

Psychologiczne skutki aktywacji idei pieniędzy a obdarowywanie bliskich

Agata Gąsiorowska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Celem prezentowanych badań było zweryfikowanie wpływu aktywacji idei pieniędzy na wysokość wydatków ponoszonych na prezenty dla osób bliskich: przyjaciół i rodziny. Dotychczasowe badania skupiały się nad skutkami wzbudzenia myśli o pieniądzach w odniesieniu do dzielenia się swoimi zasobami jedynie z osobami anonimowymi i nieznanymi, tzn. w sytuacji, gdy reguła wzajemności nie ma takiego znaczenia, jak w relacjach z osobami bliskimi. W związku z tym przeprowadzono serię trzech eksperymentów, w których wykazano, że aktywowanie idei pieniędzy poprzez liczenie monet przedstawionych na fotografii zmniejsza wysokość deklarowanych kwot, jakie uczestnicy badania chcą przeznaczyć na prezenty dla swoich przyjaciół (badanie 1 i 3) i prezenty bożonarodzeniowe (badanie 2). W badaniu 3 wykazano także, że liczenie monet nie tylko zmniejsza chęć wydawania pieniędzy na prezenty dla przyjaciół, ale także zwiększa oczekiwania co do prezentów, które mamy od przyjaciół otrzymać. Symboliczne oddziaływanie pieniędzy jest więc bardzo silne, gdyż wpływa na zachowania wobec obcych czy przypadkowych osób, ale także na zachowania wobec osób bliskich, nawet kosztem złamania norm społecznych obowiązujących w sytuacji obdarowywania. Pieniądże wzmagają koncentrację na własnych celach, skłaniają do zatrzymywania zasobów istotnych dla ich realizacji i postrzegania relacji społecznych bardziej przez pryzmat reguł wymiany ekonomicznej niż reguły wzajemności.

Słowa kluczowe: *pieniądze, torowanie, prospołeczność, prezenty*

Badania nad rolą pieniędzy jako motywatora wykazują, że ludzie zmieniają swoje zachowanie, gdy oczekują za nie nagrody finansowej. Zmiana ta może oznaczać zarówno polepszenie wykonania zadania (Lazear, 2000), jak i jego pogorszenie (Ariely, Gneezy, Loewenstein, Mazar, 2009). Okazuje się jednak, że do zmiany zachowania może dojść nie tylko gdy ludzie spodziewają się nagrody w postaci pieniędzy; wystarczy sam kontakt z pieniędzmi czy to poprzez liczenie banknotów, ich dotykanie, wykonywanie zadań w tym samym pomieszczeniu, w którym leżą banknoty, oglądanie obrazków przedstawiających

pieniądze, czy rozwiązywanie zadań słownych, które się do nich odwołują. W takich przypadkach zmiana zachowania osób badanych jest związana z przywołaniem w ich umysłach myśli o pieniądzach, czyli – inaczej mówiąc – z aktywowaniem idei pieniędzy (Vohs, Mead, Goode, 2006, 2008).

Aktywacja taka wzbudza w osobach badanych orientację samowystarczalną, przejawiającą się w koncentracji na własnych celach i osiągnięciach, kosztem zmniejszonej chęci współpracy z innymi ludźmi (Vohs i in., 2006, 2008). W dotychczasowych badaniach osoby, u których wzbudzano myślenie o pieniądzach, mniej chętnie dzieliły się własnymi zasobami z innymi osobami, to znaczy poświęcały na pomaganie tym osobom mniej czasu (Vohs i in., 2006, 2008), mniej chętnie angażowały się w wolontariat (Pfeffer, DeVoe, 2009), a także przeznaczały na cele dobroczynne mniejsze datki finansowe (Vohs i in., 2006, 2008) i przesyłały mniejsze kwoty odbiorcom w grze *Dyktator* (Gąsiorowska, Hełka, 2012) niż osoby z grupy kontrolnej. W badaniach tych uczestnicy nie znali

Agata Gąsiorowska, Katedra Psychologii Ekonomicznej, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Ostrowskiego 30b, 53–238 Wrocław, e-mail: agasiorowska@swps.edu.pl.
Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2011–2013 jako projekt badawczy nr N N106 289 039.
Dziękuję Redaktorowi i dwóm anonimowym Recenzentom, których cenne uwagi przyczyniły się do powstania ostatecznej wersji tej pracy.

potencjalnych beneficjentów swojej dobroczynności, jako że po drugiej stronie interakcji stały albo osoby anonimowe (Gąsiorowska, Helka, 2012), albo dopiero co poznane przez uczestników badania (Vohs i in., 2006, 2008), z którymi badanym nie wiązały żadne relacje. W takiej sytuacji łatwiej koncentrować się na własnych zyskach, bo w większości przypadków nie łamie to żadnej istotnej normy społecznej. Czy aktywowanie idei pieniędzy będzie skutkowało koncentracją na własnych celach i ignorowaniem potrzeb drugiej strony nawet wtedy, gdy beneficjentem interakcji jest osoba, z którą wiążą nas silne, długotrwałe więzi emocjonalne i gdy interakcja taka regulowana jest wyraźnymi normami społecznymi?

Przykładem sytuacji, w której z jednej strony mamy do czynienia z ponoszeniem kosztów na rzecz bliskiej osoby, ale z drugiej strony koszty te nie są zwykle traktowane w kategoriach ekonomicznych, lecz w kategoriach podtrzymywania relacji, jest kupowanie prezentów. W związku z tym przeprowadzono serię trzech badań, w których sprawdzano, czy wzbudzenie myśli o pieniądzach zmniejsza skłonność do poświęcenia swoich zasobów na rzecz obdarowywania przyjaciół (badanie 1 i 3) i rodziny (badanie 2) oraz zwiększa oczekiwania dotyczące otrzymywania prezentów od swoich przyjaciół (badanie 3). Wyniki badań wskazują na wagę orientacji samowystarczalnej związanej z pieniędzmi, oznaczającej koncentrację na własnych celach kosztem podejmowania działań niezgodnych z regułą wzajemności, której skutki można zaobserwować także w relacjach z rodziną i przyjaciółmi. Uzyskane wyniki mogą świadczyć także o tym, że pieniądze i wywoływana przez nie orientacja samowystarczalna zmienia świat oparty na regule wzajemności w świat oparty na koncepcji „wymiany rynkowej”, w której oczekuje się zysków równoważących koszty w sensie ekonomicznym.

PSYCHOLOGICZNE ZNACZENIE PIENIĘDZY

Pieniądze stanowią jeden z bardziej wieloznacznych obiektów, z jakimi stykają się ludzie, a jednocześnie są bardzo nośnym tematem tak dla laików, jak i dla dziennikarzy, polityków czy naukowców. Z jednej strony są one powszechnie używane, dobrze znane i w pewien sposób bliskie ludziom, z drugiej jednak nawet ekonomiści mają problemy z ich precyzyjnym zdefiniowaniem. Z perspektywy ekonomicznej pieniądze traktuje się jako zasób uniwersalny i jednorodny, i definiuje się je przez funkcje środka wymiany, środka przechowywania wartości i jednostki obrachunkowej (Begg, Fischer, Dornbush, 2003). Wskazuje się również, że ze względu na swoją moc nabywczą pieniądze są skutecznym motywatorem do pracy (Lazear, 2000). Na podstawie obserwacji zachowań ludzi

można jednak wyciągnąć wniosek, że pieniądze to nie tylko neutralna, instrumentalna siła rynkowa. W wielu sytuacjach ludzie nie kierują się instrumentalną wartością czy korzyściami płynącymi z posługiwania się pieniędzmi, ale ujawniają silne odstępstwa od racjonalności, których w żaden sposób nie tłumaczą teorie ekonomiczne. Co więcej, ludzie pożądamy pieniędzy i wykorzystują je nie tylko po to, by kupować dobra i usługi, co wynikałoby z ich ekonomicznych funkcji, ale także traktują je jako cel sam w sobie i jako zasób społeczny służący do regulacji inter- i intrapersonalnej (Burgoyne, Lea, 2006). Przez analogię do instrumentalnego znaczenia pieniędzy jako podstawowego zasobu w gospodarce służącego do wymiany ekonomicznej, symboliczne znaczenie pieniędzy może polegać na przekonaniu, że spełniają one funkcje społeczne i psychologiczne, wykraczające poza funkcje ekonomiczne. W szczególności pieniądze mogą symbolizować niezależność, siłę, prestiż (Trachtman, 1999; Wilson, 1999) czy przewagę nad innymi ludźmi, mogą także dawać poczucie bezpieczeństwa – nie tylko ekonomicznego, ale i egzystencjalnego (Arndt, Solomon, Kasser, Sheldon, 2004; Kasser, Sheldon, 2000). Inaczej mówiąc, ludzie odnoszą się do pieniędzy jak do „narkotyku”, środka o szerokim spektrum oddziaływania, znacznie wykraczającego poza to, co można za nie kupić (Lea, Webley, 2006).

