

# Czy uniwersytet to miejsce dla osób, które chcą wiedzieć? Kształcenie akademickie a potrzeba poznania studentów

*Piotr Michoń*

Katedra Pracy i Polityki Społecznej,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Potrzeba poznania, mniej formalnie określana potrzebą zrozumienia, radością myślenia, dążeniem do poznania i zrozumienia rzeczywistości; to cecha osobowości charakteryzująca osoby znajdujące radość w myśleniu „chcące wiedzieć”. Osoby z wysokim poziomem potrzeby poznania łatwo angażują się w wymagające intelektualnie zadania, są zaciekawione otaczającym je światem, unikają uproszczeń i powierzchowności. Z wielu powodów rozwinięta potrzeba poznania jest pożądaną cechą u pracowników, menedżerów i studentów. W tym artykule zadano pytanie o źródło potrzeby poznania, a bardziej precyzyjnie o to, czy kształcenie uniwersyteckie przyczynia się do rozwijania potrzeby poznania. Wyniki przeprowadzonych badań sugerują, że odpowiedź na zadane pytanie jest twierdząca: kształcenie wspiera potrzebę poznania studentów uniwersytetów.

**Słowa kluczowe:** potrzeba poznania, kształcenie uniwersyteckie, osobowość, uczenie się.

## Wprowadzenie

Badania wskazują, że potrzeba poznania jest zmienną osobowościową, która ze wszech miar wydaje się być pożądana wśród studentów (szczególnie na kierunkach społecznych i humanistycznych) i pracowników. Osoby z wysokim poziomem potrzeby poznania łatwiej angażują się zadania wymagające wysiłku intelektualnego, są ciekawe otaczającego je świata, lepiej oceniają sytuację, staranniej analizują dokonywane wybory, unikają uproszczeń i powierzchownych sądów. Patrząc przez pryzmat kształcenia w szkołach (również wyższych) można stwierdzić, że potrzeba poznania sprzyja uzyskiwaniu wysokich wyników w testach egzaminacyjnych, jest skorelowana z takimi cechami osobowości, jak stabilność emocjonalna i dążenie do osiągnięcia celów. Studenci i uczniowie z wysokim poziomem potrzeby poznania szukają wyjaśnień dla

obserwowanych zjawisk, wnikliwie analizują nauczane idee w celu wyeliminowania wszelkich niespójności, interesują się nowymi treściami nawet wtedy, gdy nie mają one charakteru praktycznego.

Z powodów wymienionych powyżej warto się zastanowić nad tym, co może być źródłem potrzeby poznania. A bardziej precyzyjnie: czy kształcenie na uczelni wyższej przyczynia się do podwyższenia poziomu potrzeby poznania studentów? W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne badania na temat związków potrzeby poznania z nauką, pracą, podejmowaniem decyzji czy z innymi cechami osobowości; brakuje jednak odpowiedzi na pytanie o źródło potrzeby poznania, a jest ono szczególnie istotne w kontekście pełnej nieporozumień i niedomówień toczącej się w polskich mediach debaty na temat roli uczelni wyższych. Psychologowie nie zajmują się źródłem potrzeby poznania, przyjmuje się bowiem po prostu, że jako cecha osobowości jest ona wypadkową dziedziczenia, wpływu społecznego i warunków zewnętrznych. Jednostka dziedziczy cechy osobowości; uczy się ich poprzez wzorce kulturowe, wpływ przyjaciół, rodziny czy większych grup społecznych; a przy tym ujawnia je w zależności od warunków, w których przyszło jej funkcjonować. Dlatego interesujące może być rozważenie, czy studenci nabierają potrzeby poznania będąc na uczelni wyższej? Czy uniwersytet tworzy środowisko wzmacniające chęć aktywności umysłowej?

