

## Część 1. Strategie wyboru celu.

Od dawna spierano się o definicję inteligencji. Wechsler [160][73] definiował ją jako **zdolność jednostki do rozumienia otaczającego ją świata i umiejętność radzenia sobie z jego wyzwaniami**. Ale gdy chciano ją mierzyć, rozumiano ją najczęściej jako **zdolność do przetwarzania informacji abstrakcyjnych**. Rozczarowanie budzi fakt, że wyniki w testach inteligencji nie przewidują powodzenia w życiu [160][64]. Aby rozwiązać ten paradoks, zaczęto wprowadzać koncepcje wielu nowych typów inteligencji. Gardner [62], na przykład, wymienia ich sześć (językowe, matematyczne, muzyczne, kinestetyczne, interpersonalne, wewnątrzpsychiczne). Te ostatnie wiążą się z pojęciem **inteligencji emocjonalnej**, które stało się ostatnio bardzo popularne i jest definiowane [156] jako: (1) zdolność do trafego spostrzegania i oceniania emocji oraz wyrażania ich w sposób sprzyjający naszemu przystosowaniu, (2) zdolność do rozumienia emocji i posiadanie wiedzy na ten temat, (3) zdolność do wzbudzania i/lub ulegania uczuciom sprzyjającym myślom, (4) zdolność do regulowania naszych emocji w taki sposób, by wspomagały myślenie. Osoby o wysokiej inteligencji emocjonalnej wiedzą, co czują i nie lękają się silnych emocji – własnych lub innych ludzi. Ta więź z emocjami jest siłą napędową ich życia. Wyróżniane są różne obszary inteligencji emocjonalnej takie jak: (1) ocena własnych emocji i emocji innych osób oraz zdolność do ich wyrażania, (2) wpływanie na własne emocje i emocje innych, (3) wykorzystywanie emocji w sposób przystosowawczy w myśleniu, wnioskowaniu, rozwiązywaniu problemów i twórczości.

W książce podejmuję problem **inteligencji bardzo specyficznego typu – umiejętności stawiania i realizacji celów**.

Już Adler [1] twierdził, że **o zdrowiu psychicznym jednostki decyduje odpowiedniość celów jakie sobie ona stawia**. Brak wizji przyszłego życia traktowany jest jako jedna z przyczyn popełnianych samobójstw [201]. Wiemy, że to, do czego dążymy, jest równie ważne, jeżeli nie ważniejsze od naszej przeszłości [3]. W odróżnieniu od koncepcji inteligencji emocjonalnej podejście prezentowane przeze mnie ma charakter **kognitywny**. Interesuje mnie, w jaki sposób człowiek zbiera informacje o rzeczach wartych zabiegów i w jaki sposób podejmuje decyzje o tym, do czego będzie dążył. Goleman [64] pisze, że dla inteligencji interpersonalnej (która jest podstawą inteligencji emocjonalnej) zasadnicze znaczenie mają **czuciowe sygnały trzewiowe**. Ja przyjmuję, że dla **inteligencji motywacyjnej** podstawowe znaczenie ma **metapoznanie**, które wg Gardnera [64] oznacza uświadomienie sobie własnych procesów myślowych.

**Czy warto odróżnić inteligencję motywacyjną od emocjonalnej?** Wszak emocje są składnikiem procesu motywacyjnego. Przegląd literatury [64] poświęconej inteligencji emocjonalnej przekonał mnie, że warto. Głównym poruszonym w tej koncepcji problemem jest kontakt z własnymi emocjami. Motywacja pojawia tam się tylko w aspekcie samokontroli emocjonalnej, polegającej na zdolności do odkładania w czasie zaspokojenia pragnień i tłumienia popędliwości. Wskazuje się [64], że zdolność do powstrzymywania się przed działaniem pod wpływem impulsu daje różnorakie skutki - od przestrzegania diety poczynając, a na zdobyciu stopnia specjalizacji lekarskiej kończąc. Wydaje mi się to nadmiernym uogólnieniem. To, czy potrafimy odraczać gratyfikacje zależy od ich rodzaju. Wróć do tego problemu przy omawianiu różnic w osiaganiu celów wewnętrznych i zewnętrznych. Uświadamianie sobie swoich emocji nie jest warunkiem koniecznym ani wystarczającym do skutecznego osiagania celów zewnętrznych. Można podać sporo przykładów osób, które mimo dobrego uświadamiania sobie emocji notorycznie podejmują niewłaściwe decyzje przy wyborze swoich celów.

Jan jest bardzo inteligentnym pracownikiem naukowym, ale nie potrafi znaleźć swojego miejsca w życiu. Kiedy do czegoś dąży, nie dostrzega żadnych sygnałów nakazujących korygowanie planu. Nadal konsekwentnie rozkręca własny biznes, mimo że główny udziałowiec się wycofał. Mimo wielu porażek, jakich doznał w życiu, uważa, że tym razem się uda. Co powoduje, że ten niewątpliwie inteligentny

mężczyzna traci rozsądek, gdy podejmuje ważne życiowe decyzje? Nie można przypisać tego niskiej inteligencji emocjonalnej, ponieważ ma dobry kontakt z własnymi emocjami i dużo uwagi poświęca rozróżnianiu rzeczy, które lubi, od tych, których nie lubi. Jego podstawowy błąd polega na niekorygowaniu celu mimo istotnych zmian w środowisku.

Andrzej jest jego przeciwieństwem. Charakteryzuje go nadmierna wrażliwość na dopływające informacje, która w początkowej fazie może sprzyjać giętkości, ale w skrajnej postaci doprowadzi do chaotycznych zachowań, nie pozwalając na osiągnięcie żadnego z obranych celów. Niczego w życiu nie doprowadził do końca. Przerwane studia, nie dokończony remont domu i samochodu. Ciągłe jakiś nowy pomysł odbiera mu motywację do zakończenia tego, co już wcześniej zaczął.

Ludzie różnią się nie tylko tym, do czego dążą (**aspekt treściowy**), ale przede wszystkim tym, w jaki sposób o tym myślą (**aspekt formalny**).

### ĆWICZENIE 1. - Wypisz jakie cele chciałbyś osiągnąć

- 1) w ciągu tygodnia
- 2) w ciągu miesiąca
- 3) w ciągu najbliższego roku
- 4) w ciągu najbliższych 5 lat

Czytelnik jest zapewne zainteresowany odpowiedzią na pytanie, jak **inteligentny motywacyjnie** człowiek powinien wybierać swoje cele. Zanim spróbuję sama określić warunki, jakie powinny zostać spełnione, zobaczmy, czego możemy się na ten temat dowiedzieć przeglądając literaturę psychologiczną.

#### Kierunki naszego działania

W literaturze powszechnie przyjmuje się założenie o kierunkowości ludzkiego działania. Jak twierdzą badacze [138] ludzie rzadko angażują się w losowe działania. Cel należy do najważniejszych kategorii psychologicznych. Psychologowie poznawczy badający wiedzę społeczną docenili wagę znajomości celów, konkludując, że nawet najdokładniejsza obserwacja nie pozwoli zrozumieć zachowania, jeżeli nie znamy jego celu. Nie możemy, na przykład, zrozumieć biegu (zachowania), jeżeli nie wiemy, dlaczego lub po co człowiek biegnie. Tolman [111] był pierwszym psychologiem, który wyjaśniając celowe zachowania molarne (czyli działania), wprowadził oprócz "napędowych zmiennych pośredniczących", takich jak popęd i potrzeba, zmienne poznawcze: oczekiwania i mapy poznawcze. Tolmanowski opis zachowania celowego został zmodyfikowany przez Bindrę [111], który uważał, że cel jest arbitralnie wybranym przez badacza (!) punktem odniesienia i wiąże się ze sposobem analizy zastosowanym przez badacza, a nie z intencjami czy jakimkolwiek stanem subiektywnym człowieka. Można powiedzieć, że tak definiowane cele to **cele widziane z punktu widzenia obserwatora**.

