

# FRAMING, CZYLI EFEKT SFORMUŁOWANIA

Piotr Zielonka<sup>1</sup>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Streszczenie:** *Niewielka różnica w sformułowaniu komunikatu może prowadzić do odmiennego zachowania jego odbiorcy. Zjawisko to nosi nazwę efektu sformułowania lub ramowania (ang. framing). W artykule opisano trzy rodzaje framingu: efekt sformułowania decyzji ryzykownych (ang. risky choice framing effect), efekt sformułowania cechy (ang. attribute framing effect) oraz efekt sformułowania celu (ang. goal framing). Pokazano, że zjawiskiem odpowiedzialnym za powstawanie efektu sformułowania jest, powszechnie występująca u ludzi, silna awersja do strat. Omówiono przykłady znaczenia zjawiska framingu w różnych obszarach gospodarczych, takich jak: kształtowanie cen, polityka podatkowa czy negocjowanie.*

**Słowa kluczowe:** *framing, ramowanie, efekt sformułowania, teoria perspektywy, awersja do strat, problem choroby azjatyckiej.*

## FRAMING

**Abstract:** *A slight difference in the message formulation may lead to a different behavior of the recipient. This phenomenon is called the framing effect. The article describes three types of framing: the risky choice framing effect, the attribute framing effect and the goal framing effect. It has been shown that the phenomenon responsible for framing effect is, commonly occurring in humans, a strong loss aversion. Examples of the implementation of framing in various economic areas, such as price policy, taxation, or negotiation, are discussed.*

**Key words:** *framing, prospect theory, loss aversion, Asian Disease Problem.*

Istnieje bogata literatura pokazująca, że rzeczywiste procesy podejmowania decyzji nie zawsze przebiegają według wytycznych normatywnych. Nawet drobna zmiana w sformułowaniu problemu może prowadzić do odmiennego zachowania

<sup>1</sup> Piotr Zielonka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: piotr\_zielonka@sggw.pl  
Autor serdecznie dziękuje Piotrowi Śliwińskiemu oraz Michałowi Chodakowskiemu za wnikliwe uwagi.

decydenta. Zjawisko to, zwane efektem sformułowania lub ramowaniem (ang. *framing*), polega na położeniu nacisku na wybraną informację, w wyniku czego odbiorca skupia się na tym właśnie aspekcie problemu. W 1979 roku Daniel Kahneman i Amos Tversky zaproponowali deskryptywną teorię decyzji, nazwaną teorią perspektywy, w której wręcz podkreśla się, że ocena i wybór zależą od sposobu zaprezentowania problemu. Przeprowadzono liczne badania empiryczne pokazujące wpływ sformułowania na oceny i decyzje ludzi. Niniejszy tekst porządkuje i omawia te badania. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej części zaprezentowano trzy rodzaje *framingu* (Levin, Schneider i Gaeth, 1998): efekt sformułowania decyzji ryzykownych (ang. *risky choice framing effect*), efekt sformułowania cechy (ang. *attribute framing effect*), efekt sformułowania celu (ang. *goal framing*). Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie punktu odniesienia, oddzielającego zyski od strat, i możliwość jego przesuwania. W drugiej części artykułu opisano praktyczne zastosowania *framingu* w życiu społecznym i gospodarczym.

## 1. CZYM JEST I SKĄD SIĘ BIERZE EFEKT SFORMUŁOWANIA DECYZJI RYZYKOWNYCH?

### 1.1. Problem choroby azjatyckiej

Zacznijmy od opisu pewnego, kultowego już eksperymentu. Uczestnicy badania otrzymują na wstępie informację, że kraj przygotowuje się do wybuchu epidemii nieznannej wcześniej choroby azjatyckiej, która zdaniem specjalistów może doprowadzić do śmierci 600 osób.

**Pierwszy wariant badania wygląda następująco:**

**Eksperci proponują dwa programy ratunkowe: A oraz B, których skutki są następujące:**

**program A: zostanie uratowanych 200 osób;**

**program B: z prawdopodobieństwem 1/3 uda się uratować wszystkich zagrożonych 600 ludzi, ale z prawdopodobieństwem 2/3 nikt nie zostanie uratowany.**

**Zadaniem osób badanych jest dokonanie wyboru jednego spośród dwóch powyższych programów ratunkowych: A albo B. Jak widać, pierwszy program jest przedstawiony jako opcja pewna, drugi zaś jako opcja ryzykowna, obie o tej samej wartości oczekiwanej.**

Okazuje się, że większość badanych (ponad 70%) wybiera program A.

**Drugi wariant badania wygląda następująco:**

**Eksperti proponują dwa programy ratunkowe: C oraz D, których skutki są następujące:**

**program C: umrze 400 osób;**

**program D: z prawdopodobieństwem 1/3 nikt nie umrze, ale z prawdopodobieństwem 2/3 umrą wszystkie zagrożone osoby.**

**Analogicznie jak w wariacie pierwszym, zadaniem osób badanych jest dokonanie wyboru jednego spośród dwóch powyższych programów ratunkowych: C albo D. Tutaj także pierwszy program jest przedstawiony jako opcja pewna, drugi zaś jako opcja ryzykowna, obie o tej samej wartości oczekiwanej.**

Okazuje się, że w tym wariacie większość badanych (niemal 80%) wybiera program D.

Wystarczy poświęcić chwilę na porównanie wersji A i B oraz C i D, żeby zauważyć, że opcje A i C oraz B i D w każdym z dwóch wariantów problemu są identyczne, choć odmiennie przedstawione. Różnica polega na tym, że w pierwszym wariacie zostały uwypuklone zyski (ratowanie życia), a w drugim – straty (utrata życia). Zatem w pierwszym wariacie eksperymenci badani dokonywali wyboru pomiędzy opcją pewnego zysku (program A) a opcją niepewnego zysku (program B), zaś w drugim wariacie – pomiędzy opcją pewnej straty (program C) a opcją niepewnej straty (program D). Powyższe badanie, wykonane i opisane przez Tversky'ego i Kahnemana (1981), noszące nazwę problemu choroby azjatyckiej (Asian Disease Problem), pokazuje, że wybór pomiędzy ryzykowną a pewną opcją o tej samej wartości oczekiwanej silnie zależy od tego, czy zostały one przedstawione w kategoriach zysku, czy w kategorii straty. W przypadku uwypuklenia zysku badani wykazują awersję do ryzyka. W przypadku uwypuklenia straty badani wykazują skłonność do ryzyka.

Pojawia się pytanie, czy efekt sformułowania zobrazowany w problemie choroby azjatyckiej działa w każdych warunkach. Badania pokazały, że wybór liczby 600 zagrożonych nieznaną chorobą azjatycką był dość szczęśliwym przypadkiem. Kühberger i Schulte (1999) mówią nawet o magicznej liczbie 600. Wykazano bowiem, że wielkość zagrożonej grupy w problemie choroby azjatyckiej wpływa na efekt sformułowania. Wang i Johnston (1995) powtórzyli eksperyment Tversky'ego i Kahnemana (1981), przyjmując różne wielkości grup zagrożonych osób. W przypadku 600 oraz 6000 zagrożonych osób udało im się uzyskać efekt sformułowania i tym samym po-

twierdzili wynik Tversky'ego i Kahnemana (1981), natomiast w przypadku 6 oraz 60 zagrożonych osób efekt sformułowania nie wystąpił. W ostatnich dwóch przypadkach badani wybierali opcję ryzykowną niezależnie od sformułowania problemu. Wang i Johnston deliberują, że w przypadku małej liczby zagrożonych osób badani wyraźniej czuli, że należy każdemu dać szansę przeżycia.

Zauważmy, że problem choroby azjatyckiej odnosi się do sytuacji, w której, niezależnie od sposobu sformułowania, 600 osób jest zagrożonych epidemią, a 400 osób umrze. Jest to *de facto* sytuacja zagrożenia (*ang. threat*), albowiem jakieś osoby mogą umrzeć na skutek wybuchu epidemii. Ten sam stan początkowego zagrożenia odnosi się zarówno do wersji pozytywnej (uwypuklenie zysku), jak i do wersji negatywnej (uwypuklenie straty).

## 1.2. Problem kreowania nowych miejsc pracy

Co by się stało, gdyby problem choroby azjatyckiej przekształcić ze schematu typu *zagrożenie* (*ang. threat*) do schematu typu *okazja* (*ang. opportunity*)? Oczywiście jest to niemożliwe w przypadku, kiedy mówimy o ratowaniu zagrożonych śmiercią ludzi, dlatego Highhouse i Paese (1996) zmodyfikowali problem choroby azjatyckiej. W nowej formule problemu nie mówi się o ratowaniu życia zagrożonych ludzi, ale o miejscach pracy. Modyfikacja problemu pozwala stosować zarówno wersję typu *zagrożenie*, jak i wersję typu *okazja*.

W wersji typu *zagrożenie* duży producent samochodów przymierza się do zlikwidowania 6000 miejsc pracy ze względu na wcześniejsze straty ekonomiczne firmy. Przedstawia dwa plany restrukturyzacji. W wersji zagrożenia z naciskiem na zysk plan A oznacza uratowanie 2000 z 6000 miejsc pracy, natomiast plan B oznacza uratowanie 6000 miejsc pracy z prawdopodobieństwem 1/3 oraz nieuratowanie 6000 miejsc pracy z prawdopodobieństwem 2/3. W wersji zagrożenia z naciskiem na stratę plan C oznacza utratę 4000 z możliwych 6000 miejsc pracy, natomiast plan D oznacza uniknięcie utraty jakichkolwiek miejsc pracy z prawdopodobieństwem 1/3 oraz utratę 6000 miejsc pracy z prawdopodobieństwem 2/3.

W wersji typu *okazja* w związku z prosperity firmy producent przymierza się do wykreowania 6000 nowych miejsc pracy. W wersji typu *okazja* z naciskiem na zysk plan A oznacza wykreowanie 2000 z 6000 miejsc pracy, a plan B wykreowanie 6000 miejsc pracy z prawdopodobieństwem 1/3 oraz niewykreowanie żadnego nowego miejsca pracy z prawdopodobieństwem 2/3.

