

Psychologiczne znaczenie pieniędzy a makiawelizm

Agata Gąsiorowska

Drugi Wydział Psychologii we Wrocławiu, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Celem prezentowanej pracy było zweryfikowanie relacji między psychologicznym znaczeniem pieniędzy i makiawelizmem. Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań pieniądze wmagają koncentrację na sobie i własnych celach, skłaniają do zatrzymywania zasobów istotnych do ich realizacji i do postrzegania relacji społecznych bardziej przez pryzmat reguł wymiany ekonomicznej niż reguły wzajemności, a wszystkie te zjawiska są z kolei powiązane z makiawelizmem. Bezpośrednie związki pomiędzy makiawelizmem a psychologicznym znaczeniem pieniędzy były analizowane jedynie w badaniach korelacyjnych. Ich wyniki zostały zreplikowane w pierwszym badaniu przedstawionym w niniejszej pracy: makiawelizm wiązał się z przekonaniem o symbolicznej naturze pieniędzy, nie miał natomiast związku z instrumentalnym nastawieniem na zarządzanie pieniędzmi. W drugim badaniu wykazano, że torowanie umysłowych koncepcji pieniędzy skutkuje wyższymi wynikami w skali makiawelizmu niż w grupie kontrolnej, a efekt ten jest tym silniejszy, im bardziej badani przypisują pieniądзом konotacje emocjonalne.

Słowa kluczowe: *pieniądze, makiawelizm, torowanie, postawy wobec pieniędzy*

WPROWADZENIE

Większość badań dotyczących znaczenia pieniędzy skupia się na ich roli jako motywatora. Badacze analizują w nich zwykle, w jaki sposób zachodzi zmiana opinii czy zachowania uczestników, którzy dostają zapłatę wyrażoną w pieniądzech w zamian za prawidłowe wykonanie zadania (np.: Ariely, Gneezy, Loewenstein, Mazar, 2009; Bijleveld, Custers, Aarts, 2011; Lazear, 2000; Zink, Pagnoni, Martin-Skurski, Chappelow, Berns, 2000). Wartość pieniędzy w tych badaniach wynika oczywiście z ich funkcji ekonomicznych (instrumentalnych) – pieniądze są wartościowe nie ze względu na swoją wewnętrzną wartość, której same w sobie jako kawałek papieru czy zapis w systemie elektronicznym po prostu nie mają, ale ze względu na potencjalne rzeczy, które można za nie kupić (Lea, Webley, 2006; Samuelson, Nordhaus, 2004). Pieniądże bezpośrednio są więc bezużyteczne, a ich istotę w tym ujęciu stanowi możliwość pozbycia się ich i wymiany na

dobra o wartości użytkowej. Nawet jeśli decydujemy się je zatrzymać i gromadzić, mają one wartość jedynie dlatego, że w przyszłości będziemy mogli je wydać. Istotą pieniędzy z tego punktu widzenia jest więc nie wartość rzeczy, którą używamy jako pieniędzy, ale możliwość ich wymiany na to, co jest nam potrzebne do przetrwania i dobrego funkcjonowania. W naukach behawioralnych, a przede wszystkim w psychologii, akcentuje się jednak, że podstawowych funkcji pieniędzy nie można sprowadzić jedynie do funkcji ekonomicznych, a więc do miernika wartości, środka jej przechowywania i środka wymiany. Ludzie przypisują pieniądзом moc zdobywania akceptacji społecznej, prestiżu, bezpieczeństwa, wolności, miłości, władzy czy satysfakcji osobistej lub też rekompensowania ich braku (Dubois, Rucker, Galinsky, 2010; Duclos, Wan, Jiang, 2013; Zhou, Vohs, Baumeister, 2009). Pieniądże same w sobie mają więc dla ludzi aspekty pozaekonomiczne, to jest psychologiczne (symboliczne) i społeczne. Inaczej mówiąc, wpływają one nie tylko bezpośrednio na ludzką motywację, ale także na dobrostan i stosunki z innymi ludźmi, przy czym wpływ ten może być zarówno pozytywny, jak i negatywny (Lau, 1998; Vohs, Mead, Goode, 2006, 2008). Dotychczasowe badania nad postawami wobec pieniędzy oraz nad skutkami wzbudzenia idei pieniędzy wykazywały między innymi, że osoby skupione na pieniądzech i przekonane o ich znaczeniu symbolicznym charakteryzują się mniejszą chęcią

Agata Gąsiorowska, Katedra Psychologii Ekonomicznej, II Wydział Psychologii we Wrocławiu, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, 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 NN106289039 i ze środków Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu jako projekt statutowy BST/WROC/2014/A/03.

pomagania innym i spędzania z nimi czasu (Guéguen, Jacob, 2013; Liu, Aaker, 2008; Mogilner, 2010; Pfeffer, DeVoe, 2009; Vohs i in., 2006), mniejszą chęcią dzielenia się z nimi (Gąsiorowska, 2013a; Gąsiorowska, Hełka, 2012; Gąsiorowska, Zaleśkiewicz, Wygrab, 2012; Gąsiorowska, Chaplin, Zaleśkiewicz, Wygrab, Vohs, 2016; Vohs i in., 2006, 2008), większą koncentracją na sobie (Gąsiorowska, 2014a), a także zwiększoną skłonnością do podejmowania zachowań nieetycznych i niezgodnych z prawem, tj. oszukiwania innych w celu osiągnięcia korzyści (Gino, Pierce, 2009; Kouchaki, Smith-Crowe, Brief, Sousa, 2013; Tang, Chen, 2008; Tang, Chiu, 2003) czy do usprawiedliwiania nieetycznych zachowań innych ludzi (Xie, Yu, Zhou, Sedikides, Vohs, 2014). Istnieją więc pewne przesłanki, aby twierdzić, że przypisywanie pieniądzu znaczenia psychologicznego związane jest dodatnio z makiawelizmem. Założenie to testowano w dwóch badaniach zaprezentowanych w niniejszym artykule. W pierwszym badaniu, o charakterze korelacyjnym, sprawdzano zależność między postawami wobec pieniędzy operacjonalizowanymi jako przekonanie o ich symbolicznym znaczeniu i nastawieniem na instrumentalne zarządzanie własnymi finansami a makiawelizmem. W badaniu drugim, eksperymentalnym, testowano natomiast hipotezę zakładającą, że wzbudzenie myśli o pieniądzach podwyższa poziom makiawelizmu ujawniany przez osoby badane, a efekt ten jest moderowany przez postawę wobec pieniędzy.

PSYCHOLOGICZNE ZNACZENIE PIENIĘDZY

Współczesny pieniądz stanowi istotną cechę wielu gospodarek rynkowych, jest uznawany za istotny motywator nie tylko przez ekonomistów, lecz także przedstawicieli nauk behawioralnych: antropologów, psychologów i socjologów. Odmienne jednak niż zakładają to ekonomiści, badania z obszaru psychologii decyzji i psychologii ekonomicznej wykazują, że większość naszych zachowań odnośnie do pieniędzy jest w niewielkim stopniu racjonalna i raczej rządzi nimi silne, często nieuświadomione emocje, biorące swoje źródło głęboko w naszej psychice (Medina, Saegert, Gresham, 1996). Realne zachowania ludzi pokazują bowiem, że pieniądze to nie tylko neutralna, instrumentalna siła rynkowa, którą można sprowadzić do spełnianych przezeń ekonomicznych funkcji środka wymiany, środka przechowywania wartości i jednostki obrachunkowej (Samuelson, Nordhaus, 2004), ale także obiekt, któremu nadawane są różnorakie znaczenia pozaekonomiczne – symboliczne i społeczne. Typowym przykładem zachowania, u którego podstaw w większym stopniu leży symboliczne czy też psychologiczne znaczenie pieniędzy niż ich znaczenie ekonomiczne, jest wręcz obsesyjne ludzkie dążenie do gromadzenia pieniędzy i własności materialnych na skalę,