### ĆWICZENIE 2. - Pomyśl lub zapytaj jak spostrzega Twoje cele osoba, która Cię dobrze zna

W swoich rozważaniach ograniczę się do analizy celów widzianych z **perspektywy aktora** (tak w psychologii określa się osobę działającą) . Cele widziane z perspektywy aktora oznaczają to jak my spostrzegamy nasze dążenia, z perspektywy obserwatora to jak inni je spostrzegają.

Przedmiotem mojego zainteresowania są **reprezentacje celów w umyśle człowieka**. Jeżeli takiej reprezentacji nie ma, będę nazywała analizowane zachowanie bezcelowym, mimo że badacz mógłby łatwo wskazać jego cel.

Wszystkie poznawcze modele motywacji zakładają, że świadomie wybieramy cel naszego zachowania. Prawdą jest, że [23], że to, co jest dostępne świadomości, stanowi zaledwie małą część mechanizmów przetwarzania informacji. W literaturze [89] podkreśla się, gdyby ludzie kierowali się głównie nieświadomymi celami, to życie byłoby bardziej chaotyczne niż jest w istocie.

Tak jak w poprzedniej monografii [201], oprócz statycznej reprezentacji celu interesuje mnie **aspekt dynamiczny: jak to się dzieje, że cele pojawiają się i znikają**. Utworzenie celu może być rozważane jako podjęcie decyzji.

Ludzie podejmują działania różnego rodzaju i warto to sobie uświadomić zanim przyjmie założenie, że wszelka ludzka aktywność jest celowa. Takie właściwości nastawionych na cele zachowań jak: wytrwałość, plastyczność i wykorzystywanie informacji zwrotnych, można spotkać, analizując zachowania roślin, zwierząt, małych dzieci [140].

#### Definicje celów

Cel bardzo różnie bywa definiowany w literaturze przedmiotu. Powstały także różne terminy dla określenia zespołów celów. Przytoczę parę przykładów:

1. Cel jest projektowanym stanem rzeczy, który jednostka zamierza osiągnąć po podjęciu działania [93].
2. Cel jest pożądaną i oczekiwaną konsekwencją ludzkiego funkcjonowania [217].
3. Cel jest poznawczym obrazem albo inną końcową, **punktową** nasyconą ewaluacją (oceną) reprezentacją, na którą **może** być ukierunkowane działanie [140].

### **ĆWICZENIE 3. Sprawdź jak wypisane przez siebie cele pasują do wyżej wymienionych definicji**

Jedna z podstawowych różnic w definicjach polega na uwzględnieniu w nich lub nie związku z własnym działaniem. W dwóch pierwszych definicjach podkreśla się, że cel to oczekiwana konsekwencja podjętego działania. Definicja trzecia dopuszcza możliwość biernego oczekiwania - czasami proste zaniechanie działania i czekanie na lepsze okoliczności jest najlepszą strategią osiągania celów, co dobitnie ukazują badania nad efektywnością kontroli wtórnej [154]. Własnością wspólną wszystkich definicji celu jest zwrócenie uwagi na to, że stanowi on przyszły stan rzeczy.

Przykładowo Kuhl [98] w swojej teorii uważa, że aby stan, w którym znajduje się dana osoba można było uznać za "nastawienie na działanie", uwaga osoby musi być skoncentrowana na: (a) stanie przyszłym, (b) stanie obecnym, (c) różnicy między oboma stanami oraz (d) na co najmniej jednej z możliwości przekształcenia stanu obecnego w stan przyszły. Ukierunkowany przebieg czynności związany jest z antycypacją (przewidywaniem) zarówno sytuacji, jak i samej czynności, która ma do niej doprowadzić.

### **ĆWICZENIE 4. Sprawdź, czy cele wypisane przez Ciebie związane są z elementami orientacji na działanie przedstawionymi powyżej**

Tomaszewski [180] celem nazywa antycypowaną sytuację końcową. **Cel** jest stanem rzeczy zamierzonym, zaś **wynik** jest stanem rzeczy osiągniętym. Kiedy mówimy o antycypacji sytuacji końcowej, musimy założyć istnienie **poznawczej reprezentacji celu** (poznawcza reprezentacja celu oznacza opis i obraz tego, do czego dążymy)

. Formalnym własnościami tej reprezentacji oraz ich uwarunkowaniom i konsekwencjom poświęcałam w książce dużo miejsca.

Z przytoczonych wcześniej definicji najbliższa wydała mi się trzecia, ponieważ zwraca się w niej wprost uwagę na **własności obrazu poznawczego**, który, moim zdaniem, wcale nie musi być punktowy. Także podkreślenie faktu, że na ten poznawczy obraz działanie może, ale nie musi zostać ukierunkowane,

bardzo pasuje do przyjętych przeze mnie założeń. W pracy zajmować się będę **potencjalnymi celami** - takimi reprezentacjami, na które może, ale nie musi, być ukierunkowane działanie.

Tak jak przed laty stopień zainteresowania badaczy strukturami poznawczymi był mierzony liczbą wymyślanych pojęć (ramy, skrypty, schematy, zbiorniki itp.) [117], tak w latach 90. zapanował szczególnie urodzaj na nowe określenia dotyczące celów czy całych ich zespołów. Pojawiły się m.in. bardzo interesujące konstrukty teoretyczne, które mają wyjaśniać celowe zachowanie człowieka. Wymienię parę z nich. Są to koncepcje:

\* **Spraw Bieżących** (*current concerns*) [89] - terminem tym określane jest stan między dwoma punktami w czasie: postawieniem celu i realizacją lub rezygnacją z jego realizacji. Stan ten kieruje myślami, reakcjami emocjonalnymi, zachowaniem danej osoby podczas podjętej przez nią aktywności. Przykładem "spraw bieżących" może być decyzja o kupnie nowej pralki, zrobieniu badań lekarskich, odnowieniu mieszkania. Ludzie mają jednocześnie różną liczbę "spraw bieżących". Jedni nie zaczynają nowych zadań, dopóki nie zakończą poprzednich, utrzymując w ten sposób małą liczbę "spraw bieżących". Inni rozpoczynają nowe, nie kończąc uprzednich.

\* **Projektów Osobistych** (*personal projects*) [107], które są wzajemnie powiązаныmi zespołami celów. Przykłady projektów osobistych to: robienie zakupów na święta, znalezienie dodatkowej pracy, wyjście na spacer.

\* **Zadań Życiowych** (*life tasks*) [29][32], które mają organizować codzienne czynności osoby i nadawać im sens. Odgrywają szczególnie ważną rolę w „krytycznych” okresach życia (zawarcie małżeństwa, utrata pracy).

\* **Dążeń Osobistych** (*personal strivings*) [52], definiowanych jako "rzeczy, które typowo ludzie starają się robić codziennie".