W artykule podjęto pierwszą, bardzo niedoskonałą próbę wskazania wpływu kształcenia akademickiego na potrzebę poznania. Na podstawie badania 200 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu można stwierdzić, że istnieją uzasadnione przesłanki do tego, aby uznać, że kształcenie akademickie sprzyja wzrostowi potrzeby poznania. Oprócz głównego celu badawczego w artykule zaprezentowano wyniki badania w zakresie poziomu szczęścia studentów. Przy założeniu, że studiowanie stanowi istotny element życia studenta przez co oddziałuje na jego szczęście, zbadana została zależność pomiędzy potrzebą poznania a szczęściem. Postawiono hipotezę, że potrzeba poznania jest pozytywnie skorelowana ze szczęściem studentów.

## Czym jest potrzeba poznania?

Cohen (1955) opisał potrzebę poznania jako: „potrzebę rozumienia i uczynienia sensownym doświadczanego świata” (tłum. P.M)<sup>1</sup>. Potrzeba poznania (ang. *Need for Cognition* – NC) odnosi się do tego, w jakim stopniu człowiek angażuje

---

<sup>1</sup> Na podst. J. Cacioppo, R. Petty, & K. Morris, *Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion*, “Journal of Personality and Social Psychology” 1983, 45 (4).

się w wymagające wysiłku czynności poznawcze, oraz do tego, w jakim stopniu to zaangażowanie przynosi mu zadowolenie<sup>2</sup>. Autorzy koncepcji NC zauważyli, że niektóre jednostki przejawiają niską motywację do podejmowania wysiłku związanego z poznaniem, podczas gdy inne osoby stale angażują się w zadania wymagające wysiłku umysłowego i czerpią z tego zadowolenie. Innymi słowy dla osób z wysokim poziomem potrzeby poznania myślenie jest czymś pożądanym, aktywnością miłą samą w sobie. Dla osób o niskim poziomie NC zaangażowanie się w myślenie, jest uciążliwe i wynika głównie z powodu oddziaływania czynników zewnętrznych<sup>3</sup>. W koncepcji potrzeby poznania zaproponowanej przez Cacioppo i Petty'ego<sup>4</sup> NC odzwierciedla raczej poziom wewnętrznej motywacji rozwijającej się czasie, aniżeli potrzebę w jej dominującym w psychologii ujęciu tj. odczuwany brak będący źródłem energii dla określonych zachowań. W konsekwencji bardziej liczy się proces dochodzenia do poznania niż sam jego efekt. To stwierdzenie jest szczególnie istotne w świetle wyników badań wskazujących na ledwie umiarkowany związek pomiędzy potrzebą poznania a zdolnościami poznawczymi jednostki<sup>5</sup>. Osoby o wysokiej potrzebie poznania są bardziej skłonne do poszukiwania, gromadzenia i analizowania informacji w celu nadania sensu zjawiskom (bodźcom i wydarzeniom) w otaczającym ich świecie. Są również bardziej ciekawe i preferują doświadczenia stymulujące myślenie<sup>6</sup>. W celu określenia znaczenia informacji lub sytuacji osoby z niskim poziomem potrzeby poznania zwykle opierają się na sądach innych osób<sup>7</sup>. Podczas gdy duża część ludzkiej populacji nie znajduje nic złego w stosowaniu stereotypów i uproszczeń, osoby o wysokim poziomie NC będą tego unikać. Oczywiście pod warunkiem, że posiadają czas i możliwości skupienia uwagi by głębiej zastanowić się na tym, co wymaga rozstrzygnięcia.

W swoim przeglądzie badań Petty i współpracownicy wskazują, iż wraz ze wzrostem potrzeby poznania rośnie prawdopodobieństwo tego, że jednostka będzie myśleć o wielu rzeczach (w tym także o własnych myślach)<sup>8</sup>. Ta skłonność do większego zaangażowania się w myślenie może prowadzić do (przynaj-

---

<sup>2</sup> J. Cacioppo, R. Petty, *The Need for Cognition*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1982, 42(1).

<sup>3</sup> R.E. Petty, P. Briñol, C. Loersch, & M. McCaslin, *The need for cognition*, w: *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, red. M. R. Leary, & R. H. Hoyle, Guilford Press, New York 2009.

<sup>4</sup> J. Cacioppo, R. Petty, *The Need for...*, op. cit.