Aktywowanie idei pieniędzy jako sposób badania ich symbolicznej natury

W literaturze z zakresu psychologii ekonomicznej i społecznej niewiele jest badań, które ukazują czysto symboliczną naturę pieniędzy, niezwiązaną ani bezpośrednio, ani nawet pośrednio z siłą nabywczą i wartością pojmowaną w kategoriach transakcji ekonomicznych. Chodzi tutaj przede wszystkim o badania, w których zmiana zachowania pod wpływem pieniędzy wynika nie z tego, że są one oferowane jako nagroda dla uczestników za prawidłowe wykonanie zadania (np. Ariely i in., 2009; Bijleveld, Custers, Aarts, 2011; Zink, Pagnoni, Martin-Skurski, Chappelow, Berns, 2004), lecz w których osoby badane zmieniają swoje decyzje pod wpływem subtelnych bodźców aktywizujących w ich umyśle koncepcję pieniędzy, bez otrzymania czy nawet obietnicy jakiegokolwiek rekompensaty pieniężnej (Vohs i in., 2006, 2008).

Procedura aktywacji idei pieniędzy rozpoczyna się z reguły od wykonania przez osoby badane zadania, które jest powiązane z pieniędzmi, ale nie polega ani na ich dawaniu, ani dostawaniu. Zadanie to ma charakter symboliczny w tym sensie, że uczestnicy nie mają do czynienia z realnymi zyskami czy stratami, a często nawet z realnymi pieniędzmi, ale np. rozwiązują anagramy odwołujące się do pieniędzy (Hansen, Kutzner, Wanke,

2013; Liu, Smeesters i Vohs, 2012; Mogilner, 2010; Vohs, i in., 2006, 2008), wykonują zadania w pomieszczeniu, w którym leżą banknoty (Gino, Pierce, 2004; Vohs, i in., 2006, 2008), czy też są im pokazywane obrazki i animacje przedstawiające pieniądze (Caruso, Mead, Vohs, 2009; Hansen i in., 2013; Liu, Vohs, Smeesters, 2011; Mead, Baumeister, 2009; Quoidbach, Duun, Petrides, Mikołajczak, 2010; Vohs i in., 2006, 2008). W niektórych badaniach stosowano także fizyczny kontakt z pieniędzmi, np. przez ich liczenie (np. Gaśiorowska, Hełka, 2012; Gaśiorowska, Zaleskiewicz, Wygrab, 2012; Zaleskiewicz, Gaśiorowska, Kesebir, Łuszczynska, Pyszczynski, 2013; Zhou, Vohs, Baumeister, 2009) czy po prostu dotykanie (Reutner, Wänke, 2013). Instrukcja opisująca polecenie dla badanych podczas takiego zadania nie odwołuje się bezpośrednio do pieniędzy, w żadnym także przypadku pieniądze nie stanowiły nagrody dla uczestników za odpowiednie wykonanie zadania właściwego. Wręcz przeciwnie – uczestnicy tego typu badań nie są świadomi, że wykonanie pierwszego zadania pozostaje w jakimkolwiek związku z zadaniem kolejnym, a co więcej nie zdają sobie sprawy, że wcześniejsze zadania, w których mieli do czynienia z pieniędzmi, mają jakikolwiek wpływ na ich późniejsze decyzje.

Koncentracja na własnych celach jako skutek aktywacji idei pieniędzy

Eksperymenty Vohs, Mead i Goode (2006, 2008) wykorzystujące opisaną wcześniej procedurę manipulacji wykazały, że osoby badane, u których w sposób nieświadomy wzbudzone myślenie o pieniądzach, w porównaniu do osób z grupy kontrolnej, bardziej preferowały samodzielną pracę i rozrywkę oraz zachowywały większy dystans fizyczny do innych ludzi, mniej chętnie pomagały współuczestnikom badania, mniej chętnie prosiły ich o pomoc i wytrwalej pracowały samodzielnie (Vohs i in., 2006, 2008). W dalszych badaniach wykazano także, że efekty te dotyczą nie tylko niechęci do dzielenia się własnym czasem czy wysiłkiem, lecz także pieniędzmi czy innymi wartościowymi zasobami. Osoby, które najpierw rozwiązywały różne zadania związane z pieniędzmi, oferowały potem mniejsze kwoty na cel charytatywny (Vohs i in., 2006), a także przesyłały mniej pieniędzy drugiej stronie w grze ekonomicznej *Dyktator* (Gaśiorowska, Hełka, 2012). Efekt zmniejszonej chęci do pomagania i niechęci do dzielenia się wartościowymi zasobami po aktywacji idei pieniędzy zaobserwowano nie tylko u dorosłych, ale także u dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (Gaśiorowska i in., 2012).

Vohs postuluje, że wzbudzenie u osób badanych myślenia o pieniądzach aktywuje w ich umysłach tzw.

orientację samowystarczającą (*self-sufficient orientation*), która ma dwa aspekty. Pierwszy z nich to koncentracja na własnych celach, przejawiająca się w nastawieniu na autonomię, większej wytrwałości w trudnych zadaniach, niechęci do korzystania z pomocy oferowanej przez innych ludzi (Vohs i in., 2006), ale także w reagowaniu lękiem i oporem w sytuacji doświadczania wpływu społecznego (Liu i in., 2011, 2012). Drugi aspekt orientacji samowystarczającej to obojętność na innych ludzi – ignorowanie sytuacji, w których potrzebują oni pomocy (Vohs i in., 2006), niechęć do spędzania czasu wolnego na spotkaniach z innymi (Mogilner, 2010), przekonanie, że poświęcanie czasu na wolontariat jest mało interesujące (Pfeffer, DeVoe, 2009), obojętność na odrzucenie społeczne (Zhou i in., 2009); mniejsza skłonność do zachowań autoprezentacyjnych (Mead, Baumeister, 2009) czy większa tendencja do przypisywania innym ludziom własnych opinii (Caruso i in., 2009).

Tym, co łączy dwa opisane wcześniej motywy zachowania składające się na orientację samowystarczającą, a więc dążenie do autonomii i ignorowanie innych osób, jest bez wątpienia fakt, że po wzbudzeniu myśli o pieniądzach ludzie stają się bardziej skupieni na sobie, na własnych potrzebach i celach, a nie na potrzebach innych ludzi. Innymi słowy, można stwierdzić, że aktywowanie myśli o pieniądzach nakierowuje człowieka na jego własne cele (Bargh, Lee-Chai, Barndollar, Gollwitzer, Trötschel, 2001), utrudniając zrozumienie perspektywy innych osób i korygowanie własnej perspektywy egocentrycznej (Reutner, Wänke, 2013). Liu, Smeesters i Vohs (2012) sugerują wręcz, że najważniejszym własnym celem, aktywowanym wraz ze wzbudzeniem myśli o pieniądzach, jest możliwość niezależnego, autonomicznego podejmowania decyzji. W ich eksperymentach osoby badane, u których aktywowano ideę pieniędzy, podejmowały decyzje odwrotne do tych rekomendowanych przez eksperymentatora czy innego uczestnika badania. Okazuje się bowiem, że sam fakt usłyszenia rekomendacji wzbudzał u osób myślących o pieniądzach poczucie zagrożenia, co z kolei skutkowało podejmowaniem decyzji za wszelką cenę chroniących własną autonomię i wolność wyboru. Efekt ten nie wystąpił natomiast u osób, u których nie wzbudzano myśli o pieniądzach. Co ważniejsze, opór w reakcji na spontaniczną opinię współuczestnika pojawiał się jedynie, gdy osoby badane podejmowały decyzję na swoją rzecz, ale nie w przypadku decydowania w imieniu innych osób (Liu i in., 2012).

Podobne wyniki badań uzyskały Reutner i Wänke (2013), które u osób, u których uprzednio aktywowano ideę pieniędzy, weryfikowały skuteczność komunikatu perswazyjnego wskazującego korzyści dla ogółu (innych

ludzi) i dla jednostki. Wyniki ich badania wykazały, że komunikat oparty na korzyściach własnych jest zdecydowanie skuteczniejszy w przypadku osób, które wcześniej dotykały i liczyły banknoty, w porównaniu do osób, które dotykały kawałków papieru. Natomiast skuteczność komunikatu opartego na korzyściach dla innych ludzi jest w grupie liczącej banknoty zdecydowanie niższa niż w grupie kontrolnej (Reutner, Wänke, 2013).