## ĆWICZENIE 5.- Podaj przykłady z własnego życia wymienionych wyżej konstruktów

### Własności celów

Różnice definicyjne będą jeszcze trudniejsze do określenia, jeżeli weźmiemy pod uwagę różne własności celów. Najważniejszą i najczęściej wymienianą własnością jest **poziom ogólności**. Jedna z klasyfikacji [54] proponuje czteropoziomowy model ogólności, gdzie na najwyższym poziomie są **dyspozycje motywacyjne**, np. potrzeba bliskości, na poziomie drugim są **dążenia osobiste**, np. „uczynić życie moich rodziców łatwiejszym”. Na poziomie trzecim znajdują się **zadania**, które w przypadku przytoczonego dążenia mogą mieć następującą formę: (a) „nie powierzać rodzicom własnych problemów”, (b) „zaoszczędzić pieniądze” i (c) „dobrze żyć z rodzeństwem”. Zadania te mogą być realizowane przez **działania**, które są reprezentowane na poziomie czwartym. I tak dla zadania (a) przykładowe działanie to „samodzielne znalezienie pracy”, dla zadania (b) – „ograniczenie wydatków”, dla zadania (c) – „częstsze kontaktowanie się z rodzeństwem”. Wbrew temu, co sądzą autorzy [54], zakładanie istnienia najwyższego poziomu (motywacyjnych dyspozycji) nie jest, moim zdaniem, konieczne dla zrozumienia tej hierarchii. Wszystkie podane przez nich przykłady (oprócz otworzenia rachunku bankowego) nie spełniają definicji celu, w której zakłada się, że cel jest końcową, punktową reprezentacją, na którą ukierunkowane jest działanie. Przytoczone cele są sformułowane według zasady „zrób najlepiej jak to możliwe”, mogą jednak zostać przeformułowane. Z innej klasyfikacji [66] dowiemy się, że nasze cele tworzą trójszczeblową hierarchię. Na najniższym szczeblu są **działania**, które trzeba wykonać. Na średnim szczeblu są **oczekiwane wyniki** tych działań, na najwyższym - **konsekwencje tych wyników**. Jest to hierarchia podobna do poprzedniej bez najwyższego poziomu, chociaż opisana innym językiem.

Możemy też podzielić nasze cele [217] na "**wyniki**" i "**procesy**". Procesy nie mają konkretnego punktu końcowego (np. dostatnie życie), w odróżnieniu od wyników, które są ściśle umiejscowione w czasie, (np. kupić dom). Porównywanie tych dwóch rodzajów celów uważam za bezzasadne, ponieważ różnią się one poziomem ogólności. Cele-procesy to dążenia, cele-wyniki zaś są zadaniami. Analogiczne uwagi

dotyczą następnej interesującej charakterystyki [217] - zakresu czasowego. Cele mogą być też **wewnętrzne**, a więc reprezentujące wewnętrzny stan osoby (np. osiągnięcie spokoju ducha) i **zewewnętrzne** (np. uspokojenie dzieci). Jest to bardzo ważne rozróżnienie, ponieważ zwraca uwagę na stopień naszej kontroli w osiągnięciu celu. Kolejną własność dotyczy "aktywności" celu i zostanie omówiona przy okazji poznawczego modelu funkcjonowania celów.

Z następnej klasyfikacji [157] możemy się dowiedzieć, że nasze cele powinniśmy dzielić ze względu na to czy ich realizacja może być traktowana jako:

- osiągnięcie;
- zaspokojenie potrzeb;
- źródło rozrywki ;
- zabezpieczenie;
- rozwiązanie sytuacji kryzysowej ;
- instrumentalna wobec innych celów.

Inni autorzy [138] twierdzą, że podział ten nie jest satysfakcjonujący. Z ich punktu widzenia nie ma bowiem różnicy pomiędzy celami traktowanymi jako osiągnięcia czy źródło rozrywki. Klasyfikują oni cele na:

- **aktywnie realizowane**, do których zaliczają cele związane z osiągnięciami, zabawą, cele instrumentalne czy uruchamiane w sytuacji kryzysowej. Ogólna charakterystyka tych celów zawiera się w sformułowaniu: "chcemy to zrobić";
- **bierne**, które chcielibyśmy aby zostały osiągnięte bez naszego udziału;
- **cykliczne**, które się stale powtarzają, jak np. jedzenie czy tankowanie samochodu.

Różnice między tymi celami mają charakter jakościowy. Działania wykonywane dla realizacji celów cyklicznych bardzo szybko się automatyzują. Działania automatyczne wyzwalone są przez pewien wzorec bodźców zewnętrznych. Reprezentacja celu nie musi być aktywna, choć w przypadku zakłóceń w wykonywaniu działania może zostać uruchomiona. Ostatnie badania [13][14][15] dowodzą, że liczne aspekty codziennego życia, takie jak myślenie, uczucia i działania są automatyczne, tzn. są wywoływane przez bieżące cechy środowiska (ludzi, obiekty, zachowania innych, role, normy) i pośredniczone przez automatyczne procesy poznawcze bez udziału świadomych wyborów i refleksji. Cele bierne należałoby nazwać życzeniami, a nie celami.

Inna autorka [169] proponuje abyśmy dzielić nasze cele na **ogólne**, będące odbiciem naszych preferencji w dziedzinie wartości i naszej wiedzy na temat rzeczywistości, oraz **cele-zadania**, które są odniesieniem celów ogólnych do konkretnych sytuacji. Cele-zadania [7] dają się opisać na wymiarach trudności, złożoności, ważności i jasności.

## ĆWICZENIE 6. Przeanalizuj własności wypisanych przez Ciebie celów

Badanie celów jest bardzo trudne. Gdy pytamy wprost o cel, dokonujemy ingerencji w sposób myślenia osoby badanej - mogła ona zachowywać się w sposób nawykowy lub bezrefleksyjny. Cele, do których ludzie dążą, tak różnią się między sobą, że stworzenie uniwersalnego zbioru celów dla wszystkich osób badanych jest niemożliwe. W Aneksie przedstawiłam dwa opisane w literaturze narzędzia do badania celów. Dają one wgląd w to, z jak skomplikowaną materią mamy do czynienia, gdy zabieramy się do badania celów. Oba prezentowane tam narzędzia bazują na celach określonych przez osoby badane, co ma wszelkie wady pytań otwartych [55][205]. Osoby badane zapewne nie mówią w takim przypadku o rzeczach, ich zdaniem, oczywistych lub nieistotnych. Nie bez znaczenia dla uzyskanych wyników jest także wpływ heurystyki dostępności. Więcej, jest to zapewne rzadka sytuacja w życiu badanych, gdy przeróżne cele są aktywizowane równocześnie. Niemniej jednak Czytelnik może spróbować skorzystać z tego opisu i odtworzyć strukturę własnych celów.

### Dynamika naszego umysłu

Nasz umysł jest dynamiczny [133]. Nawet gdy rozwiązujemy jakieś zadanie, w naszych umysłach ciągle pojawiają się obrazy bądź myśli nie mające z nim związku [166]. Nie ustrukturalizowane myśli dominują, gdy dostosowanie się do aktualnej sytuacji nie wymaga od nas pełnej uwagi. Środowisko lub ślady pamięciowe mogą być w każdej chwili zaczynem takiej nie ustrukturalizowanej aktywności poznawczej. Zebrano dużo dowodów, aby ukazać, że sądy raz sformułowane zmieniają się. Odkochujemy się, zmieniamy poglądy polityczne... zmieniamy cele naszego działania. Można założyć, że człowiek w swojej pamięci trwałej posiada reprezentacje wielu celów. Niektóre z nich mogą być sprzeczne, a co najmniej trudne do pogodzenia, np. cel zachowania sprężystej sylwetki i cel maksymalizowania czasu spędzanego na czytaniu i jedzeniu smakołyków. Trudno byłoby je zestawić w jednej strukturze, bo powodowałoby to dysonans poznawczy.

Sądzę, że **problem aktywizacji różnych celów jest nie doceniany w literaturze przedmiotu**. Sama znajomość wyabstrahowanej struktury celów jest niewystarczająca dla przewidywania zachowania [158]. Aby uniknąć tego problemu, proponuję wyróżniać **cele aktywne**, które w każdej chwili mogą przejąć kontrolę nad zachowaniem i **cele latentne**, które często mają postać życzeń, ale w sprzyjających warunkach mogą się uaktywnić i przekształcić w zadania. Przykładowo, dana osoba może zacząć budować dom, o którym marzyła od lat (cel latentny), gdy otworzą się możliwości uzyskania nisko oprocentowanego kredytu. W tym momencie cel ten staje się celem aktywnym - osoba myśli o strategiach osiągnięcia go, próbuje podjąć działanie. Cel zbudowania domu nie musi przez cały czas wpływać na jej zachowania. Może ona zapominać o nim w pewnych momentach, na przykład grając w pokera i przegrywając wszystkie oszczędności.