<sup>5</sup> J. Cacioppo, R.E. Petty, J.A. Feinstein, & W.B. Jarvis, *Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition*, "Psychological Bulletin" 1996, 119 (2).

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> J. Cacioppo, R. Petty, & K. Morris, *Effects of need...*, op. cit.

<sup>8</sup> R.E. Petty, P. Briñol, C. Loersch, & M. McCaslin, *The need for...*, op. cit.

mniej częściowego) wyeliminowania błędów oceny; w innych przypadkach może jednak działać przeciwnie – wzmacniając wspomniane błędy<sup>9</sup>. Carducci stwierdza, że potrzeba poznania jest powiązana z wieloma obszarami codziennej aktywności człowieka<sup>10</sup>. Zawsze wtedy, gdy człowiek dokonuje wyboru, mamy do czynienia z licznymi procesami poznawczymi. Osoby z wyższym poziomem NC okazują się relatywnie lepsze w dokonywaniu starannej i systematycznej oceny dokonywanych wyborów. Takie osoby mają zwykle bardziej analityczne podejście.

Badania zachowań konsumentów pozwalają stwierdzić, że osoby z wysokim wynikiem na skali potrzeby poznania (ang. *Need for Cognition Scale* – NCS) reagują na te części komunikatu, które są bogate w informacje na temat produktu, podczas gdy konsumenci o niskim wyniku na NCS są bardziej skłonni zwrócić uwagę na drugoplanowe i mało istotne elementy reklamy, takie jak atrakcyjność modelu czy obecność celebryty<sup>11</sup>. Innymi słowy: wysoki poziom NC sprzyja analizie argumentów, niski poziom NC sprzyja kierowaniu się wskazówkami peryferyjnymi. Zmiana postawy u osób z wysokim poziomem potrzeby poznania jest funkcją siły i znaczenia informacji, tymczasem osoby o niskim poziomie tej potrzeby, bardziej preferują heurystyki w podejmowaniu decyzji.

Ostatnie badania wskazują, że NC jest pozytywnie skorelowana z cechami istotnymi w pracy zawodowej: stabilnością emocjonalną, otwartością oraz zorientowaniem na osiągnięcie celów<sup>12</sup>. Poziom potrzeby poznania dostarcza również informacji na temat ostrożności (uważności) w alokacji swoich zasobów.

Choć potrzeba poznania jest zwykle przedstawiana jako mające swe źródło w człowieku pragnienie angażowania się w aktywność wymagającą intelektualnego wysiłku, w niektórych sytuacjach może być ona powiązana z celami zewnętrznymi. Poprzez swoje eksperymenty Steinhart i Wyer Jr. wskazali, że NC może być powiązana z celami, takimi jak sukces czy unikanie porażki<sup>13</sup>. Osoby z wyższym poziomem potrzeby poznania okazały się być bardziej zmo-

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> B.J. Carducci, *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications* (2 ed.). Wiley Blackwell, 2009.

<sup>11</sup> L.G. Schiffman, H. Hansen, & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Pearson Education, 2008.

<sup>12</sup> M. Fleischhauer, S. Enge, B. Brocke, J. Ullrich, A. Strobel, & A. Strobel, *Same or Different? Clarifying the Relationship of Need for Cognition to Personality and Intelligence*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 2010, 36(1).

<sup>13</sup> Y. Steinhart, & R.S. Wyer Jr, *Motivational correlates of need for cognition*, "European Journal of Social Psychology" 2009, 39.

tywowane do wykonania zadania intelektualnego, gdy wierzyły, że będzie ono trudne, a co za tym idzie niepowodzenie wydawało się być bardziej prawdopodobne. Podobnej zależności nie obserwowano wśród osób o niskim poziomie NC<sup>14</sup>. Znaczenie potrzeby poznania ujawnia się przy wyborze czynności do wykonania. Osoby, u których jest ona bardziej rozwinięta, są relatywnie bardziej skłonne do wyboru czynności intelektualnie wymagającej<sup>15</sup>. Potrzeba poznania wydaje się być powiązana z używaniem Internetu. Osoby z wyższym poziomem NC częściej używają sieci do poszukiwania informacji o produktach, wydarzeniach oraz do nauki – a każda z tych czynności zawiera w sobie element poznawczy<sup>16</sup>.