która daleko wykracza poza to, co jest potrzebne do przeżycia i dobrego funkcjonowania danej osoby. Niektórzy wręcz koncentrują całe swoje życie wokół akumulacji bogactwa kosztem zaniedbywania innych ważnych obszarów czy też wartości, które potencjalnie mają większą moc wzbudzania poczucia szczęścia niż pieniądze i rzeczy materialne (Dittmar, Bond, Hurst, Kasser, 2014; Kasser, 2003). W literaturze można znaleźć liczne próby wyjaśniania zjawiska nadmiernej konsumpcji czy nadmiernej akumulacji i w tym kontekście często pojawia się wniosek, że ludzie używają bogactwa jako sposobu na nadanie znaczenia swojemu życiu (np.: Fromm, 1976; Hirschman, 1990). Według Beckera (1975), pieniądze mają moc zmiany sytuacji, w której czujemy się mali, bezradni i skończeni, w sytuację, w której mamy poczucie wielkości, kontroli, trwałości i ważności, i dlatego często ludzie traktują je jako środek do „symbolicznej nieśmiertelności”. Becker (1975) nie neguje instrumentalnego znaczenia pieniędzy, pisząc, że „w swojej mocy manipulowania rzeczywistością fizyczną i społeczną, pieniądze zabezpieczają ludzi przed różnymi niespodziewanymi sytuacjami, można za nie kupić ochronę, szyby kuloodporne czy lepszą opiekę medyczną” (s. 81). Akcentuje on jednak, że ważniejszy dla ludzi jest fakt, że pieniądze dają symboliczne poczucie nieśmiertelności: „przede wszystkim, mogą one być akumulowane i przekazywane dalej, a ich moc promieniuje nadal, nawet po śmierci ich właścicieli” (s. 81). Podobnie Wiseman (1974) wskazuje, że pieniądze stanowią nie tylko obietnicę bogactwa, ale także „nowego Ja, które będzie silniejsze, wolne od strachu, bardziej czarujące, mądrzejsze, mniej podatne na zranienie” (s. 10). Inaczej mówiąc, ludzie pożądamy pieniędzy i wykorzystują je nie tylko po to, aby kupować dobra i usługi (a więc nie dlatego, że pełnią one funkcję środka wymiany i przechowywania wartości), ale także traktują je jako cel sam w sobie i jako zasób o znaczeniu psychologicznym, służący do regulacji inter- i intrapersonalnej (Burgoyne, Lea, 2006; Zhang, 2009; Zhou, Gao, 2008; Zhou i in., 2009).

W literaturze z zakresu psychologii ekonomicznej i społecznej wciąż niewiele jest badań, które ukazują czysto psychologiczną naturę pieniędzy, niezwiązaną ani bezpośrednio, ani nawet pośrednio z siłą nabywczą i wartością pojmowaną w kategoriach transakcji ekonomicznych. Większość z nich to badania nad symboliczną i instrumentalną naturą pieniędzy, w których zakłada się, że przypisywanie znaczenia temu zasobowi ma charakter różnic indywidualnych, które można mierzyć za pomocą kwestionariuszy. W ramach takich badań konstruuje się przede wszystkim różnorakie skale do pomiaru postaw wobec pieniędzy, a potem poszukuje ich determinant i behawioralnych konsekwencji tychże postaw. W badaniach eksperymentalnych nad psychologicznym

znaczeniem pieniędzy analizuje się natomiast zmiany zachowań czy opinii pod wpływem subtelnych bodźców aktywizujących w umyśle uczestników koncepcję pieniędzy bez oferowania im czy nawet bez obietnicy jakiegokolwiek rekompensaty pieniężnej za prawidłowe wykonanie zadań (Gąsiorowska, 2014a). Specyfika analizowania psychologicznego znaczenia pieniędzy w badaniach korelacyjnych i eksperymentalnych zostanie przedstawiona w dalszej części niniejszego artykułu.

Postawy wobec pieniędzy i ich ujęcie dwuwymiarowe

Jak piszą Furnham i Argyle (1998), z ekonomicznego punktu widzenia różnice indywidualne m.in. w postawach wobec pieniędzy stanowią „wariancję błędu”, natomiast w psychologii ekonomicznej są one traktowane jako istotne zmienne wpływające na ludzkie zachowania. Ludzie znacznie się różnią, jeśli chodzi o stosunek do pieniędzy czy też miejsce, jakie przypisują im w swoim życiu (Tyszka, Zaleskiwicz, 2004). Jedni uważają, że „pieniądze szczęścia nie dają”, inni, że „pieniądz kręci światem” (*money makes the World go round*). Tego typu opinie mogą wpływać na wiele zachowań człowieka, jak np. postrzeganie własnej zamożności (Gąsiorowska, 2014b), efektywność wykonywanej pracy, wysiłek podejmowany w celu zdobycia pieniędzy (Lim, Teo, Loo, 2003), podejmowanie działalności charytatywnej, oszczędzanie, zaciąganie kredytów i zadłużanie się (Furnham, 1999; Furnham, Argyle, 1998; Hayhoe i in., 2012; Wąsowicz-Kiryło, 2013), styl robienia zakupów (Gąsiorowska, 2012; Roberts, Jones, 2001), pomaganie innym (Tang i in., 2007) czy też podejmowanie działań nieetycznych, a nawet niezgodnych z prawem (Tang, Chen, 2008; Tang, Chen, Sutarso, 2008; Tang, Chiu, 2003).

Trzy najbardziej rozpowszechnione metody do badania postaw wobec pieniędzy to: skala *Money Attitude Scale (MAS)* Yamauchi i Templera (1982), skala *Money Beliefs and Behaviour Scale (MBBS)* Furnhama (1984) i skala *Money Ethic Scale (MES)* Tanga (1995), funkcjonująca ostatnio jako *The Love of Money Scale (LOMS)* Luna-Arocas, Tang, 2004; Tang, 2007), a także jako *Money Intelligence Scale* (Tang, Sutarso, 2012). W tym miejscu należy także wymienić narzędzia skonstruowane w warunkach polskich – skalę *Ja i pieniądze* autorstwa Wąsowicz-Kiryło (2013) oraz *Skalę postaw wobec pieniędzy (SPP)* (Gąsiorowska, 2013b, 2013c). We wszystkich właściwie skalach mierzących postawy wobec pieniędzy można wyodrębnić dwa typy wymiarów – takie, które opisują zarówno aspekty ekonomiczne czy też instrumentalne (zarządzanie finansami, oszczędzanie, budżetowanie, zadłużanie się itp.), jak i te dotyczące aspektów psychologicznych czy też afektywnych (odczuwanie różnych emocji – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych – w kontekście pieniędzy, a także traktowanie

pieniędzy jako symbolu władzy, siły, prestiżu i jako źródła zła). Opierając się na tej konstatacji, Gąsiorowska (2014a) wskazuje, że wymiary postaw wobec pieniędzy mierzonych jej skalą SPP można sprowadzić do dwóch nadrzędnych, ortogonalnych czynników: (1) przekonania o symbolicznej naturze pieniędzy, opartego na przypisywaniu im silnych konotacji pozytywnych, takich jak władza, sukces, siła czy prestiż, i konotacji negatywnych, takich jak zło czy zniewolenie, oraz odczuwaniu niepokoju w sytuacjach związanych z pieniędzmi i obawy czy posiada się ich (lub będzie posiadać) wystarczająco dużo; i (2) instrumentalnego nastawienia na zarządzanie pieniędzmi, opartego na planowaniu, budżetowaniu i kontroli finansowej, niechęci do zaciągania zobowiązań, i wykorzystywaniu różnorodnych okazji na zarobienie czy zaoszczędzenie pieniędzy. Oryginalne wymiary skali SPP stanowią więc tutaj tzw. czynniki pierwszego rzędu (*first-order factors*), które grupują pozycje testowe, podczas gdy dwa wymiary nadrzędne stanowią tzw. czynniki drugiego rzędu (*second-order factors*), grupujące oryginalne wymiary skali. Dwa nadrzędne wymiary reprezentują odmienne aspekty postaw wobec pieniędzy: pierwszy z nich – przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy – odnosi się do ich funkcji psychologicznych i konotacji emocjonalnych, drugi natomiast mierzy zarządzanie pieniędzmi zgodnie z ich funkcjami ekonomicznymi, profańskimi (Belk, Wallendorf, 1990).