Cel kontrolujący zachowanie w danej chwili proponuję nazywać **celem dominującym** (*working goal*). Wydaje mi się, że przy poznawczej analizie celów warto wprowadzić pojęcia używając metaforyki komputerowej [220][221]. W pamięci trwałej zakodowane są cele latentne, które uaktywnione przechodzą do pamięci pracującej (*working*).

Moim zdaniem, założenie o istnieniu zintegrowanej struktury celów nie jest konieczne. Więcej - cele zawarte w pamięci trwałej mogą być sprzeczne. Do dobrego funkcjonowania osoby wystarczy, aby aktywizowane w danym momencie cele (ogólniej: cele aktywne) nie były sprzeczne. **Łatwość, z jaką osoba zmienia cele dominujące jest wskaźnikiem jej giętkości.**

Przyjęte w mojej pracy podejście różni się od modelu [65], w którym zmiana życzenia w intencję porównywana jest do przekroczenia Rubikonu ("Kości zostały rzucone"). Moje podejście dopuszcza "mniej poważne" zachowanie się ludzi, którzy angażują się w jedno działanie, żeby za chwilę o tym zapomnieć i zająć się czymś innym.

Jak sygnalizowałam wcześniej, będę wykorzystywać w pracy podejście teorii decyzji, traktując **sformułowanie celu jako dokonanie wyboru**.

Mówi się, że życie jest wyborem. Na codzień musimy dokonywać wielu wyborów od rodzaju pieczywa na śniadanie, sposobu spędzenia wolnego czasu aż po ważne decyzje, jakimi są wybór zawodu czy partnera życiowego. Dwa podstawowe psychologiczne procesy leżące u podstaw wyborów to percepcja i preferencje. Dokonanie wyboru jest podstawą celowego zachowania.

W nowej teorii decyzji [18][19][20] rozróżnia się dwa typy decyzji: selekcję (*screening*) i wybór. Rozróżnienie to jest bardzo istotne dla opisu strategii wyboru celu. Ze względu na to, że w pracy wykorzystuję dorobek zarówno psychologii decyzji jak i osobowości, konieczne jest zdefiniowanie podstawowych pojęć.

W prezentowanym modelu ważne jest rozróżnienie dwóch sytuacji wyboru:

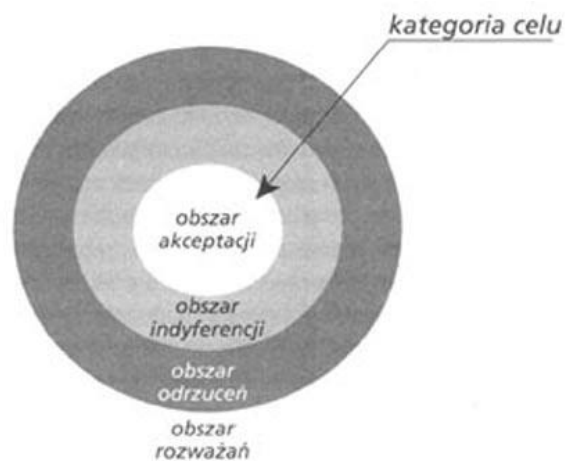
- aktywności produktywnej, gdy celem jest obiekt, który będzie przez podmiot wytworzony<sup>1</sup> - np. ugotowany obiad;
- aktywności konsumennej, gdy aktywność podmiotu ogranicza się do akceptacji bądź odrzucenia, np. w przypadku zamawiania obiadu w restauracji.

Wybieramy spośród różnych opcji. „Oferty”, „obiekty”, „opcje” to pojęcia, których często używam zamiennie. Są to elementy obszaru rozważań, czyli tego, **co bierzemy pod uwagę, dokonując wyboru**. Rozważany zbiór opcji, który nazywam **obszarem rozważań**, można podzielić na:

- **obszar akceptacji** (OA);
- **obszar odrzuceń** (OR);
- obszar indyferencji (OI).

Sformułowanie celu składa się z trzech etapów:

1. **określenia obszaru rozważań;**
2. selekcji opcji akceptowalnych, czyli **określenia obszaru akceptacji;**
3. **wyboru najlepszej opcji.**



Rysunek 1. Ilustracja podstawowych pojęć używanych w pracy.

**ĆWICZENIE 7. Przeanalizuj, w jaki sposób dokonujesz wyboru:**

- a) dania w restauracji, programu telewizyjnego, książki do przeczytania itp. (aktywność konsumennej)
- b) sposobu spędzenia niedzieli, materiałów do pisania pracy, itp. (aktywność generatywna)

Różnica w analizach prowadzonych przez badaczy osobowości i procesów podejmowania decyzji polega na przyjmowaniu różnych założeń dotyczących obszaru rozważań. W badaniach prowadzonych w obszarze psychologii decyzji etap 1. nie występuje - zbiór rozważanych opcji jest ściśle określony przez badacza. W badaniach z obszaru psychologii osobowości najczęściej uwagi poświęca się tworzeniu zbioru opcji przez osobę badaną.

<sup>1</sup> Ściślej - wystarczy, aby został zaprojektowany/wygenerowany przez osobę - wykonanie może być zlecone komuś innemu.

Okazało się, że **wielkość obszarów akceptacji** jest bardzo interesującą zmienną, której badaniom poświęciłam ostatnie lata. Niektórzy z nas od razu ograniczają drastycznie obszar rozważań, inni pozostają otwarci na różne opcje.

Anna, kupując buty, pyta się sprzedawcy, co może jej zaproponować. Ewa pyta tylko o to, co jej się podoba. Obie mają nietypowy rozmiar stopy, więc wybór jest ograniczony. Ewa, która ukończyła studia psychologiczne ze specjalizacją z neuropsychologii, szuka dobrze płatnej pracy tylko w szpitalach; Anna, będąc po tej samej specjalizacji, poważnie rozważa możliwość podjęcia pracy w agencji marketingowej lub w firmie zajmującej się doбором kadr, choć bardziej odpowiadałaby jej praca z pacjentami. Co powoduje, że Ewa "na wejściu" zawęży obszar akceptacji, a Anna rozpatruje różne opcje? Która z nich postępuje **motywacyjnie mądrze**? Od czego to zależy? Odpowiedzi na to pytanie jest poświęcona ta książka. Strategię Ewy polegającą na tworzeniu wąskich kategorii celu nazywać będę **punktową**<sup>2</sup>, strategię Anny charakteryzowaną przez szerokie obszary akceptacji - strategią **przedziałową**.

Czytelnik może zapytać, dlaczego zamiast ograniczyć się do obszarów akceptacji mówię o celach. Odpowiedź jest prosta: **akceptacja jest podstawą do sformułowania celu** (warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym). Szerokość obszaru akceptacji to rozmiar zbioru opcji dla osoby akceptowalnych. Wybrane opcje „staną się” celem, gdy pojawi się intencja, np. zakupu i wyselekcjonowany zbiór dywanów stanie się zbiorem potencjalnych wyników działania (zakupów).

Cel, w moim rozumieniu, nie jest jak wg Tomaszewskiego [180] **antycypowaną sytuacją końcową**, lecz **zbiorem akceptowalnych sytuacji końcowych**. Zbiór może być jednoelementowy, ale wcale być taki nie musi.

W momencie gdy pojawi się intencja ukierunkowania działania, obszar akceptacji automatycznie będzie tworzył kategorię celu, która będzie w sposób znaczący wpływała na zachowanie osoby. Badając strukturę preferencji badamy szerokość obszarów akceptacji np. dywanów (badanie A), która zmienia się natychmiast w kategorię celu gdy osoba "wyrusza" do sklepu aby ten dywan kupić.

Jak już powiedziałam wcześniej, interesują mnie **formalne własności obrazu poznawczego, na który ukierunkowane jest działanie**.