Podsumowując, aktywowanie w umysłach ludzi idei pieniędzy nasila orientację samowystarczalną i niezależność, to znaczy wzmaga koncentrację na własnych celach i własnym rozwoju, a nie na zyskach dla innych ludzi, które mogą zaistnieć jako skutek decyzji danej jednostki. Prawdopodobnie mechanizm ten wynika z faktu, że nawet kontakt z subtelnymi bodźcami związanymi z pieniędzmi daje poczucie siły i stanowi ważny zasób psychologiczny, dzięki któremu człowiek radzi sobie z niesprzyjającymi okolicznościami (Boucher, Kofos, 2012; Zhou i in., 2009). Posiadanie większych zasobów redukuje z kolei potrzebę polegania na innych ludziach i pozwala skupić się tylko na swoich potrzebach. Tym samym wzbudzenie myślenia o pieniądzach prowadzi do koncentracji na własnych celach, ponieważ w pewnym symbolicznym sensie wyposaża ludzi w zasób, który jest potrzebny do tego, żeby samodzielnie te cele realizować (Zhou i in., 2009). Z drugiej strony, osoby skupione na realizowaniu własnych celów powinny dbać o to, by mieć ku temu odpowiednie zasoby, a więc mniej chętnie będą dzielić się wysiłkiem, czasem czy pieniędzmi (Gąsiorowska, Hełka, 2012; Gąsiorowska i in., 2012; Pfeffer, DeVoe, 2009; Vohs i in., 2006).

Kierowanie się regułą „wyceny rynkowej” jako skutek aktywacji idei pieniędzy

Alternatywnym wytłumaczeniem wyników uzyskiwanych w opisywanych wcześniej badaniach może być kierowanie się specyficzną regułą dotyczącą oceny zysków i strat. Stan wywołany w umysłach ludzi przez wzbudzenie myśli o pieniądzach jest podobny do koncepcji *wyceny rynkowej* (*market-pricing mode*; Fiske, 1992; McGraw, Tetlock, 2005) odnoszącej się do specyficznego podejścia do relacji społecznych. Zgodnie z tą koncepcją, pieniądze i myślenie o nich prowadzi do przyjmowania perspektywy świata opartego na wymiernych przychodach i kosztach związanych z relacjami społecznymi i wymianie sprawiedliwej w sensie ekonomicznym, a nie na wymianie regulowanej przez regułę wzajemności (Fiske, 1992). Przykładem tego zjawiska może być zachowanie rodziców w eksperymencie opisywanym przez Gneezy’ego i Rustichiniego (2000). Badacze ci wykazali, że po wprowadzeniu kar dla rodziców spóźniających się

po dzieci do przedszkola nie tylko odsetek spóźnień nie spadł, ale wręcz wzrósł, i efekt ten utrzymał się nawet gdy kary zlikwidowano. Można więc stwierdzić, że nałożenie opłat w opisywanej sytuacji zmieniło jej definiowanie z kategorii reguły wzajemności czy normy społecznej dotyczącej punktualności właśnie w kategorię wyceny rynkowej, którą inaczej można by było określić jako *placę-wymagam* (Gneezy, Rustichini, 2000), lub też spowodowało koncentrację rodziców na własnych potrzebach raczej niż na potrzebach i celach innych ludzi – w tym wypadku pracowników przedszkola.

Osoby skupione na własnych celach, traktujące rzeczywistość w kategoriach wymiany ekonomicznej, mogą ignorować innych ludzi, gdyż zakładają, że ci nie mają zbyt dużego wpływu na ich dobrostan czy możliwość realizowania przez nich celów, a także mogą w mniejszym stopniu zwracać uwagę na funkcjonowanie i potrzeby innych, czy też relacje z innymi, jeśli nie przynosi to im zysku (Reutner, Wänke, 2013). Jeśli natomiast działanie innych osób mogłoby się wiązać z zyskiem w sprawie ważnej dla realizacji ich celów, to osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach, mogą raczej mieć wygórowane oczekiwania w stosunku do tych osób – a przynajmniej zakładać, że korzyści z takiej relacji powinny równoważyć poniesione koszty.

Dzielenie się cennymi zasobami

Jak wspomniano wcześniej, w części eksperymentów badających symboliczne znaczenie pieniędzy weryfikowano wpływ aktywacji idei pieniędzy na skłonność do dzielenia się cennymi zasobami. W badaniach Vohs i jej współpracowniczek (2006, 2008) osoby, które rozwiązywały zadanie słowne z frazami dotyczącymi pieniędzy, mniej chętnie chciały poświęcić swój czas na pomoc eksperymentatorowi we wprowadzaniu danych do komputera, przekazywały też mniej pieniędzy na fundusz dla mniej zamożnych studentów niż osoby, które rozwiązywały zadanie z frazami neutralnymi. W innym badaniu osoby, które liczyły pieniądze, przekazywały mniejsze kwoty anonimowemu odbiorcy w grze *Dyktator* i odczuwały silniejsze negatywne emocje związane z rozstawianiem się z pieniędzmi niż osoby, które w pierwszej części badania liczyły cukierki (Gąsiorowska, Hełka, 2012). Podobny wzorzec wyników uzyskano w badaniach przeprowadzonych na dzieciach w wieku wczesnoszkolnym (Gąsiorowska i in., 2012). W badaniach tych dzieci z pierwszej klasy szkoły podstawowej, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach, mniej chętnie dzieliły się naklejkami z anonimowym partnerem niż dzieci z grupy kontrolnej. Jednym słowem, aktywowanie idei pieniędzy poskutkowało chęcią zatrzymania dla siebie większej

ilości atrakcyjnych zasobów, a więc osłabionymi preferencjami prospołecznymi.

Badania nad preferencjami prospołecznymi wskazują wiele czynników determinujących ich poziom. Biolodzy i ewolucjoniści najczęściej dzielą te czynniki na cztery grupy: mutualizm, dobór krewniczy, działania powodowane regułą wzajemności i sankcjami za brak kooperacji (Stevens, Cushman, Hauser, 2005). Psychologowie wskazują także na wpływ kultury (Fülöp, Sándor, 2006), zmiennych indywidualnych (Strelau, 2000), płci (Andreoni, Vesterlund, 2001) czy wieku (Pilch, Rosmus, 1999), a także na cechy sytuacji, w której jest podejmowana decyzja ekonomiczna o charakterze prospołecznym. W ramach cech sytuacji najczęściej wymienia się anonimowość osoby podejmującej decyzję (Fox, Guyer, 1978), identyfikowalność osoby, która jest obdarowywana (Kogut, Ritov, 2011), przynależność do grupy własnej lub obcej i stopień identyfikowania się z grupą (Pilch, Rosmus, 1999), hojne i sprawiedliwe zachowania drugiej strony interakcji lub przynajmniej przekonanie o takim zachowaniu (Fehr, Gächter, Fischbacher, 2002), kontekst społeczny (Cronk, 2007) czy też aktywowanie norm społecznych przez uprzedni trening rywalizacji lub współpracy (Zaleskiewicz, Hełka, 2007).

Ogólnie rzecz biorąc, można wyciągnąć wniosek, że ludzie są bardziej skłonni do dzielenia się swoimi zasobami z osobami, z którymi wiążą ich bliskie relacje bądź to na gruncie krewniczym, bądź przyjacielskim, lub też gdy w sytuacji dzielenia się obowiązują silne normy społeczne, wyznaczające ramy takiego zachowania. Taką silną normą może być właśnie reguła wzajemności, która reguluje relacje z osobami znanymi, ale ma zdecydowanie mniejsze znaczenie, gdy druga strona interakcji jest anonimowa. Jak wskazują bowiem badania nad zachowaniem ludzi podczas gier ekonomicznych (np. Franzen, Pointner, 2012), osoby przekonane o swojej anonimowości podejmują zdecydowanie bardziej egoistyczne decyzje alokacyjne, podczas gdy osoby zakładające możliwość kontaktu z odbiorcą w ramach gry *Dyktator* czy to w trakcie badania, czy to po nim, mogą obawiać się odwzajemniania egoistycznych decyzji, co popycha ich do wyborów bardziej prospołecznych.

