



Munich Personal RePEc Archive

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

Gasiorowska, Agata

University of Social Sciences and Humanities, Faculty in Wrocław

October 2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48170/>  
MPRA Paper No. 48170, posted 10 Jul 2013 07:32 UTC

Psychologiczne skutki aktywacji idei pieniędzy a obdarowywanie bliskich

Agata Gąsiorowska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

(artykuł przyjęty do druku w czasopiśmie Psychologia Społeczna)

## Streszczenie

Celem prezentowanych badań było zweryfikowanie wpływu aktywacji idei pieniędzy na wysokość wydatków ponoszonych na prezenty dla osób bliskich, czyli przyjaciół i rodziny. Dotychczasowe badania skupiały się nad skutkami wzbudzenia myśli o pieniądzu w odniesieniu do dzielenia się swoimi zasobami jedynie z osobami anonimowymi i nieznanymi, gdzie reguła wzajemności nie ma takiego znaczenia, jak w relacjach z osobami bliskimi. Z tego też powodu, przeprowadzono serię trzech eksperymentów, w których wykazano, że aktywowanie idei pieniędzy poprzez liczenie monet na fotografii zmniejsza wysokość deklarowanych kwot, jakie uczestnicy chcą przeznaczać na prezenty dla swoich przyjaciół (badanie 1 i 3) i prezenty bożonarodzeniowe (badanie 2). W eksperymencie 3 wykazano także, że liczenie monet nie tylko zmniejsza chęć wydawania pieniędzy na prezenty dla przyjaciół, ale zwiększa oczekiwania co do prezentów, które mamy sami od nich otrzymać. Symboliczne oddziaływanie pieniędzy jest więc bardzo silne, gdyż wpływa nie tylko na zachowania wobec obcych czy przypadkowych osób, ale także, na zachowania wobec osób bliskich, nawet kosztem złamania norm społecznych obowiązujących w sytuacji obdarowywania. Pieniądze 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

## Psychologiczne skutki aktywacji idei pieniędzy a obdarowywanie bliskich

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 i in., 2009). Okazuje się jednak, że do zmiany zachowania może dojść nie tylko wtedy, 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, w których się do nich odwołuje. W takich przypadkach zmiana zachowania osób badanych jest związana z przywołaniem w ich umysłach myśli o pieniądzu, 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, Mead, Goode, 2006, 2008). W dotychczasowych badaniach osoby u których wzbudzano myślenie o pieniądzu mniej chętnie dzieliły się własnymi zasobami z innymi osobami, to znaczy poświęcały na pomaganie tym osobom mniej czasu (Vohs, Mead, Goode, 2006, 2008), mniej chętnie angażowały się w wolontariat (Pfeffer, DeVoe, 2009), a także przeznaczaly na cele dobroczynne mniejsze datki finansowe (Vohs, Mead, Goode, 2006, 2008), i przesyłały mniejsze kwoty odbiorcom w grze dyktator (Gąsiorowska, Hełka, 2012), niż osoby z grupy kontrolnej. W badaniach tych uczestnicy nie znali jednak potencjalnych beneficjentów swojej dobroczynności, jako że po drugiej stronie interakcji stały albo osoby anonimowe (Gąsiorowska, Hełka, 2012), albo przynajmniej dopiero co poznane przez uczestników badania (Vohs i in., 2006, 2008), z którymi osoby badane nie wiązały żadne więzi czy relacje. W takiej sytuacji łatwiej jest koncentrować się na

własnych zyskach, bo w większości przypadków nie łamie to żadnej istotnej normy społecznej. Czy jednak 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 mamy z jednej strony do czynienia z ponoszeniem kosztów na rzecz bliskiej osoby, ale z drugiej strony koszty te nie są zwykle traktowane w kategoriach ekonomicznych, tylko w kategoriach podtrzymywania relacji, jest kupowanie prezentów. W związku z tym przeprowadzono serię trzech badań, w których sprawdzano czy wzbudzenie myśli o pieniądzu zmniejsza skłonność do poświęcenia swoich zasobów na rzecz obdarowywania przyjaciół (Badanie 1 i 3) i rodziny (Badanie 2), i zwiększa oczekiwania dotyczące otrzymywania prezentów od swoich przyjaciół (Badanie 3). Wyniki te 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 odniesieniu do relacji z rodziną i przyjaciółmi. Dodatkowo, uzyskane wyniki mogą świadczyć 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 strony nawet ekonomiści mają problemy z ich