W mojej pracy termin „preferencje” pojawia się w podwójnym charakterze. Raz jako preferencje, które wpływają na to, co wybieramy (aspekt treściowy), raz jako preferencje poznawcze, które w tym wypadku dotyczą **preferowanych sposobów przetwarzania informacji** np. tego, **ile jest opcji dla nas akceptowalnych** (aspekt formalny) .

### Strategie

Głównym przedmiotem mojego zainteresowania są preferencje poznawcze dla stosowania **punktowych vs przedziałowych strategii wyboru celu**.

Nazwa strategii wywodzi się z analogii do procesu rozwiązywania problemów. Nawet zwykłe łamigłówki można rozwiązywać, wykorzystując różne sposoby. Można zatem oczekiwać, że przy rozwiązywaniu ważnych dla jednostki problemów, takich jak kierowanie własnym życiem, formułowanie celów itp., uda się odkryć pełną różnorodność stosowanych przez nią sposobów. Czy Ewa będzie używała tej samej strategii co przy wyborze pracy, szukając mieszkania do wynajęcia? Większość z nas cechuje się wystarczającą giętkością, aby rozpoznać, że odmienne strategie mają różną wartość przystosowawczą w zależności od sytuacji. Wiadomo jednak, że strategie nabierają **autonomii funkcjonalnej**. Na początku zarabiamy pieniądze, bo ich nie mamy. Po jakimś czasie już nie jesteśmy biedni, a w dalszym

---

<sup>2</sup>Źródłostłów tych określeń będzie jasny po zapoznaniu się z opisem przedziałowego modelu struktur poznawczych.



ciągu zarabiamy. Edward osiągnął w dziedzinie nauki wszystko co możliwe, a jednak nadal pracuje po nocach i sprawia wrażenie człowieka, który nie potrafi się już zatrzymać. To, co było konieczną strategią dla zdobycia pozycji przy laty, dziś jest stylem życia (ze względu na stan zdrowia zupełnie nie przystosowawczym). Ludzi, dla których sposób wyboru celu nie jest to już tylko strategia, lecz pewnym utrwalałym stylem odrzucania na wstępie wielu opcji nazywam **punktowcami**. Analogicznie ludzi, preferujących tworzenie szerokich kategorii celów nazywam **przedziałowcami**. Terminy te wprowadzam, aby ułatwić tok wyводу. Nie jest moją intencją wprowadzanie kolejnej dychotomii. Określanie ludzi jako punktowców i przedziałowców rezerwuję dla grup skrajnych. Sądzę, że większość ludzi jest na tyle giętka, że stosuje punktowe lub przedziałowe strategie w zależności od okoliczności, choć wyniki prezentowane w dalszej części książki wskazują na pewną zgodność preferencji w różnych sytuacjach. Głównym moim celem jest pokazanie konsekwencji stosowania danej strategii w danej sytuacji. Łatwiej jest mi jednak pisać "Punktowcy są mniej/bardziej efektywni niż przedziałowcy" niż "Ludzie stosujący punktową strategię są mniej/bardziej efektywni niż ludzie stosujący przedziałową strategię".

Muszę przyznać, że w żadnej ze znanej mi z literatury klasyfikacji nie uwzględniono dotychczas zmiennej będącej podstawowym przedmiotem mojego zainteresowania - szerokości kategorii celu. Chociaż tendencja do tworzenia szerokich vs wąskich kategorii celu wydaje się być ważną cechą zachowania celowego, nie została uwzględniona w podstawowych monografiach poświęconych problematyce realizacji celów.

### **ĆWICZENIE 8.– Podaj przykłady z własnego życia lub osób Ci dobrze znanych strategii, które z czasem stały się funkcjonalnie autonomiczne**

Szerokie kategorie celu automatycznie kojarzą się z badaniami nad szerokością kategorii, która jest mierzona za pomocą kwestionariusza CW [\[dodatkowe informacje - cw\]](#)

Szerokość kategorii możemy przeanalizować prosząc o opis wzrostu polityka np. prezydenta. Niektórzy podadzą opis prawie punktowy (wzrost 173-176 cm), inni przedziałowy : wzrost 165-180 cm .

Różnica między wartością maksymalną a minimalną nazywana jest w psychologii szerokością kategorii deskryptywnej, która można rozumieć jako dokładność opisu. Im węższa kategoria tym dokładność opisu większa co nie ma związku z trafnością. Opis może być dokładny ale niezgodny z rzeczywistością. Tworzenie szerokich opisów zwiększa prawdopodobieństwo trafności. Jeżeli moim zdaniem wzrost prezydenta Kwaśniewskiego zawiera się w przedziale od 165 cm do 180 cm to prawie na pewno mam rację. Obstawianie wzrostu na 165-170 cm może zakończyć się błędem.

Określenie „**kategoria deskryptywna**” oznacza że jest to opis rzeczywistości bez żadnej oceny.

Określenie „**kategoria jednowymiarowa**” oznacza, że dotyczy jednego wymiaru (wzrostu).

Jeżeli pytamy łącznie o wzrost polityka i o poparcie społeczne, jakim się cieszy będziemy mieli do czynienia z kategorią **dwuwymiarową**. Jeżeli tych wymiarów jest więcej będziemy mieli do czynienia z **kategorią wielowymiarową**.

Jeżeli pytamy o preferencje np. ile powinien mieć wzrostu idealny kandydat na prezydenta to mamy do czynienia z **kategorią ewaluatywną**, która może mieć też różną szerokość . Dla Ewy może to być przedział 180-190 cm (szerokość kategorii wynosi 10 cm), dla Anny 160-200 cm (szerokość kategorii wynosi 40 cm). Analogicznie Ewa może uważać, że kandydat na prezydenta powinien mieć poparcie 90-100% (szerokość kategorii wynosi 10 %), Anna zaś 60-90% ((szerokość kategorii wynosi 30%- 100% poparcie wydaje jej się podejrzane). Powiemy, że dwuwymiarowa kategoria ewaluatywna „idealny prezydent” Ewy jest węższa niż kategoria Anny.

Jeżeli analizujemy wybory, których dokonujemy, interesuje nas szerokość kategorii ewaluatywnych.

Im szersze są te kategorie tym większe prawdopodobieństwo, że większa liczba kandydatów na prezydenta znajdzie się w obszarze akceptacji.

Szerokość kategoryzacji wyznacza więc liczbę obiektów uznawanych przez jednostkę za akceptowalne

W moim modelu podstawowa relacja równoważności to **równoważność ze względu na akceptowalność**. Szerokość kategorii wyznacza szerokość obszaru akceptacji, do którego należą obiekty uznane przez osobę za możliwe do przyjęcia. Wiele badań dotyczyło **szerokości kategoryzacji ze względu na wymiary dekryptywne**. Mnie interesuje przede wszystkim **kategoryzacja ze względu na akceptowalność**.

Stwierdzono różnice [130] w pojemności kategorii tworzonych przez ludzi. Jedni przejawiają tendencję rozumianą jako **tendencję do dostrzegania podobieństw** (szeroka inkluzywność), inni **tendencję do dostrzegania różnic i cech specyficznych oraz stosowania wąskich kryteriów kwalifikacyjnych** (wąska inkluzywność - szeroka ekskluzywność).

Analogicznie, **szerokie kategorie ewaluatywne** wiążą się z szeroką inkluzywnością, czyli **przewagą akceptacji**, **wąskie** zaś - z wąską inkluzywnością, czyli **przewagą odrzucania**. Choć przewrotnie można by sądzić, że szerokie kategorie mogą polegać na szerokich obszarach odrzuceń. Ponieważ w większości analizowanych zachowań działanie polega na dążeniu a nie unikaniu, to ważniejsza jest szerokość tego, co jest figurą (to do czego dążymy) , a nie tego, co jest tłem (to, co odrzucamy).

