

**Grażyna Światowy**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## **Wiedza, niepewność i ryzyko w postępowaniu gospodarstw domowych**

**Streszczenie.** Zazwyczaj wszystkim ważnym decyzjom życiowym każdego gospodarstwa domowego towarzyszy pewien zakres niepewności i ryzyka. Łączy się to z mechanizmami świadomego i nieświadomego postępowania oraz z umiejętnością wykorzystania posiadanej wiedzy. Celem artykułu jest przedstawienie tych kwestii w świetle rozważań teoretycznych modelu decyzji gospodarstw domowych z odniesieniem empirycznym dla wskazania istotnych podobieństw i różnic w postępowaniu. Są one zdeterminowane przede wszystkim cechami psychicznymi (różne typy osobowości) i kulturowymi.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwo domowe, decyzje gospodarstw domowych, świadome reakcje, nieświadome postępowanie, niepewność, ryzyko, wiedza

### **Wstęp**

Postępowanie konsumentów, członków gospodarstw domowych doskonale wpisuje się w rozwój społeczny i gospodarczy. Notowany w ostatnim czasie szybki postęp techniki i technologii informacyjnych stwarza nową jakość w sposobie komunikowania się ludzi, przy czym natłok emitowanych informacji i szybkość ich przesyłania może wzbogacać wiedzę, ułatwiać wykorzystanie informacji, ale nie zwalnia z niepewności i ryzyka w podejmowaniu decyzji.

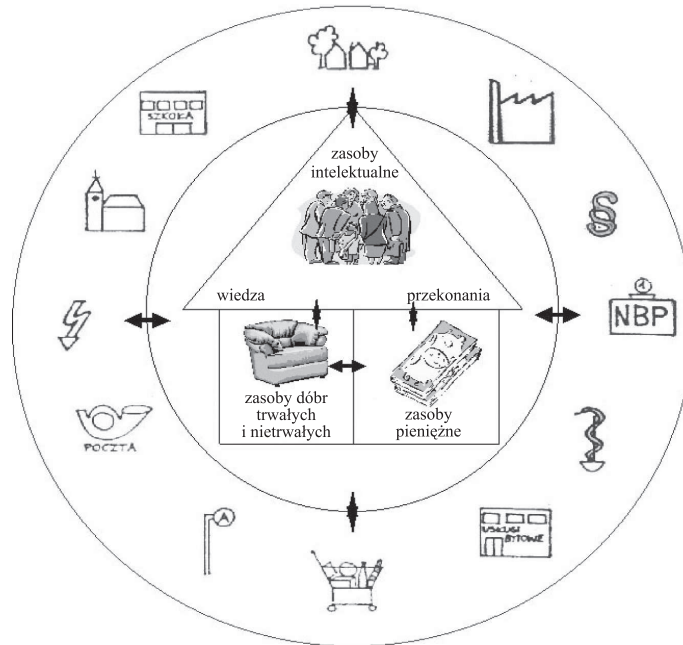
## 1. Modele postępowania gospodarstw domowych

Gospodarstwo domowe jest wspólnotą ludzi żyjących ze sobą i dla siebie, łączy ich wspólne mieszkanie i wspólne gospodarowanie do realizacji celów i potrzeb konsumpcyjnych. Działa w sferze spożycia i dla celów spożycia. Jest podmiotem gospodarującym, swoistym mikroprzedsiębiorstwem. Obecnie w Polsce mamy ok. 13 mln takich mikroprzedsiębiorstw – gospodarstw domowych. Poprzez konsumpcję wytworzonych dóbr i usług nadają sens wytwarzaniu, inspirują innowacje i postęp w gospodarce kraju. Wychowują dla konsumpcji „mieć” i poprzez konsumpcję „być”, wytwarzając tym samym należyty stosunek do ludzi i rzeczy. Gospodarstwa domowe opierają się przede wszystkim na więziach rodzinnych i jako takie pełnią funkcje prokreacyjne, opiekuńcze, wychowawcze, rekreacyjne i ekonomiczne. W kręgu rodziny krystalizuje się specyfika determinant psychicznych i ekonomicznych zachowań konsumenckich. Wpływ biologiczny rodziny odbywa się poprzez przekaz DNA, kształtowanie osobowości, siatki przekonań, norm postępowania, a wpływ ekonomiczny – poprzez wychowanie w szacunku dla pracy i pieniądza. Cechy psychiczne przekazywane są genetycznie lub wykształcane w procesie wychowania w rodzinie, natomiast cechy ekonomiczne są zdominowane przez warunki bytu i doświadczenia w gospodarowaniu zasobami materialnymi i finansowymi rodziny. Rodzina jest zatem taką wspólnotą osób, w której możliwe się staje urzeczywistnienie najważniejszych potrzeb życiowych zarówno duchowych, jak i materialnych człowieka i jako taka pozostaje głównym źródłem doznawania satysfakcji życiowej. Ta wspólnota osób, stanowiąc pewien potencjał zasobów intelektualnych, wiedzy, umiejętności i przekonań wszystkich członków żyjących pod wspólnym dachem (zob. rys.1), wykorzystuje je w gospodarowaniu własnymi zasobami rzeczowymi i finansowymi, a także w ciągłym procesie budowania swoich relacji z innymi osobami i instytucjami w środowisku społecznym, w którym są np.: fabryki, szkoły, szpitale, banki, rozmaite urzędy, sądy, kościoły, sklepy, itp. oraz obiekty: pomniki przyrody, transport publiczny i wszelkie wytwory ludzkiej pracy.

