

**STRUKTURYZACJA PROBLEMU DECYZYJNEGO  
W DŁUGIEJ I KRÓTKIEJ PERSPEKTYWIE CZASOWEJ  
A PERCEPCJA PRAWDOPODOBIENSTWA**

Anna Wielicka-Regulska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** Preferencje konsumentów są zależne m.in. od formy problemu decyzyjnego i perspektywy czasowej. W przeprowadzonym eksperymencie wykazano, że uniknięcie złej oceny (straty) jest mniej prawdopodobne w odległym terminie niż w bliskim, w przeciwieństwie do otrzymania pozytywnej oceny (zysku), która dla badanych była bardziej prawdopodobna w dalszej przyszłości niż w krótkim czasie. W związku z powyższym można spodziewać się odmiennych reakcji w zależności od prezentacji problemu w kontekście zysku lub straty. Ten fakt można wykorzystać w promocji niektórych bardzo pożądanym zachowań społecznych, które zazwyczaj są pomijane przez konsumentów.

**Słowa kluczowe:** percepcja prawdopodobieństwa, strukturyzacja problemu decyzyjnego, miopia, hiperopia

**WSTĘP**

Przedstawiony problem badawczy dotyczy oceny prawdopodobieństwa. Ocena prawdopodobieństwa, co wykazano podczas eksperymentu, wpływa istotnie na zachowania konsumentów. Pod wpływem tych ocen określają oni, między innymi, swoje preferencje, podejmują określone działania, formują intencje zakupowe [Cox i in. 2006]. Na ocenę prawdopodobieństwa może mieć wpływ wiele czynników. W badaniu skupiono się na dwóch aspektach: czasie i formie problemu decyzyjnego [Kahneman i Tversky 1979]. Poprzez formę problemu decyzyjnego skupiono uwagę uczestników w jednej z grup na możliwych do uzyskania korzyściach, a w drugiej grupie – na możliwych do uniknięcia stratach [Kahneman i Tversky 1973]. Oba problemy decyzyjne

były tożsame. Ponadto problem przedstawiono w dwóch perspektywach czasowych – bliskiej i odległej, co nawiązywało do deskryptywnej teorii podejmowania decyzji, postulującej zniesienie aksjomatu zgodności preferencji w czasie. Opisywana sytuacja miała wskazać, jaka jest ocena prawdopodobieństwa w warunkach niepewności, jeśli problem jest przedstawiany jako zysk lub jako uniknięcie straty, gdy wynik (np. zdarzenie) jest usytuowany blisko lub daleko w czasie.

Wnioski płynące z tego eksperymentu mogą być pomocne w określaniu preferencji wobec atrybutów oferty w wyborach międzyokresowych. Konsument podejmujący decyzję o natychmiastowych konsekwencjach będzie zwracał uwagę na inne aspekty niż konsument podejmujący decyzję, której skutki są oddalone w czasie, nawet gdy decyzja dotyczy tego samego przedmiotu.

## MATERIAŁ I METODY

W badaniu zastosowano schemat eksperymentalny porównania między grupami. Dla każdego wariantu problemu decyzyjnego przebadano 31 osób. Liczebność była typowa dla eksperymentów w zakresie mechanizmów wyboru i notowana u innych badaczy<sup>1</sup>. Uczestnicy eksperymentu odpowiadali na pytania wypełniając samodzielnie kwestionariusz ankiety. Zadanie wymagało od respondentów spojrzenia w przyszłość z różnej perspektywy i oceny prawdopodobieństwa zdarzenia niepewnego. Respondenci w obu grupach szacowali swoje szanse na określoną ocenę w krótkiej, a potem w długiej perspektywie czasowej. Pytania w obu grupach różniła strukturyzacja. Jedna z grup oceniała swoje szanse na uniknięcie negatywnej oceny, a druga oceniała swoje szanse na uzyskanie pozytywnej oceny. Oba pytania miały to samo znaczenie, różniły się tylko punktem odniesienia. W pierwszej grupie było to uniknięcie negatywnego wyniku, a w drugiej uzyskanie wyniku pozytywnego.

