

Spis treści

CZĘŚĆ 1. OGÓLNA

Wprowadzenie <i>Tadeusz Tyszka</i>	3
Rozdział 1. Psychologia i ekonomia <i>Karl-Erik Wärneryd</i>	7
1.1. Wprowadzenie	7
1.2. Szkic tła historycznego	8
1.2.1. Krótka historia psychologii	8
1.2.2. Rzut oką na historię ekonomii	11
1.2.3. O poglądach kilku czołowych ekonomistów na współczesną psychologię	16
1.2.4. Najnowsze osiągnięcia	19
1.3. Eksperyment w psychologii i w ekonomii	21
1.3.1. Metody badań stosowane w psychologii i ekonomii	21
1.3.2. Krótka charakterystyka kontrolowanych eksperymentów	22
1.3.3. Realizm eksperymentalny i życiowy w eksperymentach kontrolowanych	25
1.4. Psychologia ekonomiczna	26
1.4.1. Psychologia ekonomiczna i ekonomia behawioralna	26
1.5. Psychologia makro(ekonomiczna)	28
1.5.1. Mikro czy makro?	28
1.5.2. Stosowanie miar zagregowanych	29
1.5.3. Psychologia makroekonomiczna	30
1.5.4. Zastosowanie segmentacji rynku w marketingu	33
1.6. Przyszłość psychologii ekonomicznej	34
Rozdział 2. Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych <i>Bartłomiej Dzik, Tadeusz Tyszka</i>	39
2.1. Założenie o racjonalności zachowań ludzkich i jego konsekwencje	39
2.2. Zasada maksymalizacji użyteczności: postulaty i obiekcje	43
2.3. Ewolucja pojęcia racjonalności: racjonalność przy podejmowaniu ryzyka	47
2.4. Racjonalność ograniczona	55
2.5. Wybór w czasie	58
2.5.1. Anomalie wyboru w czasie	61

RAMKA 2.1 Uszkodzenia mózgu a percepcja przyszłych zysków i strat67
2.6. Racjonalność a samokontrola67
RAMKA 2.2 Człowiek jako organizacja71
2.7. Racjonalność a emocje71
2.7.1. Negatywny wpływ emocji72
2.7.2. Pozytywny wpływ emocji72
Rozdział 3. Percepcja działań ekonomicznych <i>Tomasz Zaleskiewicz</i>76
3.1. Psychofizyka i psychologia percepcji76
3.1.1. Psychofizyka i progi percepcyjne76
3.1.2. Rola kontekstu w spostrzeganiu79
3.2. Percepcja działań ekonomicznych82
3.3. Percepcja ryzyka ekonomicznego90
Rozdział 4. Oczekiwania ekonomiczne i zachowania inwestycyjne <i>Gerrit Antonides</i>102
4.1. Intencje zakupowe102
4.2. Oczekiwania104
4.3. Zaufanie konsumenckie106
4.4. Oczekiwania dotyczące inwestycji111
4.5. Horyzont czasowy i preferencje dotyczące inwestycji ryzykownych115
4.6. Etyczne inwestycje116
4.7. Wstępne oferty publiczne117
4.8. Podsumowanie118
RAMKA 4.1 Samospełniające się oczekiwania118
Rozdział 5. Własność i posiadanie <i>Małgorzata Górnik-Durose, Zbigniew Zaleski</i>123
5.1. Wprowadzenie123
5.2. Pojęcia „własność” i „posiadanie”, ich geneza i status psychologiczny125
5.2.1. Posiadanie na własność125
RAMKA 5.1 Posiadanie i własność125
5.2.2. Poczucie własności127
5.2.3. Stosunek właściciela do posiadanego mienia128
5.3. Własność i motywacja129
5.3.1. Motywacyjna funkcja własności130
5.3.2. Zawieść o cudze mienie i pokusa przywłaszczenia sobie cudzego dobra131
5.3.3. Własność wspólna i jej psychologiczne implikacje133
5.3.3.1. Tragedia wspólnej łąki134
5.3.3.2. Dylemat wolnej jazdy136
5.4. Skąd się bierze skłonność do gromadzenia zasobów materialnych138
5.4.1. Perspektywa biologiczna – czy jesteśmy wyposażeni w instynkt posiadania?139
5.4.2. Perspektywa indywidualna – czy to, kim jesteśmy, zależy od tego, co posiadamy?141
5.4.3. Perspektywa interpersonalna i kulturowa – co o nas mówią zgromadzone dobra materialne?146