W wersji typu *okazja* z naciskiem na stratę plan C oznacza utratę 4000 z 6000 nowych miejsc pracy, natomiast plan D oznacza uniknięcie utraty nowych miejsc pracy z szansą 1/3 oraz utratę 6000 nowych miejsc pracy z prawdopodobieństwem 2/3.

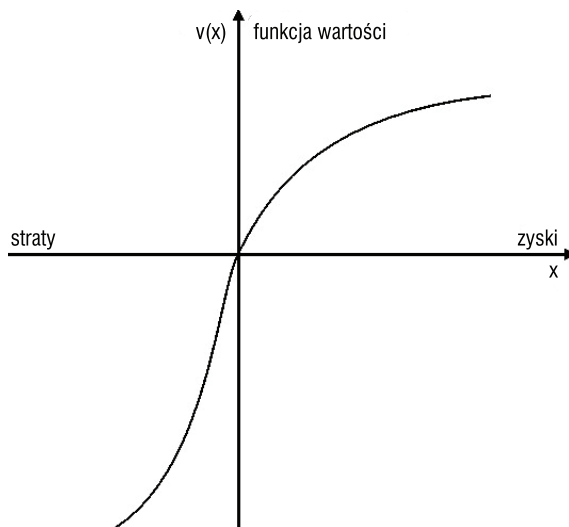
Zarówno wartości końcowych wypłat, jak i manipulacja sformułowaniem w postaci położenia nacisku na stratę lub na zysk stanowią zmienne niezależne. Wersja typu *zagrożenie* ostatecznie prowadzi decydenta do strat, a wersja typu *okazja* prowadzi do zysku, niezależnie od sposobu sformułowania. Okazuje się, że o sile efektu sformułowania stanowi położenie w komunikacie nacisku na stratę lub zysk, a nie obiektywny stan końcowy. W przypadku położenia nacisku na zysk nie ma znaczenia, czy stan końcowy to zysk, czy strata – badani wykazują awersję do ryzyka. W przypadku położenia nacisku na stratę również nie ma znaczenia, czy stan końcowy to zysk, czy strata – badani wykazują skłonność do ryzyka. Tak więc samo uwypuklenie zysku lub straty silniej determinuje stosunek badanego do ryzyka niż obiektywne stany końcowe. Nic dziwnego – na tym bowiem polega efekt sformułowania (Kühberger i Schulte, 1999).

### 1.3. Funkcja wartości z teorii perspektywy

Tversky i Kahneman (1981) zaproponowali objaśnienie problemu choroby azjatyckiej na gruncie teorii perspektywy. Według nich proces podejmowania decyzji składa się z dwóch faz: edycji i oceny. Najpierw odbywa się faza edycji, podczas której dochodzi do dwóch procesów: (1) kodowania, czyli subiektywnej interpretacji dostępnych informacji wraz z rozróżnieniem pomiędzy zyskami a stratami, oraz (2) segregacji, czyli rozróżnienia wypłaty pewnej od niepewnej. Z kolei w fazie oceny decydent wybiera opcję o najwyższej subiektywnej oczekiwanej wartości (Rutkowska i Przybyszewski, 2015). Efekt sformułowania odnosi się do fazy edycji. Większość osób, które otrzymały zadania sformułowane w kategoriach zysku, wybrała opcję pewną, podczas gdy większość osób, które otrzymały zadanie sformułowane w kategoriach straty, wybrała opcję ryzykowną. Dlaczego tak się dzieje? Tversky i Kahneman wprowadzili do swej teorii funkcję opisującą subiektywną wycenę analizowanych dóbr w procesie podejmowania decyzji. Nazwali ją funkcją wartości (ang. *value function*) (Rysunek 1).

Funkcja ta dobrze pokazuje awersję do strat (ang. *loss aversion*) – jest bardziej stroma w obszarze strat niż w obszarze zysków. Jak pisali autorzy teorii perspektywy, straty znaczą więcej niż zyski (*“A salient characteristic of attitudes to changes in welfare is that losses loom larger than gains”*, Kahneman i Tversky, 1979, s. 279). Cwalina i Falkowski (2012) przeprowadzili badanie dotyczące marketingu politycznego, które uwidacznia awersję ludzi do strat. Autorzy zapoznawali badanych ze stwierdzeniami różnych polityków dotyczącymi przystąpienia Polski do strefy euro.

Polityk A: Korzyści związane z wejściem Polski do strefy euro są bardzo wyraźne. Jest to dobre dla długoterminowego wzrostu gospodarczego. Zwiększy wiarygodność polskiej polityki ekonomicznej. Jestem za przyjęciem wspólnej waluty (euro) w Polsce.



**Rysunek 1. Kształt funkcji wartości z teorii perspektywy (Kahneman i Tversky, 1979).**

Polityk B: Negatywne skutki związane z wejściem Polski do strefy euro są bardzo wyraźne. Jest to złe dla długoterminowego wzrostu gospodarczego. Zmniejszy wiarygodność polskiej polityki ekonomicznej. Przeciwstawiam się przyjęciu wspólnej waluty (euro) w Polsce.

Pierwsze stanowisko podkreśla zalety przyjęcia wspólnej waluty, drugie koncentruje się na stratach. Wyborcy popierający jedną z dwóch pierwszych postaw prawdopodobnie będą wybierać polityka, którego stanowisko jest zgodne z ich poglądami. Wyniki badania potwierdziły te przypuszczenia. A jak zachowują się wyborcy neutralni, nieposiadający zdania w sprawie przyjęcia przez Polskę wspólnej waluty? Okazało się, że wśród wyborców niezdecydowanych poparcie dla polityka przeciwstawiającego się euro było znacznie wyższe niż dla polityka „pro euro”. Zgodnie z awersją do strat komunikat podkreślający uniknięcie potencjalnej straty oddziałuje na ludzi silniej niż komunikat mówiący o potencjalnym zysku.

Z kolei wklęsłość funkcji wartości w obszarze zysków oraz wypukłość w obszarze strat oznacza odpowiednio awersję i skłonność do ryzyka (Rys. 1). Użyteczność kolejnych przyrostów wartości stopniowo maleje ze względu na wklęsłość krzywej w obszarze zysków. A zatem użyteczność uratowania 200 osób na pewno jest wyższa niż użyteczność uratowania 600 osób z prawdopodobieństwem równym 1/3. To dlatego opcję pewną wybiera ponad 70% badanych. Z kolei ujemna użyteczność straty 400 osób jest większa niż użyteczność straty 600 osób z prawdopodobieństwem 2/3 ze względu na wklęsłość krzywej wartości w obszarze strat. W takiej sytuacji większość

ludzi wybiera loterię, uzyskując w ten sposób mniejszą dyszatisfakcję (wartość bezwzględna oczekiwanej użyteczności), niż gdyby wybrali pewną stratę.

Problem choroby azjatyckiej stanowi przykład ogólniejszego zjawiska, zwanego efektem sformułowania wyborów ryzykownych (ang. *risky choice framing effect*). Polega on na skłonności do wyboru opcji pewnej, gdy decydent znajduje się w domenie zysku, oraz preferowaniem opcji ryzykownej, gdy decydent znajduje się w domenie straty (Rutkowska i Przybyszewski, 2015). Wyróżnia się jeszcze dwa inne rodzaje efektu sformułowania, które również wywołują zmiany w zachowaniu ludzi, choć na innych zasadach. Są to: efekt sformułowania cechy (ang. *attribute framing effect*) oraz efekt sformułowania celu (ang. *goal framing*). Zanim omówimy pozostałe dwa rodzaje *framingu*, przeanalizujmy znaczenie punktu odniesienia pomiędzy stratami a zyskami.

#### 1.4. Rola punktu odniesienia

Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

**1.4.1. Przesuwanie punktu odniesienia przez iluzjonistę.** Pewien angielski iluzjonista, prowadzący niesystematyczne badania, proponował przypadkowym przechodniom prostą grę hazardową, pokazując przy okazji, w jak dużym stopniu nasze decyzje zależą od zgoła przypadkowego gestu. W wariancie A przechodzień otrzymywał od iluzjonisty 50 funtów. Po chwili magik odbierał mu 30 funtów, mówiąc: „20 funtów, które trzymasz w rękach, jest twoje. Możesz je zabrać ze sobą i zakończyć grę. Jeśli jednak chcesz dostać 30 funtów, które ci przed chwilą odebrałem, musisz zagrać w ruletkę. Szanse na wygraną wynoszą 50%. Jeśli kulka wypadnie na czerwone pole, odzyskujesz 30 funtów, jeśli wypadnie na czarne – nie zyskujesz ani funta i tracisz 20 funtów, które w tej chwili posiadasz, czyli odchodzisz z niczym”. W wariancie B przechodzień otrzymywał od iluzjonisty 20 funtów, a następnie następującą propozycję: „20 funtów, które trzymasz w rękach, jest twoje. Możesz je zabrać ze sobą i zakończyć grę. Jeśli jednak chcesz zyskać dodatkowe 30 funtów, musisz zagrać w ruletkę. Szanse na wygraną wynoszą 50%. Jeśli kulka wypadnie na czerwone pole, zyskujesz 30 funtów, jeśli wypadnie na czarne – nie zyskujesz ani funta i tracisz 20 funtów, które w tej chwili posiadasz, czyli odchodzisz z niczym”.

Okazało się, że o wiele więcej uczestników decydowało się na grę w ruletkę w wariancie A niż w wariancie B. Dlaczego? Otóż w wariancie A uczestnik przez moment czuł się właścicielem 50 funtów. Odebranie mu 30 funtów przez badacza traktował jako poniesioną stratę. Aby ją zniwelować, decydował się na udział w ryzykownej grze. W wariancie B uczestnik od początku gry czuł się właścicielem jedynie 20 funtów. Możliwość wygrania dodatkowych 30 funtów traktował jako zysk i nie decydo-



wał się na udział w ryzykowej grze. Tak więc z pozoru nieistotny gest wręczenia przechodniowi 50 funtów, a następnie odebranie mu 30 funtów, jest czymś zupełnie innym niż wręczenie mu od razu 20 funtów.