W próbie wzięli udział studenci uczelni wyższej, co odpowiadało założonym w badaniu kryteriom dobru. W eksperymencie chciano zmierzyć percepcję prawdopodobieństwa względem formy problemu decyzyjnego u osób, które podejmują, na co dzień decyzje, jednak nie są wyszkolone i specjalnie przygotowane w tej materii. Tym samym również nie badano osób, których doświadczenie w podejmowaniu decyzji i percepcja prawdopodobieństwa są jeszcze zbyt mało rozwinięte, np. dzieci. Należy zaznaczyć, że problematyka części teoretycznej dała sposobność wskazania problemów, natomiast część doświadczalna miała je zilustrować i stanowić punkt wyjścia do badań ilościowych. Stąd nacisk w analizie danych jest postawiony na wskazanie ogólnych zależności, nie zaś na dogłębną analizę istotności czy siły związków.

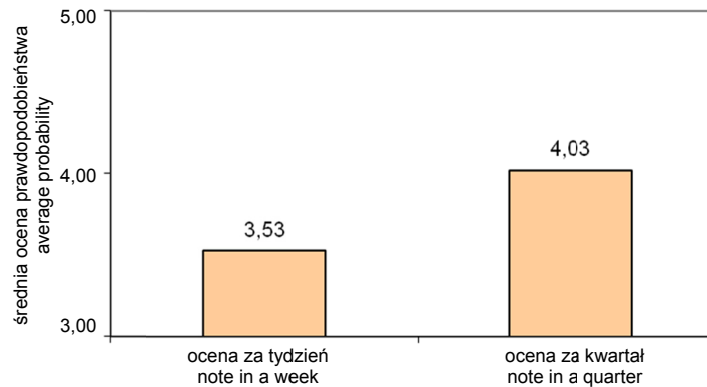
## WYNIKI

W hipotezie badawczej stwierdzono, że badani będą bardziej pewni zysków w długim okresie niż w krótkim, co istotnie znalazło pokrycie w wynikach. Badani oceniali,

---

<sup>1</sup> Seria eksperymentów z grupami liczącymi po 38 osób, 23 osoby, 34 osoby [Jiang i in. 2005], grupy po 30 osób [Olsen 2005], grupy po 26 osób [Jee i in. 2005].

jakie jest prawdopodobieństwo otrzymania oceny pozytywnej w krótkim okresie (za tydzień) i w długim (za trzy miesiące), a jakie uniknięcia oceny negatywnej w krótkim okresie i w długim (za trzy miesiące). Rozkład odpowiedzi w grupach był normalny, co pozwoliło oprzeć się na średniej. Średnia z prawdopodobieństwa wyznaczanego na podstawie pięciostopniowej skali (1 – niemożliwe, 5 – pewne) była o pół oceny wyższa w przypadku prawdopodobieństwa pozytywnej oceny w długim okresie. W okresie krótkim ocena pozytywna wydawała się mniej prawdopodobna (rys. 1)



Rys. 1. Prawdopodobieństwo uzyskania pozytywnej oceny, szacowane z różnej perspektywy  
Źródło: badania własne.

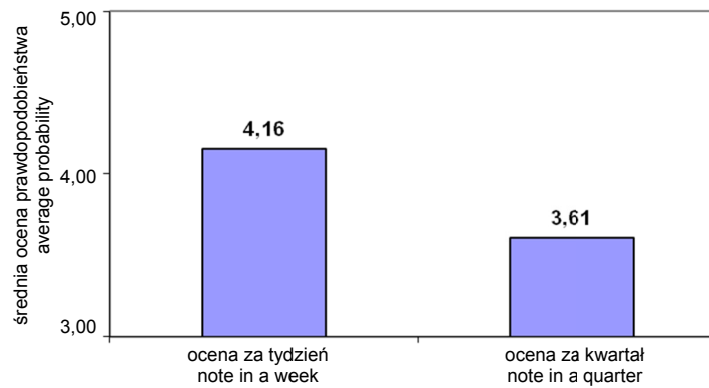
Fig. 1. Probability of achieving positive note estimated from different time perspective  
Source: own elaboration.