### **ĆWICZENIE 9. Czy znasz osoby różniące się w zakresie nastawienia na akceptację vs odrzucanie? Od czego to zależy?**

Tendencja do tworzenia szerokich kategorii deskryptywnych może sprzyjać tendencji do tworzenia szerokich reprezentacji poszukiwanego obiektu. Obie te tendencje nie są tożsame, chociaż należy oczekiwać zależności dodatniej. Jeżeli dwa bodźce są dla mnie tożsame na wymiarach deskryptywnych (nie widzę różnicy w jakości materiału, różnych odcieniach tego samego koloru, drobnych skaz), to będą one dla mnie w tym samym stopniu akceptowalne. I analogicznie, jeżeli wiele obiektów jest dla mnie w tym samym stopniu akceptowalnych, to jest mniejsza szansa, że będę je dokładnie różnicowała na wymiarach deskryptywnych ze względu na przeciążenie poznawcze. Nie są to jednak pojęcia tożsame, bo można akceptować w tym samym stopniu bardzo różne pod względem deskryptywnym obiekty - np. w sytuacji kupowania prezentu. **Technika CW mierzy szerokość jednowymiarowych kategorii dekryptywnych**. My zajmować się będziemy **szerokością wielowymiarowych kategorii ewaluatywnych**.

W jaki sposób możemy analizować reprezentacje poznawcze naszych celów? [dodatkowe informacje - model] Podstawowe pytanie dotyczy wymiarów, na których spostrzegamy (porównujemy) np. różne oferty pracy, samochody, mieszkania itp.

#### **1) Podejście dynamiczne: zwijalność i rozwijalność przestrzeni**

Od dawna zakładano reprezentacja poznawcza każdego obiektu może być przedstawiona jako złożenie obiektywnych, percepcyjnych atrybutów czy wymiarów. Kontrowersje istnieją wokół problemu - czy to są wymiary. Czy, przykładowo, kolor jest wymiarem? Długość fali tak, ale czy rzeczywiście subiektywnie spostrzegamy żółty jako bliższy do zieleni niż czerwonego? Wymiar ten może też być różnie przedstawiany u tej samej osoby w zależności od kontekstu, czy dotyczy on koloru ścian czy samochodu.

Podstawowe założenie przedziałowego modelu reprezentacji poznawczych mówi, że wymiarem może być dowolna własność (bycie purystą w tym zakresie nie przyniosłoby nic ciekawego), która różnicuje oceniane obiekty. Założenie drugie mówi, że wybór wymiarów jest subiektywny i w bardzo dużym stopniu zależy od kontekstu. Wymiary z percepcyjnej przestrzeni nie muszą się zgadzać z wymiarami z przestrzeni obiektywnej. Na przykład samochody mogą się (obiektywnie) różnić liczbą koni mechanicznych, ale nie jest to wymiar brany przez mnie pod uwagę. Nawet jeśli wymiary są te same, to współrzędne nie muszą być te same.

Bardzo ważną słabością dotychczasowych modeli wymiarowych jest nieuwzględnienie dynamiki. Bardzo dużo wysiłku poświęcono na odkrycie uniwersalnych, "podstawowych" wymiarów percepcji. Nie muszą one wcale istnieć. Ale z tego, że nie istnieją podstawowe, nie wynika, że wymiary percepcji nie istnieją w ogóle. Wymiary, na których rozwijamy naszą przestrzeń psychologiczną zależą m.in. od celu przetwarzania informacji. Na przykład od tego, jakie obiekty porównujemy. Subiektywnie łatwym do sprawdzenia faktem jest to, że ludzie porównują różne obiekty na wymiarach. Prawdą jest także, że wymiarem może być dowolna (w miarę ciągła własność) istotna w danym momencie ze względu na cel percepcji. Zilustrujmy to na przykładzie często cytowanej przestrzeni zwierząt [76]. W przestrzeni tej poszczególne zwierzęta (np. owca, pies) reprezentowane są przez punkty. Łatwo sobie można jednak wyobrazić, że osoba porównująca różne rasy psów rozwinie odpowiedni punkt w nową przestrzeń - z zupełnie innymi wymiarami, bo porównywane obiekty nie będą się różniły na wymiarze udomowienia, podobieństwa do człowieka czy wielkości<sup>3</sup>, ale inteligencji, zdyscyplinowania czy towarzyskości. Można pójść dalej - porównując psy tej samej rasy będziemy rozwijali odpowiedni punkt w nową przestrzeń - generując nowe wymiary takie jak wiek, usposobienie. Nawet nasz pies (ściślej: jego różne stany fizyczne i emocjonalne) może zostać przedstawiony w postaci przestrzeni. Punktem byłby wtedy "Maestro chory" "Maestro śpiący, zmęczony" itd.. Mimo tej ogromnej "rozwijalności" i "zwijalności" przestrzeni reprezentacji poznawczych można i warto porównywać pewne własności tych reprezentacji. Zmienność wymiarów, na których opisujemy obiekty, nie jest tak duża jak mogłoby się wydawać. Wybór wymiarów nie jest wyznaczony jedynie przez własności obiektu, ale zależy także od cech obserwatora (różni ludzie zwracają uwagę na odmienne aspekty) oraz celu percepcji i własności sytuacji. Jednakże nie musimy za każdym razem podejmować decyzji o wyborze wymiarów. **Pewne wymiary są uruchamiane w sposób nawykowy**<sup>4</sup>. Dopiero wtedy, gdy są one nieadekwatne, następuje poszukiwanie innych. Na międzynarodowej konferencji takim wymiarem będzie narodowość uczestników, wymiar zupełnie nieprzydatny na konferencji krajowej, gdzie musi zostać uaktywniony inny wymiar.

## 2) Reprezentacje jedno- i wielowymiarowe

Możemy rozwinąć naszą przestrzeń w jeden wymiar i porównywać towary w sklepie jedynie pod względem ceny za kilogram, możemy też rozwinąć ją jeszcze bardziej i brać pod uwagę walory estetyczne towaru i jego trwałość. Łatwo dokonywać porównań na jednym wymiarze. Porównywanie na paru wymiarach jest zadaniem bardzo trudnym i psychologowie spędzili dużo czasu, próbując ustalić reguły takich optymalizacji. Na szczęście dzięki giętkości naszego umysłu możemy pewne wymiary zaniedbywać, innym przypisywać większą lub mniejszą wagę.

Podsumujmy: reprezentacje poznawcze obiektów można przedstawić jako zbiór pozycji na wymiarach opisujących obiekt. **Reprezentacja poznawcza obiektu to konfiguracja pozycji przypisanych temu obiektowi na wymiarach wybranych do jego opisu.**

---

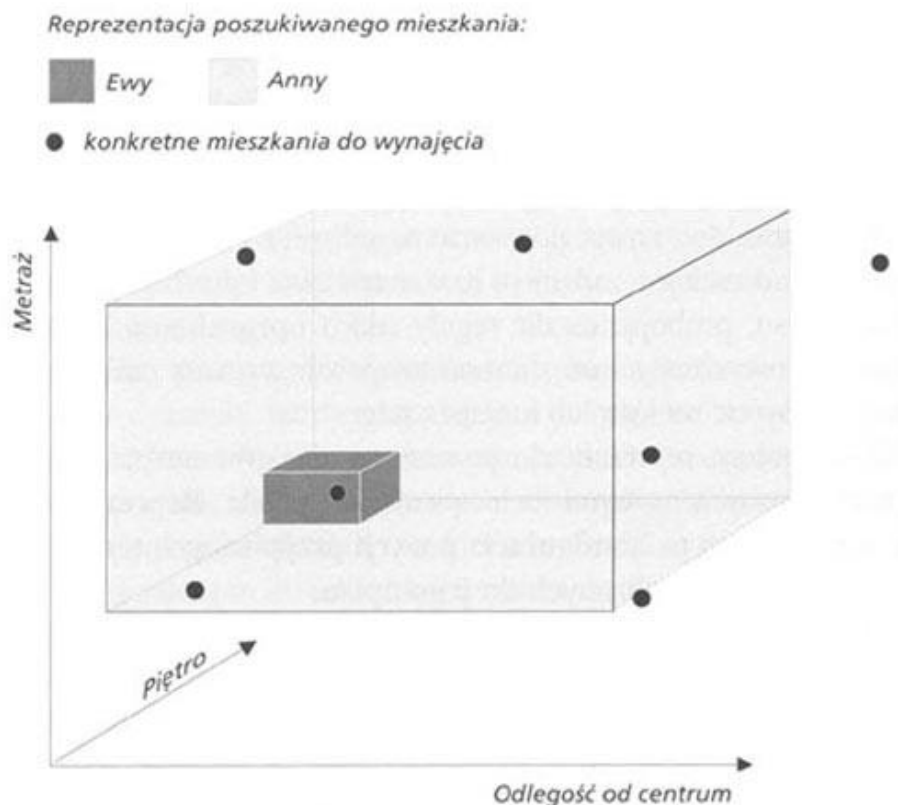
<sup>3</sup> Są to podstawowe wymiary uzyskane przez Henley [76] za pomocą skalowania wielowymiarowego na podstawie analizy ocen podobieństwa 30 gatunków ssaków.

