

Spis treści

CZĘŚĆ 1. OGÓLNA

Wprowadzenie <i>Tadeusz Tyszka</i>	3
--	---

Rozdział 1. Psychologia i ekonomia <i>Karl-Erik Wårneryd</i>	7
---	---

1.1. Wprowadzenie	7
1.2. Szkic tła historycznego	8
1.2.1. Krótka historia psychologii	8
1.2.2. Rzut oka 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 Zaleśkiewicz</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 <i>Tadeusz Tyszka, Tomasz Zaleskiewicz</i>	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 <i>Janusz Czapiński</i>	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 <i>Janusz Ł. Grzelak</i>	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 <i>Andrzej Falkowski</i>	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 <i>Dariusz Doliński</i>	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 reklamie421
13.4. Wpływ reklamy na dokonywanie zakupu422
Rozdział 14. Zachowania konsumenckie <i>Tadeusz Tyszka</i>427
14.1. Wprowadzenie427
14.2. Nabywanie informacji z zewnętrznych i wewnętrznych źródeł informacji428
14.3. Kupowanie refleksyjne432
14.3.1. Strategie wyboru432
14.3.2. Nabywcy instytucjonalni436
14.3.3. Reakcje konsumentów na dodanie produktowi nowej cechy438
14.3.4. Poszukiwanie różnorodności440
14.4. Kupowanie nieplanowane – reakcje konsumentów na zabiegi marketingowe442
14.4.1. Odpowiednia atmosfera w sklepie i inne zabiegi zatrzymujące w nim klientów442
14.4.2. Wystawy, reklama wewnątrzsklepowa, promocje cenowe443
14.4.3. Reakcje konsumentów na cenę – księgowanie umysłowe444
14.4.3.1. Cena odniesienia445
14.4.3.2. Tworzenie odrębnych budżetów przez konsumentów446
14.4.3.3. Zasady umysłowego księgowania446
14.4.4. Kształtowanie mody448
14.5. Kupowanie nawykowe – przywiązanie do marki449
14.6. Konsumenckie oczekiwania i zadowolenie453
14.6.1. Reakcje konsumentów na stan zadowolenia454
14.6.2. Reakcje konsumentów na stan braku zadowolenia455
14.6.2.1. Powstrzymywanie się od zakupu455
14.6.2.2. Reakcje słowne456
14.6.2.3. Brak reakcji458
RAMKA 14.1 Reakcje konsumentów na opóźnienia458
Rozdział 15. Negocjacje <i>Marek Tokarz, Tadeusz Tyszka</i>462
15.1. Pojęcie negocjacji462
RAMKA 15.1 Gry ściśle i nieściśle antagonistyczne463
15.2. Logika negocjowania465
15.3. Podstawowe pojęcia469
15.4. Negocjowanie integracyjne: zwiększanie wielkości puli do podziału472
15.5. Szczegółowe techniki i tricki stosowane w negocjacjach475
15.5.1. Balon próbny476
15.5.2. Skubanie477
15.5.3. Rzekomy zwierzchnik478
15.5.4. Zły policjant – dobry policjant479
15.5.5. Zamiana ról480
15.5.6. Pozorne ustępstwo480
15.5.7. Falszywa BATNA481
15.6. Wpływ niezależnych czynników zewnętrznych na negocjacje482
15.7. Negocjacje z trudnym partnerem485
15.8. Typowe błędy popełniane podczas negocjacji488

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 Niesiołędzka</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 Strümpela	.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 reaktancji	.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 oczekiwań	.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 oszczędzania554
17.6.1. Implikacje modelu556
17.7. Badania nad oszczędzaniem w gospodarstwach domowych557
17.7.1. Motywy oszczędzania i postawy wobec oszczędzania559
17.7.2. Badania eksperymentalne nad zachowaniami związanymi z oszczędzaniem560
17.8. Jak osiąść umiejętność oszczędzania562
Rozdział 18. Hazard Bartłomiej Dzik567
18.1. Czym jest hazard?567
18.2. Psychologiczne wyjaśnienia fenomenu hazardu569
18.2.1. Behawioryzm i psychoanaliza569
18.2.2. Psychologia poznawcza: heurystyki i zniekształcenia572
18.2.3. Hazard patologiczny575
RAMKA 18.1 Diagnozowanie hazardu patologicznego576
18.3. Ograniczona trafność badań psychologicznych przeprowadzonych w laboratorium576
18.4. Iluzja kontroli i myślenie magiczne578
18.4.1. Iluzja kontroli578
18.4.2. Kostki do gry i spora dawka magii... ..	.579
18.5. Losowość, przypadek i szczęście581
18.5.1. Spostrzeganie losowości581
18.5.2. Wiara w szczęście584
18.6. Psychologiczna specyfika wybranych odmian hazardu586
18.6.1. Loterie i gry liczbowe – ignorowanie rachunku prawdopodobieństwa586
RAMKA 18.2 Wpływ graficznej reprezentacji liczb na kuponie lotto na wybory graczy591
18.6.2. Blackjack – świadome odrzucenie optymalnych strategii591
18.6.3. Automaty do gry – duża rola „bliskiego chybienia”?595
18.7. Podsumowanie – dlaczego warto badać hazard?595
Indeks nazwisk601
Indeks rzeczowy609