej wartości oczekiwanej są chętniej odracane niż gry o mniejszej wartości. Dla wszystkich gier o wartości oczekiwanej 10 000 PLN chęć odroczenia wyniosła średnio -1,69, a dla analogicznych gier o 10 razy mniej-

szych wartościach wyniosła -2,00 (marginalna istotność statystyczna, gdyż $p = 0,082$). Wprawdzie zgodnie z hipotezą dla bardziej wartościowych gier niezadowolenie z ich odroczenia było mniejsze, jednak zjawisko było zbyt słabe, aby uznać je za istotne statystycznie. Efektu wielkości nie było natomiast w ogóle widać w przypadku gier ujemnych. Chęć odroczenia dla gier o wartości oczekiwanej -10 000 PLN wyniosła -2,86, a dla analogicznych gier z wartością oczekiwaną -1000 PLN wyniosła średnio -2,89. Wynik ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami mówiącymi, że efekt wielkości jest wyraźny przede wszystkim dla kwot dodatnich. Dla kwot ujemnych efekt ten nie jest tak jednoznacznym zjawiskiem. Niektórzy autorzy mówią wręcz o odwróconym efekcie wielkości dla strat (Hardisty, Appelt, Weber, 2012).

Rys. 2. Wynik badania dla gier o ujemnej wartości oczekiwanej. Dla bardziej nieatrakcyjnych gier badani bardziej niechętnie odnosili się do możliwości jej odroczenia.



Rys. 3. Zależność między atrakcyjnością gier a chęcią ich odroczenia dla średnich wyników z badania Lovallo i Kahnemana oraz wyników z badania zmodyfikowanego.



Źródło: Lovallo, Kahneman (2000), opracowanie własne.

3.2. Zależność między skośnością gier a ich atrakcyjnością

3.2.1. Gry o dodatniej wartości oczekiwanej

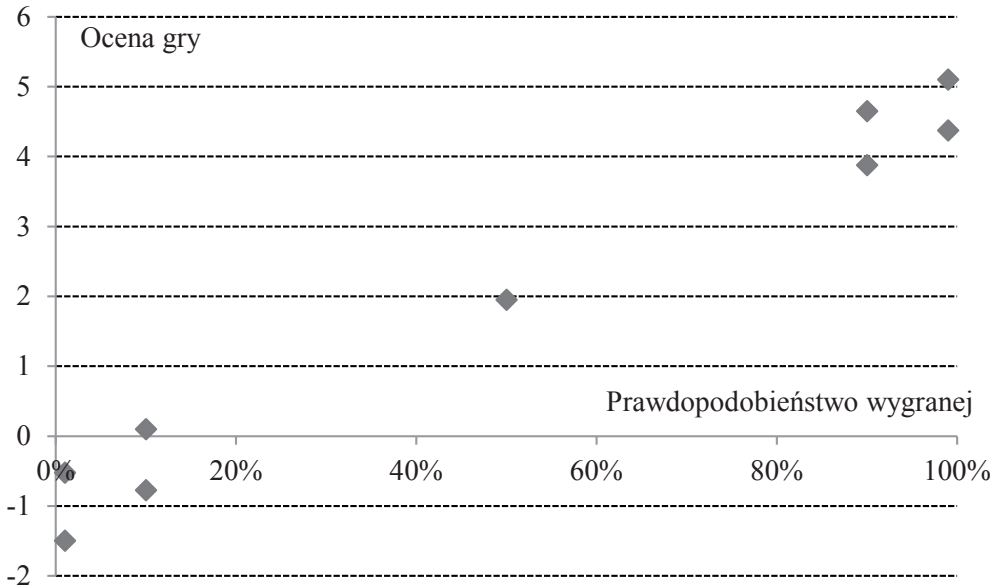
Nie potwierdziła się hipoteza mówiąca o dodatniej zależności między dodatnią skośnością a atrakcyjnością gier. W przypadku gier powtórzonych gry o dodatniej skośności były średnio oceniane na poziomie 3,40, a o ujemnej skośności na poziomie 3,53 (różnice nie były istotne statystycznie, $t(238) = 0,296$; $p = 0,768$). Brak jest więc widocznego związku między skośnością a atrakcyjnością gier, w których był gwarantowany zysk.

Analizując natomiast wprowadzone nowe gry, w których możliwy jest brak jakiegokolwiek wygranej, zależność jest bardzo wyraźna, lecz przeciwna do oczekiwanej: gry dodatnio-sko-

śne (czyli np. wygrana 100 000 PLN z prawdopodobieństwem 1%) były wyraźnie gorzej oceniane ($t(318) = 13,341$; $p < 0,001$) niż gry ujemno-skośne (np. wygrana 1010 PLN z prawdopodobieństwem 99%). Dla gier bez gwarantowanej wygranej dodatnia skośność oznacza małe prawdopodobieństwo dużej wygranej, a ujemna skośność duże prawdopodobieństwo małej wygranej. Gry ujemno-skośne miały średnią ocenę 4,5, podczas gdy dodatnio-skośne -0,68. Ujemna ocena niektórych gier dodatnio-skośnych (pomimo ich dodatniej wartości oczekiwanej) była najprawdopodobniej efektem skali (-7, +7) i ich relatywnie niskiej oceny.

Rysunek 4 pokazuje silną dodatnią zależność między prawdopodobieństwem wygranej (kosztem wielkości wygranej) a atrakcyjnością gry. Korelacja między średnimi ocenami gier dodatnich bez gwarantowanej wygranej a praw-

Rys. 4. Zależność między atrakcyjnością gry a prawdopodobieństwem wygranej przy danej wartości oczekiwanej (tylko gry bez gwarantowanej wygranej). Badani wyżej cenili wysokie prawdopodobieństwo małej wygranej niż duże wygrane o niskim prawdopodobieństwie.



Źródło: opracowanie własne.

dopodobieństwem wyniosła 0,98 ($t(7) = 16,19$; $p < 0,001$). Oznacza to, że badani praktycznie pomijali przy ocenie gry wielkość możliwej wygranej. Wynik ten jest niezgodny z hipotezą, jednak jest zgodny z wynikami innych wcześniejszych badań (Goldstein, Einhorn, 1987; Mellers i in., 1992; Sagristano i in., 2002) dla gier bez gwarantowanej wygranej. Wynik ten potwierdza więc uwagę autorów Lovallo i Kahnemana, że obecność gwarantowanego zysku jest jednym z wyjaśnień wysokiej atrakcyjności gier dodatnio-skośnych w ich badaniu.