Tym samym, z przeprowadzonych do tej pory eksperymentów dotyczących skutków wzbudzenia myślenia o pieniądzu w kontekście dzielenia się własnymi zasobami trudno wyciągać wniosek, że koncentracja na własnych celach wywołana przez aktywację idei pieniędzy zastępuje w umysłach osób badanych regułą wzajemności. We wszystkich dotychczasowych eksperymentach bowiem drugą stroną, która zyskiwała lub traciła na decyzji osoby badanej, był albo odbiorca wprost określony

jako anonimowy (Caruso, Vohs, Baxter, Waytz, 2013; Gąsiorowska, Hełka, 2012; Gąsiorowska i in., 2012), albo przynajmniej nieznaną osobie dokonującej podziału (Vohs i in., 2006, 2008). W relacji z taką osobą przyszłe dobre stosunki nie mają praktycznie żadnego znaczenia, a więc kierowanie się regułą wzajemności schodzi na dalszy plan, a to z kolei może ułatwiać aktywowanie własnych celów i potrzeb w kontakcie z pieniędzmi. W sytuacji jednak, gdy beneficjentem zachowania jest osoba znana, a szczególnie bliska czy spokrewniona, poleganie na regule wzajemności jest bardzo ważnym elementem funkcjonowania społecznego. Czy koncentracja na własnych celach związana z aktywowaniem idei pieniędzy jest na tyle silna, by zmienić decyzje, w których podział zasobów jest dokonywany na rzecz osób znanych, a w szczególności osób bliskich, takich jak rodzina i przyjaciele? Liu, Smeesters i Vohs (2012) sugerują, że gdy ludzie, u których wzbudzone myślenie o pieniądzu, podejmują decyzję w imieniu czy na korzyść osoby, z którą wiąże ich ważna relacja emocjonalna, mogą bronić swojej autonomii wyboru, a więc reagować podobnie jak w przypadku decydowania we własnym imieniu, a nie ignorować zewnętrzne oddziaływania, jak w przypadku decyzji na rzecz osób znanych, ale nie bliskich. Należy pamiętać, że w badaniach przez nich przeprowadzonych osoby, które podejmowały decyzje na rzecz innych, nie musiały ponieść żadnych kosztów, a więc nie rezygnowały ze swoich zasobów na korzyść innych ludzi. Co jednak się stanie, gdy zysk bliskiej osoby bezpośrednio będzie związany ze stratą własną? Jeśli i w takim przypadku osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzu, będą chciały zatrzymać więcej zasobów dla siebie, będzie można stwierdzić, że koncentracja na własnych potrzebach i celach wywołana przez aktywowanie myśli o pieniądzu faktycznie zastępuje regułą wzajemności.

Specyficzną sytuacją, w której ludzie dzielą się własnymi zasobami, jest dawanie prezentów. W sytuacji kupowania prezentu chodzi przede wszystkim o znaczenie symboliczne i emocjonalne, jakie towarzyszy temu obdarowywaniu (Burgoyne, Routh, 1991). To znaczenie symboliczne jest mocno związane z regułą wzajemności, regulującą zasady dawania prezentów, zarówno odnośnie do przyjaciół, jak i krewnych. Co prawda sam fakt obdarowywania ma raczej znaczenie więziotwórcze niż ekonomiczne (Mysterud, Drevon, Slagsvold, 2006), jednak aby kupić prezent, musimy poświęcić swoje zasoby – przede wszystkim pieniądze, ale także czas czy wysiłek. Wydając pieniądze na prezent, ludzie z jednej strony pozbywają się ważnego zasobu, uszczuplając tym samym możliwość wykorzystania go do swoich potrzeb, jednak z drugiej strony podtrzymują relacje społeczne oparte na

regule wzajemności. Z tego powodu, aby zweryfikować, czy aktywacja idei pieniędzy spowoduje koncentrację na własnych celach kosztem relacji z osobami bliskimi, przeprowadzono trzy eksperymenty, w których zmienną zależną zoperacjonalizowano jako chęć do wydawania pieniędzy na prezenty dla bliskich, w tym przyjaciół i rodziny. We wszystkich trzech eksperymentach zakładano, że osoby, u których zostanie wzbudzone myślenie o pieniądzach, będą deklarować mniejsze wydatki niż osoby z grupy kontrolnej. W trzecim eksperymencie sprawdzano także, czy myślenie o pieniądzach faktycznie skutkuje oczekiwaniem sprawiedliwej w sensie ekonomicznym wymiany prezentów, a więc takiej, w której wartość kosztów jest zrównoważona wartością potencjalnych zysków.

BADANIE 1. PREZENT DLA PRZYJACIELA

Cel badania

W pierwszym eksperymencie przetestowano hipotezę dotyczącą wpływu aktywacji idei pieniędzy na skłonność do ponoszenia wydatków na prezenty dla przyjaciół. Jak wspomniano wcześniej, dawanie prezentów jest sytuacją o tyle interesującą, że z jednej strony ma znaczenie emocjonalne, więziotwórcze i symboliczne, silnie oparte na regule wzajemności (Burgoyne, Routh, 1991; Mysterud, Drevon, Slagsvold, 2006), ale z drugiej strony, aby dać prezent, trzeba zazwyczaj poświęcić w tym celu własne zasoby – czas, energię czy pieniądze – a więc zrezygnować z możliwości wykorzystania ich do własnych celów. Jeśli wzbudzenie myśli o pieniądzach spowoduje zmniejszoną chęć kupna prezentu czy też mniejszą skłonność do wydawania pieniędzy na taki prezent, będzie to oznaczać, że własne cele i potrzeby, które zostały w ten sposób zaktywowane, są dla jednostki znacznie ważniejsze niż relacje z innymi.

Tym samym pierwszą hipotezę badawczą sformułowano jako:

H1. Po aktywacji idei pieniędzy ludzie są skłonni przeznaczać mniejsze kwoty na prezenty dla swoich przyjaciół niż osoby z grupy kontrolnej, w której nie aktywowano idei pieniędzy.

Ze względu na wykryte przez innych badaczy różnice w preferencjach prospołecznych w zależności od płci i wieku (Gneezy, Niederle, Rustichini, 2003; Pilch, Rosmus, 1999) zdecydowano także o kontrolowaniu tych zmiennych.

Procedura i osoby badane

W badaniu wzięło udział $N = 52$ osoby, w tym 27 kobiet i 25 mężczyzn. Średnia wieku osób badanych wyniosła $M = 25,63$ ($SD = 4,437$). Większość z nich była aktywna zawodowo (48,1% – stała praca, 26,9% – praca

dorywcza), 25% nie pracowało i uczyło się lub studioowało.

Badanie przeprowadzono w warunkach naturalnych, na ulicy przy kampusie uniwersyteckim w jednym z dużych polskich miast. Do potencjalnej osoby badanej podchodził pierwszy eksperymentator i prosił o wyrażenie zgody na udział w prostym badaniu dotyczącym percepcji wzrokowej. Następnie pokazywał osobie badanej losowo wybraną jedną z dwóch kolorowych fotografii w formacie A4. Fotografie te przedstawiały biurko z różnymi drobiazgami, takimi jak okulary przeciwsłoneczne, iPod, chusteczki higieniczne, klucze, długopis, pendrive, legitymacja studentka, biżuteria itp. oraz, w zależności od grupy eksperymentalnej, cukierki lub monety. Układ przedmiotów na fotografiach był taki sam, jedyna różnica polegała na zastąpieniu monet (grupa eksperymentalna $n = 26$) cukierkami (grupa kontrolna $n = 26$). Eksperymentator prosił o policzenie monet lub cukierków w ciągu jednej minuty i podanie wyniku. Następnie do osoby badanej i eksperymentatora podchodził drugi eksperymentator (nieznający przyporządkowania osoby badanej do grupy eksperymentalnej i nieujawniający, że zna pierwszego eksperymentatora) i prosił obie osoby o wzięcie udziału w krótkim badaniu marketingowym. Po uzyskaniu zgody pytał o wiek i status zawodowy uczestników, a następnie o to, jaką kwotę byliby skłonni przeznaczyć na prezent urodzinowy dla najlepszego przyjaciela. Pytanie to w pierwszej kolejności było zadawane zawsze osobie badanej, a dopiero później pierwszemu eksperymentatorowi. Po uzyskaniu odpowiedzi obaj eksperymentatorzy dziękowali i badanie było zakończone.

Wyniki

Niezależnie od grupy eksperymentalnej, wszystkie osoby badane zadeklarowały chęć wydania na prezent dla przyjaciela jakiejś kwoty (większej od zera). Analiza wariancji wykazała jednak istotny efekt główny manipulacji eksperymentalnej, jeśli chodzi o wartość tego prezentu [$F(1, 50) = 13,391$; $p = 0,001$; $\eta^2 = 0,211$]. Osoby badane, które w pierwszej części badania liczyły monety, były skłonne wydać mniej pieniędzy ($M = 93,46$ zł; $SD = 40,884$) niż osoby, które liczyły cukierki ($M = 157,69$ zł; $SD = 79,614$).

W kolejnym kroku do modelu analizy wariancji wprowadzono płeć i wiek jako współzmiennne. Nie uzyskano efektu ani dla płci ($p = 0,737$), ani dla wieku ($p = 0,351$). Przy kontroli współzmiennych efekt główny manipulacji pozostał istotny [$F(1, 47) = 13,020$; $p = 0,001$; $\eta^2 = 0,213$].