Psychologia środowiskowa lansuje pogląd, że **człowiek i środowisko społeczne pozostają we wzajemnych, dynamicznie zmieniających się relacjach**, a zachowanie należy rozważać jako funkcję osoby i środowiska<sup>1</sup>. Zmienną niezależną w badaniach ma być wpływ otoczenia fizycznego, tj. świata materialnego na zachowania ludzi, natomiast zmienną zależną jest tworzenie środowiska fizycznego dla człowieka czy, innymi słowy, użycie otoczenia materialnego w służbie ludzkiego zachowania. Postępowanie konsumenta kształtuje się pod wpływem

---

<sup>1</sup> W.A. Russell, L.M. Ward, *Environmental Psychology*, „Annual Review of Psychology” 1982, s. 651-688.



Rys. 1. Interakcje gospodarstwa domowego ze środowiskiem – ujęcie modelowe

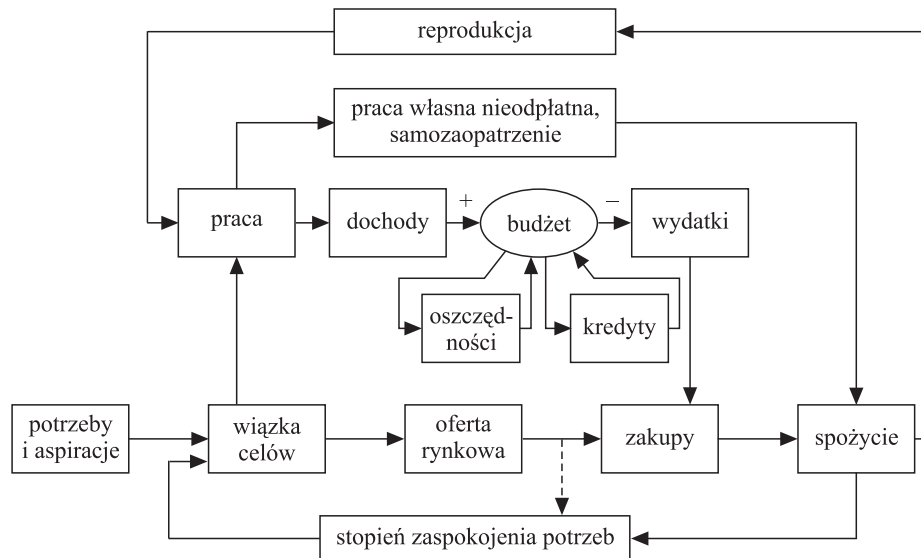
Źródło: G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, rozdz. 4.

jego materialnych i niematerialnych powiązań z otoczeniem. W nieustannie zmiennym otoczeniu pojawiają się ciągle nowe szanse i zagrożenia dla realizacji celów, potrzeb i aspiracji konsumentów – członków gospodarstw domowych. Umiejętność przystosowania się do warunków otoczenia ujawnia się w podejmowanych decyzjach.

W realizacji funkcji ekonomicznej dla zorganizowania procesu zaspokojenia potrzeb członków rodziny niezbędne staje się ciągle podejmowanie decyzji<sup>2</sup>. Zakres tych decyzji daje się przedstawić w postaci zamkniętego układu (zob. rys. 2).