precyzyjnym zdefiniowaniem. Z perspektywy ekonomicznej, pieniądze traktuje się jako uniwersalny i jednorodny zasób, i definiuje się je przez funkcje środka wymiany, środka przechowywania wartości i jednostki obrachunkowej (Begg, Fischer, Dornbusch, 2004). 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 można więc jako przekonanie, że mogą one spełniać 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 ludziom poczucie bezpieczeństwa – nie tylko ekonomicznego, ale i egzystencjalnego (Kasser, Sheldon, 2000; Arndt i in., 2004). Inaczej mówiąc, ludzie odnoszą się do pieniędzy jak do narkotyku 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, nie związaną 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; Zink i in., 2004; Bijleveld i in., 2011), ale 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, Mead i Goode, 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 (Vohs, i in., 2006, 2008; Mogilner, 2010; Liu, Smeesters i Vohs, 2012; Hansen, Kutzner i Wanke, 2013), wykonują zadania w pomieszczeniach w którym leżą banknoty (Gino i Pierce, 2004; Vohs, i in., 2006, 2008), czy też pokazywane są im obrazki i animacje przedstawiające pieniądze (Liu, Vohs i Smeesters, 2011; Caruso, Mead i Vohs, 2009; Quoidbach i in., 2010; Mead i Baumeister, 2009, Vohs i in., 2006, 2008; Hansen i in., 2013). W niektórych badaniach stosowano także fizyczny kontakt z pieniędzmi, np. poprzez ich liczenie (np. Zhou, Vohs, Baumeister, 2009; Gąsiorowska, Zaleśkiewicz, Wygrab, 2012; Gąsiorowska i Helka, 2012) czy po prostu dotykanie (Reutner i Wanke, 2012). 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 mają 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 osób z do 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, ale 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 (Gąsiorowska i 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 (Gąsiorowska i in., 2012).

Vohs postuluje, że wzbudzenie u osób badanych myślenia o pieniądzach aktywuje w ich umysłach tzw. orientację samowystarczalną czy też stan samowystarczalności (*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 reagowaniu lękiem i oporem w sytuacji doświadczania wpływu społecznego (Liu, i in., 2011, 2012). Drugi aspekt orientacji samowystarczalnej 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 i DeVoe, 2009), obojętność



na odrzucenie społeczne (Zhou i in., 2009); mniejsza skłonność do zachowań autoprezentacyjnych (Mead i Baumeister, 2009), czy większa tendencja do przypisywania innym ludziom własnych opinii (Caruso i in., 2009).

To, co łączy dwa opisane wcześniej motywy zachowania składające się na orientację samowystarczalną, a więc dążenie do autonomii i ignorowanie innych osób, to bez wątpienia fakt, że po wzbudzeniu myśli o pieniądzach ludzie stają się bardziej skupieni na samych 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 i in., 2001), utrudniając zrozumienie perspektywy innych osób i korygowanie własnej perspektywy egocentrycznej (Reunter i Wanke, 2012). Liu, Smeesters i Vohs (2012) sugerują wręcz, że najważniejszym własnym celem, który aktywowany jest wraz ze wzbudzeniem myśli o pieniądzach, jest możliwość niezależnego, autonomicznego podejmowania decyzji. W ich eksperymentach osoby badane u których aktywowano ideę pieniędzy podejmowały decyzje przeciwnie do kierunku rekomendowanego 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 miał natomiast miejsca u osób, u których nie wzbudzano myśli o pieniądzach. Co ważniejsze, opór w reakcji na spontaniczną opinię współuczestnika pojawiał się jedynie w sytuacji, gdy osoby badane podejmowały decyzję na swoją rzecz, ale nie w przypadku decydowania w imieniu innych osób (Liu i in., 2012).

Podobne wyniki badań uzyskali Reutner i Wanke (2012), którzy weryfikowali skuteczność komunikatu perswazyjny opartego na wskazywaniu korzyści dla ogółu (innych ludzi) i dla jednostki w odniesieniu do osób, u których uprzednio aktywowano ideę pieniędzy. Wyniki ich badania wykazały, że komunikat oparty na własnych korzyściach jest

zdecydowanie bardziej skuteczny w odniesieniu do osób które wcześniej dotykały i liczyły pieniądze w porównaniu do osób które dotykały kawałki papieru, podczas gdy skuteczność komunikatu opartego na korzyściach dla innych ludzi jest w tej grupie zdecydowanie niższa, niż w grupie kontrolnej (Reutner, Wanke, 2012).