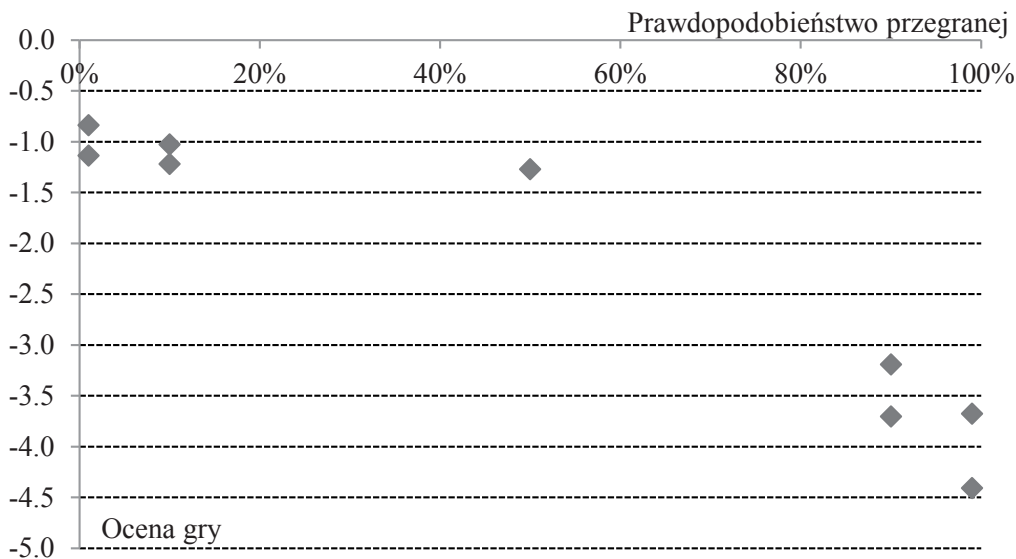
3.2.2. Gry o ujemnej wartości oczekiwanej

W przypadku gier o ujemnej wartości oczekiwanej wyniki dla gier powtórzonych są również niezgodne z hipotezą dotyczącą atrakcyjności gier. Powtórzone gry o ujemnej skośności miały

średnią ocenę $-0,90$, podczas gdy gry o dodatniej skośności były istotnie ($t_{(220)} = 3,23$; $p < 0,001$) gorzej oceniane (średnia $-2,78$). Zależność była więc przeciwna niż w badaniu Lovallo i Kahnemana (2000). Należy jednak zwrócić uwagę, że w przypadku gier o ujemnej wartości oczekiwanej w badaniu Lovallo i Kahnemana (2000) atrakcyjność ze skośnością nie korelowała zbyt mocno.

W przypadku wprowadzonych nowych gier, w których możliwy jest brak jakiegokolwiek straty, zależność była wyraźna, lecz przeciwna do oczekiwanej: gry dodatnio-skośne (czyli np. przegrana 1010 PLN z prawdopodobieństwem 99%) były dużo mniej korzystnie oceniane (bardziej ujemnie) niż gry ujemno-skośne (np. wygrana 100 000 PLN z prawdopodobieństwem 1%). Dla gier bez pewnej straty dodatnia skośność oznacza duże praw-

Rys. 5. Zależność między atrakcyjnością gry a prawdopodobieństwem przegranej przy danej wartości oczekiwanej (tylko gry bez pewnej straty). Badani mieli większą awersję do wysokiego prawdopodobieństwa małej straty niż dużej straty o niskim prawdopodobieństwie.



Źródło: opracowanie własne.

dopodobieństwo małej straty, a ujemna skośność małe prawdopodobieństwo dużej straty. Rysunek 5 pokazuje silną ujemną zależność między prawdopodobieństwem straty (kosztem wielkości straty) a średnią oceną atrakcyjności tej gry (współczynnik korelacji $r = -0,94$; $t(7) = -7,5$; $p < 0,001$).

Wyniki zmodyfikowanego badania nie potwierdzają hipotezy H2 dotyczącej dodatniej korelacji między skośnością gier a ich atrakcyjnością. Zależność odwrotna była szczególnie widoczna dla gier, w których możliwy był wynik zero (brak zysku dla gier dodatnich i brak straty dla gier ujemnych). Można wnioskować, że obecność lub brak gwarantowanego zysku (straty) wpływa znacząco na atrakcyjność danej gry. W przypadku braku gwarantowanej wygranej badani wolą zwiększać prawdopodobieństwo wygranej kosztem jej wielkości.

W przypadku strat preferują minimalizację prawdopodobieństwa ich wystąpienia, nawet jeśli zwiększa to wielkość możliwej straty.

4. Dyskusja

Wyniki opisanego badania są zgodne z hipotezą mówiącą, że preferencja odroczenia gier losowych jest większa dla gier bardziej atrakcyjnych. Zależność ta wystąpiła zarówno w grupie gier o dodatniej, jak i ujemnej wartości oczekiwanej. Także porównując średnie z wyników badania Lovallo i Kahnemana (2000) oraz badania zmodyfikowanego, widoczna jest dodatnia korelacja między atrakcyjnością gry a chęcią jej odroczenia (Rys. 3).

Na szczególną uwagę zasługuje potwierdzenie zjawiska polegającego na silnej niechęci do odrzucania gier o ujemnej wartości oczekiwanej. Taki

wynik jest niezgodny z założeniem dodatniej stopy dyskontowej. Należy podkreślić, że badani odpowiadali na pytanie dotyczące odroczenia o zaledwie 2 tygodnie. Zgodnie z modelem Loewensteina efekt antycypacji, który jest przeciwny do zwykłego dyskontowania, zazwyczaj przeważa nad tym dyskontowaniem tylko w krótkim okresie. Dlatego to, że ludzie wolą poznać niekorzystny wynik rozprawy teraz niż za 2 tygodnie nie znaczy, że nie woleliby jeszcze bardziej poznać go za 5 lat.