5.5. Materializm, czyli jak się różnimy w stosunku do dóbr materialnych	149
5.6. Społeczno-kulturowy kontekst stosunku do dóbr materialnych, czyli jak indywidualiści i kolektywiści traktują posiadane dobra	151

Rozdział 6. Psychologia pieniądza *Tadeusz Tyszka, Tomasz Zaleskiewicz* 161

6.1. Ekonomiczne i psychologiczne osobliwości pieniądza	161
6.2. Pieniądz prymitywny i pieniądz nowoczesny	165
6.3. Pieniądz w świetle psychologii uczenia się	174
6.4. Percepcja pieniądza	177
6.4.1. Procesy emocjonalne a percepcja pieniądza	177
6.4.2. Procesy poznawcze a percepcja pieniądza. Złudzenie pieniądza	179
6.5. Postawy ludzi w stosunku do pieniądza	180
6.6. Psychopatologia zachowań związanych z pieniądzem	186

Rozdział 7. Ekonomiczne przesłanki i efekty dobrostanu psychicznego *Janusz Czapiński* 192

7.1. Dobrostan psychiczny	192
7.1.1. Dwie tradycje: hedonizm i eudajmonizm	193
7.1.2. Obiektywna i subiektywna jakość życia	197
7.1.3. Korelaty dobrostanu psychicznego	199
7.1.4. Teorie dobrostanu psychicznego	203
7.2. Dobrobyt ekonomiczny a dobrostan psychiczny	204
7.2.1. Bogactwo a szczęście narodów	204
7.2.2. Bogactwo a szczęście jednostki	208
7.2.3. Zmiana dochodów a szczęście jednostki i narodu	209
7.2.4. Pieniądze dają szczęście czy szczęście daje pieniądze?	212
7.2.5. Teorie wyjaśniające związek między ekonomicznym i psychicznym dobrostanem	215
7.2.5.1. Teoria potrzeb	216
7.2.5.2. Teorie rozbieżności	217
7.2.5.3. Teorie adaptacji	218
7.2.5.4. Teorie wartości, pragnień i celów	222
7.2.5.5. Teoria genetyczna	224
7.2.5.6. Teorie „szczęśliwego atraktora”	227
7.3. Konsumpcja i materializm a dobrostan psychiczny, czyli demaskowanie amerykańskiego marzenia	230
7.4. Inflacja i bezrobocie a dobrostan psychiczny.	234
7.5. Podsumowanie	235

Rozdział 8. Dylematy społeczne *Janusz Ł. Grzelak* 243

8.1. Czym są dylematy społeczne?	243
8.1.1. Dylematy ograniczonych zasobów	244
8.1.2. Dylematy dóbr publicznych	245
8.2. Rozwiązania dylematów	247
8.2.1. Zmiana sytuacji	248
8.2.2. Rozwiązania strukturalne	248

8.2.2.1.	Tworzenie i zmiana reguł	248
8.2.2.2.	Zmiana struktury zysków i strat	248
8.2.2.3.	Przekazanie kontroli innym	249
8.2.2.4.	Prywatyzacja	250
8.2.2.5.	Rozwiązania technologiczne	250
8.2.3.	Wybór działania dostępnego w danej sytuacji	251
8.3.	O metodzie	251
8.3.1.	Gry eksperymentalne	251
8.3.2.	Eksperymentalne symulacje dylematów	256
8.3.3.	Inne metody	257
8.4.	Wyniki badań	257
8.4.1.	Zachowanie ludzi w sytuacjach dylematów	258
8.4.1.1.	Struktura zysków i strat	258
8.4.1.2.	Czas	260
8.4.1.3.	Interakcja między partnerami	261
8.4.1.4.	Zauważalność i rozpoznawalność	262
8.4.1.5.	Porozumiewanie się	264
8.4.1.6.	Tożsamość społeczna	264
8.4.1.7.	Lęk i chciwość	264
8.4.1.8.	Orientacje społeczne	265
8.4.1.9.	Orientacje społeczne. Implikacje teoretyczne	267
8.4.2.	Wycofanie się	268
8.4.3.	Strukturalne zmiany sytuacji	269
8.5.	Uwagi końcowe	270
8.5.1.	O teorii	270
8.5.2.	O zastosowaniach	271
8.5.3.	O dalszych badaniach	272