Podsumowując, aktywowanie w umysłach ludzi idei pieniędzy nasila orientację samowystarczalną i niezależność, to znaczy wzmacnia koncentrację na własnych celach i własnym rozwoju, a nie na zyskach dla innych ludzi, które mogą zaistnieć jako skutek decyzji danej jednostki. Prawdopodobnie mechanizm 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 (Zhou i in., 2009; Boucher i Kofos, 2012). Posiadanie większych zasobów redukuje z kolei potrzebę polegania na innych ludziach i pozwala na skupienie 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 także dbać o to, by mieć ku temu odpowiednie zasoby, a więc mniej chętnie będą dzielić się wysiłkiem, czasem czy pieniędzmi (Vohs i in., 2006; Gąsiorowska i in., 2012, Gąsiorowska i Hełka, 2012; Pfeffer i DeVoe, 2009).

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

Alternatywnym wytłumaczeniem efektów 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 i 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 płynących z relacji społecznych i ich 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 definiowane z kategorii reguły wzajemności czy normy społecznej dotyczącej punktualności właśnie w kategorię wyceny rynkowej, którą inaczej można by było określić jako „płacę-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 nie mają oni zbytniego wpływu na dobrostan danej jednostki czy jej możliwość realizowania celów, a także w mniejszym stopniu zwracać uwagę na funkcjonowanie i potrzeby innych, czy też relacje z innymi, jeśli nie przyniesie to dla nich zysku (Reutner, Wanke, 2012). Jeśli natomiast działanie innych osób mogłoby się wiązać z zyskiem w sprawie ważnej dla realizacji własnych celów, to osoby u których wzbudzone myślenie o pieniądzu mogą raczej mieć wygórowane oczekiwania w stosunku do nich – 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 by pomóc eksperymentatorowi we wprowadzaniu danych do komputera, przekazywały też mniej pieniędzy fundusz dla mniej zamożnych studentów niż osoby które rozwiązywały zadanie z frazami neutralnymi. W innym badaniu, osoby które liczyły przesyłały mniejsze kwoty anonimowemu odbiorcy w grze dyktator, i odczuwały silniejsze negatywne emocje związane z rozstawaniem się z pieniędzmi niż osoby, które w pierwszej części badania liczyły cukierki (Gąsiorowska, Hełka, 2012). Podobny wzorzec wyników uzyskano także 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 pieniądzu mniej chętnie dzieliły się naklejkami z anonimowym partnerem, niż dzieci z grupy kontrolnej. Jednym słowem, aktywowanie idei pieniędzy skutkowało chęcią zatrzymania dla siebie większej ilości atrakcyjnych zasobów, a więc osłabionymi preferencjami prospołecznymi.

Badania nad preferencjami prospołecznymi, także dotyczącymi decyzji ekonomicznych, 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 podejmowana jest 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 krewniaczym, 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 pieniądzach w odniesieniu do dzielenia się własnymi zasobami trudno jest bezpośrednio wyciągnąć wniosek, że koncentracja na własnych celach wywołana przez aktywację idei pieniędzy zastępuje w umysłach osób badanych regułę wzajemności. We wszystkich dotychczasowych eksperymentach bowiem drugą stroną, która zyskiwała lub traciła na decyzji osoby badanej, był albo odbiorca wprost określony jako anonimowy (Gąsiorowska i Hełka, 2012; Gąsiorowska i in., 2012; Caruso i in., w druku) lub przynajmniej nieznany osobie dokonującej podziału (Vohs i in., 2006, 2008). W relacji z taką osobą przyszłe dobre stosunki praktycznie nie mają 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 dokonywany jest 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 podejmuje 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 w swoim własnym imieniu, a nie ignorować zewnętrzne oddziaływania, jak w przypadku decyzji na rzecz osób znanych, ale nie bliskich. Należy jednak pamiętać, że w badaniach przez nich przeprowadzonych osoby, które podejmowały decyzje na rzecz innych, nie musiały ponosić 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 wywoływana przez aktywowanie myśli o pieniądzu faktycznie zastępuje regułę 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 w odniesieniu 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 z

jednej strony ludzie pozbywają się ważnego zasobu, uszczuplając tym samym możliwość wykorzystania go do swoich potrzeb, z drugiej jednak strony, podtrzymują relacje społeczne oparte na regule wzajemności. Z tego też 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 wzbudzone zostanie myślenie o pieniądzach będą deklarować mniejsze wydatki, niż osoby z grupy kontrolnej. Dodatkowo, w eksperymencie trzecim sprawdzano także, czy myślenie o pieniądzach faktycznie skutkuje oczekiwaniem wymiany prezentów sprawiedliwej w sensie ekonomicznym, a więc takiej, gdzie wartość kosztów zrównoważona jest wartością potencjalnych zysków.