Zmodyfikowane badanie rozszerza wniosek Lovallo i Kahnemana (2000), mówiący o zależności między atrakcyjnością gry a chęcią jej odroczenia na gry, w których możliwy był wynik zerowy (brak zysku i brak straty). Badanie stanowi częściowo replikację badania na nowej grupie badanych, która pod pewnymi względami miała inne preferencje (o czym świadczy brak potwierdzenia hipotezy nr 2). Wyniki badania wspierają stanowisko mówiące, że w przypadku negatywnych zjawisk ludzie czasami mogą preferować je wcześniej niż później wbrew powszechnemu założeniu dodatniej stopy dyskontowej.

Wniosek z powyższego badania, tj. większa chęć czekania na bardziej atrakcyjne gry, może być rozszerzeniem zjawiska efektu wielkości na gry losowe. W przedstawionym badaniu zwiększenie wartości oczekiwanej gry wpłynęło na decyzje zgodnie z efektem wielkości, ale zjawisko to nie było istotne statystycznie. Według Ahlbrecht i Weber (1997) trudno w przypadku odroczonej gry losowej mówić o efekcie wielkości, bo nie wiadomo, co oznacza wielkość w przypadku loterii (czy jest to wartość oczekiwana, czy wartość wygranej, czy może należałoby jeszcze uwzględnić inne zmienne dotyczące np. dyspersji). Możliwe, że efekt wielkości można rozszerzyć na gry losowe w tym sensie, że wyższe cenione gry mają niższą stopę dyskontową. Taka hipoteza wymagałaby jednak potwierdzenia w kolejnych badaniach.

Powyższe wyniki są zgodne z badaniami pokazującymi, że ludzie nierzadko preferują poniesienie straty od razu niż jej odroczenie (Benzion i in., 1989; Berns, 2006; Loewenstein, 1987; Mischel, Grusec, Masters, 1969; Yates, Watts, 1975). Efekt antycypacji, który przeważałby nad zwykłym dyskontowaniem, częściej występuje w przypadku strat niż zysków. Tak też było w opisanym powyżej badaniu. Badani woleli nie odraczać niekorzystnego zdarzenia losowego, ale również korzystnego zdarzenia woleli doświadczyć teraz niż za 2 tygodnie. Tak więc w przypadku zysków efekt antycypacji nie doprowadził do sytuacji, w której badani woleli odroczyć korzystną grę losową. Pod tym względem wyniki są podobne do opublikowanych w artykule Hardisty, Appelt, Weber (2012) pod tytułem „Good or bad, we want it now...”. Autorzy jednoznacznie wskazują na możliwość wystąpienia ujemnej stopy dyskontowej w przypadku strat. Hardisty, Frederick i Weber (2011) pokazali natomiast, że psychologiczny ból podczas oczekiwania na stratę występuje częściej niż pozytywna antycypacja podczas czekania na zysk. Autorzy podkreślają, że proces czekania na nagrodę różni się od czekania na karę. Podczas gdy czekanie na karę jest prawie zawsze nieprzyjemne, to czekanie na nagrodę jest czasem przyjemne, a czasem frustrujące.

Nie potwierdziła się hipoteza mówiąca o większej atrakcyjności gier o dodatniej skośności. W przypadku gier, gdzie możliwy był brak wygranej, zależność była odwrotna, co jest jednak zgodne z innymi wcześniejszymi badaniami (Goldstein, Einhorn, 1987; Mellers i in., 1992; Sagristano i in., 2002). Badani woleli gry o większym prawdopodobieństwie wygranej przy danej wartości oczekiwanej. W przypadku dodatnich gier powtórzonych z badania oryginalnego (a więc z gwarantowaną wygraną) nie miała miejsca zależność istotna statystycznie między skośnością a atrakcyjnością.

Nie można więc mówić o jednoznacznej zależności między atrakcyjnością a skośnością gier. Czynnikiem, który sprawił, że w badaniu oryginalnym preferencja taka była wyraźna, mógł być duży optymizm badanej grupy. Badanymi byli goście Muzeum Nauki w San Francisco w roku 1999. Był to czas największego od 30 lat optymizmu w społeczeństwie amerykańskim (wg US Consumer Confidence Index). Dodatkowo samo San Francisco w tamtym okresie rozwijało się ponadprzeciętnie dzięki tzw. bańce internetowej mającej swoje centrum w Dolinie Krzemowej, mieszczącej się w okolicy tego miasta. Było to widoczne na przykład w cenach domów, które rosły tam jeszcze szybciej niż średnio w całych Stanach Zjednoczonych. Ryzyko było więc wtedy wyjątkowo wysoko wynagradzane, co miało zapewne wpływ na badanych i ich skłonność do ryzyka.

Wnioski dotyczące antycypacji gier losowych mogą mieć wiele praktycznych zastosowań. W przypadku zdarzeń niekorzystnych, na które nie ma się wpływu i nie można się przed nimi zabezpieczyć, najlepiej dowiadywać się o nich jak najpóźniej, aby czas oczekiwania był jak najkrótszy. Przykładowo, gdy w firmie niezbędna jest restrukturyzacja, czas od ogłoszenia potrzeby zwolnień pracowników do momentu zwolnień konkretnych osób powinien być zminimalizowany. W przypadku oczekiwania na poważną diagnozę lekarską należy skrócić czas oczekiwania na wynik i jeśli nie ma takiej potrzeby, nie należy mówić o tym bliskim, którzy żyliby w niepotrzebnej niepewności. Natomiast korzystne zdarzenia losowe najlepiej przedstawiać jak najwcześniej przed ich rozstrzygnięciem. Przykładowo po zakończeniu szczególnie dobrego dla firmy roku warto jak najwcześniej informować pracowników, że mogą się spodziewać atrakcyjnej premii rocznej, nie mówiąc dokładnie, ile wyniesie, aby wydłużyć czas antycypacji.

Istotnym ograniczeniem dla wyciągania zbyt daleko idących wniosków jest małe odroczenie zdarzeń losowych występujące w badaniu (2 tygodnie). Było to celowe, aby uzyskać efekt antycypacji Loewensteina, który najbardziej wyraźny jest w krótkim okresie. Przy dużo większym odroczeniu efekt ten – zgodnie z teorią – powinien słabnąć, co może wpłynąć na zależności ukazane w tym artykule. W przyszłości warto przeprowadzić badania uwzględniające większe odroczenia. Interesujące może być sprawdzenie, w jak długim okresie efekt antycypacji może wpływać w taki sposób, że ludzie preferują negatywne zdarzenie wcześniej niż później. W przypadku krótkiego odroczenia wydaje się to dość łatwe do zrozumienia, że ludzie wolą „mieć to już za sobą”, jednak w przypadku okresów wieloletnich prawdopodobnie ludzie chcieliby ponieść potencjalną stratę jak najpóźniej.