**1.4.2. Przesuwanie punktu odniesienia u małp kapucynek.** Lakshminarayanan i in. (2011) pokazali, że opisaną w punkcie 1. prawidłowości podlegają nie tylko ludzie, ale także zwierzęta. Małpy kapucynki po stosownym treningu nauczyły się dokonywać wyboru pomiędzy dwiema opcjami: pewną i niepewną. Wypłatę stanowiły kawałki jabłka. W części typu *strata* dwaj eksperymentatorzy, A oraz B, równocześnie prezentowali małpie talerze z trzema kawałkami jabłek. Zadaniem małpy był wybór talerza z jabłkami od osoby A albo B. Jeśli małpa podchodziła do eksperymentatora A, ten za każdym razem zabierał z talerza jeden kawałek jabłka i dwa pozostałe wręczał małpie. Jeśli małpa podchodziła do eksperymentatora B, ten losowo albo wręczał małpie trzy kawałki jabłka, albo tylko jeden. Podczas kilkudziesięciu prób małpy zdecydowanie częściej wybierały eksperymentatora B, czyli wykazywały skłonność do ryzyka.

W części typu *zysk* dwaj eksperymentatorzy, A oraz B, równocześnie prezentowali małpie talerze z jednym kawałkiem jabłka na każdym z nich. Zadaniem małpy był wybór talerza z jabłkami od osoby A albo B. Jeśli małpa podchodziła do eksperymentatora A, ten za każdym razem dodawał jeden kawałek jabłka i dwa kawałki jabłka wręczał małpie. Jeśli małpa podchodziła do eksperymentatora B, ten losowo z prawdopodobieństwem 50% albo wręczał małpie trzy kawałki jabłka, albo tylko jeden. Podczas kilkudziesięciu prób małpy zdecydowanie częściej wybierały eksperymentatora A, czyli wykazywały awersję do ryzyka.

W obu częściach eksperymentu małpy stykały się z identycznymi wyborami w sensie ekonomicznym. Różnica polegała jedynie na sposobie sformułowania problemu. W części pierwszej wybór został przedstawiony tak, by położyć nacisk na stratę, a w części drugiej – na zysk.

**1.4.3. Punkt odniesienia w kasynie.** Dixon i in. (2017) prowadzili badania na ludziach grających na automatach hazardowych (tzw. jednoręcznych bandytach) w kasynie. Uczestnicy eksperymentu otrzymywali początkową pulę 10 dolarów, a następnie byli proszeni o podjęcie serii kilkuset pojedynczych zakładów (tzw. spinów) na automacie. Każdy zakład pomniejszał wyjściową pulę o 20 centów. Jeśli uczestnikowi udawało się uzyskać zysk po całej serii zakładów, był on mu wypłacany w gotówce. W trakcie badania eksperymentatorzy mierzyli pobudzenie badanego poprzez pomiar siły nacisku jego dłoni na przycisk, który służył do inicjowania kolejnego zakładu. Okazało się, że gracze znacząco mocniej naciskali na przycisk w przypad-



ku wygranej w poprzednim zakładzie, niż w przypadku, kiedy nic nie wygrawali. Szczególnie mocno gracze naciskali przycisk po dużych wygranych. Ale, co ciekawe, silniejszy nacisk pojawiał się nie tylko po obiektywnych wygranych (powyżej 20 centów), ale także w przypadku wygranych wynoszących 15 centów, czyli *de facto* po stracie w wysokości 5 centów.

Jak widać z powyższych przykładów, sposób sformułowania problemu może powodować u odbiorcy przesunięcie punktu odniesienia pomiędzy zyskiem a stratą. Przesunięcie punktu odniesienia następuje nie tylko wskutek przepływu pieniężnego (uzyskania obiektywnego zysku lub straty). Może też dokonać się na inne sposoby. Wyobraźmy sobie, że obiecujemy pracownikowi wypłatę premii w wysokości 10 tysięcy złotych. Osoba ta może przesunąć swój punkt odniesienia w to właśnie miejsce i względem niego księgować zyski lub straty. Tak więc, gdy wspomniany pracownik otrzyma jedynie 8 tysięcy złotych, odczuje to nie jako zysk w wysokości 8 tysięcy złotych, ale jako stratę w wysokości 2 tysięcy złotych, ponieważ na skutek wcześniejszej obietnicy jego punkt odniesienia został przesunięty w miejsce zysków o wartości 10 tysięcy złotych. Pouczający może też być przedwojenny dowcip. Pewien bogacz co tydzień dawał jałmużnę pewnemu ulicznemu żebrakowi. Pewnego razu, gdy nie wrzucił monety do puszkki, postanowił wytłumaczyć swe postępowanie. Oznajmił: „Pan raczy wybaczyć, że dziś pana nie wspieram, ale mam spore wydatki. Właśnie wydaję moją jedyną córkę za mąż”. Żebrak popatrzył na niego uważnie i zachnął się: „No dobrze, rozumiem, ale... dlaczego robi pan to za moje pieniądze?”. Tym razem przyzwyczajenie spowodowało u obdarowywanego przesunięcie punktu odniesienia. Nieotrzymanie wypłaty spowodowało u niego odczucie straty. Bywa, że przesunięcie punktu odniesienia odbywa się poprzez zakotwiczenie na jakiejś wartości. Przyjaciel autora niniejszego tekstu kupił w 2016 roku akcje KGHM na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych po 80 złotych. Cena akcji od momentu zakupu spadała przez kilka miesięcy, osiągając poziom 60 złotych, a następnie odbiła się i poszybowała w górę. Inwestor wyznaczył sobie cenę 140 złotych, przy której był gotów sprzedać akcje. Okazało się, że cena doszła do 135 złotych, a następnie przez wiele miesięcy oscylowała pomiędzy 100 a 125 złotych. Inwestor nie był w stanie sprzedać akcji, ponieważ za punkt odniesienia przyjął cenę maksymalną od momentu nabycia akcji, czyli 135 złotych. Sprzedaż poniżej tej ceny traktował jak stratę, choć byłaby ona rzeczywistym zyskiem.

Wiosną 2017 roku, czyli w czasie gdy pisany był ten artykuł, Warszawę nawiedziły bardzo silne wiatry. Na ulicy Rozbrat wiatr przewrócił kilka drzew. Jedno z nich spadło wprost na przejeżdżający samochód, miażdżąc jego tylną część. Na szczęście samochodem jechał jedynie kierowca, który nie odniósł większych obrażeń. Na miejscu szybko pojawiły się służby ratunkowe oraz dziennikarze. Jeden z nich zapytał

kierowcę, który cudem uszedł z życiem z przygniecionego samochodu, jak się czuje. Ten bez chwili wahania wykrzyknął: „Czuję się, jak gdybym wygrał milion w Lotto!”. Punkt odniesienia u kierowcy na skutek wypadku i potencjalnej utraty życia został przesunięty w kierunku maksymalnych strat, a zatem ujęcie z życiem w krytycznej sytuacji odczuwał on jako ogromny zysk.

## 2. CZYM JEST I SKĄD SIĘ BIERZE EFEKT SFORMUŁOWANIA CECHY?

Przyjrzyjmy się następującym eksperymentom.

### 2.1. Eksperyment dotyczący smaku wołowiny

W badaniu przeprowadzonym przez Levina i Gaetha (1988) grupę osób proszono o ocenę smaku wołowiny. Badani podzieleni zostali na dwie grupy. Osoby z pierwszej grupy otrzymywały pozytywnie sformułowany komunikat, natomiast osoby z drugiej grupy – sformułowany negatywnie. Pozytywna wersja komunikatu przedstawiała testowaną wołowinę jako mięso w 75% chude, natomiast wersja negatywna – jako mięso w 25% tłuste. Okazało się, że w pierwszym przypadku badani ocenili smak testowanej próbki mięsa jako wyraźnie lepszy niż w drugim. Zjawisko wpływu komunikatu na ocenę jakiegoś produktu nazywa się efektem sformułowania cechy. Przejawia się ono zróżnicowaniem ocen obiektu w zależności od tego, czy wybrana jego cecha jest przedstawiana w sposób pozytywny, czy w negatywny. Zauważmy także, że ocena całego produktu odbywa się na podstawie pozytywnego lub negatywnego uwypuklenia jednej jego cechy. Może mieć to związek z powszechnie występującą heurystyką afektu, która polega na przenoszeniu oceny pojedynczych cech obiektu na ocenę obiektu jako całości. Przenoszone cechy są zazwyczaj dwubiegunowe (dobry – zły; atrakcyjny – nieatrakcyjny). Jeśli zaprezentujemy wybraną cechę produktu w sposób pozytywny, uzyskamy wyższe oceny produktu, niż gdybyśmy zaprezentowali ją w sposób negatywny. To samo odnosi się do akceptacji jakiejś strategii działania w zależności od sposobu, w jaki zaprezentujemy rezultaty tej strategii. Jeśli oczekiwany wynik strategii opiszemy jako niepewny sukces (np. wyrażony w procentach), ludzie będą bardziej skłonni ją zaakceptować, niż gdy strategię tę przedstawimy jako niepewną porażkę (Teigen, 2015). Podobnie bardziej przekonująca wydaje się dieta, przy której czytelnik schudnie 10 kilogramów z prawdopodobieństwem 90%, niż taka, przy której utrzyma swą dotychczasową wagę lub przytyje z prawdopodobieństwem 10%.

## 2.2. Efekt sformułowania a porównywanie dwóch obiektów

Quattrone i Tversky (1988) sprawdzali, jak ludzie podchodzą do relacji pomiędzy wysokością inflacji a poziomem bezrobocia w zależności od sposobu sformułowania problemu. Autorzy prosili badanych o wybór programu rządowego A albo B. Program A zakładał 10% bezrobocie przy 12% stopie inflacji, program B natomiast 5% bezrobocie przy 17% stopie inflacji. Badani w większości opowiadali się za programem B. W sytuacji, gdy program A zakładał 90% zatrudnienie przy 12% stopie inflacji, a program B 95% zatrudnienie przy 17% stopie inflacji, badani w większości opowiadali się za programem A.

Wong i Kwong (2005) z kolei pokazali, że w zależności od sposobu sformułowania, badani odmiennie oceniali dwie linie lotnicze. W pierwszej wersji badanych poinformowano, że jedna z linii lotniczych bezproblemowo dostarcza 991, a druga 998 bagaży na 1000 przewożonych. W drugiej wersji badany powiedziano, że jedna z linii lotniczych gubi 9, a druga 2 bagaże na 1000 przewożonych. W przypadku drugiej wersji komunikatu badani dostrzegali dużo większą różnicę pomiędzy porównywanymi liniami niż w przypadku wersji pierwszej. Efekt sformułowania cechy polega tutaj na podkreśleniu negatywnej cechy w postaci liczby zagubionych bagaży albo pozytywnej – w postaci liczby dostarczonych bagaży. Jest on w tym przypadku wzmocniony większą względną różnicą pomiędzy zgubionymi bagażami, niż ma to miejsce w przypadku bagaży właściwie dostarczonych. Różnica pomiędzy 9 a 2 wydaje się badany bardziej znacząca niż różnica pomiędzy 991 a 998.