### Eksperyment 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 o regułę wzajemności (Burgoyne, Routh, 1991; Mysterud, Drevon, Slagsvold, 2006), ale z drugiej strony, aby dać prezent, trzeba z reguły 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.

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 osób badanych była aktywna zawodowo (48,1% - stała praca, 26,9% - praca dorywcza), 25% nie pracowało i uczyło się lub studiowało.

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 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 studencka, 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 1 minuty i podanie odpowiedzi. Następnie do pary podchodził drugi eksperymentator (nie znający przyporządkowania osoby badanej do grupy eksperymentalnej, nie ujawniający 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 skłonni by byli 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 jednak 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 współzmiennie. 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 emocjonalne relacje. 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. Można jednak spodziewać się również, że w bezpośrednim kontakcie z eksperymentatorem uczestnicy mogli po prostu prezentować się jako osoby, które nie łamią takiej normy. Z tego też powodu, kolejne badania przeprowadzone były bez kontaktu z eksperymentatorem.

## Eksperyment 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 innej 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 wzbudzono myślenie o pieniądzach, będą mniej chętnie dzieliły się swoimi zasobami, niż osoby z grupy kontrolnej, a tym samym będą deklarowały chęć przeznaczenia na prezenty świąteczne mniejszych kwot. W związku z tym, postawiono następujące hipotezy badawcze:

H2a. Wzbudzenie myślenia o pieniądzach nie wpływa na liczbę osób, które osoby badane 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.

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 CAWI, bez obecności eksperymentatora. Link do badania został rozesłany drogą mailową do ponad 350 osób – studentów studiów dziennych i zaocznych uczelni wyższej. Ostatecznie, do analizy wykorzystano dane uzyskane od  $n = 80$  osób, w tym 41 kobiet i 39 mężczyzn. Średnia wieku osób badanych wyniosła  $M = 24,60$  lat ( $SD = 4,443$ ). 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 wyświetlana była losowo wybrana 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. Następnie, badanie kończyło się. 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 0.

### *Wyniki*

Jeśli chodzi o liczbę obdarowanych osób, to nie zaobserwowano efektu głównego manipulacji eksperymentalnej ( $F(1, 78) = 0,229; p = 0,634$ ). Jednakże 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 przeznaczonej na prezenty ( $F(1, 78) = 4,688; p = 0,033; \eta^2 = 0,057$ ) jak i wartości średniego prezentu ( $F(1, 78) = 4,003; p = 0,049; \eta^2 = 0,049$ ). Osoby, które w pierwszej części badania liczyły 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 jak współzmiennymi. W przypadku średniej wartości prezentu, nie zaobserwowano istotnego efektu żadnej współzmiennnej (kolejno, dla płci  $p = 0,346$ , dla wieku  $p = 0,270$ ). W przypadku łącznej kwoty przeznaczonej na prezenty nie zaobserwowano efektu płci ( $p = 0,813$ ). Istotny jednak 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 pomiędzy 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 badane 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 sytuacji tak dobrze określonej przez normę społeczną, jaką jest dawanie bliskim prezentów z okazji świąt Bożego Narodzenia. Jednakże, odmiennie niż zakładano oddziaływanie myśli o pieniądzach jest na tyle silne, że może w ogóle zredukować do zera chęć ponoszenia wydatków na prezenty, co jest poważnym złamaniem normy społecznej jaka obowiązuje w opisywanej tu sytuacji.

### Eksperyment 3. Przyjaciele i prezenty

#### *Cel badania*

W badaniach 1 i 2 wykazano, że aktywacja idei pieniędzy zmniejsza skłonność do ponoszenia wydatków na rzecz osób bliskich, takich jak przyjaciele czy rodzina. Kolejne, trzecie badanie miało na celu zreplicowane 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 „wymiany 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, to jest 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, a 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, Fischer, Dornbusch, 2004), 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 także zwiększone oczekiwania co do prezentu „zwrotnego” tak, by wielkość poniesionych wydatków na prezent ofiarowany była rekompensowana przez potencjalne zyski z 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 wzbudzone myślenie o pieniądzu mają większe oczekiwania dotyczące wartości prezentu od przyjaciela niż osoby z grupy kontrolnej.