Badani stawiani byli w sytuacji możliwego odroczenia zdarzenia o charakterze losowym. Jak wiadomo (np. Benzion i in., 1989; Loewenstein, 1988), ludzie inaczej traktują wybory międzyokresowe w zależności, czy mowa jest o perspektywie opóźnienia czy przyspieszenia danego zdarzenia. Warto byłoby w przyszłości zweryfikować, czy opisywana w tym artykule zależność utrzymałaby się w przypadku perspektywy przyspieszenia tych zdarzeń. W kontekście rozważań nad preferencjami w czasie, istotnym ograniczeniem powyższych badań jest brak możliwości policzenia stopy dyskontowej. Nie wiadomo też, czy sposób badania stosowany najczęściej w przypadku określania stopy dyskontowej (metodą wyboru) pokazałby taką samą zależność. Zweryfikowanie opisanej w tym artykule zależności metodą wyboru może być jednym z kierunków dalszych badań.

5. Podsumowanie

Opisane w artykule badanie jest w dużej mierze replikacją badania Lovallo i Kahnema-

na (2000), ale zawiera też istotne modyfikacje polegające na dodaniu gier o nowych cechach. Wprowadzono gry bez gwarantowanej wygranej w grupie gier o dodatniej wartości oczekiwanej oraz gry bez pewnej straty w grupie gier o ujemnej wartości oczekiwanej. Dodano również gry o 10 razy większej wartości oczekiwanej. Potwierdzona została zależność mówiąca, że im gra jest mniej atrakcyjna, tym większa jest niechęć do jej odroczenia. Wyniki badania wskazują, że ludzie niechętnie odraczą zarówno gry o dodatniej, jak i o ujemnej wartości oczekiwanej. Na szczególną uwagę zasługuje powtarzalność wyniku wskazującego na zjawisko niechęci do odraczenia niekorzystnych zdarzeń, gdyż jest ono niezgodne z założeniem dodatniej stopy dyskontowej. Zależność między skośnością gier a ich atrakcyjnością pokazana w badaniu Lovallo i Kahnemana (2000) nie potwierdziła się w powtórzonym badaniu, co można uzasadnić dużo większym optymizmem uczestników badania oryginalnego. W przypadku gier, w których możliwy był wynik zerowy, bardzo wyraźnym zjawiskiem była silna korelacja między prawdopodobieństwem a atrakcyjnością gry. Przy stałej wartości oczekiwanej oznacza to przykładanie znacznie mniejszej wagi do potencjalnej wygranej (straty) niż do prawdopodobieństwa jej otrzymania (poniesienia).

Bibliografia

- Albrecht, M., Weber, M. (1997). An empirical study on intertemporal decision making under risk. *Management Science*, 43, 813-826.
- Benzion, U., Rapoport, A., Yagil, J. (1989). Discount Rates Inferred From Decisions: An Experimental Study. *Management Science*, 35, 270-284.
- Berns, G.S., Chappelow, J., Cecic, M., Zink, C.F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M.E. (2006). Neurobiological substrates of dread. *Science*, 312, 754-758.
- Goldstein, W. M., Einhorn, H. J. (1987). Expression theory and the preference reversal phenomenon. *Psychological Review*, 94, 236-254.
- Hardisty, D.J., Appelt, K.C., Weber, E.U. (2013). Good or bad, we want it now: Fixed-cost present bias for gains and losses explains magnitude asymmetries in intertemporal choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26, 348-361.
- Hardisty, D., Frederick, S., Weber, E.U. (2011). *Dread looms larger than pleasurable anticipation*. Praca nieopublikowana.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption. *Economic Journal*, 97, 666-684.
- Loewenstein, G. (1988). Frames of Mind in Intertemporal Choice. *Management Science*, 34, 200-214.
- Loewenstein, G., Thaler, R. (1989). Anomalies: Intertemporal Choice. *The Journal of Economic Perspectives*, 3, 181-193.
- Lovallo, D., Kahneman, D. (2000). Living with Uncertainty: Attractiveness and Resolution Timing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 179-190.
- Mellers, B. A., Chang, S., Birnbaum, M. H., Ordonez, L. D. (1992). Preferences, prices and ratings in risky decision making. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18, 347-361.
- Mischel, W., Grusec, J., Masters, J.C. (1969). Effects of Expected Delay Time on Subjective Value of Rewards and Punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11 (4), 363-373.

- Ostaszewski, P. (2007). *Wartość wzmocnień odroczonej oraz niepewnych z perspektywy analizy zachowania*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Palenik, M. (2012). Kiedy może wystąpić ujemna stopa dyskontowa? *Decyzje*, 18, 83-104.
- Rachlin, H., Raineri, A., Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 5, 233-244.
- Sagristano, M.D., Trope, Y., Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 364-376.
- Thaler, R. (1981). Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Economic Letters*, 8, 201–207.
- Yates, J.F., Watts, R.A. (1975). Preferences for Deferred Losses. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(2), 294-306.

5

Sprawozdanie z VIII Konferencji
„Psychologia Ekonomiczna”
Akademickiego Stowarzyszenia
Psychologii Ekonomicznej
9-10 maja 2014 r., Wrocław

ANNA HEŁKA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Zamiejscowy w Katowicach

ahelka@swps.edu.pl

W dniach 9-10 maja 2014 roku w siedzibie Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu odbyła się VIII konferencja Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej (ASPE). W skład komitetów naukowego i organizacyjnego weszli wybitni psychologowie ekonomiczni z ośrodków naukowo-badawczych z całej Polski, w tym: Agata Gąsiorowska, Małgorzata Górnik-Durose, Anna Macko, Agata Sobków, Jakub Traczyk i Tomasz Zaleskiewicz.

ASPE organizuje od ośmiu lat coroczne interdyscyplinarne konferencje skupiające nie tylko psychologów ekonomicznych i ekonomistów behawioralnych, ale również przedstawicieli dziedzin pokrewnych zajmujących się podobnymi zagadnieniami. W ósmej konferencji „Psychologia Ekonomiczna” wzięło udział prawie 70 uczestników z ośrodków naukowo-badawczych z całej Polski oraz z Ukrainy, którzy mieli oka-

zję wysłuchać dwóch doskonałych wykładów plenarnych zaproszonych naukowców: dr hab. Katarzyny Sznajd-Weron, profesora Politechniki Wrocławskiej oraz prof. dr. hab. Witolda Kwaśnickiego (Uniwersytet Wrocławski).