Na wejściu układu znajdują się różne potrzeby i aspiracje wszystkich osób tworzących rodzinę. Ich spełnienie jest uzależnione od wielu uwarunkowań, wymaga przyjęcia odpowiedniej taktyki. Konieczna okazuje się też selekcja według stopnia pilności potrzeb i preferencji poszczególnych członków gospodarstwa domowego. Polega to na swoistym przewartościowaniu potrzeb, ustalaniu hierarchii ich ważności i priorytetów. W podjętych decyzjach bierze się często pod uwagę względy emocjonalne, co uwydatnia się np. w rezygnowaniu z zaspokajania potrzeb rodziców na rzecz dzieci. Konsekwencją takich wyborów jest

<sup>2</sup> G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.



Rys. 2. Pole decyzji gospodarstwa domowego

Źródło: jak przy rys. 1.

wyznaczenie wiązki celów do bieżącej realizacji. Formułowane cele bywają różne; można je ujmować w wiązki przedmiotowo odmiennych potrzeb. Część z nich może być zaspokojona przez konsumpcję towarów i usług o określonej wartości użytkowej. Zaznaczony w dolnej części rysunku 2 tor „wykonawczy” ukazuje zaspokajanie potrzeb przez zakupy tychże towarów na rynku. Wiązka przyjętych celów jest konfrontowana z ofertą rynkową, w wyniku czego przedstawiciele gospodarstwa domowego podejmują decyzje zakupu uwzględniające: wybór określonego towaru, jego jakość, ilość oraz wybór warunków zakupu, tzn. miejsca, sposobu, ceny i warunków płatności, czyli inaczej mówiąc, stanowią kto, co kupuje, gdzie, jak często, w jakiej ilości i za ile. Zakres tych decyzji i sposób ich podejmowania są ściśle zdeterminowane sytuacją rynkową. Bardziej atrakcyjna oferta stwarza większe możliwości wyboru, skłania do zakupu potrzebnych towarów i ich spożycia. Natomiast uboga oferta i niedobór towarów na rynku ograniczają wybór, a nawet mogą wywołać konieczność zmiany przyjętych celów (co zaznaczono linią przerywaną na rysunku). Zazwyczaj wszelkie korekty i zmiany wiązki celów wprowadza się w wyniku pomiaru stopnia zaspokojenia potrzeb, przy czym podejmowane decyzje dotyczą nie tylko wyboru potrzeb i zakresu ich zaspokojenia, tj. ilościowego wymiaru konsumpcji, ale również jej strony jakościowej, uwidocznionej w bieżącej organizacji i w kierowaniu działalnością gospodarstwa domowego, w wyznaczaniu form i sposobów konsumpcji dotyczących mieszkania, żywienia, ubrania,

opieki i wychowania oraz spędzania czasu wolnego, czyli w tym wszystkim, co stanowi o jakości życia.

Realizacja wiązki celów gospodarstwa domowego nie byłaby możliwa bez zapewnienia ekonomicznych podstaw egzystencji, tj. bez pracy i dochodów członków rodziny. Głównym uwarunkowaniem decyzji podejmowanych w tym względzie jest sytuacja panująca na rynku pracy oraz pojawiające się możliwości zarobkowania. Przykładem będą decyzje dotyczące: wyboru wykonywanego zawodu, miejsca i czasu pracy zarobkowej, poszukiwania różnych dodatkowych źródeł dochodów. Wymienione decyzje odnoszą się do dorosłych i zawodowo czynnych członków gospodarstwa domowego i często są podawane jako przykład indywidualnej decyzji – wolnego wyboru przysługującego jednostce. W rzeczywistości ten wolny wybór powstaje pod znacznym wpływem klimatu życia rodzinnego, często w wyniku wspólnych dyskusji i deliberacji. W podobnej atmosferze mogą być podejmowane decyzje kształtujące strukturę budżetu gospodarstwa domowego. Będą one też wyrazem skłonności do oszczędzania, do ponoszenia wydatków na różne zakupy oraz zaciągania kredytów. Decyzje o wydatkach na zakupy prowadzą do zakończenia rynkowej formy procesu zaspokajania potrzeb.