Rozdział 9. W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne

	<i>Christine Roland-Lévy</i>	277
9.1.	Wprowadzenie	277
9.2.	Dlaczego bada się socjalizację ekonomiczną?	278
9.3.	Różne zagadnienia analizowane w ramach socjalizacji ekonomicznej	278
9.3.1.	Oszczędzanie i system podatkowy	279
9.3.1.1.	Oszczędzanie	279
9.3.1.2.	Podatki i system podatkowy: badanie rozumienia skutków zniesienia podatków	281
9.3.2.	Teoria Piageta i teoria Bandury	284
9.3.3.	Ubezpieczenie: co może być i co powinno być ubezpieczane?	286
9.3.4.	Praca i bezrobocie: w jaki sposób oba zjawiska są spostrzegane?	288
9.3.4.1.	Jak rozumiane jest pojęcie bezrobocia?	288
9.3.4.2.	Praca i bezrobocie	289
	RAMKA 9.1 Czy wprowadzenie euro może powodować zmiany w poczuciu przynależności?	290
9.4.	Podsumowanie	292

9.4.1. Różne orientacje badawcze	292
9.4.2. W jaki sposób bada się nabywanie pojęć i wartości ekonomicznych?	293
9.4.3. Nie wszystkie dzieci są takie same: czynniki wpływające na różnice	295
9.5. Jak można wykorzystać to, co zostało zaprezentowane w tym rozdziale	296

CZĘŚĆ 2. SZCZEGÓŁOWA

Rozdział 10. Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka

Tomasz Zaleskiewicz 303

10.1. Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy. Ujęcie ekonomiczne i psychologiczne	303
10.2. Kim są przedsiębiorcy? Badania nad indywidualnymi charakterystykami	308
10.3. Jak myślą przedsiębiorcy? Badania nad procesami poznawczymi	314
10.3.1. W jaki sposób przedsiębiorcy myślą przed założeniem firmy?	315
10.3.2. W jaki sposób przedsiębiorcy zbierają informacje i podejmują decyzje?	318
10.3.3. W jaki sposób przedsiębiorcy radzą sobie ze skutkami swoich działań?	320
10.4. Przedsiębiorcy wobec ryzyka	322
10.4.1. Definiowanie ryzyka	323
10.4.2. Czy przedsiębiorcy lubią ryzyko?	324
10.4.3. W jaki sposób przedsiębiorcy oceniają ryzyko?	326

Rozdział 11. Finanse behawioralne *Piotr Zielonka* 334

11.1. O efektywności rynku	334
11.2. Nowoczesne finanse	335
11.2.1. Teoria portfelowa Markowitza	336
11.2.2. Model CAPM	337
RAMKA 11.1 Model wyceny aktywów kapitałowych CAPM	337
11.3. Rzeczywisty obraz rynku	338
11.3.1. Efektywny rynek?	339
11.3.2. Wybrane anomalie (odstępstwa od efektywności rynku)	340
11.3.2.1. Dodatnie krótkoterminowe autokorelacje między stopami zwrotu	340
11.3.2.2. Ujemne średnioterminowe autokorelacje między stopami zwrotu	340
11.3.2.3. Efekt kalendarza	340
11.3.2.4. Efekt wielkości firmy	340
11.3.2.5. Paradoks zamkniętych funduszy powierniczych	340
11.3.2.6. Efekt konsekwentnego wyboru akcji spadkowych	341
11.4. Skłonności poznawcze inwestorów	342
11.4.1. Dwie przeciwstawne tendencje: nierespektowanie prawa regresji do średniej oraz złudzenie gracza	342
11.4.2. Sentyment inwestycyjny, czyli nadreaktywność oraz subreaktywność w stosunku do pojawiających się informacji	344
11.4.3. Zjawisko nadmiernej pewności siebie oraz złudzenie kontroli	345
11.4.4. Wiedziałem, że to się zdarzy (efekt myślenia wstecznego)	347
11.4.5. Heurystyka zakotwiczenia	347

11.4.6. Heurystyka dostępności	348
11.5. Skłonności motywacyjne inwestorów	349
11.5.1. Efekt unikania strat i efekt utopionych kosztów	350
11.5.2. Księgowanie umysłowe i jego konsekwencje	351
11.5.2.1. Efekt posiadania	352
11.5.2.2. Efekt status quo	352
11.5.2.3. Efekt przywiązania	353
11.5.2.4. Pułapki związane z wynikami ostatnio dokonanej inwestycji	353
11.5.3. Efekt dyspozycji	354
11.5.4. Krótkowzroczne unikanie strat	355
11.5.5. Dysonans poznawczy	356
11.6. Jak wykorzystać pułapki psychologiczne, w które mogą wpaść inwestorzy, czyli manipulacje na rynkach finansowych	357
11.7. O wybranych problemach analizy technicznej	358
11.8. Podsumowanie	362