H3b. Osoby które liczyły monety w większym stopniu spodziewają się prezentu którego wartość rekompensuje ich wydatek niż osoby które liczyły cukierki.

Podobnie jak w poprzednich eksperymentach, kontrolowano efekt płci i wieku, a także włączono pomiar stanu emocjonalnego 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 też 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 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 eksperymencie 2.

Procedura badania była podobna do procedury zastosowanej w eksperymencie 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 wybierała, czy chce wziąć udział w jednym, czy w dwóch zadaniach. Następnie, na ekranie komputera wyświetlana była 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 tej liczby. W kolejnym kroku, osoba badana wypełniała kwestionariusz nastroju PANAS w wersji skróconej (Watson, Clark, 1994), 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?”. Następnie, badanie kończyło się. Na podstawie odpowiedzi na dwa ostatnie pytania wyliczano także „wskaźnik zwrotu” to znaczy proporcję wartości wydatku przyjaciela do wydatku własnego. Im bardziej wskaźnik ten równy jest 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  $M = 24,73$  lat ( $SD = 2,40$ ). 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 wskazywały niższą wartość prezentu ( $M = 88,33$ zł;  $SD = 58,627$ ) niż osoby, które liczyły cukierki ( $M = 122,16$ ;  $SD = 65,665$ ). W analizie ANCOVA nie stwierdzono istotnego efektu współzmiennej 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 nadal pozostał istotny ( $F(1, 69) = 4,173$ ;  $p = 0,045$ ;  $\eta^2 = 0,057$ ).



W przypadku drugiej zmiennej zależnej, to jest zadowolającej 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 pieniądzach oczekiwania osób badanych co do wartości prezentu były istotnie wyższe ( $M = 32,61\text{zł}; SD = 25,951$ ) niż w grupie kontrolnej ( $M = 19,84\text{zł}; SD = 25,709$ ). 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 zadowolającą wartość prezentu (odpowiednio  $p = 0,776$  dla pozytywnych emocji i  $p = 0,947$  dla negatywnych emocji), 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 zadowolającego 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” (odpowiednio  $p = 0,593$  dla pozytywnych emocji i  $p = 0,161$  dla negatywnych emocji), 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 pieniądzach 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 przededefiniowanie wymiany opartej na regule wzajemności w wymianę opartą na koncepcji „wyceny rynkowej”.

## Dyskusja

W opisanych w niniejszym artykule trzech eksperymentach osoby badane oglądały liczyły różne przedmioty zaprezentowane na fotografiach, w tym cukierki i monety, co miało wzbudzić w nich myślenie o pieniądzu. Następnie decydowały jakie kwoty chciałyby przeznaczyć na prezenty urodzinowe dla przyjaciół i prezenty bożonarodzeniowe. Osoby, u których w sposób symboliczny wzbudzono myślenie o pieniądzu, nie tylko planowały wydać mniej na prezenty dla swoich bliskich, 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, to beneficjentem decyzji były osoby anonimowe, lub też dopiero poznane przez uczestników badania (Vohs i in., 2006, 2008; Pfeffer i DeVoe, 2009; Gąsiorowska i Helka, 2012; Gąsiorowska i in., 2012). Jak pokazują natomiast wyniki badań nad zachowaniami w grach ekonomicznych, w takiej sytuacji zdecydowanie łatwiej jest 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 i Pointner, 2012). W tej sytuacji nie jest zaskakujące, że wzbudzenie myśli o pieniądzach w takiej sytuacji potęguje jeszcze koncentrację na własnych celach, bo własne cele nie pozostają w konflikcie z obowiązującą normą społeczną.

Okazuje się jednak, że efekt myślenia o pieniądzach jest na tyle silny, że może zmieniać zachowanie nie tylko w odniesieniu do 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 cennych zasobów na rzecz tychże osób. Uszczuplenie własnych zasobów utrudnia z kolei realizowanie samodzielne własnych celów i zaspokajanie własnych potrzeb. Wyniki eksperymentów wykazały że wzbudzenie myśli o pieniądzach skutkowało tak silną koncentracją na własnych celach, że osoby badane nie tylko ograniczały wydatki, ale wręcz były skłonne naruszyć regułę obdarowywania innych osób podczas Bożego Narodzenia i nie kupować żadnych prezentów. Zachowanie takie tylko pozornie wydaje się bardziej racjonalnie zgodnie 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, że 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 swoistą równowagę psychiczną (Zhang, 2009), radzić sobie z odrzuceniem społecznym, bólem (Zhou i in., 2009) czy doświadczeniem trwogi egzystencjalnej (Zaleskiewicz i in., 2012).