<sup>4</sup> Analogicznie do tego jak Holyoak i Mah ([79]; por. też Karyłowski [86]) piszą o nawykowych obiektach porównania.

Taką reprezentację, w której obiektowi przypisane jest dokładne położenie na wymiarze (wymiarach), nazywam **reprezentacją punktową**. Trwałość danego produktu możemy ocenić na "5" na siedmiopunktowej skali, walory estetyczne zaś na "3". Sądzę jednak, że reprezentacja obiektów jako punktów w przestrzeni jest zbyt uproszczeniem. W przedziałowym modelu struktur poznawczych zakłada się, że reprezentacje mogą być mniej precyzyjne - obiektowi może być przypisany przedział na wymiarze. Taką reprezentację nazywam **reprezentacją przedziałową**. Trwałość możemy oceniać jako przedział od 3 do 6, walory estetyczne jako przedział od 3 do 4. W przypadku opisu (spostrzegania) obiektu na więcej niż jednym wymiarze będzie to wielowymiarowy przedział, który można nazwać bryłą. Ze względu na to, że łatwiej jednak uogólnić pojęcie przedziału na wiele wymiarów (tak zresztą robią matematycy) niż wprowadzać pojęcie zdegenerowanej jednowymiarowej bryły, zdecydowałam się na określenia: przedziałowy i punktowy. Reprezentacje przedziałowe w przypadku obiektów istniejących są wskaźnikiem zaufania do dokładności sądów czy percepcji. W przypadku obiektów wyobrażonych (a takimi są zazwyczaj cele) pozwalają nam określić granice akceptowalności.

Porównajmy reprezentacje celów Ewy i Anny poszukujących mieszkania do wynajęcia. Przyjmijmy, że obie biorą pod uwagę te same trzy wymiary: odległość od centrum miasta mierzona czasem dojazdu, metraż i piętro.

Ewa bardzo dużo pracuje i chce wynająć kawalerkę w centrum na ostatnim piętrze, ponieważ boi się hałaśliwych sąsiadów. Dla Anny im większe mieszkanie, tym lepsze, ale wiadomo, że na zbyt duże jej nie stać, cenilaby zatem też mniejsze, odległość od centrum nie jest specjalnie ważna, każde piętro poza parterem (boi się włamywaczy) jest dobre. Reprezentacje celów (poszukiwanych mieszkań) Ewy i Anny przedstawione są na rysunku 2. Analogicznie możemy myśleć o preferencjach dla różnego rodzaju obiektów.



Rysunek 2. Punktowa i przedziałowa reprezentacja poszukiwanego mieszkania.

"Przedziałowość" jest własnością ciągłą i a priori wprowadza się założenie o jednostajnym rozkładzie badanej zmiennej w ramach przedziału, mówiące o tym, że Anna równie chętnie zaakceptuje mieszkanie o małym, jak i dużym metrażu. O wiele bliższe rzeczywistości byłoby wykorzystanie do modelowania

**zbiorów rozmytych [83] a nie tradycyjnych.** W tych ostatnich **funkcja bycia elementem zbioru jest zero- jedynkowa. Element należy albo nie do zbioru.** Samochod jest duży albo nie jest. Obiekt należy lub nie do przedziału akceptowalności. Ale akceptowalność poszczególnych opcji może być (i zazwyczaj jest) stopniowalna. Nie da się więc opisać za pomocą zbiorów tradycyjnych. Możemy za to wykorzystać wprowadzone dopiero 30 lat temu przez Zadeha pojęcie zbioru rozmytego [83][168]. **Funkcja przynależności do zbioru rozmytego przyjmuje wiele wartości.** Możemy określić, które wartości z przedziału akceptowalności są mniej, a które bardziej akceptowalne. Funkcja przynależności przyjmuje wartości z przedziału  $<0,1>$ . Jeżeli oceniamy atrakcyjność potencjalnych partnerów życiowych, przypisując Maćkowi wartość  $1/3$  a Marcinowi  $1/2$  możemy podkreślić, że chociaż obaj są słabo akceptowalni jako potencjalni partnerzy życiowi, to akceptowalność Marcina jest wyższa niż Maćka. Przedziałowy model reprezentacji poznawczych jest bardzo przydatny, jeżeli zbiór opcji, wśród których wybieramy, da się przedstawić w specjalnie do tego celu skonstruowanej przestrzeni wielowymiarowej. Może się jednak zdarzyć, że opcje spostrzegane są jako unitarne [195], tzn. takie, dla których wymiary nie są uchwytne explicite i w związku z tym mogą być nieobecne na "ekranie świadomości". Może się też zdarzyć, że opcje, spośród których wybieramy, są tak różne, że analiza ich reprezentacji przestrzennej nie jest uproszczeniem. Przedziałowość reprezentacji celu możemy zdefiniować bez wykorzystywania modelowania geometrycznego.

### 3)Kategorie celu: reprezentacje punktowe, wielopunktowe, przedziałowe i rozmyte.

Przykładowo rozważmy sytuację kupowania prezentów. Nasz cel (ściślej: kategoria celu) „prezent dla Zuzi” może zawierać bardzo różne obiekty, np. lalkę, sukienkę, bombonierkę. W tym wypadku wygodnie jest rozważać przedziałowość używając trochę innego języka teoretycznego - traktując **cel jako kategorię poznawczą**. Jeżeli reprezentacja celu to kategoria poznawcza, to można analizować takie jej własności jak:

- szerokość (**liczbę obiektów uznanych jako egzemplarze tej kategorii**)
- stopień typowości egzemplarzy (**akceptowalności różnych opcji**)
- stopień ogólności (**preferowany poziom ogólności formułowanych celów**)

Każdej opcji możemy przypisać wartość funkcji przynależności do kategorii „prezent”. Wygodnie w tym wypadku jest użyć pojęcia z teorii zbiorów rozmytych **alfa-przekroju [68]**, który definiowany jest w następujący sposób: c-przekrój to **zbiór wszystkich elementów, dla których wartość funkcji przynależności przekracza wartość alfa**. Przekrój zamienia zbiór rozmyty na zbiór nierozmyty, ograniczony przyjętą wartością kryterialną, czyli wartością funkcji przynależności. Do tak określonego zbioru należą tylko te elementy, których stopień przynależności jest równy bądź wyższy od wartości kryterialnej. Jeżeli jako wartość kryterialną przyjęlibyśmy w omawianym wyżej przykładzie akceptacji partnerów  $\alpha=2/3$ , to ani Maciek ani Marcin nie znaleźliby się w takim alfa-przekroju, jeżeli  $\alpha=1/2$  to znalazłby się tam Marcin, ale nie Maciek. **W sytuacji wyboru alfa- przekrój wyznacza więc decyzję, polegającą na akceptacji lub odrzuceniu danej opcji**, na przykład partnerów życiowych. Niektórzy mogą akceptować obiekty - mieszkania, partnerów życiowych czy miejsca pracy - na poziomie alfa-przekroju równym 0.9, inni na poziomie 0.3. Znaczy to, że podejmując decyzję, ludzie z pierwszej grupy biorą pod uwagę wyłącznie obiekty najbardziej podobne do prototypu (np. wymarzonego partnera życiowego), a ludzie z drugiej grupy tolerują nawet znaczne odstępstwa od idealnego stanu rzeczy.