Profesor Kwaśnicki otworzył całą konferencję swoim wykładem pt.: „Poczworna helisa: wielki rząd - wielki biznes - uniwersytety - media. Kreatywny kapitalizm (kapitalizm koleśiów) ma już 100 lat”. Natomiast w drugim dniu konferencji profesor Sznajd-Weron w niezwykle ciekawy sposób w wykładzie pt.: „Czy modelowanie agentowe może zastąpić eksperyment społeczny?” pokazała jak wiele wspólnego mają pozornie dalekie od siebie dziedziny nauki - fizyka i psychologia ekonomiczna.

Oprócz wymienionych powyżej wykładów plenarnych uczestnicy konferencji mieli okazję wziąć udział w pięciu sesjach, w trakcie których po raz pierwszy w historii tej konferencji refe-



Prof. Witold Kwaśnicki prezentujący wykład plenarny

raty prezentowane były równoległe w dwóch salach. W programie konferencji znalazły się wystąpienia poświęcone pracom empirycznym i teoretycznym z zakresu: psychologii pieniądza, finansów behawioralnych, zachowań konsumenckich, decyzji w warunkach ryzyka i niepewności, znaczenia pracy, procesów poznawczych i podejmowania decyzji, decyzji w kontekście społecznym oraz znaczenia marki w zachowaniach konsumenckich. Ponadto w trakcie sesji plakatowej zaprezentowano 10 posterów poświęconych podobnej tematyce.

W trakcie konferencji ogłoszono również wyniki konkursu „Szare Komórki 2014” na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej. Członkowie kapituły konkursu zdecydowali przyznać *ex aequo* dwie drugie nagrody w konkursie. Otrzymali je:

– Kamil Fuławka (Szkola Wyższa Psychologii Społecznej, WZ we Wrocławiu) za pracę

empiryczną pt.: „Wpływ negatywnego afektu na kształt funkcji wag decyzyjnych” oraz

– Zespół w składzie: Rafał Muda, Paulina Śliwińska i Anna Pawelec (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) za pracę empiryczną zatytułowaną: „I-graj z losem dzięki umiejętnościom. Jakie czynniki związane są z wysokimi osiągnięciami finansowymi w grze w pokera?”.

Kapituła konkursu wyróżniła również pracę magisterską Izabeli Pilarskiej (Uniwersytet Warszawski) na temat „Związek poziomu wiedzy ekonomicznej i optymizmu ze skłonnością do ryzyka wśród osób wykonujących różne zawody”.

Na koniec pozostaje mi tylko zachęcić wszystkich do udziału w kolejnych konferencjach „Psychologia Ekonomiczna”, które odbędą się w 2015 roku w Gdańsku, a w 2016 roku w Katowicach.



Sesja referatowa, w pierwszym rzędzie od lewej: prof. Joanna Sokołowska, dr Michał Białek, dr Jakub Traczyk

6

Sprawozdanie z XXXIX
Konferencji IAREP
(The International Association
for Research in Economic
Psychology)
8-13 lipca 2014 r., Paryż

PATRYCJA ŚLEBODA
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
Wydział Psychologii
psleboda@swps.edu.pl



icap
28th International Congress
of Applied Psychology

IAAP

From Crisis to sustainable Well-Being

8 - 13 July 2014

W dniach 8-13 lipca 2014 roku w Palais des Congrès w Paryżu odbył się 26 Międzynarodowy Kongres Psychologii Stosowanej (International Congress of Applied Psychology, ICAP), organizowany przez International Association of Applied Psychology (IAAP). Jako że częścią IAAP jest Division 9, poświęcona Psychologii Ekonomicznej, w ramach kongresu spotkali się także członkowie International Association for Research in Economic Psychology. Podczas sześciodniowej konferencji w ramach dywizji psychologii ekonomicznej pod patronatem IAREP, odbyło się 5 wykładów plenarnych, 7 sympozjów, 17 sesji tematycznych, 5 sesji z krótkimi doniesieniami ustnymi oraz dwie sesje e-plakatowe. Podczas sesji tematycznych naukowcy z całego świata wygłosili ponad 80 referatów, 51 krótkich prezentacji ustnych i zaprezentowali 23 postery. Poruszane były tematy dotyczące (w porządku alfabetycznym): bezrobocia, jakości życia, kooperacji i rywalizacji, oszczędzania, percepcji i akceptacji ryzyka w kontekście decyzji ryzykownych, percepcji kryzysu ekonomicznego, podatków, psychologii decyzji, przedsiębiorczości, socjalizacji ekonomicznej, teorii gier, znaczenia pieniądza, zachowań konsumenckich czy zachowań ekonomicznych, takich jak np. zaciąganie kredytów i zadłużanie się.

Kongres otworzył wykład Tima Jacksona z Uniwersytetu Surrey w Wielkiej Brytanii pt. „The Price of Everything and the Value of Nothing – sustainability ‘after the crisis’”. Obrady w ramach Division 9 rozpoczął David Leiser





z Uniwersytetu Ben-Gurion w Izraelu, jej obecny prezydent i jednocześnie ustępujący prezydent IAAP Sekcji Psychologii Ekonomicznej. Mówił on o sposobie rozumienia przez laików pojęć odnoszących się do makroekonomii. Profesor Leiser podkreślał znaczenie problemu w kontekście kryzysu ekonomicznego.