## Potrzeba poznania a studiowanie

Patrząc na studentów z perspektywy psychologicznej można się zastanowić: jakie jest ich podejście do zdobywania, gromadzenia i wykorzystywania informacji. Będąc nauczycielem akademickim chciałbym mieć do czynienia ze studentami, którzy „chcą wiedzieć”. W tym kontekście potrzeba poznania odgrywa istotną rolę. Badania na studentach wskazywały, że osoby z wyższym poziomem NC łatwiej przypominają sobie wcześniej przedstawione informacje i częściej je rozważają; a przy tym ich postawy w większym stopniu odzwierciedlają oceny rozważanych informacji<sup>17</sup>. W konsekwencji osoby z wysokim poziomem potrzeby poznania są bardziej skłonne do poszukiwania wyjaśnień dla wszelkiego rodzaju niespójności w prezentowanych im informacjach.

Heijne Penninga i współpracownicy wskazali, że potrzeba poznania pozytywnie oddziałuje na wyniki przeprowadzanych na uczelni testów<sup>18</sup>. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu dwóch rodzajów testów: takich, których celem jest przede wszystkim aplikacja wiedzy (ang. *open books tests*), oraz takich, gdzie ocenia się odtworzenie wiedzy i wykorzystanie wiedzy podstawowej (ang. *close books test*). W obu przypadkach potrzeba poznania okazała

---

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> L.G. Schiffman, H. Hansen, & L.L.Kanuk, *Consumer Behaviour...*, op. cit.

<sup>17</sup> J.Cacioppo, R. Petty, & K. Morris, K. *Effects of need...*, op. cit; J. Cacioppo, R.E. Petty, J.A. Feinstein, & W.B. Jarvis, *Dispositional Differences...*, op. cit.

<sup>18</sup> M. Heijne Penninga, J.Kuks, W.Hofman, & J. Cohen Schotanus, J. *Influence of deep learning, need for cognition and preparation time on open and closed book test performance*, "Medical Education" 2010, 44 (9).

się mieć znaczenie dla uzyskanego wyniku, studenci z wysokim poziomem NC wypadali lepiej<sup>19</sup>.

Bazując na teorii oczekiwań badania Dickhäusera i Reinharda sugerują, że NC jest ważną zmienną wpływającą na proces motywacji. Teoria oczekiwań mówi o tym, że kierunek, siła jak i trwałość zachowania w dużej mierze zależy od tego, jak bardzo dana osoba wierzy (oczekuje) w osiągnięciu celu<sup>20</sup>. Wpływ oczekiwań na działanie wynika z faktu, że osoby, które spodziewają się wypaść lepiej w wykonywaniu danej czynności, starają się bardziej niż osoby, które spodziewają się wypaść gorzej; co w końcowym efekcie przynosi się na relatywnie lepszy rezultat. W tym kontekście ważne jest, jak dochodzi do kształtowania oczekiwań dotyczących wyniku. Kluczowym pojęciem jest samoocena umiejętności (wiedzy, zdolności, możliwości). Samoocena wpływa na oczekiwania, gdyż pozwala jednostkom ocenić swoje umiejętności i możliwości przyszłego sukcesu<sup>21</sup>. W jaki sposób oczekiwania, działanie i samoocena łączą się z potrzebą poznania? Dickhäuser i Reinharda<sup>22</sup> wskazują, że siła relacji pomiędzy tymi trzema zmiennymi zależy od poznawczej motywacji studentów: im wyższa potrzeba poznania, tym silniejsza relacja pomiędzy oczekiwaniami a samooceną możliwości wykonania określonego działania<sup>23</sup>.