Cwalina, Falkowski i Newman (2014) zauważają, że o wiele większą moc perswazyjną ma komunikat mówiący o obniżeniu liczby zabójstw z 4% do 2%, niż komunikat, który informuje o zwiększeniu poziomu bezpieczeństwa z 96% do 98%.

Zatem efekt sformułowania cechy to odmierne formułowanie ocen i preferencji wobec obiektu w zależności od tego, czy jego cechy są przedstawiane w pozytywny, czy w negatywny sposób. Pozytywny sposób prezentacji wybranej cechy prowadzi do wyższych ocen wobec danego obiektu w porównaniu do sytuacji, kiedy ta sama cecha jest prezentowana w sposób negatywny (Rutkowska i Przybyszewski, 2015). Jak można wyjaśnić efekt sformułowania cechy? Otóż uwaga odbiorców jest kierowana albo na pozytywną, albo na negatywną cechę ocenianego produktu. Badani, koncentrując swoją uwagę na pozytywności wybranej cechy, aktywują w pamięci pozytywne skojarzenia i w konsekwencji oceniają produkt jako lepszy, natomiast koncentrując swoją uwagę na negatywności wybranej cechy, aktywują negatywne skojarzenia i w konsekwencji oceniają produkt jako gorszy. Wydaje się, że szczepionka przeciwko szkarlatynie wywołująca poważne objawy uboczne w 3 przypadkach na 1000 będzie uznawana za mniej bezpieczną, niż szczepionka, po której pacjenci czują się dobrze w 997 przypadkach na 1000.

### 3. CZYM JEST I SKĄD SIĘ BIERZE EFEKT SFORMUŁOWANIA CELU?

#### 3.1. Eksperyment dotyczący samodzielnego badania piersi

Popatrzmy na poniższe badanie.

Meyerowitz i Chaiken (1987) przeprowadzili eksperyment, w którym na dwa sposoby informowano uczestniczki o dobroczynnych skutkach samodzielnego badania piersi. W pierwszym przypadku podkreślano, że regularne badanie zwiększa szansę wczesnego wykrycia nowotworu piersi, a co za tym idzie wyleczenia choroby. W drugim przypadku wskazywano, że zaniechanie regularnego badania piersi zmniejsza szansę wczesnego wykrycia nowotworu i w konsekwencji wyleczenia choroby. Stwierdzono, że kobiety chętniej podejmowały samodzielne badanie piersi w przypadku otrzymania komunikatu drugiego typu, a zatem kobiety wykazywały wyższą motywację do uniknięcia strat wynikających z zaniechania badania piersi, niż do uzyskania korzyści płynących z badania. Zjawisko to nazywa się efektem sformułowania celu.

Uwagę odbiorcy koncentruje się albo na osiągnięciu pozytywnego celu w przypadku wykonania zadania (wdrożenia programu), albo na negatywnym skutku niewykonania zadania (zaniechania udziału w programie). Ludzie chętniej działają, by uniknąć straty, niż by osiągnąć zysk. Komunikat: „Zapinanie pasów w samochodzie zwiększa bezpieczeństwo jazdy” wydaje się działać na odbiorców słabiej niż przekaz: „Niezapięcie pasów zagraża zdrowiu lub życiu podróżnych”.

Czym różni się omówiony wcześniej efekt sformułowania cechy od efektu sformułowania celu? Otóż w pierwszym przypadku pokazuje się jakąś cechę produktu, uwytklając albo jej pozytywną, albo negatywną stronę. W przypadku efektu sformułowania celu opisuje się pozytywne konsekwencje wykonania zadania albo negatywne konsekwencje jego niewykonania.

Banks i in. (1995) analizowali wpływ komunikatu perswazyjnego na podjęcie badań mammograficznych. Do eksperymentu przypisano grupę kobiet, które wcześniej nie wykonywały mammografii. Pierwszej grupie uczestniczek wyświetlano film zachęcający do podjęcia badań mammograficznych, opatrzony komunikatem podkreślającym korzyści wynikające z mammografii. Drugiej grupie kobiet wyświetlano bardzo podobny film, z komunikatem podkreślającym straty związane z niewykonywaniem mammografii. Okazało się, że kobiety, którym przedstawiano komunikat przedstawiający straty, częściej podejmowały badania mammograficzne w ciągu kolejnych 12 miesięcy, niż kobiety, którym przedstawiano korzyści związane z tymi badaniami.

Jednakowoż znane są eksperymenty, w których nie udało się uzyskać efektu sformułowania celu. Dotyczyły one samodzielnego badania piersi (Lalor i Hailey, 1989), samodzielnego badania jąder (Steffen i in., 1994) oraz badań cytologicznych (Lau-

ver i Rubin, 1990). Pojawiło się zatem pytanie, dlaczego w niektórych badaniach uzyskuje się efekt sformułowania celu, a w innych – nie. Krishnamurthy, Carter i Blair (2001) zauważyli czynnik, którym różnią się te dwie grupy badań. Jest nim tzw. wewnętrzna relewantność (ang. *intrinsic self-relevance*), oznaczająca poziom utożsamiania się badanego z opisywanym w badaniu problemem.

### 3.2. Wewnętrzna relewantność komunikatu

Na przykład problem spożywania żywności bogatej w cukry proste charakteryzuje się większą wewnętrzną relewantnością w stosunku do osób chorujących na cukrzycę niż w stosunku do osób zdrowych. Krishnamurthy i in. (2001) przeprowadzili badanie sprawdzające wpływ wewnętrznej relewantności komunikatu na efekt sformułowania celu. W pierwszej części eksperymentu grupę badanych stanowili studenci. Na początku zostali poproszeni o zapisanie na otrzymanym formularzu nazwy schorzenia, które było przyczyną ich ostatniej wizyty u lekarza. Następnie poinformowano ich, że zapoznają się z serią pięciu nowych terapii swojego schorzenia. Każda z terapii miała różną skuteczność, którą podano w procentach. Student proszony był o podanie prawdopodobieństwa tego, że umówi się na wizytę lekarską, aby przedyskutować każdą kolejną, wymienioną w formularzu, terapię. Pozytywna wersja komunikatu brzmiała: „Poprzez zastosowanie terapii A uzyskujesz 90% szans na wyleczenie”, natomiast negatywna: „Poprzez niezastosowanie terapii A tracisz 90% szans na wyleczenie”. Dla kolejnych rodzajów terapii szansa na wyleczenie zmniejszała się o 10% w stosunku do poprzedniej. Okazało się, że silniejsze oddziaływanie komunikatu miało miejsce w przypadku negatywnego sformułowania. A zatem wystąpił efekt sformułowania celu.

W drugiej części eksperymentu grupę badanych stanowili nie studenci, a pacjenci szpitala. Procedura wyglądała podobnie jak w części pierwszej eksperymentu. Tym razem jednak nie odnotowano efektu sformułowania celu. Pozytywna wersja komunikatu przynosiła podobne skutki jak wersja negatywna. Dlaczego tak się stało? Otóż istotą efektu sformułowania celu jest różnica pomiędzy korzyściami a stratami w sferze motywacyjnej. Okazuje się, że na jej postrzeganie może mieć wpływ poziom wewnętrznej relewantności problemu. Kiedy jest ona wysoka, różnica w poziomie motywacji pomiędzy pozytywnym a negatywnym sformułowaniem celu jest osłabiona. Jeśli jakaś terapia wrzodów żołądka zostanie przedstawiona nie pacjentom, a przypadkowym studentom, którzy nie mają żadnych problemów gastrycznych, można oczekiwać wystąpienia efektu sformułowania celu – poziom wewnętrznej relewantności problemu jest niski. Natomiast jeśli terapia ta zostanie zaprezentowana pacjentom z wrzodami żołądka, efekt ten może nie wystąpić – poziom wewnętrznej relewantności problemu jest wysoki. Osoby chore mają bowiem znacznie

większą motywację wewnętrzną do zgłębienia wiedzy o schorzeniu niż osoby zdrowe i w związku z tym wykażą się potrzebą dokładnego przeanalizowania podawanych opcji. Dlatego eksperymenty, w których wewnętrzna relewantność przedstawianych programów jest niska, wykazują silniejsze oddziaływanie na badanych negatywnego sformułowania celu niż sformułowania pozytywnego (Meyerowitz i Chaiken, 1987; Banks i in., 1995), a eksperymenty, w których wewnętrzna relewantność jest wysoka, w ogóle nie wykazują efektu sformułowania celu (Steffen i in., 1994; Lauver i Rubin, 1990; Lalor i Hailey, 1989).

Objaśnienie efektu sformułowania celu (podobnie jak w przypadku decyzji ryzykownych i atrybucji) odnosi się do awersji do strat. Komunikat podkreślający stratę wykazuje większą siłę perswazyjną niż komunikat podkreślający zysk. Przejawia się to w większej skłonności badanych do podejmowania działania po odebraniu negatywnej wersji komunikatu. W przypadku wysokiej wewnętrznej relewantności komunikatu nie udaje się uzyskać tego efektu.

#### 4. PODSUMOWANIE TRZECH RODZAJÓW EFEKTU SFORMUŁOWANIA

Opisano trzy rodzaje efektu sformułowania: decyzji ryzykownych, cechy oraz celu. Wszystkie one dają się wyjaśnić awersją do ponoszenia strat. Ludzie tak bardzo nie lubią tracić, że poniesienie nawet drobnej straty napawa ich smutkiem i są w stanie sporo zaryzykować, żeby tej straty uniknąć. Przykład tego zjawiska opisany jest w Ewangelii według świętego Łukasza. Dobry pasterz, mając 100 owiec, zostawia 99 i szuka jednej zagubionej tak długo, aż ją znajdzie. A znalazłszy zagubioną owcę, jak pisze ewangelista, kładzie ją na swoje ramiona i z radością wraca do domu.