Wnioski

Jakkolwiek wszystkie osoby badane zadeklarowały chęć wydania pieniędzy na prezent urodzinowy dla

przyjaciela, to jednak osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach, deklarowały mniejsze wydatki niż osoby z grupy kontrolnej. Koncentracja na własnych celach wywołana przez myślenie o pieniądzach powoduje więc skłonność do ograniczania wydatków i zatrzymywania dla siebie cennych zasobów nawet wtedy, gdy drugą stroną interakcji są osoby, z którymi łączą nas bliskie relacje emocjonalne. Z drugiej jednak strony, wśród uczestników badania nie znalazła się ani jedna osoba, która pod wpływem aktywowania idei pieniędzy zrezygnowałaby w ogóle z poniesienia wydatku na prezent dla przyjaciela. Może to oczywiście wynikać z siły normy społecznej, jaką jest obdarowywanie z okazji urodzin. Jednak można się też spodziewać, że w bezpośrednim kontakcie z eksperymentatorem uczestnicy mogli po prostu prezentować się jako osoby, które nie łamią takiej normy. Z tego powodu kolejne badania były przeprowadzone bez kontaktu z eksperymentatorem.

BADANIE 2. PREZENTY ŚWIĄTECZNE

Cel badania

W drugim eksperymencie weryfikowano hipotezę o wpływie aktywacji idei pieniędzy na wydawanie pieniędzy na bliskie nam osoby, to znaczy rodzinę, w kolejnej sytuacji, w której obdarowywanie jest normą społeczną. Z prototypową wręcz sytuacją obdarowywania mamy do czynienia podczas świąt Bożego Narodzenia, kiedy to zgodnie z normą społeczną podczas kolacji wigilijnej prezent powinien dostać każdy, nawet osoba, z którą nie czujemy się blisko związani (Burgoyne, Routh, 1991). Jeśli taka norma społeczna jest silniejszą wartością niż własne cele aktywowane przez wzbudzenie myśli o pieniądzach, to liczba osób, które chcemy obdarować, nie powinna się zmienić po aktywacji idei pieniędzy, gdyż zależy raczej od liczby członków rodziny niż od chwilowej manipulacji. Zgodnie z wcześniejszymi wynikami należy się jednak spodziewać, że – podobnie jak w badaniu 1 – osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach, będą mniej chętnie dzieliły się swoimi zasobami niż osoby z grupy kontrolnej, a tym samym będą deklarowały chęć przeznaczania na prezenty świąteczne mniejszych kwot. W związku z tym postawiono następujące hipotezy badawcze:

H2a. Wzbudzenie myślenia o pieniądzach nie wpływa na liczbę osób, które badani planują obdarować podarkiem świątecznym.

H2b. Po aktywacji idei pieniędzy ludzie są skłonni przeznaczać mniejsze kwoty na prezenty świąteczne dla swoich bliskich niż osoby z grupy kontrolnej, u których nie aktywowano idei pieniędzy.

Podobnie jak w poprzednim eksperymencie kontrolowano także wpływ płci i wieku na zmienną zależną.

Procedura i osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone w okresie miesiąca poprzedzającego święta Bożego Narodzenia z wykorzystaniem systemu badań internetowych, bez obecności eksperymentatora. Link do badania został rozesłany drogą e-mailową do ponad 350 osób – studentów studiów dziennych i zaocznych. Ostatecznie do analizy wykorzystano dane uzyskane od $N = 80$ osób, w tym 41 kobiet i 39 mężczyzn. Średnia wieku osób badanych wyniosła $M = 24,60$ roku ($SD = 4,443$). Spośród osób badanych większość pracowała (52,5% – stała praca, 23,75% – praca dorywcza), 23,75% badanych studiowało i nie pracowało.

Osoby badane były informowane o uczestnictwie w dwóch niezależnych badaniach – badaniu percepcyjnym i marketingowym, za które mogły otrzymać punkty kredytowe. W pierwszym kroku osoba badana podawała swoje dane demograficzne (płeć, wiek i status zawodowy) i wybierała, czy chce wziąć udział w jednym, czy w dwóch zadaniach, przy czym rejestrowane były jedynie dane osób, które zadeklarowały udział w obu badaniach. Następnie na ekranie komputera była losowo wyświetlana fotografia biurka jak w badaniu 1. Osoba badana miała jedną minutę na policzenie monet (grupa eksperymentalna $n = 40$) lub cukierków (grupa kontrolna $n = 40$) i podanie tej liczby. W kolejnym kroku osoba badana odpowiadała na dwa pytania wyświetlane na kolejnych planszach – dla ilu osób ma zamiar kupić prezenty bożonarodzeniowe i ile pieniędzy zamierza łącznie przeznaczyć na ten cel. Na tym badanie się kończyło. W badaniu kontrolowano czas wykonywania zadania, który w żadnym przypadku nie przekroczył 10 minut.

Na podstawie odpowiedzi na pytanie o liczbę osób, które ma zamiar obdarować osoba badana, oraz o łączną kwotę przeznaczoną na prezenty obliczano średnią wartość prezentu. Gdy osoba deklarowała, że nie ma zamiaru kupić żadnego prezentu, łączną i średnią kwotę przyjmowano jako zero.

Wyniki

Jeśli chodzi o liczbę obdarowanych osób, nie zaobserwowano efektu głównego manipulacji eksperymentalnej [$F(1, 78) = 0,229$; $p = 0,634$]. Jednak w grupie eksperymentalnej zarejestrowano pięć przypadków osób, które nie miały zamiaru kupić ani jednego prezentu (12,5% osób badanych), podczas gdy w grupie kontrolnej takich osób nie było [$\chi^2(1, N = 80) = 5,333$; $p = 0,021$].

Analiza wariancji wykazała istotny efekt główny manipulacji eksperymentalnej zarówno w przypadku łącznej kwoty przeznaczanej na prezenty [$F(1, 78) = 4,688$;

$p = 0,033$; $\eta^2 = 0,05$), jak i średniej wartości prezentu [$F(1, 78) = 4,003$; $p = 0,049$; $\eta^2 = 0,049$]. Osoby w pierwszej części badania liczące monety deklarowały niższą łączną kwotę, którą chcą przeznaczyć na prezenty dla bliskich ($M = 228,38$ zł; $SD = 156,44$), niż osoby, które liczyły cukierki ($M = 390,00$ zł; $SD = 445,45$). Podobnie mniej wartościowy miał być ich średni zakup (grupa eksperymentalna: $M = 61,35$ zł; $SD = 56,86$, grupa kontrolna: $M = 126,79$ zł; $SD = 198,89$).

W drugiej kolejności przeprowadzono analizę ANCOVA, kolejno z łączną kwotą oraz średnią wartością prezentu jako zmiennymi zależnymi, oraz płcią i wiekiem jako współzmiennymi. W przypadku średniej wartości prezentu nie zaobserwowano istotnego efektu żadnej współzmiennnej (dla płci $p = 0,346$, dla wieku $p = 0,270$). W przypadku łącznej kwoty przeznaczanej na prezenty nie zaobserwowano efektu płci ($p = 0,813$). Istotny natomiast okazał się wpływ wieku na zmienną zależną [$F(1, 76) = 7,210$; $p = 0,009$; $\eta^2 = 0,087$]. Osoby starsze chciały przeznaczyć więcej pieniędzy na prezenty niż osoby młodsze ($r = 0,291$; $p = 0,009$). Nie zanotowano jednak różnic w wieku między grupą eksperymentalną i kontrolną [$F(1, 78) = 0,01$; $p = 0,921$].

Przy kontroli współzmiennych, efekt główny manipulacji pozostał istotny zarówno dla łącznej kwoty przeznaczanej na prezenty [$F(1, 76) = 4,899$, $p = 0,03$; $\eta^2 = 0,061$], jak i dla przeciętnej wartości prezentu [$F(1, 76) = 4,060$, $p = 0,047$, $\eta^2 = 0,051$].

Wnioski

Wzbudzenie u osób badanych myślenia o pieniądzach skutkowało obniżeniem wydatków, jakie osoby te planowały przeznaczyć na prezenty bożonarodzeniowe, i obniżeniem średniej wartości prezentu. Tym samym, podobnie jak w badaniu 1 wykazano, że koncentracja na własnych celach pojawiająca się jako skutek myślenia o pieniądzach jest w stanie zmienić zachowanie w tak dobrze określonej przez normę społeczną sytuacji, jaką jest dawanie bliskim prezentów z okazji świąt Bożego Narodzenia. Jednak, odmiennie niż zakładano, oddziaływanie myśli o pieniądzach jest na tyle silne, że może – przynajmniej u niektórych osób – zredukować do zera chęć ponoszenia wydatków na prezenty.