W pewnych okolicznościach gospodarstwa domowe mogą dochodzić do spożycia bez pośrednictwa rynku, mianowicie przez samozaopatrzenie, wymagające nakładów pracy własnej, nieodpłatnej. Spożycie ujęte na wyjściu układu pola decyzji gospodarstwa domowego świadczy o możliwościach odtworzenia sił zużytych w procesie pracy (zarówno odpłatnej, jak i nieodpłatnej) oraz reprodukcji gospodarstwa.

## 2. Rodzaje i sposób podejmowania decyzji

Większość decyzji odnoszących się do zaspokojenia potrzeb jest podejmowana w gospodarstwie domowym, więc nie indywidualny konsument, ale jego rodzina powinna być przedmiotem analizy w badaniach postępowania konsumentów. Ważną kwestią będzie sposób podejmowania decyzji w rodzinie i ich skutki dla indywidualnych osób – członków rodziny. W praktycznej działalności gospodarstw domowych decyzje, zależnie od ich przedmiotu, są podejmowane **kolektywnie** lub **indywidualnie** przez głowę rodziny, gospodynię albo innych wskazanych przez nich decydentów, którymi mogą być dzieci, członkowie rodziny lub osoby spoza gospodarstwa. Zakres decydowania i prawo głosu w decyzjach kolektywnych bywają bardzo zróżnicowane. Uzależniają się od swoistego „układu sił”, od roli i pozycji poszczególnych członków gospodarstwa, od ich osobowości, predyspozycji psychicznych i siły perswazji. Wydaje się zrozumiałe,

że każdy, kto jeszcze nie może lub już nie może troszczyć się o własny byt, musi być objęty opieką innych osób i z tego powodu powinien podporządkować się decyzjom opiekunów. Jednak w rzeczywistości życie okazuje się często bardziej skomplikowane i urozmaicone. Zdarza się, że dzieci, osoby starsze i chore wydają dyspozycje i żądania swoim opiekunom. Te i inne przykłady potwierdzają istnienie również w mikroskali rzeczywistego podziału na władzę ustawodawczą i wykonawczą, a więc podziału na tych, co wydają polecenia w rodzinie, i tych, co je realizują. Układy partnerskie w niewielkim stopniu zaprzeczają ich istnieniu. Na ogół wszystkie podejmowane decyzje odnoszą się do kreacji postępowania własnego lub innych osób. **Decyzje** dotyczące kształtowania zachowań **własnych**, tj. kierowania swoim osobistym postępowaniem, kreowania „swojego świata”, własnej kondycji, własnego stylu życia z jednoczesnym okazywaniem odporności i uległości na ingerencje „innych światów” wymagają indywidualnej dojrzałości i zdolności podjęcia odpowiedzialności za siebie. Decyzje dotyczące **innych** osób polegają na celowym, świadomym, a niekiedy też nieświadomym wywieraniu wpływu na przekształcanie zachowań innych członków gospodarstwa domowego, łączą się z poczuciem odpowiedzialności za innych, tj. podejmowaniem obowiązków wychowawczych i opiekuńczych wobec członków rodziny, sąsiadów, współpracowników oraz z realizacją zadań publicznych i gospodarczych w rozmaitych instytucjach.

Ingerencje w zachowania innych osób budzą zwykle dylematy etyczne, rozważane w ramach powinności wychowawczych, pełnionych funkcji przywódczych i konieczności podporządkowania się im w organizacji życia społecznego, sposobu udzielania porad, a także stosowania różnych form manipulacji, oszustw i przemocy.

Kształtowanie zachowań zarówno własnych, jak i innych – bliskich, znanych lub całkiem nieznanymi osobami – odzwierciedla się w konkretnych aktywnych działaniach: akcjach, równoznacznych z odbiorem rozmaitych bodźców oraz reakcjach, którym zwykle towarzyszy różny zakres świadomej kontroli, mogą przebiegać automatycznie bez udziału świadomości lub w sposób rozważnie zaplanowany. Zawsze ujawniają się w nich pewne zasoby emocjonalności i racjonalności.

Postępowanie decyzyjne może przebiegać zarówno według reguł impulsywności, nawyku i powielania sprawdzonych rozwiązań, jak też na podstawie reguły poszukiwania ideału i głębokiego namysłu.