W przypadku *framingu decyzji ryzykownych* awersja do strat wyraża się niechęcią decydentów do wyboru opcji związanej z nieuniknionym uszczerbkiem. Decydenci skłonni są wtedy opowiedzieć się za opcję ryzykowną, która pozwoli im uniknąć straty. Jeśli zaś w komunikacie zostanie uwypuklony zysk, decydenci zadowolą się mniejszą, ale pewną wygraną. Zatem gdy w komunikacie podkreśli się stratę, odbiorca będzie skłonny do ryzyka, a gdy podkreśli się zysk – wyrazi niechęć do podejmowania ryzyka.

*Framing cechy* polega na tym, że ludzie niżej oceniają obiekt, gdy w komunikacie nacisk położony jest na negatywnej prezentacji jakiejś cechy, niż gdy uwypuklenie ma charakter pozytywny. Popularne jest powiedzenie dotyczące szklanki z wodą, opisywanej albo jako w połowie pełna, albo jako w połowie pusta. W pierwszym przypadku wydaje się ona bardziej atrakcyjna niż w drugim. Odbiorca komunikatu szklankę do połowy pustą kojarzy ze stratą, a do połowy pełną – z zyskiem. Dodatkowo podkreślenie negatywnej cechy obiektu liczy się bardziej, niż podkreślenie jego cechy po-



zytywnej. Jak pisze Daniel Kahneman (2012), cytując Paula Rozina – talerz winogron z jednym karaluchem wygląda zupełnie nieatrakcyjnie, natomiast jedno winogrono dołożone do talerza karaluchów niemal w ogóle nie poprawia obrazu.

W przypadku *framingu celu* awersja do strat powoduje, że badani silniej odczuwają negatywne konsekwencje niewykonania zadania niż pozytywne skutki jego wykonania. Zatem sformułowanie negatywne bardziej motywuje ludzi do realizowania prezentowanego programu niż sformułowanie pozytywne.

Podsumowując, można powiedzieć, że samo sformułowanie komunikatu bywa ważniejsze niż rzeczywistość, której dotyczy. Spostrzeżenie to jest niebłahe. Efekt sformułowania bowiem dość łatwo wykorzystać w różnego typu manipulacjach. Cenę apartamentu nad morzem można prezentować na dwa sposoby:

1. Cenę w okresie zimowym można określić jako bazową i znacząco zwiększać ją w okresie letnim.
2. Cena w okresie letnim jest ceną bazową, którą znacząco zmniejsza się w okresie zimowym.

W drugim przypadku klienci będą bardziej skłonni dokonywać rezerwacji zarówno latem, jak i zimą, ponieważ nie odczuwają straty. Latem mają do czynienia z ceną bazową, a zimą otrzymują zniżkę.

W kolejnej części artykułu pojawi się kilka przykładów z życia gospodarczego.

## 5. EFEKT SFORMUŁOWANIA W BIZNESIE I W ŻYCIU SPOŁECZNYM

### 5.1. Reakcja konsumentów na ceny

Wśród różnych zabiegów marketingowych istotne miejsce zajmuje umiejętność kształtowania cen. Wyznaczenie odpowiedniej ceny produktu może znacząco podnosić poziom sprzedaży. *Framing* odgrywa tu ważną rolę. Oto przykłady.

**5.1.1. Efekt sformułowania a płacenie kartą kredytową.** Wiosną 1984 roku Kongres Stanów Zjednoczonych planował rozważenie zniesienia zakazu nakładania w sklepach dopłat za dokonywanie płatności kartą kredytową. Jeśli ten zakaz zostałby zniesiony, handlowcy mogliby ustalać wyższą cenę produktu dla klientów płacących kartą kredytową niż dla płacących gotówką. W związku z planowanym posiedzeniem Kongresu poświęconym tej sprawie American Express Company, firma wydająca i obsługująca karty kredytowe, poprosiła kilka milionów swoich klientów w Stanach Zjednoczonych, aby zaprotestowali przeciwko potencjalnej zmianie pra-



wa, poprzez wysłanie stosownej petycji do kongresmenów. Prawo federalne w owym czasie zezwalało na obniżanie cen dla klientów płacących gotówką. To jednak nie przeszkadzało firmie American Express, choć z ekonomicznego punktu widzenia nie było żadnej różnicy pomiędzy dopłatą za płacenie kartą, a równoważną zniżką za płacenie gotówką. Menedżerowie American Express Company wiedzieli jednak, że zachowanie ludzi może być odmienne w każdym z tych przypadków (Kitch, 1990). I mieli rację. Wyobraźmy sobie dwie stacje benzynowe, na których można płacić gotówką lub kartą kredytową. Menedżerowie obu stacji chcą zachęcić klientów do płacenia gotówką. Na pierwszej stacji sprzedaje się benzynę za 1,30 dolara za litr, ale oferuje się zniżkę w wysokości 10 centów za dokonanie płatności gotówką. Na drugiej stacji sprzedaje się benzynę za 1,20 dolara za litr, ale pobiera się dodatkową opłatę w wysokości 10 centów za dokonanie płatności kartą. Jak widać, zarówno na pierwszej, jak i na drugiej stacji benzynowej klienci używający karty kredytowej płacą 1,30 dolara za litr, a klienci używający gotówki – 1,20 dolara za litr. Niemniej na każdej z tych stacji klienci odmiennie odbierają te ceny. Na pierwszej stacji punkt odniesienia został ustalony na wartości 1,30 dolara za litr, a na drugiej – 1,20 dolara za litr. Zakupy po cenie powyżej punktu odniesienia traktowane są przez klientów jako strata, a po cenie poniżej tego punktu – jako zysk (Nagle i Holden, 1995). Zatem posiadacze kart kredytowych chętniej będą kupować benzynę na pierwszej stacji benzynowej, ponieważ nie poczują się ukarani za płacenie kartą – nie otrzymają jedynie nagrody w postaci obniżki ceny. Gdyby mieli dokonać zakupu benzyny na drugiej stacji, poczuliby się ukarani wymaganą od nich dopłatą i odczuli stratę, której starają się unikać. Innymi słowy, ludzi o wiele bardziej boli poniesiona strata niż nieosiągnięty zysk w tej samej wysokości. Nawet jeśli różnica pomiędzy stratą a nieosiągniętym zyskiem stanowi jedynie efekt przesunięcia punktu odniesienia.

**5.1.2. Efekt sformułowania w reklamie porównawczej.** Decyzje o zakupie dóbr trwałego użytku podejmowane są w oparciu o percepcję ryzyka użytkowego (związanego z korzystaniem z danego produktu, czyli z jego niezawodnością, funkcjonalnością) oraz ryzyka finansowego (odnoszącego się do warunków nabycia danego produktu). Grewal, Gotlieb i Marmorstein (1994) sprawdzali, jak wysokość ceny wpływa na percepcję ryzyka użytkowania i ryzyka finansowego u nabywców nowego produktu w zależności od formy komunikatu reklamowego (pozytywnej lub negatywnej). Eksperymentatorzy prosili badanych o ocenę wysokości ryzyka użytkowania oraz ryzyka finansowego nowego produktu – odtwarzacza wideo fikcyjnej marki Hito. Zmiennymi niezależnymi było sformułowanie komunikatu reklamowego w wersji pozytywnej albo negatywnej oraz wysoka albo niska cena. W komunikacie, który podano badanym, dokonywano porównania nowego produktu (Hito) do istniejącego na rynku (Toshiba) pod względem kilku cech użytkowych. W wersji pozytywnej podkre-

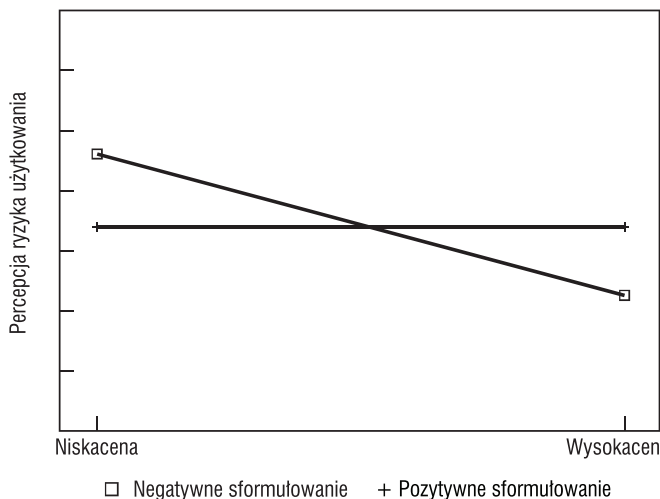
ślano przewagę nowego produktu nad istniejącym. W wersji negatywnej podkreślano ułomności istniejącego produktu w stosunku do nowego. Wysoka cena nowego produktu marki Hito oznaczała cenę taką samą, jaką miał istniejący na rynku produkt marki Toshiba. Niska cena stanowiła 50% ceny wysokiej. Racjonalny konsument nie będzie wiązał niskiej ceny produktu z wysokim ryzykiem użytkowania, zauważy bowiem ważniejsze cechy produktu wpływające na ryzyko użytkowe (np. bezawaryjność); powiąże natomiast niską cenę z niskim ryzykiem finansowym.

Badacze postawili dwie hipotezy:

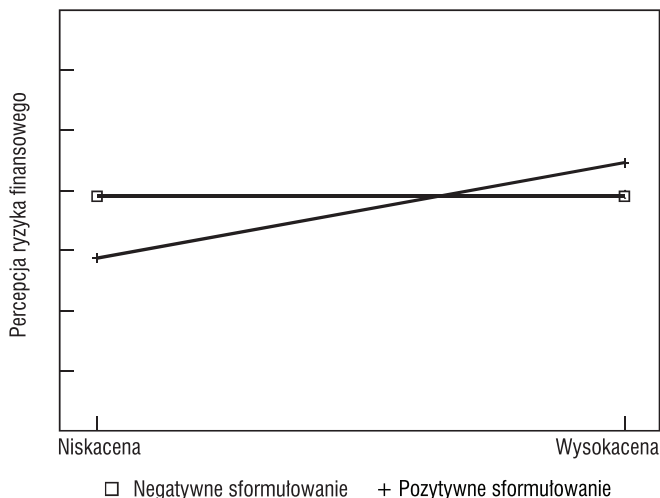
1. Wpływ niskiej ceny na odczuwanie zwiększonego *ryzyka użytkowania* nowego produktu będzie miał miejsce jedynie w przypadku negatywnego sformułowania komunikatu, podkreślającego wady istniejącego na rynku produktu.
2. Wpływ niskiej ceny na odczuwanie zmniejszenia *ryzyka finansowego* związanego z nowym produktem będzie miał miejsce jedynie w przypadku pozytywnego sformułowania komunikatu, podkreślającego zalety nowego produktu.