Wykład plenarny im. Daniela Kahnemana wygłosił Ernst Fehr z Uniwersytetu w Zurychu, który zaprezentował swoje ostatnie badania dotyczące znaczenia neuroekonomii w rozumieniu ludzkiego umysłu. Eric Hölzl z Uniwersytetu w Kolonii podczas kolejnego wygłoszonego wykładu plenarnego mówił o czynnikach psychologicznych, które są związane zarówno z zaciąganiem, jak i spłacaniem kredytów. Jeden z wykładów przewodnich wygłosił Tomasz Zaleskiewicz, który mówił o skutkach wzbudzenia myśli o pieniądzu u dorosłych i dzieci. Na podstawie wyników badań pokazał, że na wskutek torowania symbolami związanymi z pieniędzmi, ludzie są bardziej skoncentrowani na sobie i mniej skłonni do pomocy innym. Zaleskiewicz zaprezentował również badania, w których pokazał, że wzbudzenie myśli o pieniądzu wpływa pozytywnie na samoocenę i redukuje trwogę egzystencjalną. Ostatni wykład plenarny w ramach dywizji psychologii ekonomicznej wygłosił Luigi Mittone. Zaprezentował on analizę eksperymentalną tego, jak normy symetrii i centryczności wpływają na efektywność podziału środków w dwóch sytuacjach alokacji zasobów, opisywanych w literaturze

z zakresu antropologii ekonomicznej, a mianowicie reguły wzajemności i redystrybucji. Na zakończenie kongresu ICAP Erich Kirchler z Uniwersytetu w Wiedniu wygłosił wykład plenarny, w którym poruszył znaczenie budowania atmosfery współpracy w odniesieniu do relacji podatników i władz.

IAREP to międzynarodowa organizacja zapoczątkowana w 1982 roku. Konferencje IAREP odbywają się corocznie i są wysokiej wagi wydarzeniami międzynarodowymi. Organizacja skupia specjalistów z zakresu psychologii ekonomicznej i finansów z całego świata. Podobnie jak w poprzednim roku na konferencji pojawiła się liczna grupa polskich naukowców. Następną, czterdziestą już konferencją odbędzie się w Rumunii na Uniwersytecie im. Luciana Blagi w Sybinie w dniach 3-6 września 2015 roku jako łączona konferencja IAREP (the International Association for Research in Economics & Psychology), SABE (Society for the Advancement of Behavioral Economics) oraz ICABEEP (the International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics and Economic Psychology) – stowarzyszeń naukowych zrzeszających badaczy z obszarów psychologii ekonomicznej oraz ekonomii behawioralnej.

7

Recenzja książki

„Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?”

dr Agata Gąsiorowska



DOMINIKA MAISON

Uniwersytet Warszawski

Wydział Psychologii

dominika@psych.uw.edu.pl

Książka dr Agaty Gąsiorowskiej „Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?” jest niezwykle interesującą i dobrze napisaną pozycją z obszaru psychologii ekonomicznej. Autorka pokazuje w niej jak ogromną rolę w życiu człowieka odgrywają pieniądze, i to nie tylko jako środek płatniczy (co jest dosyć oczywiste), ale w swojej warstwie symbolicznej i emocjonalnej – potrafią zmienić postrzeganie świata, innych ludzi i samego siebie. Autorka zajmuje się tzw. aktywacją idei pieniędzy, czyli tym, co i w jaki sposób zmienia się w ludziach gdy tylko patrzą na pieniądze. To, że posiadanie pieniędzy może zmienić człowieka jest powszechnie znanym zjawiskiem i ma odzwierciedlenie w wielu przysłowiacz, powiedzeniach, literaturze i sztuce. Natomiast to, że samo patrzeć na pieniądze czy na ich zdjęcie, a nawet samo pomyślenie o pieniądzach może coś w człowieku zmienić, jest dużo mniej oczywiste i na pewno będzie zaskakujące dla niejednego czytelnika.

Książka dotyczy szerokiego obszaru „psychologii pieniędzy”, który jest w ostatnich latach obiektem badań i zainteresowań naukowych wielu badaczy zarówno w Polsce (m.in. Wiesław Baryła, Grażyna Wąsowicz-Kiryło), jak i na świecie (Kathleen Vohs). Mimo to, autorce udało się zaprezentować własne podejście i paradygmat badawczy, inny od prac wymienionych badaczy z tego obszaru, jak i zdecydowanie różny od tego, czym zajmowała się we wcześniejszych swoich badaniach naukowych z tego obszaru. Z zaprezentowanych w książce przeprowadzonych przez autorkę 19 precyzyjnie skonstruowanych eksperymentów psychologicznych wynika, że skutkiem aktywacji pieniądza może być m.in. wzrost koncentracji na sobie i własnych celach, podwyższenie samooceny (a właściwie bardziej kompensacja niskiego poczucia własnej wartości), a także to, że aktywacja pieniędzy pomaga radzić sobie z lękiem egzystencjalnym. Ogromną wartością

książki jest klarowna i poparta wynikami badań koncepcja autorki dotycząca dwuwymiarowego modelu postaw wobec pieniędzy, składających się z wymiaru instrumentalnego i symbolicznego (niezależnie od tego czy są to postawy pozytywne czy negatywne).

Książka ma wyraźny podział na 5 części, z czego w dwóch omówiona została teoria, często polemizująca z innymi autorami zajmującymi się badaniami z tego obszaru. Natomiast w kolejnych 3 rozdziałach przedstawione zostały badania własne – 19 badań eksperymentalnych. Opisane w książce eksperymenty zostały przeprowadzone z niezwykłą starannością, dbałością o schemat badawczy, kontrolowanie zmiennych, dobór narzędzi i wskaźników – wszystko zgodnie z najwyższymi standardami pracy naukowej. Podobnie imponujący jest poziom przeprowadzanych analiz statystycznych. Autorka nie ogranicza się tylko do klasycznych analiz wariancji, ale zgodnie z najnowszymi wymaganiami publikacji naukowych uzupełnia je o analizy mediacji i moderacji, dzięki czemu może pokazać całościowy i wielozmiennowy obraz badanych zjawisk (szczególnie ważny, gdy pokazuje znaczenie efektów będących wynikiem manipulacji w odniesieniu do zmiennej dyspozycyjnej, jaką jest postawa wobec pieniędzy).