Rozdział 12. Psychologiczne podstawy marketingu *Andrzej Falkowski* 368

12.1. Wprowadzenie	368
12.2. Segmentacja rynku	372
12.2.1. Mikroekonomiczna teoria różnicowania ceny	374
12.2.2. Segmentacja rynku jako proces	377
12.2.2.1. Segmentacja demograficzna	378
12.2.2.2. Segmentacja psychograficzna	379
12.3. Produkt i marka	383
12.3.1. Pozycjonowanie produktu	384
12.3.2. Klasyfikacja produktów ze względu na wpływ grup odniesienia	388
12.4. Miejsce	390
12.5. Promocja i cena	392
12.5.1. Strategie promocyjne	392
12.5.2. Strategie cenowe	393
12.6. Planowanie marketingowe oraz implementacja i kontrola marketingowa	394
12.6.1. Marketingowa krótkowzroczność i cel strategiczny	395
12.6.2. Implementacja i kontrola	398

Rozdział 13. Reklama i jej wpływ na zakupy *Dariusz Doliński* 402

13.1. Żyjemy w świecie reklamy	402
13.2. Procesy poznawcze	403
13.2.1. Percepcja	403
13.2.2. Uwaga	408
13.2.3. Warunkowanie klasyczne	409
13.2.4. Przetwarzanie informacji	411
13.2.5. Pamięć	413
13.2.6. Język reklamy	414
13.3. Inne aspekty skuteczności przekazu reklamowego	416
13.3.1. Człowiek w reklamie	417
13.3.2. Emocje i pobudzenie fizjologiczne	419

13.3.3. Humor w reklamie	421
13.4. Wpływ reklamy na dokonywanie zakupu	422
Rozdział 14. Zachowania konsumentckie <i>Tadeusz Tyszka</i>	427
14.1. Wprowadzenie	427
14.2. Nabywanie informacji z zewnętrznych i wewnętrznych źródeł informacji	428
14.3. Kupowanie refleksyjne	432
14.3.1. Strategie wyboru	432
14.3.2. Nabywcy instytucjonalni	436
14.3.3. Reakcje konsumentów na dodanie produktowi nowej cechy	438
14.3.4. Poszukiwanie różnorodności	440
14.4. Kupowanie nieplanowane – reakcje konsumentów na zabiegi marketingowe	442
14.4.1. Odpowiednia atmosfera w sklepie i inne zabiegi zatrzymujące w nim klientów	442
14.4.2. Wystawy, reklama wewnątrzsklepowa, promocje cenowe	443
14.4.3. Reakcje konsumentów na cenę – księgowanie umysłowe	444
14.4.3.1. Cena odniesienia	445
14.4.3.2. Tworzenie odrębnych budżetów przez konsumentów	446
14.4.3.3. Zasady umysłowego księgowania	446
14.4.4. Kształtowanie mody	448
14.5. Kupowanie nawykowe – przywiązanie do marki	449
14.6. Konsumentckie oczekiwania i zadowolenie	453
14.6.1. Reakcje konsumentów na stan zadowolenia	454
14.6.2. Reakcje konsumentów na stan braku zadowolenia	455
14.6.2.1. Powstrzymywanie się od zakupu	455
14.6.2.2. Reakcje słowne	456
14.6.2.3. Brak reakcji	458
RAMKA 14.1 Reakcje konsumentów na opóźnienia	458
Rozdział 15. Negocjacje <i>Marek Tokarz, Tadeusz Tyszka</i>	462
15.1. Pojęcie negocjacji	462
RAMKA 15.1 Gry ściśle i nieściśle antagonistyczne	463
15.2. Logika negocjowania	465
15.3. Podstawowe pojęcia	469
15.4. Negocjowanie integracyjne: zwiększanie wielkości puli do podziału	472
15.5. Szczegółowe techniki i tricki stosowane w negocjacjach	475
15.5.1. Balon próbny	476
15.5.2. Skubanie	477
15.5.3. Rzekomy zwierzchnik	478
15.5.4. Zły policjant = dobry policjant	479
15.5.5. Zamiana ról	480
15.5.6. Pozorne ustępstwo	480
15.5.7. Fałszywa BATNA	481
15.6. Wpływ niezależnych czynników zewnętrznych na negocjacje	482
15.7. Negocjacje z trudnym partnerem	485
15.8. Typowe błędy popełniane podczas negocjacji	488