Z kolei respondenci poproszeni o ocenę prawdopodobieństwa uniknięcia negatywnej oceny wyraźnie skupiali się na bliższym okresie, oceniając prawdopodobieństwo uniknięcia niekorzystnej oceny o pół oceny wyżej niż to samo prawdopodobieństwo, ale dotyczące się odległego wydarzenia. Jak widać, odwróceniu ulegała percepcja prawdopodobieństwa w zależności od perspektywy czasowej. Uczestnicy uważali, że w krótkim okresie mają większe szanse na uniknięcie negatywnej oceny niż w długim okresie, szacując je na poziomie 4,16. W długim okresie towarzyszył im pesymizm, ponieważ szanse ocenili na poziomie 3,61 (rys. 2).

Są to wyniki świadczące o zmiennym odczuwaniu prawdopodobieństwa w zależności od różnych perspektyw czasowych i strukturyzacji.

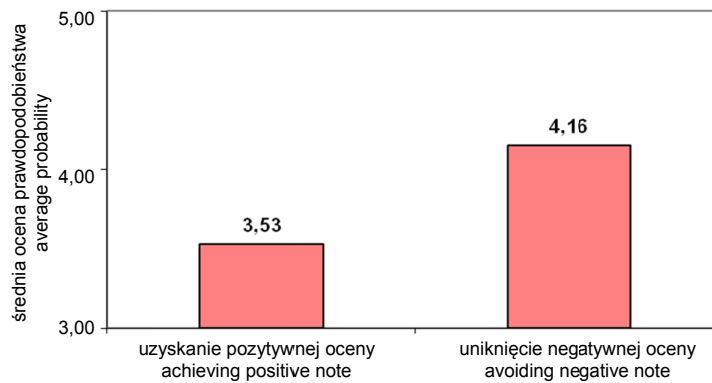
Wyrokując o wynikach, jakie respondenci osiągną w niedalekiej przyszłości, badanym wydawało się bardziej prawdopodobnym uniknięcie oceny negatywnej niż uzyskanie oceny pozytywnej (rys. 3).

Gdy wydarzenie miało być odległe w czasie, prawdopodobieństwo uniknięcia negatywnej oceny było mniejsze od prawdopodobieństwa otrzymania oceny pozytywnej (rys. 4).



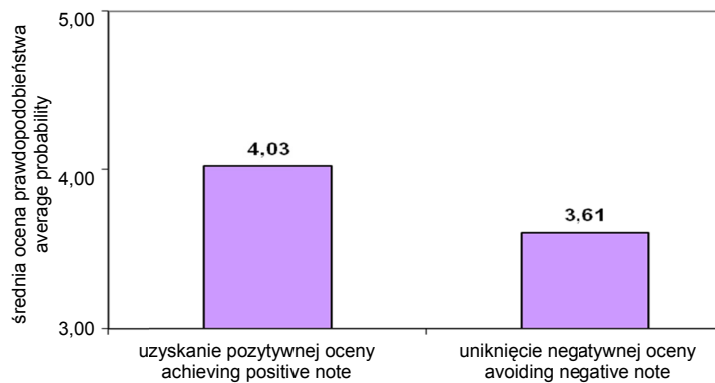
Rys. 2. Prawdopodobieństwo uniknięcia negatywnej oceny, szacowane z różnej perspektywy  
Źródło: badania własne.

Fig. 2. Probability of avoiding negative note estimated from different time perspective  
Source: own elaboration.



Rys. 3. Ocena prawdopodobieństwa w bliskiej perspektywie czasowej w zależności od strukturyzacji problemu  
Źródło: badania własne.

Fig. 3. Probability estimation for near time perspective in relation to problem framing  
Source: own elaboration.



Rys. 4. Ocena prawdopodobieństwa w odległej perspektywie czasowej w zależności od strukturyzacji problemu  
Źródło: badania własne.

Fig. 4. Probability estimation for remote time perspective in relation to problem framing  
Source: own elaboration.