W trzecim eksperymencie zaprezentowanym w niniejszym artykule, osoby badane u których wzbudzone myślenie o pieniądzach nie tylko pragnęły ponieść mniejsze koszty związane z prezentem dla przyjaciela, ale także deklarowały, że będą zadowolone z otrzymanego prezentu, gdy będzie on zdecydowanie droższy niż w przypadku osób, w których nie wzbudzone takiej myśli. 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 nie tylko dostarcza dowodu na olbrzymią siłę koncentracji na własnych celach wywołanej przez pieniądze, ale także wykazuje, że zgodnie z postulatem Vohs (Vohs i in., 2008; Caruso i in., w druku) 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 i Tetlock, 2005), ignorując przy tym zasady wspólnotowości czy relacje oparte na regule wzajemności. Ponieważ pieniądze faktycznie stanowią symbol wolnego rynku i handlu (Lea i Webley, 2006; Deflem, 2003), to kontakt z nimi może powodować aplikowanie reguł dotyczących rynków ekonomicznych do funkcjonowania relacji społecznych. Jak wykazują bowiem badania Caruso i współpracowników (w druku), aktywowanie myśli o pieniądzach 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 odniesieniu do obszarów, gdzie zwykle stosowanie wymiany handlowej traktowane jest jako niedopuszczalne i niemoralne, jak np. handel organami do transplantacji (Caruso i in., w druku; Fiske, Tetlock, 1997). Niniejsze badania wykazały, że pieniądze nie tylko wzbudzają

aprobate 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., Trotschel, 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., i 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. (w druku). Mere Exposure to Money Increases Endorsement of Free Market Systems and Social Inequality. *Journal of Experimental Psychology: General*.
- 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.
- 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. and Guyer, M. (1978) Public choice and cooperation in n-person prisoner's dilemma. *Journal of Conflict Resolution* 22, 469–481.
- Franzen, A., i Pointner, S. (2012). Anonymity in the dictator game revisited. *Journal of Economic Behavior & 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.
- Gąsiorowska, A., Hełka, A. (2012). Psychological consequences of money and money attitudes in dictator game. *Polish Psychological Bulletin*, 43(1), 20-26.

- Gąsiorowska, 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. i 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. i Sheldon, K.M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11, 348–51.
- 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). Londyn: 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. i Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2-15.
- Mead, N. i 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. i 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., Wanke, M. (2012). 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*, w druku, doi: 10.1177/1948550612450052.
- 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: GWP.
- 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, 1154–6.
- 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, David, Lee A. Clark, and Auke Tellegen (1988). Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6) 1063–70.
- Wilson, V. (1999). *The Secret Life of Money: Exposing the Private Parts of Personal Money*. St. Leonards, N.S.W.: Allen & Unwin.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Łuszczyńska, A., Kesebir, P., Pyszczynski, T. (2012). The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. W: A. Gąsiorowska, T. Zaleskiewicz (red.). *Microcosm of Economic Psychology. Proceedings of the IAREP Conference Wrocław 2012* (s. 310). Wrocław: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej.
- Zaleśkiewicz, 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), 700–6.
- Zink, C.F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M.E., Chappelow, J.C., Berns, G.S. (2004). Human Striatal Responses to Monetary Reward Depend On Salience. *Neuron*, 42, 509–517.

Agata Gąsiorowska, Katedra Psychologii Ekonomicznej, Szkoła Wyższa Psychologii  
Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Ostrowskiego 30, 53-238 Wrocław,  
email: [agasiowska@swps.edu.pl](mailto:agasiowska@swps.edu.pl).

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2011-2013 jako  
projekt badawczy nr N N106 289 039

#### Podziękowania

Dziękuję Redaktorowi i dwóm anonimowym Recenzentom, których cenne uwagi przyczyniły  
się do powstania ostatecznej wersji tej pracy

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

Agata Gasiorowska

University of Social Sciences and Humanities, Faculty in Wrocław

### Streszczenie

The aim of this paper was to verify if reminders of money influence the tendency to spend one's resources on kin and friends. Previous research on the mere exposure to money concentrated only on behaviors directed at anonymous partners. However, in such 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 or best friend (study 1 and 3) as well as value Christmas gifts (Study 2). Moreover, counting coins instead of candies increased the expectation demands for the value of birthday present got 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 regulating such situation. Money bolsters concentration 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.

Keywords: money, priming, prosociality, gifts