Książka dr Agaty Gąsiorowskiej „Psychologiczne znaczenie pieniędzy”, dzięki ogromnej staranności metodologicznej i statystycznej stanowi niezwykle cenne źródło informacji dla psychologów ekonomicznych – badaczy i naukowców bezpośrednio zainteresowanych problematyką symbolicznego znaczenia pieniędzy. Książka ta, dzięki omówieniu w przystępny sposób dotychczasowej wiedzy z tego obszaru, bez wątpienia może zainteresować również osoby nie zajmujące się bezpośrednio tym tematem, ale chcące zrozumieć złożoność roli pieniądza. Dzięki tej książce czytelnik może zobaczyć, że pieniądze współcześnie są nie tylko środkiem płatniczym, ale pełnią wiele innych funkcji w życiu człowieka.

i

INFORMACJA DLA AUTORÓW

Informacje ogólne

1. Półrocznik „Psychologia Ekonomiczna” jest organem Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej (ASPE). Profil czasopisma obejmuje problematykę szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej, przez co rozumiemy artykuły między innymi z zakresu finansów behawioralnych, ekonomii eksperymentalnej, psychologii pieniądza, psychologii pracy, zachowań konsumenckich czy przedsiębiorczości. Publikujemy także prace z pogranicza różnych dyscyplin, traktujących o zachowaniach ekonomicznych człowieka, takich jak marketing, neuroekonomia, psychologia decyzji, psychologia społeczna, psychologia poznawcza czy socjologia.
2. Publikujemy oryginalne artykuły empiryczne, teoretyczne i przeglądowe, prezentacje oryginalnych narzędzi psychologii ekonomicznej (adaptowanych i oryginalnych technik badawczych), krótkie doniesienia z badań, polemiki i recenzje ważnych publikacji książkowych z dziedziny psychologii ekonomicznej i dziedzin pokrewnych – zarówno naukowych, jak i popularnonaukowych. Wybrane numery czasopisma mają charakter monograficzny, i w takim przypadku numer redagowany jest przez zaproszonego redaktora.
3. Objętość artykułów składanych do druku nie powinna przekraczać objętości jednego arkusza wydawniczego (40 000 znaków wraz ze spacjami). Jednocześnie zalecamy, aby artykuły liczyły co najmniej 14 400 znaków. W uzasadnionych przypadkach (np. seria kilku badań) redakcja może zaakceptować tekst o większej objętości (do dwóch arkuszy wydawniczych, to jest 80 000 znaków).
4. Każdy artykuł przesyłany jest do oceny dwóch anonimowych recenzentów, a ostateczna decyzja podejmowana jest przez edytora napisanego do danego artykułu. Dane autorów nie są przekazywane recenzentom, podobnie

nazwiska recenzentów nie będą udostępniane autorowi (autorom).

Formatowanie artykułów

Poniżej podajemy podstawowe zasady przygotowywania tekstów do druku w czasopiśmie „Psychologia Ekonomiczna”. Bardzo prosimy o przestrzeganie tych zasad, gdyż formatowanie i ujednolicanie tekstów zabiera redakcji bardzo dużo czasu. W szczególności zastrzegamy sobie możliwość nierozpatrywania nadesłanych prac, jeśli ich formatowanie nie jest zgodne z zalecanym.

1. Preferowany edytor tekstu: Microsoft Word. Ustawienia strony: papier A4; marginesy: górny, dolny, lewy, prawy 2,5 cm. Numery stron — góra strony, do środka. Czcionka numerów stron — Times New Roman 10 pkt.
2. O ile nie zostało to wyraźnie zaznaczone inaczej, w tekście stosujemy czcionkę Times New Roman 12 pkt., akapit: wyrównanie — wyjustowany; interlinia 2 wieszę; pierwszy wiersz — wcięcie 1 cm. W celu podkreślenia wyrazów zaleca się stosowanie kursywy, natomiast nie zaleca się stosowania pogrubienia ani podkreślenia. Cytaty ujmujemy w cudzysłów (nie kursywą).
3. Strona 1 (tytułowa): Wyśrodkowane: tytuł artykułu, autor (lub autorzy): imię i nazwisko autora i afiliacja (miejsce zatrudnienia); poniżej należy wskazać autora do korespondencji oraz jego dane kontaktowe (adres e-mail, adres jednostki, numer telefonu).
4. Strona 2: Streszczenie oraz słowa kluczowe w języku polskim, format jak dla tekstu głównego. Następnie tytuł artykułu, streszczenie oraz słowa kluczowe w języku angielskim. Każde streszczenie nie powinno przekraczać 150 słów. Na stronie drugiej można umieścić także podziękowania oraz informacje o źródłach finansowania.

5. Od strony 3: Na górze powtórzenie polskiej wersji tytułu (wyśrodkowane), następnie tekst artykułu.
6. Zaleca się numerację wszystkich rozdziałów i podrozdziałów, przy czym jeżeli istnieje Wprowadzenie, to rekomendujemy nadać mu numer 1.
7. Rysunki i tabele powinny być wstawione jak najbliższej miejsca powołania. Rysunki nie powinny przekraczać wymiarów 13x17 cm. Tytuły rysunków umieszczamy pod rysunkiem, numerując kolejno Rys. 1., Rys. 2. itd. (czcionka 10 pkt.). Poniżej tą samą czcionką piszemy Źródło.

Rys. 1. Przykład
Źródło:

1. Zalecamy, aby tabele były tworzone w odcieniach szarości. Tabele w normalnej (pionowej) orientacji strony nie powinny przekraczać szerokości 14 cm. W przypadku tabel szerszych (do 20 cm) zalecane jest umieszczenie ich na osobnej stronie i zastosowanie poziomej orientacji strony.
2. Wypełnienie tabeli: czcionka 9 pkt. Tytuł tabeli nad tabelą (czcionka 10 pkt.) Źródło poniżej tabeli.

Tabela 1. Przykład

| | Kraj 1 | Kraj 2 | Kraj 3 |
|---------|--------|--------|--------|
| Osoba 1 | | | |
| Osoba 2 | | | |

Źródło:

1. W przypadku opracowania własnego (w szczególności opracowania danych empirycznych), podawanie źródła nie jest konieczne.
2. Prosimy o ograniczenie przypisów dolnych do minimum. Jeśli jest konieczne ich zastosowanie, to używamy czcionki Times New Roman 10 pkt., akapit: wyjustowane.

Wskazówki bibliograficzne

Poniżej podajemy listę przykładów zapisu poszczególnych pozycji bibliograficznych z uwzględnieniem wymaganej interpunkcji, stylu czcionki (normalna – kursywa) i liter (duże – małe). Spis literatury powinien znajdować się w nienumerowanej sekcji zatytułowanej „Bibliografia”.