Struktura dwuwymiarowego modelu postaw wobec pieniędzy została potwierdzona w confirmacyjnych analizach czynnikowych przeprowadzonych na dwóch niezależnych reprezentatywnych próbach Polaków (Gąsiorowska, 2014a). Wykazano także, że dwa nadrzędne czynniki charakteryzują się także dobrą rzetelnością i trafnością zewnętrzną, ujawniając odmienną strukturę korelacji z szeregiem zmiennych. I tak, przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy wiąże się z materializmem, neurotyzmem, lękiem (cechą i stanem), niską ugodowością i ekstrawersją, zewnętrznym umiejscowieniem kontroli oraz niską samooceną, a także ocenianiem swojej sytuacji finansowej jako złej (także przy kontroli dochodu) oraz pozytywną utajoną postawą wobec pieniędzy. Nastawienie na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi wiąże się z kolei z zupełnie innymi zmiennymi. Jedyną cechą osobowości, z jaką koreluje ten aspekt postaw wobec pieniędzy, jest sumienność, pozostałe korelaty to zachowania ekonomiczne, takie jak: liczba posiadanych kont bankowych, kart płatniczych i ubezpieczeń oraz wartość oszczędności i stopień ich dywersyfikacji, czy też sposób zarządzania domowym budżetem przez parę prowadzącą wspólne gospodarstwo domowe oraz zadowolenie z tego sposobu (Gąsiorowska, 2014a). Dalsze badania pokazały także, że przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy moderuje także zależność między wzbudzeniem

myśli o pieniądzach a koncentracją na sobie, samocena i odczuwaniem trwogi egzystencjalnej – silniejsze efekty zaobserwowano u tych osób, które w dużym stopniu przypisują pieniądзом znaczenie psychologiczne, niż u tych, które skupiają się na tym aspekcie w niewielkim stopniu (Gąsiorowska, 2014a). Podsumowując, dwuwymiarowy model wydaje się być obiecującym ujęciem postaw wobec pieniędzy zarówno w kontekście teoretycznym, jak i pomiarowym.

Wzbudzenie idei pieniędzy jako sposób badania ich psychologicznego znaczenia

Psychologiczne znaczenie pieniędzy w oderwaniu od ich wartości transakcyjnej najczęściej bada się na podstawie skutków wzbudzenia myśli o pieniądzach poprzez procedurę torowania czy też *primingu*. Procedura ta opiera się na założeniu, że ludzkie zachowanie powodowane jest nie tylko czynnikami świadomymi, lecz także całym szeregiem nieświadomych procesów, które zachodzą w naszym umyśle (Bargh, Chen, Burrows, 1996; Bargh, Morsella, 2009; Srull, Wyer, 1979). W manipulacjach eksperymentalnych wykorzystuje się zwykle efekt torowania strategicznego albo inaczej – torowania opartego na oczekiwaniach, w którym występuje pewien związek między bodźcem poprzedzającym i właściwym. Dokładniej mówiąc, ekspozycja bodźca powoduje aktywowanie w umyśle człowieka odpowiednich konstruktów, co z kolei może prowadzić nie tylko do zmiany sądów społecznych i interpretowania niejasnych sytuacji w sposób powiązany z treścią bodźca (Srull, Wyer, 1979), lecz także do automatycznego podejmowania związanych z nim zachowań (Bargh, Morsella, 2009).

Eksperyment wykorzystujący torowanie myśli o pieniądzach rozpoczyna się z reguły od wykonania przez osoby badane zadania, które jest powiązane z pieniędzmi, ale nie polega ani na ich dawaniu, ani dostawianiu. 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, wykonują zadania w pomieszczeniu, w którym leżą banknoty, czy też są im pokazywane obrazki i animacje przedstawiające pieniądze. W niektórych badaniach stosowano także fizyczny kontakt z pieniędzmi, np. przez ich liczenie czy po prostu dotykanie (przegląd metod w: Gąsiorowska, 2014a). Instrukcja opisująca polecenie dla badanych podczas takiego zadania nie odwołuje się bezpośrednio do pieniędzy, a uczestnicy nie są świadomi, że wykonanie pierwszego zadania pozostaje w jakimkolwiek związku z zadaniem kolejnym ani że wcześniejsze zadania, w których mieli do czynienia z pieniędzmi, mają jakikolwiek wpływ na ich późniejsze decyzje.

Dotychczasowe badania wskazują, że torowanie myśli o pieniądzach wzbudza w osobach badanych koncentrację na sobie, własnych celach i osiągnięciach (Gąsiorowska, 2014a), co skutkuje nasileniem orientacji samowystarczalnej (Vohs i in., 2006, 2008), a także zmniejszeniem chęci współpracy czy poświęcania swoich cennych zasobów dla innych ludzi. Dotychczas przeprowadzono kilkadziesiąt badań obrazujących skutki wzbudzenia myśli o pieniądzach, a efekty te replikowane były w wielu krajach Europy, Azji i Ameryki Północnej zarówno wtedy, gdy w badaniach brały osoby dorosłe, jak i dzieci w wieku przedszkolnym (przegląd w: Gąsiorowska, 2014a). Co więcej, okazuje się, że efekt torowania koncepcji pieniędzy jest na tyle silny, że może zmieniać zachowanie nie tylko w odniesieniu do osób anonimowych czy nieznanymi, ale także w relacjach z bliskimi i przyjaciółmi (Gąsiorowska, 2012; Mead, Vohs, Savini, Stillman, Baumeister, 2010).

MAKIAWELIZM A PSYCHOLOGICZNE ZNACZENIE PIENIĘDZY

Makiawelizm rozumiany jest na ogół jako specyficzny światopogląd oraz używanie określonych metod i technik behawioralnych. Osoby makiaweliczne zwykle przypisują innym złe intencje i nie spodziewają się z ich strony chęci współpracy – zakładają raczej, że inni będą chcieli ich wykorzystać, jeśli tylko im samym nie uda się tego zrobić najpierw. Inaczej mówiąc, makiaweliści uznają innych za niegodnych zaufania, leniwych, nieuczciwych, tchórzliwych i egoistycznych, a w związku z tym uważają, że manipulowanie ludźmi o takich charakterystykach jest w pełni uzasadnione (Pilch, 2008).

W ramach dominującego w literaturze wolicjonarnego modelu makiawelizmu zakłada się, że osoba o cechach makiawelicznych decyduje o tym, że chce manipulować, świadomie i umyślnie używając innych do realizacji swoich egoistycznych celów (Christie, Geis, 1970). Makiawelista jest więc osobą skoncentrowaną na własnych celach i poznawczych aspektach sytuacji, traktującą drugą stronę interakcji społecznej przedmiotowo, bez uwzględniania jej dobra i bez zaangażowania emocjonalnego w relację (Pilch, 2012). Makiawelizm rozumiany jako cecha wiąże się z niskimi wynikami w zakresie kooperacji społecznej i współczucia, kierowania się zasadami moralnymi, akceptacji społecznej, empatii czy uczynności. Osoby makiaweliczne nie są zainteresowane emocjami i pomocą innym, nie angażują się w relacje osobiste, kierują się swoimi korzyściami, są nietolerancyjne, a nawet mściwe (Paal, Bereczkei, 2007). W hierarchii ich celów ważne jest nastawienie na własny sukces, a nie na potrzeby innych ludzi (Christie, Geis, 1970; Pilch, 2008). Jak pokazują wyniki badań, makiawelizm wiąże się też ze skłonnością