15.8.1. Nieracjonalna eskalacja	489
15.8.2. Zamknięta pula do podziału	490
15.8.3. Znaczenie sformułowania problemu	490
15.8.4. Nadmierna pewność siebie	493
Rozdział 16. Podatki <i>Małgorzata Niesiołbędzka</i>	495
16.1. Wprowadzenie	495
16.2. Formy podatków	497
16.3. Funkcje podatków	498
16.4. Wiedza o podatkach	500
16.5. Wysokość podatków i konsekwencje wysokich podatków	502
16.5.1. Podatki a motywacja do pracy	502
RAMKA 16.1 Wysokość stawki podatkowej a aktywność pozazawodowa	504
16.5.2. Skutki wysokości podatków	504
16.6. Sprawiedliwość podatków	506
16.6.1. Sprawiedliwość wymiany między obywatelami i państwem	510
16.6.2. Wiedza a postawy wobec podatków	511
16.7. Złożoność podatków	513
16.7.1. Złożoność podatków a ich sprawiedliwość	514
RAMKA 16.2 Znaczenie wiedzy dla oceny sprawiedliwości podatków	515
16.8. Uchylenie się od płacenia podatków	517
16.8.1. Ujęcie oszustw podatkowych przez Strümpfla	518
16.8.2. Ujęcie oszustw podatkowych przez Weigela, Hessinga i Elffersa	518
16.8.3. Zachowania podatników w świetle teorii postaw	523
16.8.4. Zachowania podatników w świetle teorii reakcji	524
16.8.5. Zachowania podatników w świetle teorii perspektywy	524
Rozdział 17. Oszczędzanie <i>Karl-Erik Wärneryd</i>	530
17.1. Czym jest oszczędzanie?	530
17.1.1. Źródła i główne funkcje oszczędzania	530
17.1.2. Definicje oszczędzania	531
17.2. Przegląd teorii oszczędzania	533
17.2.1. Pożytki wynikające z teorii	533
17.2.2. Czy istnieje powszechnie akceptowana teoria oszczędzania?	533
17.3. Psychologiczne założenia we wczesnych ekonomicznych teoriach oszczędzania	536
17.4. Psychologia i współczesne ekonomiczne teorie oszczędzania	539
17.4.1. Psychologiczne założenia hipotezy cyklu życia	541
17.4.1.1. Pragnienie efektywnej akumulacji i poprawy	542
17.4.1.2. Rola nawyku zapobiegliwości	543
17.4.1.3. Samokontrola i siła woli jako determinanty zapobiegliwości	543
17.4.1.4. Niepewność przyszłości i rola oczekiwani	544
17.4.1.5. Selektywna percepcja i ograniczone zdolności poznawcze	546
17.4.1.6. Horyzont czasowy i postawa wobec przyszłości	547
17.4.1.7. Dalsze kwestie psychologiczne	548
17.5. Schemat psychologicznych badań nad oszczędzaniem	549
17.5.1. Zastosowania schematu	553

17.6. Hierarchiczny model motywów oszczędzania	554
17.6.1. Implikacje modelu	556
17.7. Badania nad oszczędzaniem w gospodarstwach domowych	557
17.7.1. Motywy oszczędzania i postawy wobec oszczędzania	559
17.7.2. Badania eksperymentalne nad zachowaniami związanymi z oszczędzaniem	560
17.8. Jak osiąść umiejętność oszczędzania	562

Rozdział 18. Hazard *Bartłomiej Dzik*

18.1. Czym jest hazard?	567
18.2. Psychologiczne wyjaśnienia fenomenu hazardu	569
18.2.1. Behawioryzm i psychoanaliza	569
18.2.2. Psychologia poznawcza: heurystyki i zniekształcenia	572
18.2.3. Hazard patologiczny	575
RAMKA 18.1 Diagnozowanie hazardu patologicznego	576
18.3. Ograniczona trafność badań psychologicznych przeprowadzonych w laboratorium	576
18.4. Iluzja kontroli i myślenie magiczne	578
18.4.1. Iluzja kontroli	578
18.4.2. Kostki do gry i spora dawka magii... ..	579
18.5. Losowość, przypadek i szczęście	581
18.5.1. Spostrzeganie losowości	581
18.5.2. Wiara w szczęście	584
18.6. Psychologiczna specyfika wybranych odmian hazardu	586
18.6.1. Loterie i gry liczbowe – ignorowanie rachunku prawdopodobieństwa	586
RAMKA 18.2 Wpływ graficznej reprezentacji liczb na kuponie lotto na wybory graczy	591
18.6.2. Blackjack – świadome odrzucenie optymalnych strategii	591
18.6.3. Automaty do gry – duża rola „bliskiego chybiecia”?	595
18.7. Podsumowanie – dlaczego warto badać hazard?	595

Indeks nazwisk	601
-----------------------------	-----

Indeks rzeczowy	609
------------------------------	-----