Chcąc odpowiedzieć na pytanie o to, czym ludzie kierują się w życiu Reiss<sup>24</sup> opracował taksonomię 16 motywów życiowych. Wśród nich znalazły się m.in.: rodzina, honor, akceptacja, idealizm, porządek. Stosując wspomnianą typologię, w artykule opublikowanym w 2009 roku Reiss zastanawia się nad tym, jak poszczególne motywy życiowe łączą się z wynikami uzyskiwanymi przez studentów. Według autora powodem osiągnięcia niskich wyników akademickich mogą być: strach przed porażką, brak ambicji, spontaniczność (brak zorganizowania), brak odpowiedzialności, wojowniczość (ang. *combativeness*) oraz brak ciekawości<sup>25</sup>. Z punktu widzenia tematu tego artykułu, ten ostatni motyw życiowy interesuje nas najbardziej. Intelktualna ciekawość motywuje do

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> O. Dickhäuser, & M A, Reinhard, *How need for cognition affects the formation of performance expectancies at school*, "Social Psychology of Education" 2009 (12).

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Warto podkreślić, że Dickhäuser i Reinhard (2009) nie znaleźli żadnych dowodów na to, że istnieje związek pomiędzy NFC i ogólną samooceną. A zatem nie można powiedzieć, że osoby o wyższym NFC mają też wyższą samoocenę.

<sup>24</sup> S. Reiss, *Six Motivational Reasons for Low School Achievement*, "Child Youth Care Forum" 2009, (38); S. Reiss, *The normal personality: A new way of thinking about people*, Cambridge University Press, New York 2008.

<sup>25</sup> S. Reiss, *Six Motivational Reasons...*, op. cit.

myślenia i dokonywania oceny, brak ciekawości jest równoznaczne z niechęcią do myślenia<sup>26</sup>. Uczniowie z niskimi wynikami w szkole na skali „ciekawości” byli zwykle znacznie poniżej normy, brakowało im intelektualnej ciekawości, szybko ulegali frustracji, gdy potrzeba było się skupić. Takie osoby cenią wiedzę tylko wtedy, gdy mogą ją praktycznie wykorzystać, nie interesują ich teoretyczne idee<sup>27</sup>. Mogą one narzekać na studia czy szkołę twierdząc, że jest nudna i a treści nauczane są nieistotne, ale takie zachowanie zdaniem Reissa<sup>28</sup> jest spowodowane awersją wobec aktywności intelektualnych, które wymagają od nich uczenia się czegokolwiek, czego nie można natychmiast wykorzystać. Istotne jest również to, że studenci którym brakuje ciekawości intelektualnej ciągle mogą się sprawdzić w wielu obszarach m.in. w biznesie, sztuce, sporcie.

## Pomiar potrzeby poznania

Pomiar potrzeby poznania odbywa się przy wykorzystaniu *Need for Cognition Scale (NCS)* – skali potrzeby poznania. W swym pierwotnym kształcie NCS zawierała 34 pytania, ale najczęściej w badaniach wykorzystuje się kwestionariusz zawierający 18 stwierdzeń, które respondenci oceniają na 5 stopniowej skali, w zależności od tego, jak bardzo dane stwierdzenie odnosi się do nich samych. Np. (1) *Wolę rozwiązywać trudne niż łatwe problemy.* (2) *Lubię mieć swobodę działania w sytuacjach wymagających zastanowienia.* (3) *Myślenie nie jest dla mnie rozrywką.* Kwestionariusz wykorzystany w tym badaniu pochodzi ze znanego podręcznika psychologii społecznej autorstwa Aronsona, Wilsona i Akerta: *Psychologia społeczna*<sup>29</sup>.

Pomiar szczęścia odbywa się poprzez zastosowanie Skali Satysfakcji z Życia autorstwa Eda Dienera<sup>30</sup>. Na skalę składa się pięć zdań (np. *Warunki mojego życia są doskonałe*), do których respondent ustosunkowuje się na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam” a 7 oznacza „zdecydowanie się zgadzam”. O poziomie szczęścia informuje badacza suma zgromadzonych punktów (skala od 5 do 35).

---

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> S. Reiss, *The normal personality...*, op. cit.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> E. Aronson, T.D.Wilson, & R.M. Akert, *Psychologia społeczna*, Zysk i Spółka, Poznań 2007.