do manipulacji i efektywnością w przekonywaniu innych (Christie, Geis, 1970; Schepers, 2003), wydajnością w pracy (Aziz, May, Crotts, 2002), ale także gotowością do kradzieży i do agresji przeciwko ludziom, którzy popełnili błędy, nawet jeśli okazują oni skruchę (Harrell, 1980). Makiaweliści są także mniej etyczni w porównaniu do osób niemakiawelicznych – w większym stopniu akceptują nieetyczne zachowania i są bardziej skłonni do ich podejmowania (Tang, Chen, 2008), mają większą skłonność do kłamania czy oszukiwania (McLeod, Genereux, 2008). Są oni także mniej skorzy do odwzajemniania zaufania w grach ekonomicznych, a bardziej skłonni do zatrzymywania dla siebie otrzymanych pieniędzy (Gunnthorsdottir, McCabe, Smith, 2002). Makiawelizm jest więc łączony nie tylko z zachowaniami antyspołecznymi, ale i z koncentracją na celach zewnętrznych, a przede wszystkim na sukcesie finansowym i celach materialnych (McHoskey, 1999; Tang, Chen, 2008). Jak zauważa Pilch (2012), zachowania makiawelistów wyznaczane są przez rachunek zysków i strat, a więc można stwierdzić, że patrzą oni na świat raczej przez pryzmat relacji opartych na wymianie niż relacji opartych na współnocie (Clark, Mills, 1993).

W tym kontekście wydaje się zaskakujące, jak nieliczne są publikowane badania na temat związków między makiawelizmem i psychologicznym znaczeniem pieniędzy, które w dużej mierze związane jest właśnie z koncentracją na sobie i własnych celach oraz z relacjami opartymi na wymianie. W pierwszym z tych badań Yamauchi i Templer (1982), posługując się swoją skalą MAS do pomiaru postaw wobec pieniędzy, wykazali, że wynik w skali makiawelizmu Mach-IV dodatnio korelował z przekonaniem o tym, że pieniądze dają władzę i prestiż oraz z lękiem i niepokojem związanym z pieniędzmi, podczas gdy takiego związku nie zaobserwowano dla wymiaru odkładania pieniędzy w czasie. Pierwsze dwa z wymienionych wymiarów są kluczowe dla przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy w ujęciu opisanego wcześniej dwuwymiarowego modelu Gaśiorowskiej (2014a), podczas gdy odkładanie pieniędzy w czasie to wymiar o charakterze instrumentalnym. Wynik Yamauchi i Templera (1982) zreplicowali także 25 lat później Engelberg i Sjoberg (2007), łącząc trzy wspomniane czynniki skali MAS w jeden wskaźnik obsesji pieniędzy i wykazując, że koreluje on dodatnio z wynikami w skali Mach-IV. Podobnie Tang i Chen (2008) wykazali, że ludzie charakteryzujący się wysokim poziomem „miłości do pieniędzy”, a więc przywiązujący do nich dużą wagę, traktujący je jako najważniejszy motywator życiowy, dla których bogacenie się jest ważną wartością w życiu, charakteryzują się wyższym poziomem

makiawelizmu niż osoby, dla których pieniądze nie mają takiego emocjonalnego znaczenia, co z kolei przekłada się na ich większą skłonność do zachowań nieetycznych.

Te trzy¹ badania to jedyne dostępne dziś doniesienia na temat bezpośrednich związków postaw wobec pieniędzy i makiawelizmu. Ponieważ mają one charakter korelacyjny, trudno wnioskować, jaka jest zależność przyczynowo-skutkowa między analizowanymi zmiennymi. Tang i Chen (2008) postulują, że to postawy wobec pieniędzy są źródłem makiawelizmu, ponieważ osoby, które są silnie motywowane przez pieniądze i które chcą szybko i bezboleśnie się wzbogacić, będą chętnie podejmować próby manipulacji innymi i angażować się w różne nieetyczne zachowania. Niemniej jednak w ich pracy nie ma empirycznego uzasadnienia dla takiej tezy – jak wspomniano, wyniki ich badań opierają się na danych korelacyjnych, a w modelach ścieżkowych testowany jest tylko jeden kierunek zależności. Pewnego uzasadnienia dla tezy Tanga i Chena (2008) można natomiast szukać w koncepcji koncentracji na sobie wywołanej przez pieniądze (Gaśiorowska, 2014a) czy też w badaniach dotyczących orientacji samowystarczalnej wzbudzonej przez torowanie myśli o pieniądzach (Vohs i in., 2006). Zgodnie z tymi koncepcjami, pieniądze powodują skupienie na sobie ponieważ w pewnym symbolicznym sensie „wyposażają” ludzi w możliwość samodzielnego osiągnięcia własnych celów czy radzenia sobie z niesprzyjającymi okolicznościami, redukując jednocześnie potrzebę polegania na innych ludziach (Gaśiorowska, 2014a). Z kolei osoby skupione na własnych celach dbają także o to, by mieć ku temu odpowiednie zasoby, a więc mniej chętnie dzielą się wysiłkiem, czasem czy cennymi zasobami z innymi ludźmi (Gaśiorowska, Hełka, 2012; Gaśiorowska i in., 2012; Guéguen, Jacob, 2013; Liu, Aaker, 2008; Mogilner, 2010; Pfeffer, DeVoe, 2009; Vohs i in., 2006, 2008).

Inne badania wykazały także, że wzbudzenie myśli o pieniądzach nasila skłonność do podejmowania zachowań nieetycznych, tj. oszukiwania innych dla osiągnięcia korzyści (Gino, Pierce, 2009; Kouchaki i in., 2013), które to zachowania mogą być traktowane jako pośredni wskaźnik makiawelizmu. W eksperymentach Gino i Pierce’a (2009) uczestnicy częściej oszukiwali w zadaniach polegających na tworzeniu wyrazów, kiedy w zasięgu ich wzroku leżała duża sterta pieniędzy niż kiedy było to zaledwie kilkanaście banknotów jednodolarowych. Podobnie w badaniach Kouchaki i in. (2013) osoby, u których prymowano ideę pieniędzy, były bardziej skłonne do zachowań nieetycznych

¹ Problematyka postaw wobec pieniędzy i makiawelizmu jest też poruszana w artykule Tanga, Chena i Sutarso (2008), ale ponieważ analizowane są w nim te same dane, co w artykule Tanga i Chena (2008), nie można uznać tej pracy za kolejne badanie w tym obszarze.

niż uczestnicy z grupy kontrolnej – częściej deklarowały chęć przywłaszczenia sobie „służbowego” papieru do ksero, zatrzymanie dla siebie zbyt dużej reszty wydanej w kawiarni czy nielegalne skopiowanie programu komputerowego, a także częściej okłamywały drugiego gracza, jeśli chodzi o wartości potencjalnych zysków i strat w grze ekonomicznej, i częściej oszukiwały w zadaniu percepcyjnym. We wszystkich przypadkach zachowania nieetyczne związane były z bezpośrednim zyskiem dla osoby badanej, a cała sytuacja była interpretowana przez badanych jako „decyzja biznesowa” (Kouchaki i in., 2013). Ponieważ zachowania nieetyczne nakierowane na własny zysk są typowe dla osób makiawelicznych, można się spodziewać, że wzbudzenie myśli o pieniądzach prowadzi do nasilenia tej cechy.

BADANIE 1. POSTAWY WOBEC PIENIĘDZY A MAKIAWELIZM

W badaniu tym weryfikowano zależność pomiędzy postawami wobec pieniędzy w ujęciu dwuwymiarowym (Gąsiorowska, 2014a) i makiawelizmem. Na podstawie analizy literatury i wyników badań Yamauchi i Templera (1982) oraz Tanga i Chena (2008), zaprezentowanych we wcześniejszej części tego artykułu, założono, że poziom makiawelizmu będzie związany z przekonaniem o symbolicznej naturze pieniędzy, podczas gdy taki związek nie wystąpi w odniesieniu do nastawienia na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi.