## DYSKUSJA I WNIOSKI

Wyniki potwierdzają koronną cechę strat, które silniej oddziałują na decydentów w krótkiej perspektywie ze względu na większą ostrość, z jaką dostrzegamy negatywne konsekwencje. Z kolei oceny perspektywiczne wydają się być bardziej nastawione na osiągnięcie niż na unikanie, co może być cechą celów strategicznych w ogóle. Długa perspektywa rozmywa bieżące zagrożenia, z kolei krótka skłania do działania i myślenia w kategoriach „przeżycia”, a to implikuje większą podatność na sygnały i komunikaty mówiące właśnie o zagrożeniach, a nie o możliwych, ale być może ryzykownych szansach. Jak widać, mimo że wydzwięk obu pytań był taki sam, uzyskano zupełnie odwrotne rezultaty. Jak można wywnioskować, dla uczestników badania uniknięcie oceny negatywnej na teście, to nie to samo, co uzyskanie oceny pozytywnej.

Percepcja prawdopodobieństwa znacznie zmienia intencje zakupowe, toteż wykazana wrażliwość decydentów na różne sposoby sformułowania zadania decyzyjnego odnośnie rezultatów [Kahneman i Tversky 1984] w różnych punktach czasu może mieć znaczenie w kierowaniu komunikatów marketingowych. Skoro konsumenci w krótkim czasie są nastawieni bardziej na uniknięcie nieprzyjemnych rezultatów, warto częściej używać sformułowań podkreślających, że produkt czy usługa sprawi, że decydent uniknie nieprzyjemnych konsekwencji. W tym przypadku paleta możliwości jest bardzo rozległa, wszelkie oświadczenia typu: „unikniesz problemów z żołądkiem”, „unikniesz narzekania żony”, „unikniesz kolejek”, „unikniesz drwin sąsiadów” lub odpowiadające im sceny niewerbalne mogą mieć paradoksalnie większe znaczenie niż stwierdzenia typu: „będziesz mógł normalnie jeść”, „twoja żona będzie dla ciebie uprzejma”, „spłacisz kredyt na czas”, „sąsiedzi będą ciebie podziwiać”. Oczywiście powstaje problem, czy dana osoba, dokonując zakupu, myśli w kategoriach długookresowych czy krótkookresowych. Badania innych autorów [Harris i Laibson 2003] wykazują, że konsumenci

mają problemy z myśleniem długofalowym, dlatego generalnie podczas zakupu liczą się atrybuty umożliwiające satysfakcję natychmiastową [Hsee i Hastie 2006]. Kwestia krótkowzroczności konsumentów jest poruszana w zagadnieniach wyborów międzyokresowych, którym przypisuje się niezgodność preferencji w czasie. Możliwość podejmowania decyzji o kupnie z różnej perspektywy czasowej wskazuje nam jednak dodatkowy wątek w interpretacji powyższych wyników. Wcześniej podkreślana wartość atrybutów, mających wymiar uniknięcia nieprzyjemnych zdarzeń w krótkim okresie, zależy w całości od perspektywy, z jakiej dokonujemy wyboru. Jeśli konsekwencje wyboru pojawiają się w niedługim czasie po jego dokonaniu, to parametry oferty, mówiące o uniknięciu straty, będą znacznie bardziej wartościowe dla konsumenta niż parametry informujące o zyskach. Natomiast, jeśli konsument podejmuje decyzję, której skutki są dość odległe w czasie, a więc są to wybory o charakterze strategicznym, np. decyzje inwestycyjne o oddalonych w czasie skutkach, to warto używać strukturyzacji pozytywnej, np.: „będziesz mógł realizować swoje marzenia”, „będziesz szczęśliwszy”, „będziesz miał dużo wolnego czasu”. Jednak, jak wskazują badania, w obu przypadkach jest zalecane podkreślanie choćby niewielkiej natychmiastowej gratyfikacji, tj., jeśli klient rozważa skorzystanie z oferty karty kredytowej, warto od razu zapewnić go, że konto karty zostanie zasilone kwotą np. 100 zł w ramach premii dla nowego klienta, który zdecyduje się w ciągu trzech dni od konsultacji na podpisanie umowy. Fakt, że klient może stracić *bonus*, może przyćmić znacznie ocenę faktycznego zapotrzebowania na kartę kredytową. Powyższy przykład graniczy z negatywną manipulacją, jednak technikę tę można wykorzystać w przypadkach, gdy klienci ze względu na swoją miopię, czyli krótkowzroczność, nie potrafią zdecydować się na usługi czy produkty działające na ich korzyść, jak jest w przypadku niektórych narzędzi inwestycyjnych, a zwłaszcza planów emerytalnych. Miopia przejawia się w bieżącej nadkonsumpcji i stanowi poważną przeszkodę w podejmowaniu decyzji prowadzących w długim okresie do polepszenia dobrostanu klienta<sup>2</sup>. Dla takich klientów natychmiastowa, choćby nieznaczna gratyfikacja, może prowadzić do większej akceptacji rozwiązań wiążących się z wyrzeczeniami, ale mających korzystne długofalowe skutki.