BADANIE 3. PRZYJACIELE I PREZENTY

Cel badania

W badaniach 1 i 2 wykazano, że aktywacja idei pieniędzy zmniejsza skłonność do ponoszenia wydatków na rzecz osób tak bliskich, jak przyjaciele czy rodzina. Kolejne, trzecie badanie miało na celu zreplikowanie efektów z badania 1 w innych warunkach (bez udziału

eksperymentatora), a także dostarczenie dodatkowych danych, które pozwolą odpowiedzieć na pytanie, czy motywacja leżąca u podstaw uzyskiwanych efektów jest faktycznie związana z posługiwaniem się koncepcją „wyceny rynkowej” zamiast reguły wzajemności (Fiske, 1992).

Jeśli aktywacja idei pieniędzy wywołuje po prostu koncentrację na własnych celach, to działanie osoby po takiej manipulacji powinno być nakierowane na posiadanie jak największej ilości pieniędzy, czyli kupienie taniego prezentu i zatrzymanie sobie większej kwoty do dalszej dyspozycji. W takim przypadku jednak manipulacja nie powinna wpływać na wymagania dotyczące prezentów otrzymywanych od innych osób. Prezenty takie nie mają bowiem siły nabywczej, lecz raczej wartość emocjonalną, a ludzie raczej doceniają sam fakt otrzymania prezentu niż zwracają uwagę na jego cenę (Burgoyne, Routh, 1991). Prezenty nie mogą być w prosty sposób zamieniane na inne dobra i usługi, nie spełniają więc podstawowej funkcji pieniędzy jako środka wymiany (por. Begg i in., 2003), a więc otrzymanie droższego czy tańszego prezentu nie wpływa na wielkość własnych zasobów do dyspozycji. Jeśli jednak manipulacja polegająca na aktywowaniu idei pieniędzy zmienia regułę wzajemności w koncepcję „wyceny rynkowej” (Fiske, 1992) czy też koncentrację na własnych potrzebach, to wraz ze zmniejszoną chęcią wydania pieniędzy na prezent dla przyjaciela powinny pojawić się zwiększone oczekiwania co do prezentu „zwrotnego”, tak by wielkość poniesionych wydatków na prezent ofiarowany była rekompensowana przez potencjalną wartość prezentu otrzymanego.

W trzecim badaniu założono więc, że jeśli aktywacja idei pieniędzy wywołuje koncentrację na własnych celach, to osoby z grupy eksperymentalnej nie tylko będą deklarować niższe wartości potencjalnego prezentu dla przyjaciela (dodatkowe potwierdzenie hipotezy H1), ale także będą oczekiwać droższych prezentów dla siebie, tak by proporcja między wartością tych prezentów była zbliżona do jedności. Tym samym sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H3a. Osoby badane, u których wzbudzono myślenie o pieniądzach, mają większe niż osoby z grupy kontrolnej oczekiwania dotyczące wartości prezentu od przyjaciela.
H3b. Osoby u których wzbudzono myślenie o pieniądzach, w większym stopniu niż osoby z grupy kontrolnej spodziewają się prezentu, którego wartość rekompensuje ich wydatek.

Podobnie jak w poprzednich eksperymentach, kontrolowano efekt płci i wieku, a także mierzono stan emocjonalny osoby badanej po manipulacji. Co prawda w dotychczasowych badaniach nie wykazano silnych skutków emocjonalnych aktywowania idei pieniędzy (Vohs i in.,

2008), to jednak uprzedni stan emocjonalny może wpływać na decyzje ekonomiczne. W badaniach przeprowadzonych przez Andrade i Ariely'ego (2009) wykazano, że osoby w pozytywnym stanie emocjonalnym, w porównaniu do osób w stanie negatywnym, oferowały większe kwoty w grach *Dyktator* i *Ultimatum*, i akceptowały mniejsze kwoty w tej ostatniej. Z tego powodu można się spodziewać, że na mierzone w niniejszym badaniu zmienne zależne może wpływać stan emocjonalny osoby badanej, w tym stan wywołany manipulacją eksperymentalną.

Procedura i osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem systemu CAWI, bez obecności eksperymentatora. Link do badania został rozesłany drogą e-mailową do ponad 350 osób – studentów studiów dziennych i zaocznych jednej z wyższych uczelni. Były to inne osoby niż te, które otrzymały zaproszenie do uczestnictwa w badaniu 2.

Procedura badania była podobna do procedury zastosowanej w badaniu 2. Osoby badane informowano o uczestnictwie w dwóch niezależnych badaniach – badaniu percepcyjnym i marketingowym, za które mogły otrzymać punkty kredytowe, przy czym rejestrowane były jedynie dane osób, które zadeklarowały udział w obu badaniach. W pierwszym kroku osoba badana podawała swoje dane demograficzne (płeć, wiek i status zawodowy) i deklarowała, czy chce wziąć udział w jednym, czy w dwóch zadaniach. Następnie na ekranie komputera była wyświetlana losowo wybrana fotografia biurka jak w badaniu 2 i osoba badana miała jedną minutę na policzenie monet (grupa eksperymentalna $n = 36$) lub cukierków (grupa kontrolna $n = 37$). Następnie była proszona o podanie wyniku liczenia. W kolejnym kroku osoba badana wypełniała kwestionariusz nastroju PANAS w wersji skróconej (Watson, Clark, Tellegen, 1988) a później odpowiadała na dwa pytania wyświetlane w losowej kolejności: „Ile pieniędzy byłbyś skłonny przeznaczyć na prezent urodzinowy dla swojego najlepszego przyjaciela/najlepszej przyjaciółki” oraz „Ile Twój przyjaciel/przyjaciółka powinien minimalnie wydać na prezent urodzinowy dla Ciebie, żebyś był z tego prezentu zadowolony?”. Na tym badanie się kończyło. Na podstawie odpowiedzi na dwa ostatnie pytania wyliczano także „wskaźnik zwrotu”, to znaczy proporcję wartości wydatku przyjaciela do wydatku własnego. Im wskaźnik ten jest bliższy 1, tym bardziej świadczy to o oczekiwaniu wymiany sprawiedliwej w sensie ekonomicznym.

Ostatecznie do analizy wykorzystano dane uzyskane od $N = 73$ osób, w tym 47 kobiet i 26 mężczyzn. Średnia wieku osób badanych wyniosła $M = 24,73$ roku ($SD = 2,40$). Spośród osób badanych większość pracowała (60,3%

– stała praca, 19,2% – praca dorywcza), 20,5% badanych studiowało i nie pracowało. Czas wypełniania obu zadań przez wszystkie osoby badane był krótszy niż 15 minut.

Wyniki

Podobnie jak w badaniu 1, wszyscy uczestnicy, niezależnie od warunku eksperymentalnego, zadeklarowali skłonność poniesienia jakiegoś wydatku na prezent urodzinowy dla przyjaciela. Wysokość tego wydatku zależała jednak od manipulacji eksperymentalnej [$F(1, 71) = 5,381$; $p = 0,023$; $\eta^2 = 0,070$]. Osoby, które liczyły monety, chciałyby obdarować przyjaciela tańszym prezentem ($M = 88,33$ zł; $SD = 58,627$) niż osoby, które liczyły cukierki ($M = 122,16$; $SD = 65,665$). W analizie ANCOVA nie stwierdzono istotnego efektu współzmiennego dla pozytywnego afektu [$F(1, 69) = 0,877$; $p = 0,352$], natomiast dla negatywnego afektu taki efekt zanotowano [$F(1, 69) = 10,234$; $p = 0,002$]. Co prawda siła deklarowanego negatywnego afektu ujemnie korelowała z deklarowaną wartością prezentu ($r = -0,383$; $p = 0,001$), jednak osoby z grupy kontrolnej nie różniły się od osób z grupy eksperymentalnej pod względem wyników na tej skali [$F(1, 71) = 1,795$; $p = 0,185$]. Przy kontrolowaniu pozytywnego i negatywnego nastroju efekt główny manipulacji pozostał istotny [$F(1, 69) = 4,173$; $p = 0,045$; $\eta^2 = 0,057$].

W przypadku drugiej zmiennej zależnej, to jest zadowalającej wartości prezentu od przyjaciela, podobnie zaobserwowano efekt główny manipulacji, $F(1, 71) = 4,463$; $p = 0,038$; $\eta^2 = 0,058$. Po wzbudzeniu myślenia o pieniądzu oczekiwania osób badanych co do wartości prezentu były istotnie wyższe ($M = 32,61$ zł; $SD = 25,951$) niż w grupie kontrolnej ($M = 19,84$ zł; $SD = 25,709$). Dodatkowo wśród osób z grupy eksperymentalnej tylko 8,3% zadeklarowało, że będą zadowolone w sytuacji, gdy ich przyjaciel nie kupi żadnego prezentu, podczas gdy w grupie kontrolnej było to aż 24,3% [$\chi^2(1, N = 73) = 3,397$; $p = 0,065$].