Osoby badane i procedura badania

W badaniu wzięły udział łącznie 262 osoby, w tym 190 kobiet i 72 mężczyzn. Badani rekrutowani byli wśród studentów studiów dziennych i zaocznych wrocławskich uczelni. Udział w badaniu był anonimowy, uczestnicy nie otrzymywali wynagrodzenia za wypełnianie kwestionariuszy. Badania odbywały się w grupach od 5 do 15 osób. Średni wiek osób badanych wyniósł $M = 29,79$ lat ($SD = 10,01$). Do pomiaru postaw wobec pieniędzy wykorzystano kwestionariusz SPP w wersji skróconej (Gąsiorowska, 2013c). Zawiera on 25 pytań testowych, do których osoby badane ustosunkowują się na pięciostopniowej skali – od 1 (*zdecydowanie się nie zgadzam*) do 5 (*zdecydowanie się zgadzam*). Pytania te grupowane są następnie w sześć wymiarów postaw wobec pieniędzy, które z kolei tworzą dwa wymiary nadrzędne – przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy i nastawienie na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi.

Poziom makiawelizmu osób badanych mierzono za pomocą kwestionariusza Mach-IV (Christie, Geis, 1970), składającego się z 20 stwierdzeń, do których osoby badane ustosunkowywały się na czterostopniowej skali – od 1 (*zdecydowanie się nie zgadzam*) do 4 (*zdecydowanie*

się zgadzam). Rzetelność skali Mach-IV w tym badaniu wyniosła $\alpha = 0,78$, natomiast średni wynik osób badanych wyniósł $M = 48,88$ przy odchyleniu standardowym $SD = 7,85$. Oba kwestionariusze wypełniane były w wersji papierowej, a ich kolejność była randomizowana.

Wyniki

W celu przeanalizowania relacji między makiawelizmem i postawami wobec pieniędzy przeprowadzono analizę regresji z wynikiem w kwestionariuszu MACH-IV jako zmienną zależną oraz dwoma nadrzędnymi wymiarami postaw wobec pieniędzy jako predyktorami. Dwa predyktory wyjaśniały łącznie $R^2 = 14,7\%$ wariacji zmiennej zależnej, a cały model regresji był istotny, $F(2, 259) = 22,26$; $p < 0,001$. Zgodnie z przewidywaniami poziom makiawelizmu istotnie wiązał się jedynie z przekonaniem o symbolicznym znaczeniu pieniędzy ($\beta = 0,37$; $se = 0,06$; $t = 6,37$; $p < 0,001$), podczas gdy takiego związku nie zaobserwowano dla nastawienia na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi ($\beta = 0,03$; $se = 0,06$; $t = 0,51$; $p = 0,61$).

BADANIE 2. MAKIAWELIZM JAKO SKUTEK WZBUDZENIA MYŚLI O PIENIĄDZACH

Wyniki badania 1 wykazały, że osoby przekonane o emocjonalnej, symbolicznej naturze pieniędzy charakteryzują się wyższym poziomem makiawelizmu niż osoby, które w niewielkim stopniu żywią takie przekonanie. Jak wspomniano jednak wcześniej, wyniki badania korelacyjnego nie pozwalają na wskazywanie, jaki jest charakter przyczynowo-skutkowy tych zależności – czy to przekonanie o symbolicznej naturze pieniędzy powoduje, że ludzie stają się bardziej makiaweliczni, jak postulują to Tang i Chen (2008); czy też raczej osoby o wysokim natężeniu makiawelizmu w większym stopniu przypisują pieniądзом właściwości pozaekonomiczne. Z opisanych wcześniej koncepcji Gąsiorowskiej (2014a) oraz Vohs i in. (2006) można wyciągnąć wniosek, że pieniądze powodują koncentrację na sobie i swoich celach oraz wzmagają orientację samowystarczalną i przez to nasilają zachowania nieetyczne (a nie odwrotnie). Pozwala to na wnioskowanie, że myślenie o pieniądzach, koncentrując ludzi na sobie samych, nasila u nich skłonności makiaweliczne i taki kierunek zależności testowany był w badaniu 2. Zasadnicza hipoteza w tym eksperymencie mówi więc, że osoby, u których wzbudzono myśli o pieniądzach podczas wypełniania kwestionariusza Mach-IV, będą uzyskiwały wyższe wyniki w tymże kwestionariuszu w porównaniu do grupy kontrolnej.

Dodatkowo zakładano, że postawa wobec pieniędzy prezentowana przez osoby badane będzie moderatorem uzyskiwanych efektów. We wcześniejszych badaniach wykazano bowiem, że przekonanie o symbolicznym zna-

czeniu pieniędzy jest moderatorem zależności pomiędzy aktywizowaniem koncepcji pieniędzy a koncentracją na sobie i orientacją sprawczą (Gaśsiorska, 2014a). Inaczej mówiąc, osoby przypisujące pieniądзом konotacje emocjonalne silniej reagują na wzbudzenie myśli o pieniądzach niż osoby, które nie wiążą pieniędzy z funkcjami psychologicznymi. Tym samym można zakładać, że wzbudzenie myśli o pieniądzach będzie skutkowało nasileniem makiawelizmu szczególnie u osób, które są przekonane o ich symbolicznym, afektywnym charakterze.

Osoby badane i procedura badania

Badanie 2 miało postać elektroniczną i w całości zostało przeprowadzone za pośrednictwem internetu. Badani byli rekrutowani przez fora studenckie Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej i Facebooka. Badanie rozpoczęło 239 osób, skończyło natomiast 193 osoby, w tym 124 kobiet i 69 mężczyzn. Średni wiek osób badanych wyniósł 29,77 lat przy odchyleniu standardowym 9,09 lat. Większość badanych pracowała na stałe (62,7%) lub dorywczo (21,8%). Ponad połowa uczestników (58%) mieszkała w dużym mieście.

Uczestnicy byli informowani, że badanie jest anonimowe, dotyczy różnych cech osobowości i zachowań ludzi oraz że w każdym momencie mogą przerwać wypełnianie kwestionariuszy, a ich dane nie będą wtedy analizowane. Na pierwszym ekranie osoby badane pytane były o dane demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania). Na drugim ekranie osoby badane prośone były o wypełnienie kwestionariusza Mach-IV (Christie, Geis, 1970) ze skalą odpowiedzi taką samą, jak w poprzednim badaniu. Procedura aktywizowania w umyśle koncepcji pieniędzy została zaczerpnięta z badań Caruso, Vohs, Baxter i Waytza (2012). W grupie eksperymentalnej ($n = 97$) tło kwestionariusza stanowił obrazek z banknotami 100 zł, nieco rozjaśniony tak, aby nie utrudniał czytania. W grupie kontrolnej ($n = 96$) wyświetlany był ten sam obrazek, jednak przepuszczony przez filtr graficzny tak, by nie można było rozpoznać jego zawartości.

Na kolejnym ekranie wszystkie osoby badane wypełniały *Kwestionariusz pozytywnego i negatywnego afektu* (PANAS) w wersji skróconej (Watson, Clark, Tellegen, 1988). Kwestionariusz ten miał na celu kontrolę nastroju osób badanych tak, żeby mieć pewność, że uzyskane wyniki nie są związane z różnym stanem emocjonalnym osób z grupy kontrolnej i eksperymentalnej, a jednocześnie stanowić odroczenie między manipulacją eksperymentalną i pomiarem moderatora. Na ostatnim ekranie uczestnicy wypełniali skróconą wersję kwestionariusza SPP, który miał na celu pomiar ich postaw wobec pieniędzy (Gaśsiorska, 2013c). Analiza MANOVA wykazała, że manipulacja

eksperymentalna nie wpłynęła istotnie na wyniki w kwestionariuszu SPP, $F(2, 190) = 2,03$; $p = 0,13$; λ Wilksa = 0,98.