Wyniki eksperymentu potwierdziły obie hipotezy. Dlaczego tak się stało? Ustalenie w komunikacie reklamowym istniejącego na rynku produktu jako punktu odniesienia jest równoznaczne z koniecznością uwypuklenia zalet wprowadzanego na rynek produktu w stosunku do konkurencyjnego produktu (uwypuklenie zysku – komunikat pozytywny). Z drugiej strony, ustalenie w komunikacie reklamowym nowego produktu jako punktu odniesienia jest równoznaczne z koniecznością uwypuklenia wad istniejącego na rynku produktu w stosunku do nowego produktu (uwypuklenie potencjalnych strat – komunikat negatywny). Sformułowanie komunikatu z podkreśleniem zysku powoduje, że konsumenci wykazują większą awersję do ryzyka niż w przypadku komunikatu podkreślającego stratę (Puto, 1987). Konsumenci z awersją do ryzyka prowadzą staranniejszą analizę różnych cech nabywanego produktu niż konsumenci skłonni do ryzyka (Garner, 1986). Nie uznają oni zatem niskiej ceny produktu za istotny czynnik podnoszący *ryzyko użytkowania* produktu (Rys. 2), dostrzegają bowiem inne, ważniejsze cechy produktu, które mają rzeczywisty wpływ na poziom ryzyka użytkowego, takie jak jakość wykonania czy funkcjonalność. Ci sami zaś konsumenci z awersją do ryzyka dostrzegą natomiast związek niskiej ceny z niskim ryzykiem finansowym.

Tymczasem skłonni do ryzyka konsumenci nie dokonują skrupulatnej analizy, przez co uznają niską cenę produktu za istotny czynnik podnoszący ryzyko jego użytkowania („tanie, więc zapewne byle jakie”). Nie zauważają natomiast, że niska cena zmniejsza ryzyko finansowe („tanie, zatem podejrzane”, Rysunek 3).



**Rysunek 2.** Percepcja ryzyka użytkowania nowego produktu w zależności od wysokości ceny przy negatywnym i pozytywnym sformułowaniu komunikatu.



**Rysunek 3.** Percepcja ryzyka finansowego nowego produktu w zależności od wysokości ceny przy negatywnym i pozytywnym sformułowaniu komunikatu.

Jakie wnioski płyną z tego badania? Reklamę porównawczą dotyczącą wprowadzanego na rynek produktu warto formułować w wersji pozytywnej, podkreślając zyski wynikające z nabycia nowego produktu w stosunku do istniejących marek. Ryzyko użytkowania produktu będzie wtedy szacowane na podstawie istotnych jego

cech. Niska cena nie zwiększy percepcji ryzyka użytkowego, zmniejszy za to percepcję ryzyka finansowego.

Można jednak przytoczyć przykłady pokazujące przewagę negatywnej reklamy porównawczej nad pozytywną (Cwalina, Falkowski i Newman, 2014). W 1964 roku, kiedy Lyndon Johnson rywalizował z Barrym Goldwaterem, zastosowano słynną negatywną reklamę zwaną „Daisy Girl”, wzbudzając u wyborców silny strach przed zagładą jądrową. Choć transmitowana tylko raz, okazała się niezwykle skuteczna w wywoływaniu niechęci do Goldwatera. Kaid (1997) prowadziła systematyczne badania nad percepcją wizerunku kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych podczas kampanii w 1996 roku, kiedy rywalizowali ze sobą Bill Clinton oraz Bob Dole. Okazało się, że negatywna reklama porównawcza nie tylko osłabiała obraz napiętnowanego kandydata, zniechęcając do głosowania na niego, ale zwiększała zarazem szanse nieatakowanego kandydata. Zatem w sytuacji, gdzie silne emocje odgrywają dużą rolę, a oba obiekty mają ugruntowaną pozycję (np. wybory prezydenckie), warto stosować reklamę porównawczą w wersji negatywnej.

## 5.2. Efekt sformułowania w ubezpieczeniach

Ludzie powszechnie kupują polisy, ubezpieczając się przeciwko różnego rodzaju szkodom. W przypadku nieobowiązkowych ubezpieczeń, np. komunikacyjnych – firmy ubezpieczeniowe starają się zachęcić swych klientów do ostrożnej jazdy, wprowadzając odliczenie od należnego odszkodowania (ang. *deductible*). Jeśli wartość szkody wyceniana jest poniżej kwoty odliczenia, ubezpieczony nie otrzymuje odszkodowania. Jeśli natomiast wartość szkody wyceniana jest powyżej kwoty odliczenia, ubezpieczony otrzymuje odszkodowanie pomniejszone o kwotę odliczenia.

Johnston i in. (1993) przeprowadzili następujący eksperyment.

### Osoby z grupy A otrzymały następujący opis sytuacji:

Wyobraź sobie, że kupujesz nowy samochód za 12 tysięcy dolarów. Chciałbyś również wykupić ubezpieczenie autocasco tego samochodu przed kradzieżą, zniszczeniem lub uszkodzeniem. Polisa, którą ci oferujemy, zawiera odliczenie w wysokości 600 dolarów od kwoty ewentualnego odszkodowania. Innymi słowy, towarzystwo ubezpieczeniowe wypłaci ci stosowne odszkodowanie, pomniejszone o kwotę 600 dolarów. Jeśli szkoda będzie wyceniona na mniej niż 600 dolarów, nie otrzymasz żadnego odszkodowania. Jeśli szkoda przewyższy 600 dolarów, otrzymasz kwotę odszkodowania pomniejszoną o 600 dolarów. Czy zgodzisz się zapłacić 1000 dolarów za roczne ubezpieczenie samochodu na powyższych warunkach?

**Osoby z grupy B otrzymały następujący opis sytuacji:**

Wyobraź sobie, że kupujesz nowy samochód za 12 tysięcy dolarów. Chciałbyś również wykupić ubezpieczenie autocasco tego samochodu przed kradzieżą, zniszczeniem lub uszkodzeniem. Polisa, którą ci oferujemy, zawiera bonus, który może być wypłacony pod koniec roku. Bonus wynosi 600 dolarów, ale będzie pomniejszony o kwotę ewentualnego odszkodowania wypłaconego ci w czasie trwania ubezpieczenia. Innymi słowy, jeśli nie wystąpi żadna szkoda, po 12 miesiącach otrzymasz 600 dolarów. Jeśli szkoda będzie wyceniona na mniej niż 600 dolarów, otrzymasz stosowne odszkodowanie, ale po 12 miesiącach dostaniesz bonus w wysokości 600 dolarów, pomniejszony o wysokość wypłaconego ci odszkodowania. Jeśli szkoda przewyższy 600 dolarów, otrzymasz stosowne odszkodowanie, ale pod koniec roku nie otrzymasz żadnego bonusu. Czy zgodzisz się zapłacić 1600 dolarów za roczne ubezpieczenie samochodu na powyższych warunkach?

Okazało się, że o wiele więcej osób wyrażało zgodę na zakup polisy B niż polisy A. Porównajmy zatem polisę A i B. Czym one się różnią?

Jeśli w ciągu roku nie wystąpi żadna szkoda, ubezpieczony polisą A poniesie koszt polisy w wysokości 1000 dolarów. W tej samej sytuacji ubezpieczony polisą B poniesie koszt polisy w wysokości 1600 dolarów, pomniejszony o przyznany mu pod koniec roku bonus w wysokości 600 dolarów, czyli – identycznie jak w przypadku polisy A – zapłaci 1000 dolarów.

Jeśli w ciągu roku wystąpi szkoda w wysokości mniejszej niż 600 dolarów, posiadacz polisy A poniesie koszt polisy w wysokości 1000 dolarów i nie otrzyma żadnego odszkodowania. W tej samej sytuacji posiadacz polisy B poniesie koszt polisy w wysokości 1600 dolarów, otrzyma stosowne odszkodowanie, a po 12 miesiącach dostanie bonus w wysokości 600 dolarów, pomniejszony o to odszkodowanie. Oznacza to, że *de facto* poniesie – identycznie jak w przypadku polisy A – roczny koszt w wysokości 1000 dolarów.

Jeśli w ciągu roku wystąpi szkoda w wysokości większej niż 600 dolarów, posiadacz polisy A poniesie koszt polisy w wysokości 1000 dolarów i otrzyma stosowne odszkodowanie pomniejszone o 600 dolarów. W tej samej sytuacji posiadacz polisy B poniesie koszt polisy w wysokości 1600 dolarów i otrzyma stosowne odszkodowanie, a po 12 miesiącach nie otrzyma żadnego bonusu. Oznacza to, że *de facto* poniesie – identycznie jak w przypadku polisy A – roczny koszt w wysokości 1600 dolarów, otrzymując jednocześnie pełną wartość odszkodowania.

A zatem, skoro pod względem ekonomicznym obie polisy są identyczne, dlaczego badani preferują polisę B w stosunku do polisy A?

Zauważmy, że w przypadku wykupienia polisy A za 1000 dolarów, klient każdą szkodę odczuwa jako stratę. W przypadku szkody wycenionej poniżej 600 dolarów nie otrzymuje bowiem żadnego odszkodowania, a w przypadku szkody większej otrzymuje odszkodowanie pomniejszone o 600 dolarów. Innymi słowy, w przypadku każdej szkody pomimo wykupionego ubezpieczenia towarzystwo sięga po środki własne klienta.

W przypadku wykupienia polisy B za 1600 dolarów klient otrzymuje bonus w wysokości 600 dolarów, wypłacany na koniec obowiązywania polisy. Jeśli szkoda będzie wyceniona na mniej niż 600 dolarów, po 12 miesiącach dostanie bonus w wysokości 600 dolarów, pomniejszony o wysokość wypłaconego odszkodowania. Jeśli szkoda przewyższy 600 dolarów, otrzyma stosowne odszkodowanie, straci jedynie bonus. Innymi słowy, w przypadku wykupienia tej polisy towarzystwo wypłaca odszkodowanie, nie sięgając nigdy po środki własne klienta.