Wyniki w skali pozytywnych i negatywnych emocji nie wpływały istotnie na analizowaną zadowalającą wartość prezentu ($p = 0,776$ dla emocji pozytywnych i $p = 0,947$ dla negatywnych), a przy kontrolowaniu tych zmiennych efekt główny manipulacji utrzymał się na zbliżonym poziomie: $F(1, 69) = 3,949$; $p = 0,051$; $\eta^2 = 0,054$.

Jeśli chodzi o „wskaźnik zwrotu”, to jest proporcję między wartością zadowalającego prezentu od przyjaciela i wydatkiem na prezent dla przyjaciela, także zanotowano istotny efekt manipulacji: [$F(1, 71) = 8,783$; $p = 0,004$; $\eta^2 = 0,110$]. Osoby, które w pierwszej części badania liczyły monety, oczekiwały zwrotu prezentu o wartości bardziej zbliżonej do własnego wydatku ($M = 0,508$; $SD = 0,534$) niż osoby, które liczyły cukierki ($M = 0,21$;

$SD = 0,294$). Wyniki w skali pozytywnych i negatywnych emocji nie wpływały istotnie na wartość „wskaźnika zwrotu” ($p = 0,593$ dla emocji pozytywnych i $p = 0,161$ dla negatywnych), a przy kontrolowaniu tych zmiennych efekt główny manipulacji pozostał istotny [$F(1, 69) = 7,608$; $p = 0,007$; $\eta^2 = 0,099$].

Wnioski

Wyniki trzeciego eksperymentu są spójne z wynikami eksperymentu pierwszego w zakresie wpływu torowania myśli o pieniądzu na skłonność do przeznaczania ich na prezent dla przyjaciela. Wykazano także, że aktywowanie u osób badanych idei pieniędzy zwiększa oczekiwania dotyczące wartości prezentu od innych osób, tak żeby proporcja wartości obu prezentów była bardziej zbliżona do 1. Tym samym koncentracja na własnych celach oznacza nie tylko chęć zatrzymania większej ilości zasobów dla siebie, ale także przededefiniowanie wymiany opartej na regule wzajemności w wymianę opartą na koncepcji „wyceny rynkowej”.

DYSKUSJA WYNIKÓW

W opisanych trzech eksperymentach osoby badane oglądały i liczyły różne przedmioty zaprezentowane na fotografiach, w tym także cukierki (w grupie kontrolnej) i monety (w grupie eksperymentalnej). Następnie decydowały, jakie kwoty chciałyby przeznaczyć na prezenty urodzinowe dla przyjaciół i prezenty bożonarodzeniowe. Osoby, u których w sposób symboliczny wzbudzone myślenie o pieniądzu poprzez liczenie monet, nie tylko planowały wydać mniej na prezenty dla swoich bliskich w porównaniu do osób, które liczyły cukierki, ale wręcz wskazywały, że nie będą kupować żadnych prezentów. Z drugiej strony, osoby takie miały zwiększone oczekiwania co do wartości prezentów otrzymywanych od przyjaciół. Bodźce prowadzące do takiej zmiany są bardzo subtelne, sprowadzają się bowiem do wizualnego kontaktu z pieniędzmi, a nie do zysków i strat, które mogą być w nich wyrażone. Osoby badane nie dostawały ani nie wydawały pieniędzy w żadnym z przeprowadzonych badań, a jedynie liczyły monety przedstawione na obrazku.

W dotychczasowych badaniach nad skutkami aktywowania idei pieniędzy uczestnicy nie musieli podejmować decyzji kosztem bliskich sobie osób. Jeśli nawet weryfikowano wpływ aktywacji idei pieniądza na dzielenie się atrakcyjnymi zasobami, beneficjentem decyzji były osoby anonimowe lub też przed chwilą poznane przez uczestników badania (Gąsiorowska, Hełka, 2012; Gąsiorowska i in., 2012; Pfeffer, DeVoe, 2009; Vohs i in., 2006, 2008). Jak natomiast pokazują wyniki badań nad zachowaniami w grach ekonomicznych, w takiej sytuacji zdecydowanie

łatwiej podjąć decyzję egoistyczną, gdyż nie ma oczekiwań co do dalszych interakcji z beneficjentem decyzji. W szczególności, gdy uczestnicy decydują o podziale zasobów między siebie a osobę skrajnie anonimową, kierują się w większym stopniu własnym interesem niż interesem tejże osoby czy regułą wzajemności (Franzen, Pointner, 2012). W tej sytuacji nie jest zaskakujące, że wzbudzenie myśli o pieniądzu potęguje koncentrację na własnych celach, bo cele te nie pozostają w konflikcie z obowiązującą normą społeczną.

Okazuje się jednak, że efekt myślenia o pieniądzu jest na tyle silny, że może zmieniać zachowanie nie tylko względem osób anonimowych czy nieznanych, ale także w relacjach z bliskimi i przyjaciółmi, prowokując ludzi do naruszania reguł i norm społecznych. We wszystkich trzech badaniach zaprezentowanych w niniejszym artykule uczestnicy zostali postawieni w sytuacji, w której zachowanie zgodne z normą społeczną rządzącą daniem prezentów bliskim osobom wymaga oddania części swoich zasobów na rzecz tychże osób. Uszczuplenie własnych zasobów utrudnia z kolei samodzielne realizowanie swoich celów i zaspokajanie własnych potrzeb. Wyniki eksperymentów wykazały, że wzbudzenie myśli o pieniądzu skutkowało tak silną koncentracją na własnych celach, że osoby badane nie tylko ograniczały wydatki (eksperyment 1), ale wręcz były skłonne naruszyć regułę obdarowywania innych osób podczas Bożego Narodzenia i nie zamierzały kupować żadnych prezentów (eksperyment 2). Zachowanie takie tylko pozornie jest bardziej racjonalnie zgodne ze standardami teorii ekonomicznych (Fehr, Schmidt, 1999). W rzeczywistości fakt, że aktywacja idei pieniędzy wywołuje niechęć do dzielenia się cennymi zasobami nie wynika z tego, iż za pieniądze można kupić różne dobra i usługi i zaspokoić podstawowe potrzeby, ale raczej z tego, że pieniądze dają poczucie siły (Vohs i in., 2006), za ich pomocą ludzie mogą zapewnić sobie swobodę równowagę psychiczną (Zhang, 2009), radzić sobie z odrzuceniem społecznym, bólem (Zhou i in., 2009) czy doświadczeniem trwogi egzystencjalnej (Zaleskiewicz, Gąsiorowska, Kesebir, Łuszczynska, Pyszczynski, 2013).

W trzecim eksperymencie zaprezentowanym w niniejszym artykule osoby badane, u których wzbudzone myślenie o pieniądzu, nie tylko pragnęły ponieść mniejsze niż w przypadku osób, w których nie wzbudzone takiej myśli, koszty związane z prezentem dla przyjaciela, ale także deklarowały, że będą zadowolone z otrzymanego prezentu, gdy będzie on zdecydowanie droższy. Co więcej, aktywowanie idei pieniędzy spowodowało, że proporcja obu kwot była zdecydowanie bliższa jedności niż w grupie kontrolnej, a więc bliższa wymianie sprawiedliwej w sensie ekonomicznym. Wynik ten dostarcza

dowodu na olbrzymią siłę koncentracji na własnych celach wywołanej przez pieniądze, ale także wykazuje, że zgodnie z postulatem Vohs (Caruso i in., 2013; Vohs i in., 2008) orientacja samowystarczalna jest podobna do koncepcji „wyceny rynkowej”, zaproponowanej przez Fiske (1992). Ludzie, którzy przyjmują taką koncepcję w ocenie świata, nie tylko koncentrują się na osobistych celach i kosztach, ale przede wszystkim oceniają partnerów interakcji, w które wchodzi, w kategoriach rachunku zysków i strat (Fiske, 1992; McGraw, Tetlock, 2005), ignorując przy tym zasady wspólnotowości czy relacje oparte na regule wzajemności. Ponieważ pieniądze faktycznie stanowią symbol wolnego rynku i handlu (Deflem, 2003; Lea, Webley, 2006), kontakt z nimi może powodować aplikowanie reguł dotyczących rynków ekonomicznych do funkcjonowania relacji społecznych. Jak wykazują bowiem badania Caruso i współpracowników (2013), aktywowanie myśli o pieniądzu prowadzi do zmiany przekonań o fundamentalnej naturze świata społecznego, w tym do większej legitymizacji obowiązującego systemu społecznego, racjonalizowania niesprawiedliwości społecznych, preferowania silnej hierarchii i dyskryminacji słabszych grup, a przede wszystkim do silniejszego poparcia systemu wolnorynkowego, nawet w takich obszarach, w których zwykle stosowanie wymiany handlowej jest traktowane jako niedopuszczalne i niemoralne, jak np. handel organami do transplantacji (Caruso i in., 2013; Fiske, Tetlock, 1997). Niniejsze badania wykazały, że pieniądze nie tylko wzbudzają aprobatę systemu wolnorynkowego, ale wprost powodują aplikowanie jego reguł do świata relacji interpersonalnych.