Wyniki

W pierwszym kroku przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji z manipulacją eksperymentalną zmienną niezależną i poziomem makiawelizmu jako zmienną zależną. Wynik tej analizy wykazał, że torowanie koncepcji pieniędzy podczas wypełniania kwestionariusza Mach-IV istotnie wpłynęło na uzyskiwany w nim wynik, $F(1, 191) = 5,04$; $p = 0,03$; $\eta^2 = 0,03$. Zgodnie z postawioną hipotezą, osoby, którym w tle wyświetlano banknoty 100-złotowe, uzyskały więcej punktów na skali makiawelizmu ($M = 48,67$; $SD = 7,13$), niż osoby, którym wyświetlano kolorowe fale ($M = 46,44$; $SD = 6,63$).

Sprawdzono także, czy uzyskane wyniki nie są związane ze specyficznym nastrojem wywołanym przez wzbudzenie u osób badanych myślenia o pieniądzach. Różnice pomiędzy grupą kontrolną i eksperymentalną pod względem afektu nie były istotne (dla afektu pozytywnego: $F(1, 191) = 2,43$; $p = 0,12$; dla afektu negatywnego: $F(1, 191) = 0,14$; $p = 0,71$). Podobnie jak we wcześniejszych badaniach nad skutkami torowania idei pieniędzy (Kouchaki i in., 2013; Vohs i in., 2006; Zhou i in., 2009), tak i w tym badaniu wzbudzenie myśli o pieniądzach nie skutkowało zmianą nastroju. Przy kontroli pozytywnego i negatywnego afektu jako kowariantu w analizie ANCOVA efekt główny manipulacji eksperymentalnej pozostał na podobnym poziomie, $F(1, 189) = 5,63$; $p = 0,02$; $\eta^2 = 0,03$.

W drugim kroku przeprowadzono analizę moderacji z wykorzystaniem analizy regresji wielozmiennej. W pierwszym kroku do modelu regresji wyjaśniającego wynik w kwestionariuszu MACH-IV wprowadzono manipulację eksperymentalną, w drugim kroku – dwa wymiary postaw wobec pieniędzy, a w trzecim – interakcje między wymiarami postaw wobec pieniędzy i manipulacją eksperymentalną (zob. tabela 1).

Zarówno wprowadzenie dwóch wymiarów postaw wobec pieniędzy w kroku drugim, jak i dwóch czynników interakcyjnych w kroku trzecim, istotnie zwiększyło procent wyjaśnianej wariancji zmiennej zależnej, odpowiednio $F(2, 189) = 22,44$; $p < 0,001$ i $F(2, 187) = 3,36$; $p = 0,04$. Podobnie jak w pierwszym badaniu, przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy istotnie wiązało się z poziomem makiawelizmu. Co jednak najważniejsze, wymiar ten moderował wpływ torowania koncepcji pieniędzy na poziom makiawelizmu deklarowany przez osoby badane, na co wskazuje istotny składnik interakcyjny. Instrumentalny wymiar postaw wobec pieniędzy nie był ani predyktorem makiawelizmu, ani także nie moderował zależności między wzbudzeniem myśli o pieniądzach i zmienną zależną.

Tabela 1
Wpływ wzbudzenia myśli o pieniądzach na makiawelizm w zależności od postaw wobec pieniędzy

Predyktor	Krok 1		Krok 2		Krok 3	
	β	t	β	t	β	t
Wzbudzenie myśli o pieniądzach	0,16	2,25*	0,12	1,77†	0,12	1,82†
Przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy			0,43	6,67***	0,43	6,67***
Nastawienie na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi			-0,04	-0,56	-0,03	-0,43
Przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy x Wzbudzenie myśli o pieniądzach					0,17	2,58*
Nastawienie na instrumentalne zarządzanie pieniędzmi x Wzbudzenie myśli o pieniądzach					-0,03	-0,48
R^2	2,6%		21,3%		24,01%	
ΔR^2			18,7%		2,7%	

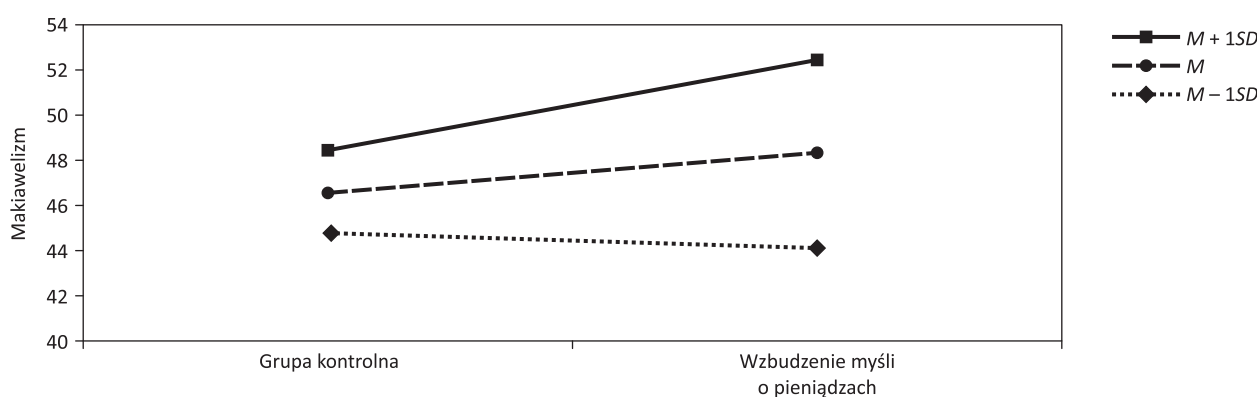
† $p < 0,1$; * $p < 0,5$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Źródło: tabela 1 i rysunek 1A, B – opracowanie własne

Do dekompozycji istotnej interakcji wykorzystano dwa typy analiz warunkowych: opartych o konkretne wartości moderatora (*pick-a-point*) i o technikę Johnsona–Neymana. W pierwszym kroku przeanalizowano efekty torowania koncepcji pieniędzy dla trzech poziomów moderatora (przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy) – wartości średniej oraz wartości jednego odchylenia standardowego powyżej i poniżej średniej (zob. rysunek 1A). Dla najniższego analizowanego poziomu moderatora ($M - 1SD = 29,27$) wpływ wzbudzenia myśli o pieniądzach nie był istotny ($\beta = -0,04$; $se = 0,09$; $t = -0,50$; $p = 0,62$), dla poziomu średniego ($M = 36,24$) był on marginalnie istotny

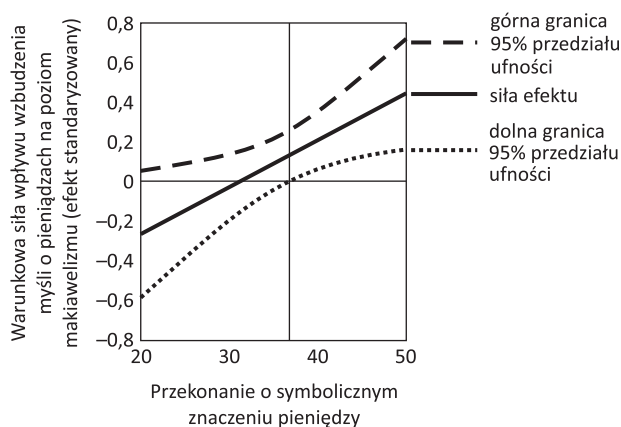
($\beta = 0,12$; $se = 0,06$; $t = 1,88$; $p = 0,06$), podczas gdy dla poziomu najwyższego ($M + 1SD = 43,21$) zaobserwowano istotne różnice między grupą kontrolną i eksperymentalną ($\beta = 0,28$; $se = 0,09$; $t = 3,15$; $p = 0,002$).