A zatem klient, który wykupi tańszą polisę A, każdą szkodę będzie odczuwał jako mniejszą lub większą stratę, natomiast klient, który wykupi polisę B, nie będzie odczuwał straty bez względu na wysokość szkody.

Richard Thaler (1999) pisze, że jego współpracownik, profesor finansów, opracował interesującą strategię, pozwalającą mu łatwiej radzić sobie na poziomie emocjonalnym z drobnymi, acz niespodziewanymi wydatkami. Na początku każdego roku ustanawiał on kwotę (na przykład 200 dolarów), którą pod koniec roku miał przeznaczyć na potrzeby uniwersyteckiej fundacji charytatywnej. Na początku roku owe 200 dolarów było księgowane w umyśle profesora jako pieniądze fundacji, choć nie były one jeszcze przelane na jej konto bankowe, a jedynie odłożone do szuflady. Jeśli w ciągu roku profesorowi przydarzyło się coś niepożądanego, w rodzaju mandatu za niewłaściwe parkowanie, poniesione wydatki odejmowane były od kwoty przeznaczonej na cele charytatywne, a w konsekwencji fundacja pod koniec roku otrzymywała mniejsze wsparcie finansowe. Jeśli żadne niespodziewane wydatki nie pojawiły się w ciągu roku, 200 dolarów wędrowało na konto fundacji. Odkładając do szuflady 200 dolarów na początku roku i traktując je jako pulę do pokrywania niespodziewanych wydatków, współpracownik Thalera osiągał dwa cele. Po pierwsze, różnorakie przykre wydatki pokrywane były nie z jego pieniędzy, ale ze środków obcych. Profesor nie traktował ich zatem jako straty (podobnie jak ubezpieczony polisą typu B z badania Johnstona i in., 1993), co nie pogarszało jego nastroju. Po drugie, jeśli z odłożonych 200 dolarów pod koniec roku zostały jakieś środki, profesor wspomagał nimi fundację charytatywną, co z kolei poprawiało mu samopoczucie.

### 5.3. Efekt sformułowania w negocjacjach

Na świecie prowadzi się ogromną liczbę negocjacji. Jedna strona negocjacji chce w jak najmniejszym stopniu zredukować swój cel, zapominając, że druga strona ma podobną potrzebę. Nierzadko dochodzi więc do impasu. Impas może być także spowodowany samym sformułowaniem celu. Negocjatorzy mogą inaczej się zachowywać, gdy cel swój określą jako maksymalizowanie zysków, niż gdy określą go jako minimalizowanie strat. Neale i Bazerman (1985) przeprowadzili eksperyment testujący wpływ efektu sformułowania na przebieg negocjacji. Wyobraźmy sobie problem negocjowania stawki godzinowej w przedsiębiorstwie. Bieżąca stawka wynosi 10 dolarów za godzinę. Związkowcy domagają się podwyższenia tej stawki do 12 dolarów za godzinę. Badanym zaproponowano wzięcie udziału w grze negocjacyjnej, w której mieli reprezentować zarząd firmy. Druga strona negocjacyjna to przedstawiciele związków zawodowych, w roli których występowali pomocnicy eksperymentatorów. Pomocnicy eksperymentatorów mieli za zadanie stosowanie strategii „wet za wet”, czyli odwzajemnianie ostatniego ruchu drugiej strony negocjacji. Badani byli poinformowani, że w sytuacji braku porozumienia ze związkami zawodowymi, czyli w sytuacji impasu negocjacyjnego, sprawa zostanie skierowana do sądu arbitrażowego, którego wyrok jest nieznan i wiąże się z poniesieniem przez przedsiębiorstwo dodatkowych kosztów administracyjnych. Stawka godzinowa może zostać ustalona przez sąd w dowolnym punkcie przedziału pomiędzy 10 a 12 dolarów. Osobom z pierwszej grupy prezentowano zadanie negocjacyjne w wersji negatywnej – z podkreśleniem strat. Fragment komunikatu brzmiał: „Proszę, pamiętaj, że twoim nadrzędnym celem jest zminimalizować straty przedsiębiorstwa. Każde ustępstwo na rzecz związków zawodowych powyżej obecnej stawki godzinowej wynoszącej 10 dolarów będzie stratą dla firmy”. Badanym z drugiej grupy prezentowano zadanie negocjacyjne w wersji pozytywnej – z podkreśleniem zysków. Fragment komunikatu brzmiał: „Proszę, pamiętaj, że twoim nadrzędnym celem jest maksymalizować zyski przedsiębiorstwa. Każde ustępstwo związków zawodowych poniżej żądanej przez nich obecnej stawki godzinowej w wysokości 12 dolarów będzie zyskiem dla firmy”.

W ramach eksperymentu sprawdzano stopień ugodowości oraz liczbę negocjacji zakończonych zawarciem porozumienia w zależności od sformułowania komunikatu. Okazało się, że badani, którzy otrzymali zadanie negocjacyjne w wersji negatywnej – z podkreśleniem strat – wykazywali mniejszą ugodowość podczas negocjacji oraz rzadziej dochodzili do porozumienia ze związkami zawodowymi niż badani, którzy otrzymali zadanie negocjacyjne w wersji pozytywnej – z podkreśleniem zysków.



#### 5.4. Efekt sformułowania a płacenie podatków

Ludzie nie są nadmiernie skłonni do płacenia podatków. Bywa, że decydują się na unikanie podatków lub ich zaniżanie, jeśli tylko dostrzegą taką możliwość. W przypadku osób fizycznych dotyczy to przede wszystkim podatku dochodowego. Dla budżetu państwa istotną sprawą zaś jest szczelność systemu podatkowego. Może być ona zagwarantowana poprzez zapewnienie dotkliwości i nieuchronności kary w przypadku wykrycia wykroczenia skarbowego. Jedną z ważniejszych okoliczności, w których zmienia się skłonność ludzi do ukrywania dochodu w rocznym zeznaniu podatkowym, jest to, czy podatnik stoi w obliczu dopłaty, czy w obliczu zwrotu nadpłaconego podatku. Punktem odniesienia pomiędzy zyskami i stratami jest w tym przypadku zapłacona w ciągu roku kwota. Zwrot nadpłaconego podatku oznacza zatem zysk, podczas gdy konieczność dopłaty oznacza stratę. Jak wiadomo, ludzie są bardziej skłonni do ryzyka, stojąc w obliczu potencjalnych strat niż w obliczu potencjalnych zysków. Schepanski i Kelsey (1990) postanowili eksperymentalnie zbadać zachowania podatników w sytuacji niedopłaty oraz nadpłaty rocznego podatku dochodowego. Dla każdej z trzech grup badawczych przygotowano inną wersję komunikatu. W wersji typu *strata* badani byli informowani, że należny do zapłacenia podatek dochodowy okazał się wyższy o 500 dolarów niż wpłacone zaliczki. Następnie pytano ich, czy zapłaciliby ten podatek, czy nie. Nie płacąc, narażali się na ujawnienie wykroczenia skarbowego w wyniku ewentualnej kontroli. Podawano różne wartości prawdopodobieństwa kontroli i wysokości grzywny, ale za każdym razem wartość oczekiwana wynosiła minus 500 dolarów.

W wersji typu *zysk* badani byli informowani, że należny do zapłacenia podatek okazał się niższy niż wpłacone zaliczki. Mogli uzyskać zwrot w wysokości maksymalnie 700 dolarów, z czego 200 dolarów należało im się bez jakichkolwiek wątpliwości, natomiast zwrot pozostałych 500 dolarów wiązał się z popełnieniem wykroczenia skarbowego. Zatem, pobierając pozostałe 500 dolarów, narażali się na ujawnienie wykroczenia skarbowego w wyniku ewentualnej kontroli. Podobnie jak w wersji typu *strata* podawano różne wartości prawdopodobieństwa kontroli skarbowej i wysokości grzywny, ale za każdym razem wartość oczekiwana wynosiła minus 500 dolarów.

Ostatnia wersja typu *stan końcowy – strata* przypominała wersję typu *strata*, ale badani byli informowani nie o zmianie w należnym podatku dochodowym, ale o całkowitej wartości rocznego podatku. Strata nie była zatem uwypuklana bezpośrednio w treści komunikatu. Następnie podawano badanym analogiczne opcje jak w wersji *strata*, ale za każdym razem w formie wartości rocznego podatku dochodowego.

Uzyskano efekt sformułowania decyzji ryzykownych. W przypadku wersji typu *strata* badani byli bardziej skłonni do ryzykowania niż w przypadku wersji typu *zysk*. W przypadku wersji *stan końcowy – strata* badani wykazywali również skłonność do ryzyka, ale słabszą niż w przypadku wersji typu *strata*.

Wyniki tego eksperymentu mają znaczenie praktyczne dla prawodawcy. Wysokość zaliczek na podatek dochodowy powinna powodować, aby w większości przypadków podatnicy, wypełniając zeznanie roczne, stawali w obliczu zwrotu nadpłaconego podatku, zamiast w obliczu konieczności dopłaty. Ważne wydaje się zagadnienie, czy w przypadku koniecznej dopłaty podatku dochodowego podatnik może przyjmować różne perspektywy i w zależności od tego wykazywać różny stosunek do ryzyka. Chang, Nichols i Schultz (1987) przeprowadzili eksperyment sprawdzający, czy uznanie dodatkowego zobowiązania podatkowego przy wypełnianiu zeznania rocznego można uznać nie tylko za stratę (większy podatek do zapłacenia), ale także za obniżony zysk (mniejszy dochód roczny). Badani otrzymywali następujące polecenie: „Twój dodatkowy dochód wynosi 3000 dolarów. Jeśli ten dochód zostanie dołączony do twojego rocznego dochodu, twój całkowity podatek dochodowy zwiększy się o 1000 dolarów. Jeśli nie ujawnisz tego dochodu, prawdopodobieństwo tego, że zostaniesz skontrolowany i ukarany, wynosi 10%, a łączna kara wraz z podatkiem od nieujawnionej kwoty wyniesie 10 tysięcy dolarów. Czy w tej sytuacji ujawnisz swój dodatkowy dochód?”. Dodatkowo badani byli pytani, czy traktują dodatkowy podatek w wysokości 1000 dolarów jako zredukowany zysk (w postaci zmniejszenia rocznego dochodu), czy jako stratę (w postaci powiększenia kwoty podatku dochodowego). Hipoteza badawcza odnosiła się do pewnego rodzaju wewnętrznego *framingu*. Sprawdzano, czy sformułowanie przez badanego komunikatu o konieczności zapłacenia dodatkowego podatku dochodowego w kategorii straty zwiększa jego skłonność do ryzyka w porównaniu do sytuacji, kiedy formułuje ten sam problem w kategorii zysku. Hipoteza ta została eksperymentalnie potwierdzona. Badani, którzy traktowali dodatkowy podatek jako stratę, byli bardziej skłonni do oszukiwania, niż badani traktujący go jako pomniejszenie zysku.