LITERATURA CYTOWANA

- Andrade, E. B., Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 1–8.
- Andreoni, J., Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *Quarterly Journal of Economics*, 116 (1), 293–312.
- Ariely, D., Gneezy, U., Loewenstein, G., Mazar, N. (2009). Large stakes and big mistakes. *Review of Economic Studies*, 75, 1–19.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 198–212.
- Bargh, J. A., Lee-Chai, A., Barndollar, K., Gollwitzer, P. M., Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1014–1027.
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R. (2003). *Economics*. Londyn: McGraw-Hill.
- Bijleveld, E., Custers, R., Aarts, H. (2011). Once the money is in sight: Distinctive effects of conscious and unconscious rewards on task performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 865–869.
- Boucher, H. C., Kofos, M. N. (2012). The idea of money counteracts ego depletion effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (4), 804–810.
- Burgoyne, C. B., Routh, D. A. (1991) Constraints on the use of money as a gift at Christmas: The role of status and intimacy. *Journal of Economic Psychology*, 12, 47–69.
- Burgoyne, C., Lea, S. E. (2006). Money is material. *Science*, 134, 1091–1092.
- Caruso, E. M., Vohs, K. D., Baxter, B., Waytz, A. (2013). Mere exposure to money increases endorsement of free market systems and social inequality. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142 (2), 301–306.
- Caruso, E., Mead, N., Vohs, K. D. (2009). There’s no “You” in money: Thinking of money increases egocentrism. *Advances in Consumer Research*, 36, 208–209.
- Cronk, L. (2007). The influence of cultural framing on play in the trust game: A Massai example. *Evolution and Human Behavior*, 28, 352–358.
- Deflem, M. (2003). The sociology of the sociology of money. *Journal of Classical Sociology*, 3, 67–96.
- Fehr, E., Gächter, S., Fischbacher, U. (2002). Strong reciprocity, human cooperation and the enforcement of social norms. *Human Nature*, 13, 1–25.
- Fehr, E., Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114 (3), 817–868.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689–723.
- Fiske, A., Tetlock, P. E. (1997). Taboo trade-offs: Reactions to transactions that transgress spheres of justice. *Political Psychology*, 18, 255–297.
- Fox, J., Guyer, M. (1978). “Public” choice and cooperation in n-Person Prisoner’s Dilemma. *Journal of Conflict Resolution*, 22, 469–481.
- Franzen, A., Pointner, S. (2012). Anonymity in the dictator game revisited. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 81, 74–81.
- Fülöp, M., Sándor, M. (2006). Cross-cultural understandings from social psychology on cooperation and competition. W: A. Ross (red.), *Citizenship education: Europe and the World* (s. 75–88). Londyn: CiCe.
- Gašiorowska, A., Hełka, A. (2012). Psychological consequences of money and money attitudes in dictator game. *Polish Psychological Bulletin*, 43 (1), 20–26.
- Gašiorowska, A., Zaleśkiewicz, T., Wygrab, S. (2012). Would you do something for me? The effects of money activation on social preferences and social behavior in young children. *Journal of Economic Psychology*, 33, 603–608.
- Gino, F., Pierce, L. (2009). The abundance effect: Unethical behavior in the presence of wealth. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109 (2), 142–155.

- Gneezy, U., Niederle, M., Rustichini, A. (2003). Performance in competitive environments: Gender differences. *Quarterly Journal of Economics*, 118, 1049–1074.
- Gneezy, U., Rustichini, A. (2000). A fine is a price. *Journal of Legal Studies*, 29, 1–17.
- Hansen, J., Kutzner, F., Wanke, M. (2013). Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, w druku. DOI: 10.1086/667691
- Kasser, T., Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11, 348–351.
- Kogut, T., Ritov, I. (2011). The identifiable victim effect. Causes and boundary conditions. W: D. M. Oppenheimer, C. Y. Olivola (red.), *The science of giving. Experimental approaches to the study of charity* (s. 133–144). London: Taylor and Francis.
- Lazear, E. P. (2000). Performance pay and productivity. *American Economic Review*, 90 (5), 1346–1361.
- Lea, S. E. G., Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161–209.
- Liu, J. E., Smeesters, D., Vohs, K. D. (2012). Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, 38, 1030–1046.
- Liu, J. E., Vohs, K. D., Smeesters, D. (2011). Money and mimicry: When being mimicked makes people feel threatened. *Psychological Science*, 22 (9), 1150–1151.
- McGraw, A. P., Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2–15.
- Mead, N., Baumeister, R. (2009). Money reduces self-presentation and interpersonal likability in novel social situations. *Advances in Consumer Research*, 36, 208.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21 (9), 1348–1354.
- Mysterud, I., Drevon, T., Slagsvold, T. (2006). An evolutionary interpretation of gift-giving behavior in modern Norwegian society. *Evolutionary Psychology*, 4, 406–425.
- Pfeffer, J., DeVoe, S. E. (2009). Economic evaluation: The effect of money and economics on attitudes about volunteering. *Journal of Economic Psychology*, 30, 500–508.
- Pilch, I., Rosmus, R. (1999). Różnice w zachowaniach rywalizacyjnych i kooperacyjnych podejmowanych przez grupy menedżerów i młodzieży. *Czasopismo Psychologiczne*, 5 (4), 369–374.
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., Mikolajczak, M. (2010). Money giveth, money taketh away: The dual effect of wealth on happiness. *Psychological Science*, 21 (6), 759–763.
- Reutner, L., Wänke, M. (2013). For my own benefit or for the benefit of others: Reminders of money moderate the effects of self-related versus other-related persuasive arguments. *Social Psychological and Personality Science*, 4 (2), 220–223.
- Stevens, J. R., Cushman, F. A., Hauser, M. D. (2005). Evolving the psychological mechanisms for cooperation. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, 36, 499–518.
- Strelau, J. (2000). *Psychologia różnic indywidualnych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Trachtman, R. (1999). The money taboo: Its effects in everyday life and in the practice of psychotherapy. *Clinical Social Work Journal*, 27 (3), 275–288.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154–1156.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 208–212.
- Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063–1070.
- Wilson, V. (1999). *The secret life of money: Exposing the private parts of personal money*. St. Leonards, N. S. W.: Allen and Unwin.
- Zaleskiewicz, T., Gąsiorowska, A., Kesebir, P., Łuszczynska, A., Pyszczynski, T. (2013). Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 36, 55–67.
- Zaleskiewicz, T., Hełka, A. (2007). Trening współpracy/rywalizacji jako forma wpływu na zachowanie ludzi w dwuosobowej grze zaufania. *Decyzje*, 7, 83–104.
- Zhang, L. (2009). An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 13 (1), 66–76.
- Zhou, X., Vohs, K. D., Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20 (6), 700–706.
- Zink, C. F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M. E., Chappelow, J. C., Berns, G. S. (2004). Human striatal responses to monetary reward depend on saliency. *Neuron*, 42, 509–517.

The psychological consequences of mere exposure to money and gift-giving

Agata Gaśiorowska

University of Social Sciences and Humanities, Faculty in Wrocław

ABSTRACT

The aim of this paper was to verify if money reminders will influence the tendency to spend one's resources on kin and friends. Previous research concerned with the mere exposure to money concentrated only on behaviors directed at anonymous partners. However, in such a situation the reciprocity rule is of less importance than when behavior is directed at known partners, especially close friends and relatives. This paper presents three experiments showing that subtle reminders of money decrease the declared value of birthday gift to the best friend (Study 1 and 3) and the value of Christmas gifts (Study 2). Moreover, counting coins instead of candies increased the expectation about the value of a birthday present received from the very best friend (Study 3). To conclude, the symbolic power of money is very strong, as it decreases the propensity to share own resource with friends and relatives, even if it means behaving against social rules that apply to such situations. Money bolsters concentration on own goals, motivates to keep resources necessary to reach those goals, and changes the perception of social world from community mode to market-pricing mode.

Key words: *money, priming, prosociality, gifts*

Złożono: 3.04.2012

Złożono poprawiony tekst: 20.10.2012

Zaakceptowano do druku: 6.04.2013