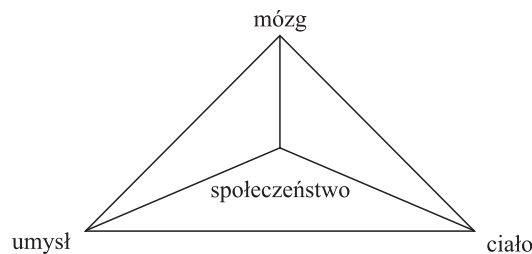
Biorąc pod uwagę kryterium świadomego sterowania postępowaniem, należałoby wszystkie **decyzje** konsumenta umieścić na skali od skrajnie emocjonalnych do skrajnie racjonalnych. **Skrajnie emocjonalne** to takie, kiedy człowiek nie zastanawia się, reaguje impulsywnie wskutek silnych przeżyć zmysłowych wywołanych wrażeniem jedynej nadzwyczajnej i niepowtarzalnej okazji. Również bez zastanawiania się, ale przy znikomym przeżywaniu emocjonalnym, a nawet braku

towarzyszących emocji, podejmowane są decyzje **rutynowe**. Dotyczą one reakcji nawykowych, powtarzalnych zdarzeń i sprawdzonych rozwiązań, jako takie niosą niewielki stopień ryzyka i eliminują pewien stopień niepewności, konsument utwierdza się bowiem w przekonaniu, że dokonane rutynowo zakupy towarów i usług są jak najbardziej słuszne i niepotrzebne jest mu rozważanie dodatkowych informacji. W dalszej kolejności na wspomnianej skali mieszczą się decyzje **racjonalnie uproszczone** – takie, które są w pewnym stopniu przemyślane, a w sposobie analizowania argumentów „za” i „przeciw” stosuje się swoistą wybiórczość, często odrzuca się argumenty mniej „wygodne”, uwzględnia się przede wszystkim emocje i stereotypy, schematy myślowe. Zdaniem behawiorystów taki sposób podejmowania decyzji pojawia się najczęściej, ponieważ na ogół ludzie nie troszczą się zbyt wiele o myślenie, dla niektórych jest to zbyt ciężka praca, natomiast wszyscy lubią chodzić na skróty i używać skrótów w myśleniu. Skrót myślowym jest stereotyp, hasło reklamowe, słowo kluczowe – marka, logotyp itp. Rzadko, tylko w niektórych wyjątkowo ważnych sytuacjach, podejmowane są **decyzje skrajnie racjonalne**, towarzyszy im na ogół oddzielenie przeżywanego emocji i koncentracja na chłodnej kalkulacji możliwie wszystkich argumentów „za” i „przeciw”.

### 3. Mechanizmy i świadoma kontrola zachowań

Badając procesy postępowania ludzi, dostrzec można wiele mechanizmów sterujących nimi. Jako jeden z najważniejszych wskazać trzeba przede wszystkim **instynkt przetrwania**, który stanowi naturalną zdolność przystosowania się człowieka do zaistniałych warunków. Instynkt przetrwania działa automatycznie, jako odruch bezwarunkowy nie wymaga świadomej ingerencji i kontroli postępowania. Reakcje organizmu ludzkiego na wszystkie bodźce wewnętrzne mogą przebiegać w sposób bezwarunkowy, automatycznie, bez udziału świadomej kontroli. To sprawia, że człowiek może żyć wskutek zachodzących w podświadomości reakcji zmysłowych, praktycznie bez włączenia swego rozumnego nadzoru. Również sposób reagowania organizmu ludzkiego na bodźce zewnętrzne przebiega na poziomie zmysłowym i wywołuje **reakcje o różnym stopniu samokontroli**, tj. świadome i nieświadome, zamierzone i niezamierzone, przemyślane i nieprzemyślane. Świadomy nadzór nad postępowaniem człowieka wymaga użycia rozumu. Rozumowy mechanizm sterujący zachowaniem pozwala człowiekowi działać racjonalnie, osiągać zamierzone cele w zakresie zarówno stanu posiadania „mieć”, jak też rozwijania własnych aspiracji i kompetencji „być”. Świadome zachowania dotyczą kreowania tak własnego bytu, jak i bytu innych ludzi, a także podjęcia odpowiedzialności za skutki decyzji. To wymaga odpowiedniej