<sup>30</sup> E. Diener, & R. Biswas Diener, *Happiness. Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*, Blackwell Publishing, Malden 2008.

## Dane

W badaniu uczestniczyło 200 studentów i studentek Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (UEP). Badanie zostało wykonane na potrzeby magisterskiej autorstwa Aleksandry Tomkiewicz<sup>31</sup> przygotowanych pod opiekę naukową Piotra Michonia w roku 2012, na wydziale Ekonomii UEP. Badaniem objęto 142 kobiety i 58 mężczyzn w wieku od 19 do 25 lat. Dla każdego roku studiów I, II, III na studiach licencjackich oraz I i II na studiach magisterskich w badaniu znalazło się 40 osób.

## Wyniki i dyskusja

Potrzeba poznania jest mierzona na skali od 18 do 90. Wśród badanych studentów najwyższy wynik to 85, najniższy 38. Jeżeli uznamy, że środek skali potrzeby poznania to 54 okaże się, że mniej niż 12% badanych uzyskało wynik poniżej tego progu. Najczęstszym wynikiem (dominanta) było 69.

**Tabela 1. Mediana potrzeby poznania (skala 18 do 90) wśród studentów w zależności od roku studiów**

Stopień studiów	Potrzeba poznania				
	Studia licencjackie			Studia magisterskie	
Rok studiów	I rok	II rok	III rok	I rok	II rok
Mediana	58,5	65	66	63	69

Źródło: Badania własne na podstawie danych: Tomkiewicz 2012.

Wyniki badania wskazują, że z każdym kolejnym rokiem studiowania, zarówno na pierwszym jak i na drugim stopniu studiów wrasta mediana potrzeby poznania studentów. Może to oznaczać, że długość studiowania sprzyja chęci poznania, wzmacnia chęć podejmowania wysiłku intelektualnego. Oczywiście można zauważyć, że na I roku studiów magisterskich wartość mediany NC jest niższa niż na III roku studiów licencjackich. Częściowym rozszyfrowaniem tej zagadki jest fakt, że na studiach magisterskich brakuje części absolwentów stu-

<sup>31</sup> A. Tomkiewicz, A. *Potrzeba poznania a satysfakcja ze studiów – badanie studentów Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu – niepublikowana praca magisterska*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2012.



diów licencjackich na UEP (tych którzy nie kontynuują studiów lub robią to na innej uczelni), a przy tym część studentów II stopnia to absolwenci innych niż UEP uczelni. A zatem można powiedzieć, że wraz z kolejnym rokiem studiów u studentów wzmacnia się skłonność do poszukiwania informacji, ich gromadzenia oraz analizowania a studenci robią to by nadać sens temu co obserwowane w świecie ich otaczającym. Taki wynik świadczyłby o tym, że kształcenie na uniwersytecie przynosi wymierne korzyści. To jednak tylko przypuszczenie. Należy bowiem zwrócić uwagę na dwa aspekty, które mogły mieć istotne znaczenie przy interpretacji wyników. Po pierwsze: rosnące wyniki na skali potrzeby poznania mogą być *efektem selekcji*, która następuje na pierwszych latach studiów. Studenci z niższą potrzebą poznania mogli zrezygnować ze studiów lub zakończyć edukację z innego powodu na pierwszym (ewentualnie drugim) roku. Takie tłumaczenie pozostaje w zgodzie z wnioskami z przeglądu badań prezentowanych we wcześniejszych częściach tego artykułu. Mając niski poziom potrzeby poznania studenci mogą odczuwać frustrację, czuć że treści nauczane są nudne i niepotrzebne. Zdobywając wiedzę z podręczników mogli nie znajdować jej przełożenia na praktykę, co w przypadku osób z niską potrzebą poznania wywołuje niechęć do kształcenia. Dlatego selekcja wydaje się być prawdopodobnym choć pewnie tylko częściowym wytłumaczeniem zaobserwowanych zmian.