Ponieważ dekompozycja interakcji z ciągłym moderatorem oparta na wybranych wartościach (w tym przypadku średnich i odchyleniach standardowych) jest uważana za kontrowersyjną (przede wszystkim ze względu na arbitralny dobór punktów), jako drugi sposób analizy wykorzystano technikę Johnsona–Neymana (Hayes, 2013). Pozwala ona na wskazanie takich wartości ciągłej zmiennej stanowiącej moderator, zwanych „regionami istotności”, przy



Linie reprezentują grupy uczestników, którzy uzyskali niskie, średnie i wysokie wyniki na wymiarze przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy w oparciu o wartość średnią $\pm 1SD$ od tej wartości.

Rysunek 1A. Poziom makiawelizmu w zależności od przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy i wzbudzenia myśli o pieniądzach.



Regiony istotności Johnsona–Neymana dla warunkowego efektu wpływu wzbudzenia myśli o pieniądzach na poziom makiawelizmu w zależności od poziomu przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy. Pionową linią zaznaczono punkt Johnsona–Neymana. Dla wartości moderatora powyżej tego punktu różnice między grupą kontrolną a grupą ze wzbudzeniem myśli o pieniądzach są istotne dla $p < 0,05$.

Rysunek 1B. Siła wpływu wzbudzenia myśli o pieniądzach na poziom makiawelizmu w zależności od przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy.

których wpływ zmiennej niezależnej na zmienną zależną jest istotny. Regiony te wyznaczone są przez tzw. punkty Johnsona–Neymana, a więc takie wartości moderatora, dla których efekt zmiennej niezależnej jest istotny przy założonym poziomie istotności. Punkty Johnsona–Neymana i regiony istotności wyznaczone są na podstawie przedziałów ufności wyznaczonych dla poszczególnych wartości moderatora. Jeśli 95% przedział ufności nie zawiera 0, to wpływ zmiennej niezależnej na daną zmienną zależną przy danym poziomie moderatora jest istotny na poziomie $p < 0,05$ (Hayes, 2013).

Na rysunku 1B punkt Johnsona–Neymana oznaczono pionową ciągłą linią. Przypada on dla wartości 36,49 punktów na skali przekonania o symbolicznym znaczeniu pieniędzy (0,24 odchylenia standardowego powyżej średniej). Inaczej mówiąc, osoby, które uzyskały 37 i więcej punktów na tej skali, ujawniły istotnie wyższy poziom makiawelizmu pod wpływem wzbudzenia myśli o pieniądzach, podczas gdy u osób o wynikach niższych poziom makiawelizmu nie zmienił się pod wpływem takiej aktywacji. Im silniejsze przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy, tym silniejsze skutki torowania koncepcji pieniądza w postaci nasilonego makiawelizmu.

DYSKUSJA

W niniejszym artykule przedstawiono dwa badania, w których weryfikowano relacje między psychologicznym

znaczeniem pieniędzy a makiawelizmem. W badaniu 1 analizowano korelacje poziomu makiawelizmu z postawami wobec pieniędzy w ujęciu dwuwymiarowym. W badaniu 2, przeprowadzonym w schemacie eksperymentalnym, sprawdzano, czy wzbudzenie myśli o pieniądzach skutkuje nasileniem makiawelizmu u osób badanych oraz czy efekt ten jest moderowany przez postawy wobec pieniędzy. Wyniki tych badań wskazują, że makiawelizm jest związany z przekonaniem o symbolicznym znaczeniu pieniędzy, tj. przypisywaniem pieniądзом wartości społecznej czy psychologicznej niezależnie od ich wartości instrumentalnej, czyli ściśle ekonomicznej. Dokładniej mówiąc, osoby, które przypisują pieniądзом silne konotacje pozytywne, takie jak: władza, sukces, siła czy prestiż, i konotacje negatywne, takie jak zło czy zniewolenie, a także odczuwają niepokój w sytuacjach związanych z pieniędzmi i obawiają się, czy posiadają ich (lub będą posiadać) wystarczająco dużo, charakteryzują się wyższym poziomem makiawelizmu niż osoby nie podzielające takich przeświadczeń odnośnie do pieniędzy. Jako że przekonanie o symbolicznym znaczeniu pieniędzy jest blisko powiązane pojęciowo z obsesją pieniędzy (Engelberg, Sjöberg, 2007) i „miłością do pieniędzy” (Tang, Chen, 2008; Tang, Chen, Sutarso, 2008), należy uznać, że wyniki te replikują w warunkach polskich wcześniejsze badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych i Szwecji, wykazujące, że emocjonalne podejście do pieniędzy jest powiązane z poziomem makiawelizmu. Co jednak najważniejsze, wyniki badania 2 wskazują na postulowaną wcześniej w literaturze (Tang, Chen, 2008), ale nie zweryfikowaną dotąd empirycznie, zależność przyczynowo-skutkową między psychologicznym znaczeniem pieniędzy a makiawelizmem. W badaniu tym osoby, u których wzbudzone myślenie o pieniądzach poprzez umieszczenie w tle wypełnianego kwestionariusza obrazka wizerunku banknotów stułotowych, uzyskały wyższe wyniki w kwestionariuszu Mach-IV niż osoby z grupy kontrolnej. Dodatkowo efekt ten był moderowany przez postawy wobec pieniędzy. Wpływ manipulacji eksperymentalnej na poziom makiawelizmu był tym silniejszy, im bardziej badani przypisywali pieniądзом znaczenie symboliczne, nie zależało natomiast od instrumentalnego nastawienia na zarządzanie finansami. Można więc stwierdzić, że torowanie koncepcji pieniądza nie odwołuje się do ich wartości czy też funkcji ekonomicznych, ale raczej przypomina osobom badanym, jak ważne są dla nich pieniądze. Tym samym, teza Tang i Chena (2008), że miłość do pieniędzy, ich obsesja czy też przypisywanie im właściwości pozaekonomicznych jest źródłem makiawelizmu, wydaje się przynajmniej częściowo potwierdzona.

Tang i Chen (2008), tłumacząc swoją tezę, postulują, że osoby, które są silnie motywowane przez pieniądze i które

chcą szybko i bezboleśnie się wzbogacić, będą chętnie podejmować próby manipulacji innymi i angażować się w różne nieetyczne zachowania, co skutkuje wyższym poziomem makiawelizmu mierzonego kwestionariuszowo. W ich badaniu jednak makiawelizm stanowił mediator zależności między „miłością do pieniędzy” a skłonnością do nieetycznych zachowań, co pozwala raczej na wyciągnięcie innego wniosku – pieniądze nasilają makiawelizm rozumiany jako specyficzny światopogląd, który z kolei skutkuje wzmożoną skłonnością do kłamania, oszukiwania czy też powstrzymywania się od reakcji w sytuacjach, gdy zachowanie takie może skutkować wymiernym zyskiem. Wynik ten nie jest zaskakujący, jeśli uwzględnimy fakt, że pieniądze łączone są z relacjami rynkowymi czy też opartymi na wymianie, a więc z przyjmowaniem wizji świata opartego na wymiernych przychodach i kosztach płynących z relacji społecznych i sprawiedliwości w sensie ekonomicznym, tj. równoważącej zyski i koszty (Clark, Mills, 1993). Taka wizja świata wydaje się typowa dla makiawelistów (Pilch, 2012).

Wyniki przedstawione w niniejszym artykule pokazują, że przynajmniej w części makiawelizm jest wywołany przez styczność z pieniędzmi. Należy jednak pamiętać, że możliwa jest także odwrotna zależność, której nie poddano weryfikacji empirycznej – możliwe, że makiaweliści, skoncentrowani na własnych celach i dystansujący się od innych ludzi, skupiają się na pieniądzu jako zasobie ekonomicznym, który pozwala im na efektywne funkcjonowanie poza bliskimi relacjami społecznymi, i jako zasobie psychologicznym, dającym poczucie niezależności, władzy i kontroli nad innymi. Teza ta musi jednak zostać zweryfikowana w dalszych badaniach.