wiedzy i umiejętności radzenia sobie z postrzeganiem i przetwarzaniem informacji docierających z otoczenia, a także wykorzystaniem ich w podejmowaniu decyzji. Proces świadomego sterowania postępowaniem jest zatem zdeterminowany indywidualnymi predyspozycjami człowieka do pracy umysłowej. Wiedza, niepewność i ryzyko łączą się ściśle z pracą umysłu, mózgu i ciała oraz z wpływem środowiska kulturowego. **Umysł, mózg, ciało i świat zewnętrzny** kształtują się nawzajem płynnie i dynamicznie. Aby dokładnie zrozumieć i wyjaśnić zachowanie konsumentów nie można ograniczać się do badania wpływu jednego z tych elementów, trzeba uwzględnić współzależności występujące między nimi. Umysł, jakim go sobie wyobrażamy, nie istnieje w oderwaniu od mózgu, ciała i społeczeństwa (zob. rys. 3).



Rys. 3. Wzajemne interakcje umysłu, mózgu, ciała i społeczeństwa

Źródło: G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Harvard Business Press, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

Na rysunku 3 pokazano jedność umysłu-mózgu-ciała-społeczeństwa. Każdy wierzchołek piramidy wpływa na wszystkie pozostałe. Gdy jeden z elementów ulega zmianie, inne również się zmieniają, co odbywa się poza naszą świadomością – w sferze nieświadomości poznawczej. Rezultaty tych interakcji uświadamiamy sobie sporadycznie, wobec czego można też mówić o błędach metodycznych popełnianych często w badaniach nad postępowaniem konsumentów w procesie zaspokajania swoich potrzeb i nabywania towarów i usług na rynku.

Błędne założenia badaczy rynku i postępowania nabywców polegają na przyjęciu następujących zasad<sup>3</sup>:

– **Konsumenci myślą racjonalnie i linearnie.** Znaczy to, że podejmują decyzje w sposób przemyślany, tj. świadomie analizują obiektywną i względną wartość produktu, weryfikują cechy produktu, logicznie przetwarzają te informacje i na tej podstawie formułują własny osąd. Czasami rzeczywiście kierują się racjonalnym myśleniem, ale wcale nie zawsze podejmują w taki sposób decyzji. Proces podejmowania decyzji jest bowiem w dużym stopniu automatyczny i wynika

<sup>3</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Harvard Business Press, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008, s. 39-60.



z przyzwyczajzeń oraz innych nieświadomych czynników, podlega też silnemu wpływowi otoczenia<sup>4</sup>. W istocie ludzkie emocje przenikają się z procesami rozumowymi. Oba te systemy komunikują się wzajemnie i wspólnie kształtują nasze zachowania, przy czym system emocjonalny, jako ewolucyjnie starszy, stanowi zwykle pierwotną siłę sprawczą myślenia i zachowania<sup>5</sup>. Podejmowanie decyzji zależy zatem od jednoczesnego działania rozumu i emocji.

– **Potrafią wytłumaczyć swój sposób myślenia i zachowania.** Ten pogląd wynika z błędnego założenia, że procesy myślowe zachodzą przede wszystkim w sferze świadomości. W rzeczywistości 95% procesów myślowych przebiega w sferze nieświadomości. G. Lowenstein dowodzi, że świadomość raczej tłumaczy zachowanie po fakcie, aniżeli rzeczywiście nim kieruje lub kontroluje. Świadome uzasadnienie zachowania może być w pewnym stopniu trafne, ale najprawdopodobniej będzie niewyczerpujące.

– **Przekonanie, że konsumenci myślą słowami.** Słowa nie są jedynym środkiem komunikacji. Badania tomograficzne mózgu wykazują, że przepływ impulsów między komórkami nerwowymi lub neuronami poprzedza moment uświadomienia sobie myśli oraz uaktywnienia obszarów mózgu odpowiedzialnych za język werbalny, które aktywizują się po podjęciu nieświadomej decyzji o wyrażeniu myśli za pomocą języka werbalnego. Wcześniej automatycznie uruchamia się język ciała.

– **Przekonanie, że wspomnienia konsumentów dokładnie odpowiadają ich doświadczeniom.** W rzeczywistości wspomnienia są bardziej twórcze i plastyczne, wraz z metaforami zmieniają się nieustannie, bez udziału naszej świadomości, dlatego też w zależności od kontekstu czynników towarzyszących odtwarzaniu informacji zmieniają przywoływany obraz. W praktyce oznacza to, że wspomnienie tego samego doświadczenia w różnym kontekście zadawanych pytań będzie interpretowane odmiennie.