Wyniki tego eksperymentu mogą mieć znaczenie praktyczne dla doradców podatkowych. Jeśli zaprezentują klientom zobowiązania podatkowe jako pomniejszony zysk, będą oni bardziej skłonni do uczciwego postępowania, niż w przypadku, gdy zaprezentują ten sam fakt w postaci straty.

## 6. Dyskusja

W artykule zaprezentowano trzy typy *framingu*: 1) efekt sformułowania wyborów ryzykownych, polegający na porównywaniu różnych opcji w warunkach nie-

pewności; 2) efekt sformułowania cechy, dotyczący oceny atrakcyjności jakiegoś obiektu na podstawie komunikatu opisującego jego wybraną cechę; 3) efekt celu, odnoszący się do zmiany zachowania odbiorcy komunikatu pod wpływem perswazji wyrażonej w komunikacie.

*Framing* stosowany jest dość powszechnie i odnosi się do różnych aktywności ekonomicznych człowieka. Za każdym razem ogromną rolę odgrywa położenie w komunikacie nacisku na stratę lub na zysk. Podkreślenie straty zniechęca odbiorców do prezentowanej opcji i wyzwala skłonność do ryzyka. Podkreślenie zysku natomiast zachęca ludzi do przedstawianej opcji i powoduje awersję do ryzyka. Logicznie równoważne sformułowania komunikatu, uwypuklające straty albo zyski, mogą prowadzić do odmiennego zachowania odbiorców. I tak w przypadku kształtowania cen warto zastanowić się, gdzie znajduje się punkt odniesienia konsumenta. Może nim być poprzednia cena tego samego produktu lub cena analogicznego produktu u konkurencji. Trzeba przyjrzeć się, czy aktualną cenę konsument postrzega w kategoriach straty, czy zysku. Podobny problem występuje, jeśli cena produktu różni się w zależności od sposobu dokonywania płatności. W sferze ubezpieczeń sformułowanie warunków obowiązywania polisy w taki sposób, by klient nie odczuwał straty w przypadku wystąpienia szkody, prowadzi do większej sprzedaży polis, niż w przypadku, gdy każda szkoda wiąże się ze stratą finansową dla ubezpieczonego<sup>2</sup>. W procesie negocjowania warto zadbać o to, by w zadaniu negocjacyjnym położyć nacisk na możliwe do osiągnięcia zyski, a nie na grożące straty. Pozwoli to na skuteczniejsze prowadzenie rozmów i szybsze dochodzenie do porozumienia. W sferze podatkowej zbyt niskie zaliczki na podatek dochodowy powodować mogą, że większość podatników pod koniec roku będzie musiała dopłacić należny podatek, co wywoła u nich skłonność do ryzyka, a tym samym stanowić będzie pokusę do nadużyć. Doradcy podatkowi skuteczniej skłonią klientów do uczciwego płacenia podatków, jeśli będą je przedstawiać jako uszczuplenie zysku niż jako poniesienie straty.

W rozważaniach nad efektem sformułowania warto podkreślić podawanie niepełnej informacji w przedstawianym komunikacie. Przyjrzyjmy się przytoczonemu wcześniej przykładowi promocji środka odchudzającego (diety). Informacja przekazana wprost silniej oddziałuje na odbiorcę niż ta, która pozostaje w sferze domysłów. Jeśli zatem komunikat mówi, że lek w 90% przypadków powoduje spadek masy ciała, to odbiorca wnioskuje, że ma dużą szansę schudnąć. Jeśli jednak komunikat mówi, że w 10% przypadków masa ciała pacjenta nie zmalała, to skutek działania preparatu

<sup>2</sup> Warto jednak zaznaczyć, że celem towarzystwa ubezpieczeniowego nie jest maksymalizacja liczby sprzedanych polis, ale maksymalizacja zysku. Na wysokość tego zysku oprócz dużej liczby sprzedanych polis ma także wpływ niska szkodowość. Zakomunikowanie potencjalnej straty w przypadku powstania szkody może wprawdzie obniżyć sprzedaż polis, ale wywoła u ubezpieczonego bardziej rozropne zachowanie, a w konsekwencji obniżenie szkodowości.

w pozostałych 90% przypadków pozostaje w sferze domysłów i odczytanie go wymaga użycia większych zasobów poznawczych.

Zakończmy nasze rozważania dwoma wnioskami praktycznymi, dotyczącymi tym razem odbiorców komunikatu:

1. Zapoznając się z różnego typu napływającymi do nas ofertami i komunikatami, należy być sceptycznym, nie dowierzać informacjom, które niosą przesłanie oczywiste i zarazem atrakcyjne. Ta atrakcyjność po bliższej analizie może okazać się złudzeniem.
2. W szczególności zastanawiamy się, czy ktoś nami nie manipuluje, gdy koncentruje się jedynie na jednym aspekcie problemu, podkreślając wyłącznie zyski albo wyłącznie straty. Parafrazując Fryderyka Bastiatę (1850), warto pamiętać o różnicy między tym, co rzuca się w oczy, a tym, co po głębszym zastanowieniu dostrzega umysł, między tym, co widać, a tym, czego nie widać.

## BIBLIOGRAFIA

- Banks, S.M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A.J., Moyer, A., Beauvais, J., et al. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*(2), 178–184.
- Bastiat, F. (1850, polskie wyd. 2014). *Co widać i czego nie widać*. Fijorr Publishing.
- Chang, O.H., Nichols, D.R., Schultz, J.J. (1987). Taxpayer Attitudes toward Tax Audit Risk. *Journal of Economic Psychology, 8*, 299-309.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B.I. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs, 12*(4), 254-269.
- Cwalina, W., Falkowski, A. and Newman, B.I. (2014). Persuasion in political context. Opportunities and threats. W: Stewart (ed.), *Handbook of Persuasion and Social Marketing* (pp. 11–34). Thousand Oaks CA: SAGE.
- Garner, S.J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The mid-Atlantic journal of business, 24*(2), 49-58.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(June), 145-153.
- Highhouse, S., & Paese, P.W. (1996). Problem domain and prospect frame: Choice under opportunity versus threat. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*, 124–132.
- Johnson, E.J., Hershey, J., Meszaros, J. and Kunreuther, H. (1993). Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty, 7*(1), 35-51.

- Kahenam, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Wydawnictwo: Media Rodzina.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kaid, L.L. (1997). Effects of television spots on images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1085-1094.
- Kitch, E.W. (1990). The Framing Hypothesis: Is It Supported by Credit Card Issuer Opposition to a Surcharge on a Cash Price? *Journal of Law, Economics, and Organization*, 6 (1).
- Krishnamurthy, Parthasarathy, Patrick Carter, and Edward Blair (2001). Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(July), 382-399.
- Kühberger, A., Schulte-Mecklenbeck, M., and Perner, J. (1999). The effect of probabilities and payoff on framing: A meta-analysis and an empirical test. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(3), 204 – 231.
- Lalor, K.M., & Hailey, B. J. (1989). The effects of message framing and feelings of susceptibility to breast cancer on reported frequency of breast self-examination. *International Quarterly of Community Health Education*, 10(3), 183-192. doi: 10.2190/GMFB-WYND-QJYA-8LJC
- Lauver, D., & Rubin, M. (1990). Message framing, dispositional optimism, and follow-up for abnormal papanicolaou tests. *Research in Nursing & Health*, 13, 199–207.
- Lakshminarayanan V.R., Chen, M.K. and Santos, L. R. (2011). The evolution of decision-making under risk: framing effects in monkey risk preferences. *J. Exp. Soc. Psychol.*, 47, 689 – 693. (doi:10.1016/j.jesp.2010.12.011).
- Levin, I.P. and Gaeth, G.J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15(December), 374–378.
- Levin, I.P., Schneider, S.L., & Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Meyerowitz, B. E. and Chaiken, S. (1987). The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Nagle, T.T. and Holden, R (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Neale, M.A., and Bazerman, M.H. (1992). Negotiator cognition and rationality: A behavioral decision-theory perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(2), 157-175.
- Puto, C.P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 301-315.
- Quattrone, G.A., and Tversky, A. (1988). Contrasting Rational and Psychological Analysis of Political Choice. *American Political Science Review*, 82(3), 719–36.
- Rutkowska, D. and Przybyszewski, K. (2015). Efekt sformułowania (*framing effect*): zaangażowanie poznawczego wysiłku a wpływ kontekstualnych informacji o zysku lub stracie na podejmowanie decyzji. *Psychologia Społeczna, tom 10*, 3(34), 248–265.
- Schepanski, A., and Kelsey, D. (1990). Testing for framing effects in taxpayer compliance decisions. *Journal of the American Taxation Association*, 12(2), 60-77.

- Steffen, V.J., Sternberg, L., Teegarden, L.A., and Shepherd, K. (1994). Practice and persuasive frame: Effects on beliefs, intention, and performance of a cancer self-examination. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 897–925.
- Teigen, K.H. (2015). *Framing of numeric quantities*. The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making, Wiley-Blackwell (wydanie on-line), 568–589.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- Wang, X.T., and Johnston, V.S. (1995). Perceived social context and risk preference: A re-examination of framing effects in a life-death decision problem. *Journal of Behavioral Decision Making*, 8, 279-293.
- Wong, K.F.E., and Kwong, J.Y.Y. (2005). Comparing two tiny giants or two huge dwarfs? Preference reversals owing to number size framing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 54-65.