LITERATURA CYTOWANA

- Ariely, D., Gneezy, U., Loewenstein, G., Mazar, N. (2009). Large stakes and big mistakes. *Review of Economic Studies*, 75, 1–19.
- Aziz, A., May, K., Crotts, J. C. (2002). Relations of Machiavellian behavior with sales performance of stockbrokers. *Psychological Reports*, 90, 451–460.
- Bargh, J. A., Chen, M., Burrows, L. (1996). Automaticity of social behaviour: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230–244.
- Bargh, J. A., Morsella, E. (2009). Unconscious behavioural guidance systems. W: Ch. R. Agnew, D. E. Carlston, W. G. Graziano, J. R. Kelly (red.), *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research* (s. 89–118). New York: Oxford University Press.
- Becker, E. (1975). *Escape from evil*. New York: The Free Press.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. (1990). The sacred meaning of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35–67.
- 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.
- Burgoyne, C. B., Lea, S. E. G. (2006). Money is material. *Science*, 314, 1091–1092.
- Caruso, E. M., Vohs, K. D., Baxter, B., Waytz, A. (2012). Mere exposure to money increases endorsement of free market systems and social inequality. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142, 301–306.
- Christie, R., Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Clark, M. S., Mills, J. R. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 684–691.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 879–924.
- Dubois, D., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2010). The accentuation bias: Money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 199–205.
- Duclos, R., Wan, E. W., Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40, 122–135.
- Engelberg, E., Sjöberg, L. (2007). Money obsession, social adjustment and economic risk perception. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 686–697.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be*. New York: Harper and Row.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 501–509.
- Furnham, A. (1999). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, 20, 677–697.
- Furnham, A., Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge.
- Gąsiorowska, A. (2012). Postawy wobec pieniędzy a kupowanie impulsywne. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 205–223). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Gąsiorowska, A. (2013a). Psychologiczne skutki aktywacji idei pieniędzy a obdarowywanie bliskich. *Psychologia Społeczna*, 8, 156–168.
- Gąsiorowska, A. (2013b). *Skala postaw wobec pieniędzy SPP*. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20–39.
- Gąsiorowska, A. (2013c). *Skrócona wersja Skali postaw wobec pieniędzy SPP-25*. Dobór pozycji i walidacja narzędzia. *Psychologia Społeczna*, 8, 459–478.
- Gąsiorowska, A. (2014a). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gąsiorowska, A. (2014b). The relationship between objective and subjective wealth is moderated by financial control and mediated by money anxiety. *Journal of Economic Psychology*, 43, 64–74.

- Gasiorowska, A., Chaplin, L. N., Zaleskiewicz, T., Wygrab, S., Vohs, K. D. (2016). Money cues increase agency and decrease prosociality among children: Early signs of market mode behaviors. *Psychological Science*, 27, 331–344.
- Gasiorowska, A., Hełka, A. (2012). Psychological consequences of money and money attitudes in dictator game. *Polish Psychological Bulletin*, 3, 20–26.
- Gasiorowska, A., Zaleskiewicz, 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, 142–155.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2013). Behavioral consequences of money: When the automated teller machine reduces helping behavior. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 103–104.
- Gunthorsdottir, A., McCabe, K., Smith, V. (2002). Using the Machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game. *Journal of Economic Psychology*, 23, 49–66.
- Harrell, W. A. (1980). Retaliatory aggression by high and low Machiavellians against remorseful and non-remorseful wrongdoers. *Social Behavior and Personality*, 8, 217–220.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayhoe, C. R., Cho, S. H., DeVaney, S. A., Worthy, S. L., Kim, J., Gorham, E. (2012). How do distrust and anxiety affect saving behavior? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41, 69–85.
- Hirschman, E. C. (1990). Secular immortality and the American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17, 31–42.
- Kasser, T. (2003). *The high price of materialism*. Cambridge: The MIT Press.
- Kouchaki, M., Smith-Crowe, K., Brief, A. P., Sousa, C. (2013). Seeing green: Mere exposure to money triggers a business decision frame and unethical outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121, 53–61.
- Lau, S. (1998). Money: What it means to children and adults. *Social Behavior and Personality*, 26, 297–306.
- Lazear, E. P. (2000). Performance pay and productivity. *American Economic Review*, 90, 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.
- Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Loo, G. L. (2003). Sex, financial hardship and locus of control: An empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, 34, 411–429.
- Liu, W., Aaker, A. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35, 543–557.
- Luna-Arocas, R., Tang, T. L. P. (2004). The love of money, satisfaction and the protestant work ethic: Money profiles among university professors in the U.S.A. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50, 329–354.
- McHoskey, J. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interests: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23, 267–283.
- McLeod, B. A., Genereux, R. L. (2008). Predicting the acceptability and likelihood of lying: The interaction of personality with type of lie. *Personality and Individual Differences*, 45, 591–596.
- Mead, N., Vohs, K. D., Savini, K., Stillman, T., Baumeister, R. (2010). Reminders of money weaken sociomoral responses. *Advances in Consumer Research*, 37, 36.
- Medina, J. F., Saegert, J., Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 124–145.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21, 1348–1354.
- Paal, T., Bereczkei, T. (2007). Adult theory of mind, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and Individual Differences*, 43, 541–551.
- 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. (2008). *Osobowość makiawelisty i jego relacje z ludźmi*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pilch, I. (2012). Makiawelizm i inne uwarunkowania zachowań konsumenckich. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *W supermarketach szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 114–132). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Roberts, J. A., Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 213–240.
- Samuelson, P., Nordhaus, W. D. (2004). *Ekonomia tom 2*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schepers, D. H. (2003). Machiavellianism, profit, and dimensions of ethical judgment: A study of impact. *Journal of Business Ethics*, 42, 339–352.
- Srull, T. K., Wyer, R. S. Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660–1667.
- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809–816.
- Tang, T. L. P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72, 375–393.
- Tang, T. L. P., Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82 (1), 1–26.
- Tang, T. L. P., Chen, Y. J., Sutarso, T. (2008). Bad apples in bad (business) barrels: The love of money, machiavellianism, risk tolerance, and unethical behavior. *Management Decision*, 46, 243–263.
- Tang, T. L. P., Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of

- money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46, 13–30.
- 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*, 116, 529–552.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Davis, G. M. T. W., Dolinski, D., Ibrahim, A. H. S., Wagner, S. L. (2007). To help or not to help? The good Samaritan effect and the love of money on helping behavior. *Journal of Business Ethics*, 82, 865–887.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2004). Psychologia pieniądza. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 161–191). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 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, 1063–1070.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2013). *Postawy wobec pieniędzy. Pomiar – struktura – determinanty*. Warszawa: Difin.
- Wiseman, T. (1974). *The money motive*. London: Hodder and Stoughton.
- Xie, W., Yu, B., Zhou, X., Sedikides, C., Vohs, K. D. (2014). Money, moral transgressions, and blame. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 299–306.
- Yamauchi, K., Templer, D. (1982). The development of a money attitudes scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522–528.
- Zhang, L. (2009). An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 13 (1), 66–76.
- Zhou, X., Gao, D. G. (2008). Social Support and money as pain management mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19, 127–144.
- 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, 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 meaning of money and Machiavellianism

Agata Gasiorowska

University of Social Sciences and Humanities, Faculty in Wrocław

ABSTRACT

The aim of this paper was to verify the relation between psychological meaning of money and Machiavellianism. According to recent research, money bolsters self-focus and focus on own goals, motivates to keep resources that are inevitable to reach those goals, and changes the perception of social world from community mode to market-pricing mode, and these phenomena are in turn related to Machiavellianism. However, previous studies in this area examined only the correlations between money attitudes and Machiavellianism. These results have been replicated in the first study presented in this paper: Machiavellianism was related to the belief in the symbolic nature of money, but not to the instrumental focus on money management. Second study showed that the money primes results in higher scores on the MACH-IV scale when compared to control condition, and this effect is stronger among participants who attribute emotional connotations to money.

Keywords: *money, Machiavellianism, priming, money attitudes*

Złożono: 20.12.2014

Złożono poprawiony tekst: 18.04.2015

Zaakceptowano do druku: 26.05.2015