#### 4. Wiedza, niepewność i ryzyko jako atrybuty mechanizmów świadomej kontroli zachowań

Niepewność jest stanem psychicznym, w którym ktoś nie jest pewny prawdziwości danego zdania lub nie jest pewny skutków jakiegoś działania. Niepewność jako pojęcie teorii decyzji oznacza sytuację, w której określone decyzje mogą spowodować różne skutki, w zależności od tego, który z możliwych stanów rzeczy

<sup>4</sup> G. Lowenstein, *The Creative Destruction of Decision Research*, „Journal of Consumer Research” 2001, No. 3 (28).

<sup>5</sup> A. Damasio, *Błąd Kartezjusza*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002, rozdz. 2.

zajdzie, przy czym nie są znane prawdopodobieństwa wystąpienia poszczególnych z nich. Zazwyczaj w praktyce, w stanie niepewności określamy prawdopodobieństwo subiektywne zajścia danej konsekwencji<sup>6</sup>. W głównym nurcie ekonomii niepewność jest rozumiana jako problem decyzyjny, w którym określone decyzje powodują różne skutki, w zależności od tego, który z możliwych stanów rzeczy zajdzie. Inaczej jednak niż w przypadku teorii decyzji, ekonomiści zazwyczaj zakładają, że w takiej sytuacji decydent zna rozkład prawdopodobieństwa wystąpienia określonych stanów rzeczy. Dlatego najczęściej przyjmowanym w ekonomii rozwiązaniem problemu działania w warunkach niepewności jest maksymalizacja wartości oczekiwanej, czyli wybranie tego działania, którego wartość oczekiwana jest największa. Przedstawiciele austriackiej szkoły ekonomii uważają, że niepewność jest nieodłącznym elementem każdego ludzkiego działania. Jest tak dlatego, że gdyby dany człowiek znajdował się w stanie pewności, to albo nie miałby bodźców do działania, albo działałby w sposób automatyczny. Podobnie jak teoretycy decyzji, ekonomiści austriaccy uważają, że człowiek w warunkach niepewności nie zna prawdopodobieństw wystąpienia poszczególnych stanów rzeczy, które mają wpływ na wynik działania. Jest tak ich zdaniem dlatego, że prawdopodobieństwo matematyczne dotyczy zdarzeń powtarzalnych (rzutów kostką, losowania kulek itp.), podczas gdy w rzeczywistości najczęściej mamy do czynienia ze zdarzeniami niepowtarzalnymi. Źródłem niepewności jest nie losowość zdarzeń, jak zdaniem szkoły austriackiej przyjmują ekonomiści głównego nurtu, ale fakt, że o wystąpieniu zdarzeń jednostkowych<sup>7</sup> decyduje wiele czynników, z których tylko część jest znana i możliwa do uwzględnienia przy podejmowaniu decyzji. To sprawia, że niepewność i towarzyszące jej ryzyko trwale determinują proces decyzyjny.

W procesie świadomej kontroli postępowania indywidualne predyspozycje decydenta ukształtowane przez jego mózg, ciało, umysł i środowisko społeczne determinują zapotrzebowanie na informacje z otoczenia, ich właściwą percepcję wraz z oceną stopnia ich wiarygodności oraz niepewności i ryzyka.

**Działanie w warunkach niepewności** wymaga wiedzy i umiejętności właściwego rozpoznania szans i zagrożeń w otoczeniu konsumenta, ich właściwej percepcji oraz podjęcia takich decyzji, wskutek których możliwe będzie osiągnięcie zamierzonych celów czy też maksymalizacja wartości oczekiwanej. Warunkiem koniecznym takiego działania jest wykształcenie odpowiednich zdolności i predyspozycji psychicznych wyniesionych ze środowiska kulturowego decydenta. Obserwując postępowanie ludzi można zauważyć pewną naturalną skłonność człowieka do redukcji ryzyka oraz unikania niepewności. Dowodzi temu

<sup>6</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> L. Mises, *Ludzkie działanie*, Fundacja Instytut Ludwika von Misesa, Warszawa 2007.

dążenie do pomnażania wiedzy i poszukiwania prawdy z przekonaniem, że jest ona poznawalna. Jest to wrażenie bardzo indywidualne i subiektywne, obiektywnie rzecz biorąc nie ma żadnych zasad i instytucji broniących przed niepewnością. Świadoma kontrola postępowania w warunkach niepewności uzależnia się od stopnia, w jakim ludzie czują się zagrożeni przez bliżej nieokreślone sytuacje. Różne środowiska społeczne wypracowały specyficzne dla siebie sposoby reagowania na te sytuacje. G. Hofstede opisuje je jako kultury o wysokim lub niskim stopniu unikania niepewności<sup>8</sup>.