Drugim elementem badania, który istotnie zamazuje ostrość widzenia, są zebrane dane. Dane, które wykorzystano dotyczą danego momentu w czasie a przy tym nie są reprezentatywne dla badanej społeczności. Chcąc badać zmiany NC w czasie należałoby przeprowadzić badania panelowe (longitudinalne). Tylko wtedy, gdy rok po roku badana byłaby ta sama grupa możliwe byłoby ocenienie zmian w poziomie NC. Zebrane dane mogą oczywiście odzwierciedlać zachodzące zmiany, ale wcale nie muszą świadczyć o tym, że potrzeba poznania rośnie wraz z kolejnymi latami studiów. Równie dobrze mogą świadczyć o tym, że kolejne roczniki studentów rozpoczynających studia uniwersyteckie mają relatywnie niższą potrzebę poznania niż ich poprzednicy lub, że potrzeba poznania rośnie wraz z wiekiem. Stosując dane panelowe można wyeliminować przypuszczenia dotyczące efektu selekcji i różnic między kolejnymi grupami studentów.

Wśród badanych przeważają osoby zadowolone ze swojego życia (62%) a tylko nieliczne są z niego bardzo niezadowolone. Średnia wartość poziomu szczęścia studentów wyniosła 23 (mediana 24), co oznacza, że są oni „nieco zadowoleni” ze swojego życia. Tabela 2 pozwala również stwierdzić, że wzrostowi zadowolenia z własnego życia towarzyszy wzrost średniego poziomu potrzeby poznania. Potwierdzają to badania korelacji Spearmana pomiędzy szczęściem a potrzebą poznania ( $r_s=0,28$  ;  $p<0,01$ ). Przy założeniu, że stu-

diowanie oddziałuje na szczęście studentów, można przypuszczać, iż uczenie się na uniwersytecie podnosi poziom szczęścia osób z wysokim poziomem potrzeby poznania, a zmniejsza go w przypadku osób z niskim poziomem potrzeby poznania. Taka interpretacja wydaje się być w zgodzie z tym, o czym wspomniano wcześniej: kształcenie akademickie odpowiada osobom ciekawym otaczającego ich świata, łatwiej przyswajającym sobie informacje i częściej je analizującym. Z kolei niska potrzeba poznania objawia się brakiem motywacji do wysiłku umysłowego, frustracją i nastawieniem na praktyczne wykorzystywanie wiedzy.

**Tabela 2. Szczęście studentów a potrzeba poznania**

Zadowolenie z życia (skala Dienera)	Przedziały punktów	Odsetek badanych studentów	Średnia wartość potrzeby poznania
Bardzo zadowoleni	31–35	9,5%	67,3
Zadowoleni	26–30	28,5%	66,7
Nieco zadowoleni	21–25	33,5%	64
Jednocześnie zadowoleni i niezadowoleni	20	3,5%	64,4
Nieco niezadowoleni	15–19	15,5%	62,7
niezadowoleni	10–14	7,5%	58
Bardzo niezadowoleni	5–9	2%	57

Źródło: Badania własne na podstawie danych: Tomkiewicz 2012.

## Podsumowanie

Potrzeba poznania to cecha osobowościowa określająca, w jakim stopniu człowiekowi sprawia przyjemność angażowanie się w czynności związane z poznaniem. Istnieje wiele powodów by uznać, że jej rozwijanie jest korzystne dla jednostki, jak i społeczeństwa. W tym artykule zadano sobie pytania o to, czy potrzeba poznania rozwija się u osób studiujących oraz o to czy szczęście studentów jest skorelowane z poziomem potrzeby poznania.

Wyniki, choć obciążone dużym ryzykiem błędu interpretacyjnego, pozwalają sugerować, że kształcenie uniwersyteckie przyczynia się do wzrostu potrzeby poznania, a studenci z wysokim poziomem NC są relatywnie szczęśliwsi. Z wielu powodów: efektu selekcji, zmian pokoleniowych czy powiązania potrzeby poznania z wiekiem; nie jest możliwe sformułowanie bardziej klarownych konkluzji. Konieczne są kolejne badania, najlepiej panelowe, dla potwierdzenia wyciągniętych wniosków.