## LITERATURA

- Harris Ch., Laibson D., 2003. Hyperbolic Discounting and Consumption. W: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*. Red. D.M. Kreps. Eight World Congress 1. West Nyack, NY, USA, Cambridge University Press, 258-297.
- Cox A.D., Cox D., Zimet G., 2006. Understanding Consumer Responses to Product Risk Information. *Journal of Marketing* 1, 79-91.
- Hsee Ch.K., Hastie R., 2006. Decision and experience: why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences* 10, 1, 31-37.

---

<sup>2</sup> Miopia (ang. *myopia*) i hiperopia (ang. *hyperopia*) – oba słowa trafiły do języka ekonomii z okulistyki. Miopia oznacza krótkowzroczność, a hiperopia dalekowzroczność. Terminy te zostały zastosowane w opisie zachowań konsumentów. Niecierpliwość, pożądanie natychmiastowej gratyfikacji to symptomy miopii. Odkładanie przyjemności na później, egzystencja w nadmiernej ascezie, mogące prowadzić wręcz do niezdolności cieszenia się życiem, są przejawami hiperopii [Shu S. 2005].

- Jee J., Sohn D., Lee W., 2005. Schematic Processing of Brand Information: the impact of casually central attributes on the responses to brands. *Advances in Consumer Research* 32, 155-160.
- Jiang Y., Coulter R., Rateneshwar S., 2005. Consumption decisions involving goal tradeoffs: The impact of one choice on another. Decision-making within consumption episodes: Anchoring and assimilation and contrast effects. *Advances in Consumer Research* 32, 206-211.
- Kahneman D., Tversky A., 1973. On the Psychology of Prediction. *Psychological Review* 80, 237-251.
- Kahneman D., Tversky A., 1979. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263-291.
- Kahneman D., Tversky A., 1984. Choices, Values and Frames. *American Psychologist* 39, 341-350.
- Olsen D.G., 2005. Mixed emotions: impact of positive and negative emotional content in advertising. *Advances in Consumer Research* 32, 38-41.
- Shu S., 2005. Choosing to consume later: Determinants of future – biased choice. *Advances in Consumer Research* 32, 67-68.

### **FRAMING OF DECISION PROBLEM IN SHORT AND LONG TERM AND PROBABILITY PERCEPTION**

**Summary.** Consumer preferences are dependent on problem framing and time perspective. For experiment's participants avoiding of losses was less probable in distant time perspective than in near term. On the contrary, achieving gains in near future was less probable than in remote time. One may expect different reactions when presenting problem in terms of gains than in terms of losses. This can be exploited in promotion of highly desired social behaviours like savings for retirement, keeping good diet, investing in learning, and other advantageous activities that are usually put forward by consumers.

**Key words:** probability perception, framing, time, miopia, hyperopia

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 14.12.2010*

*Do cytowania – For citation: Wielicka-Regulska A., 2010. Strukturyzacja problemu decyzyjnego w długiej i krótkiej perspektywie czasowej a percepcja prawdopodobieństwa. J. Agribus. Rural Dev. 3(17), 101-107.*