Tabela. Mechanizmy kształtujące stopień unikania niepewności

Unikanie niepewności w małym stopniu	Unikanie niepewności w dużym stopniu
<b>W rodzinie:</b> – lubi się to, co jest śmieszne i dziwne – przyzwolenie dla indolencji, mały stres – brak postaw agresywnych	<b>W rodzinie:</b> – to, co inne jest niebezpieczne – większa niepewność i stres – akceptacja dla agresji i okazywania uczuć
<b>W szkole:</b> – panuje nieuporządkowana sytuacja edukacyjna – cele nie są jasne – zadania zbyt rozległe – brak rozkładu czasu – nauczyciele nie potrafią odpowiedzieć na niektóre pytania	<b>W szkole:</b> – panuje uporządkowana sytuacja edukacyjna – cele są jasne – zadania szczegółowe – ścisły rozkład czasu – nauczyciele udzielają zawsze odpowiedzi na pytania
<b>W miejscu pracy:</b> – nie lubi się zasad pisanych i niepisanych – występuje mniej formalizacji i standaryzacji	<b>W miejscu pracy:</b> – odczuwa się silną potrzebę zasad pisanych i niepisanych – występuje więcej formalizacji i standaryzacji

Źródło: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2007.

Postępowanie ludzi w środowisku **kultury o wysokim stopniu unikania niepewności** cechuje:

- mała tolerancja dla niepewności, wieloznaczności,
- poszukiwanie absolutu prawdy i zasad formalnych,
- unikanie zmian, konfliktów, niepokój o przyszłość,
- tolerowanie agresji przy wzrastającej niepewności,
- mniejsza skłonność do ryzyka,
- lubią jasne instrukcje, kariery specjalistów,
- niższy poziom motywacji, cnotą – lojalność.

**Kultury o niskim stopniu unikania niepewności** wykazują:

- większą tolerancję, akceptację odmienności i relatywizm,
- nie pochwalają nacjonalizmu,

<sup>8</sup> G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2007.

- poczucie spokoju, nieodczuwanie stresu,
- czas jest wolnością, ciężka praca – wartością,
- zachowanie agresywne naganne, postępowanie *fair play* w konfliktach,
- zdrowy rozsądek, czyli jak najmniej zasad – zmieniać te, których nie da się przestrzegać.

Dokładniejsze porównanie mechanizmów kształtujących stopień unikania niepewności w rodzinie, w szkole i w miejscu pracy przedstawiono w tabeli na s. 263.

## Podsumowanie

Człowiek jest istotą społeczną, nie żyje w izolacji od świata, ale w konkretnym środowisku – naturalnym, rodzinnym, kulturowym, społecznym, do którego się przystosowuje i które również zmienia swoim postępowaniem. Człowiek i środowisko społeczne pozostają we wzajemnych, dynamicznie zmieniających się relacjach. W warunkach niepewności człowiek postępuje według zasad przyjętych w jego grupie kulturowej, daje upust własnym reakcjom zmysłowym, impulsywnym, częściej działa rutynowo i tylko niekiedy przy podejmowaniu niestandardowych, wyjątkowo ważnych decyzji rozmyślnie analizuje wszelkie dostępne informacje oraz w pełni świadomie steruje realizacją zamierzonych celów. Istotne znaczenie mają tu również cechy osobowości i predyspozycje intelektualne decydenta. Dlatego ważne jest, aby w badaniach nad postępowaniem konsumentów i ich gospodarstw domowych stosować podejście interdyscyplinarne.

## Literatura

- Damasio A., *Błąd Kartezjusza*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa 2007.
- Lowenstein G., *The Creative Destruction of Decision Research*, „Journal of Consumer Research” 2001, No. 3 (28).
- Mises L., *Ludzkie działanie*, Fundacja Instytut Ludwika von Misesa, Warszawa 2007.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2007.
- Russell W.A., Ward L.M., *Environmental Psychology*, „Annual Review of Psychology” 1982.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Zaltman G., *Jak myśli klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Harvard Business Press, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.