1. Odwołania do literatury w tekście:
 - a. W przypadku prac jednego autora: (Tyszka, 2010)
 - b. W przypadku dwóch autorów: (Tyszka, Zaleskiewicz, 2004)
 - c. W przypadku trzech autorów: przy pierwszym odwołaniu podajemy wszystkie nazwiska: (Gąsiorowska, Zaleskiewicz, Wygrab, 2012); w kolejnych – tylko nazwisko pierwszego autora: (Gąsiorowska i in., 2012)
 - d. W przypadku czterech i więcej autorów: za każdym razem podajemy tylko nazwisko pierwszego autora (Tang i in., 2007).
 - e. Jeśli w tekście umieszczamy cytat, to oprócz powyższych danych podajemy także numer strony: (Tyszka, 2010, s.37)
2. Pozycje w spisie literatury – zawsze podajemy pełną listę Autorów, niezależnie od ich liczby:

a. Książki:

Tyszka, T. (2010). *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Warszawa: SCHOLAR.

Furnham, A., Argyle, M. (1998). *The Psychology of Money*. London: Routledge.

b. Rozdziały w książkach:

Zaleskiewicz, T., Piskorz, Z. (2011). Przedsiębiorczość i ryzyko. W: A. Strzałecki, A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie, badania, zastosowania praktyczne* (s. 261-282). Warszawa: Wydawnictwo Academica.

Solomon, S., Greenberg, J., Pyszczynski, T. (2004). *Lethal Consumption: Deth-Denying Materialism*. W: T. Kasser, A. D. Kanner (red.), *Psychology and Consumer Culture* (s. 127–146). Washington, DC: American Psychological Association.

c. Artykuły w czasopismach:

Gąsiorowska, A. (2012). Czy dla każdego większa ilość pieniędzy oznacza lepszą sytuację finansową? Postawy wobec pieniędzy a spostrzeganie własnego dochodu. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 5-16.

Weber, E. U., Blais, A. R., Betz, N. E. (2002). A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290.

d. Pozycje w druku:

W przypadku pozycji w druku o znanym roku wydania, należy podać możliwie pełny opis bibliograficzny i na końcu dodać informację „w druku”:
Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, w druku.

W przypadku pozycji o nieznanym jeszcze roku wydania, informację o roku należy zastąpić tekstem „w druku”.

Maison, D. (w druku). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

W przypadku zaakceptowanych do druku artykułów w czasopismach, o ile jest to możliwe, zalecane jest także podanie identyfikatora doi:

Tang, T.L.P., Sutarso, T. (2012). Falling or Not Falling into Temptation? Multiple Faces of Temptation, Monetary Intelligence, and Unethical Intentions Across Gender. *Journal of Business Ethics*, w druku, doi:10.1007/s10551-012-1475-3.

e. Nieopublikowane dysertacje i prace dyplomowe:

Gąsiorowska, A. (2008). *Różnice indywidualne jako determinanty postaw wobec pieniędzy*. Nieopublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Wygrab, S. (2010). *Wpływ aktywacji pieniędzy u dzieci 5 i 6-letnich na chęć udzielania pomocy innym*. Nieopublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, Wrocław.

f. Referaty wygłoszone na konferencjach i innych spotkaniach :

Hełka, A., Gąsiorowska, A. (2012). *Wpływ aktywacji idei pieniędzy i postaw wobec pieniędzy na zachowanie w grze dyktator*. Referat wygłoszony na Zjeździe Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, Lublin, 11-12 maja 2012 r.

Miesen, H. (2012). *Why am I so unhappily neurotic about materialism? The roles of economic and emotional insecurity in the formative years*. Referat wygłoszony na „Annual Conference of International Association for Research in Economic Psychology”, Wrocław, 5-9 września 2012 r.

g. Raporty z badań:

Babiak, J., Bajcar, B., Nosal, C. (2012). *Myslenie strategiczne w relacji do preferowanych wzorców kierowania*. (Raport PRE/20/2012), Wrocław: Politechnika Wroclawska, Instytut Organizacji i Zarządzania.

Hełka, A.M. (2010). *The influence of situational factors on adults' and children's socially oriented preferences in two-person economic games*. (Raport MNiSW NN 106 128 635). Wrocław: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.



ŚWIAT NIERUCHOMOŚCI W ODŚWIEŻONEJ SZCIE GRAFICZNEJ

Świat Nieruchomości jest prężnie działającym periodykiem wydawanym od 20 lat. Formuła programowa zakłada podejmowanie szerokiej tematyki związanej z różnymi uwarunkowaniami towarzyszącymi gospodarowaniu nieruchomościami. Kwartalnik skierowany jest zatem do wszystkich środowisk zajmujących się naukowo i praktycznie ekonomiczno-finansowymi, marketingowymi, technicznymi oraz prawnymi aspektami problematyki nieruchomości i inwestycji. W celu umiędzynarodowienia periodyku każdy ostatni numer w roku jest wydawany w języku angielskim.

W ciągu ostatnich lat dołożyliśmy wszelkich starań, aby wydawany przez nas periodyk zawierał publikacje na najwyższym poziomie, ukazujące najistotniejsze – z punktu widzenia wyzwania współczesności – zagadnienia wpisujące się w jego formułę utrzymać przy zachowaniu wszystkich wymagań stawianych czasopiśmownictwem naukowym, co zaowocowało ponownym sukcesem w postaci **utrzymania miejsca periodyku na liście krajowych czasopism punktowanych ogłaszanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyzszego** (artykuły zamieszczone w periodyku są premiowane przyznaniem **7 pkt.**). Poza tym **czasopismo** w tym momencie jest indeksowane m.in. w **CE-JSH** (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities), **Index Copernicus**, **BazEkon**.

ZAPRASZAMY DO PRENUMERATY I LEKTURY!

Kontakt z wydawcą:




ICABEEP
IAREP
SABE

SIBIU 2015

International Association for Research in Economic Psychology
Society for the Advancement of Behavioral Economics
International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics and Economic Psychology

Joint International Conference

SIBIU, ROMANIA September 3 - 6, 2015
On the campus of Lucian Blaga University of Sibiu
Hosted by EPIA and LBUS



Meet you next year, in Sibiu, a place of history and legends. Situated in the heart of Transylvania - the mysterious land "beyond the woods"- and the birthplace of Dracula's legend – the region always steered up the imagination of the locals and foreigners alike. A place you simply must see.

**Psychology
and Economics
Together for
a better life**

For call for papers, registration, abstract submission, and logistic/ travel information visit:
<http://www.epia.ro>

Questions? Contact conference chair:
Eugen Iordănescu: eugeniordanescu@yahoo.com