## Bibliografia

- Aronson E., Wilson T. D., & Akert R. M. *Psychologia społeczna*, Zysk i Spółka, Poznań 2007.
- Cacioppo J. T., Petty R. E., Feinstein J. A., Jarvis W. B. *Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition*, "Psychological Bulletin" 1996, 119 (2).
- Cacioppo J., Petty R. *The Need for Cognition*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1982, 42 (1).
- Cacioppo J., Petty R., Morris K., *Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1983, 45 (4).
- Carducci B. J. *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications* (2 ed.), Wiley Blackwell, 2009.
- Dickhäuser O., Reinhard M.A., *How need for cognition affects the formation of performance expectancies at school*, "Social Psychology of Education" 2009, 12.
- Diener E., Biswas Diener R. *Happiness. Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*, Blackwell Publishing, Malden 2008.
- Fleischhauer M., Enge S. B., Ullrich J., Strobel A., Strobel A. *Same or Different? Clarifying the Relationship of Need for Cognition to Personality and Intelligence*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 2010, 36.
- Heijne Penninga M., Kuks J., Hofman W., Cohen Schotanus J., *Influence of deep learning, need for cognition and preparation time on open and closed book test performance*, "Medical Education" 2010 September, 44 (9).
- Petty R. E., Briñol P., Loersch C., McCaslin M., *The Need for Cognition*, w: *Handbook of Individual Differences in Social Behaviour*, red. M. R. Leary, R. H. Hoyle, Guilford Press, New York 2009.
- Reiss S., *Six Motivational Reasons for Low School Achievement*, "Child Youth Care Forum" 2009, (38).
- Reiss S., *The normal personality: A New Way of Thinking about People*, Cambridge University Press, New York 2008.
- Schiffman L.G., Hansen H., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education, 2008.
- Steinhart Y., Wyer Jr, R. S., *Motivational Correlates of Need for Cognition*, "European Journal of Social Psychology" 2009, 39.
- Tomkiewicz A., *Potrzeba poznania a satysfakcja ze studiów – badanie studentów Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu – niepublikowana praca magisterska*. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2012.

## Summary

### Are Universities for Those Who Want to Know? Higher Education and Students' Need for Cognition

Need for cognition (NC): a need to understand, fun to think, quest for reality – a personality variable that describes people who enjoy thinking and who want to know. Individuals with high level of NC easily involve in intellectually demanding tasks, they find the world interesting, relatively better evaluate the situations, make more responsible decision, avoid simplifications and simple judgments. Therefore, the need for cognition represents an important characteristic of managers, employees and students. The main question asked in the paper is whether universities support the development of the need for cognition. The question gains on importance when faced with the debate over the role of universities in today's world. The results of the study suggest that university education support development NC.

**Keywords:** need for cognition, higher education, personality, learning.

## Резюме

### Является ли университет местом для лиц, которые желают знать? Обучение в вузе и потребность студентов в познании

Потребность в познании, менее формально определяемая как потребность в понимании, радость мышления, стремление к познанию и пониманию действительности – это личностное качество, характеризующее людей, находящих радость в мышлении, „желающих знать”. Лица с высокой потребностью в познании легко увлекаются задачами, требующими интеллектуальных способностей, проявляют интерес к окружающему миру и избегают упрощений и поверхностности. По многим причинам развитая потребность в познании является желательной чертой работников, менеджеров и студентов. В этой статье поставлен вопрос об источнике потребности в познании, а вернее говоря, о том, способствует ли обучение в университете развитию этой потребности. Результаты проведенных исследований подсказывают утвердительный ответ: обучение способствует развитию у студентов университета потребности в познании.

**Ключевые слова:** потребность в познании, обучение в университете, личность, учение.

**Dr Piotr Michoń**

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Pracy i Polityki Społecznej, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Członek International Society for Quality of Life Studies, Polskiego Towarzystwa Polityki Społecznej oraz The Network for European Social Policy Analysis. Specjalizuje się w badaniach szczęścia, polityki rodzinnej i rynku pracy. Autor m.in. monografii „Ekonomia Szczęścia” dostępnej pod adresem [www.ekonomiaszczescia.pl](http://www.ekonomiaszczescia.pl).