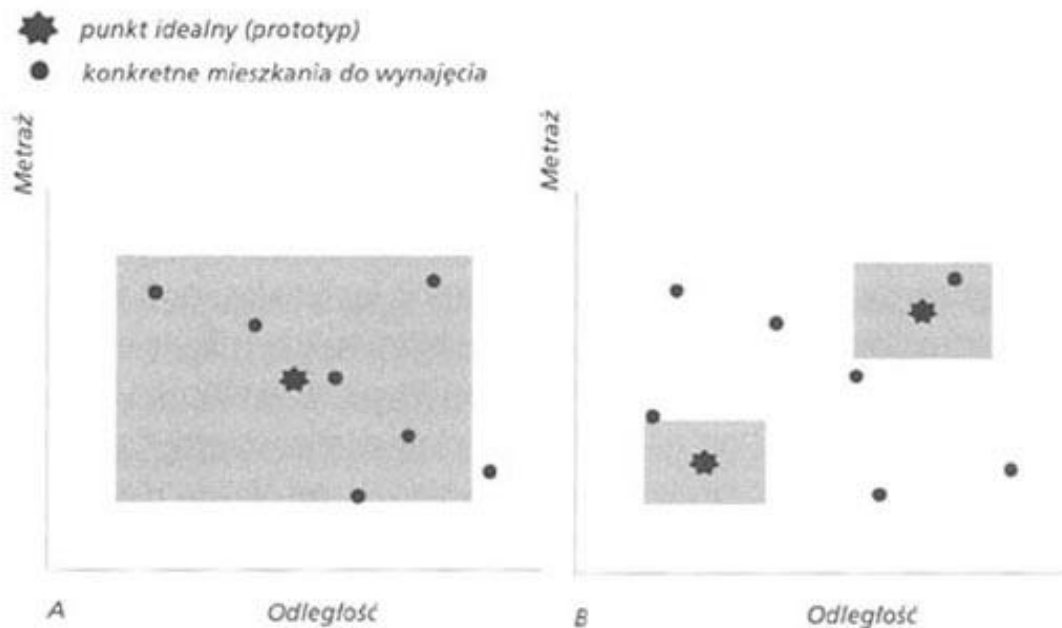
Jest to bardzo ważne, ponieważ zakładamy, że ludzie mogą akceptować opcje różniące się stopniem atrakcyjności. Osoba podejmująca decyzję pozytywną dopiero na poziomie  $\alpha=0.9$  ma wielkie szanse pozostania samotną, osoba podejmująca decyzję pozytywną na poziomie  $\alpha=0.3$  ma wszelkie szanse związania się zbyt wcześnie z niezbyt atrakcyjnym kandydatem. Warto zwrócić uwagę, że osoby te mogą się nie różnić ze względu na oceny atrakcyjności poszczególnych kandydatów.

Już same rozważania teoretyczne prowadzą do wniosku, że **cel może być przedziałowy**, ponieważ reprezentacja poznawcza prototypu jest **niezbyt precyzyjnie określona** (chcę kupić jakąś torebkę), lub też dlatego, że **wynika on z wielu równie atrakcyjnych opcji** (chcę kupić coś do nowej sukienki - albo czerwoną, małą torebkę, lub czerwono-czarną broszkę lub czarne pantofle - każda z tych opcji jest

określona punktowo). W tym pierwszym przypadku mówimy o **celu rozmytym**, w tym drugim powinniśmy raczej mówić o **wieloprototypowym**.

Analogicznie naszym idealnym typem mężczyzny może być taki, który stanowi optymalne połączenie zalet ducha i ciała, ale też możemy akceptować duże odstępstwa od ideału. Inaczej jest w przypadku osoby, dla której równie atrakcyjny jest Woody Allen, jak i Sylvester Stallone, ale niechętnie akceptowałyby kogoś „pośredniego”.

Na rysunku 3 przedstawiłam reprezentację celu osoby, która ma jeden prototyp wymarzonego mieszkania i dwuprototypową reprezentację celu, która zawiera dwa punkty idealne: mała kawalerka w centrum lub spore mieszkanie na przedmieściu.



Rysunek 3. Jednoprotytowe (A) i dwuprototypowe (B) reprezentacje poznawcze poszukiwanego mieszkania.

Aby uniknąć nieporozumień, proponuję następujące ustalenia terminologiczne:

Reprezentacja celu ma charakter **przedziałowy**, jeżeli jest:

- **wieloprototypowa** (zawiera jasne obrazy bardzo różnych opcji) lub
- **rozmyta, nieprecyzyjna** (zawiera nieprecyzyjny obraz jednej opcji).

Przedziałowość jest więc pojęciem bardziej ogólnym niż wieloprototypowość czy rozmytość.

### ĆWICZENIE 10. - Podaj przykłady celów rozmytych i wieloprototypowych

**Wieloprototypowe kategorie celu jako twory trudno opisywalne** wpływają na kontakty społeczne ich posiadaczy. Trudno jest opisać własne preferencje, gdy one są wieloprototypowe, a o to proszą nas na każdym kroku. W agencji nieruchomości pytają, jakie mieszkanie chciał(a)by Pan(i) mieć, w biurze matrymonialnym proszą o opis wymarzonego partnera. Trudno wytłumaczyć, że równie atrakcyjne jest dla nas małe mieszkanie w centrum, jak i wielkie na przedmieściu. Wiązą się one z różnymi wizjami stylu życia i wcale nie znaczy, że pośrednie mieszkanie byłoby atrakcyjne. Tymczasem osoby proszące nas o opis naszych preferencji najczęściej zakładają, że punkt jest jeden. Nawet w skalowaniu wielowymiarowym, gdzie w przestrzeni oprócz bodźców umieszcza się "punkt idealny" osoby badanej, zakłada się, że punkt ten jest jeden [44]. W podanym przykładzie należałoby oczekiwać, że punkt ten znajdzie się pośrodku między punktami reprezentującymi prototypowe mieszkania, co jest rozwiązaniem zupełnie nieadekwatnym. Słyszac taką osobę odpowiadającą na pytania, moglibyśmy odnieść wrażenie,

że jest jej wszystko jedno. Na pytanie agenta: "Czy interesuje Pana/ią duże czy małe mieszkanie?", odpowiada: "To zależy". Na pytanie o dzielnice (odległość od centrum) odpowiedź jest ta sama. A wcale nie znaczy to, że klient nie ma preferencji. Mamy podobne kłopoty, gdy musimy sformułować swoje oczekiwania wobec produktu wytworzonego przez kogo innego. Przykładowo, jeżeli profesor w równym stopniu akceptuje krótkie, błyskotliwe prace, jak też obszernie, pracochłonne opracowania czy przeglądy z literatury obcej (ma więc wieloprototypowe obszary akceptacji), to określenie tego, jak ma wyglądać praca seminaryjna, sprawić mu może problem. Wiedząc, że akceptuje bardzo różne rzeczy, unika formułowania precyzyjnych oczekiwań, co „punktowym” studentom może bardzo utrudniać życie. Specyfika przyjmowanego w pracy podejścia polega na tym, że jest ono skromniejsze od innych analiz, ponieważ nie stawiam sobie za zadanie opisanie struktury celów, a tylko koncentruję się na celach, których postawienie można przedstawić jako dokonanie wyboru ze **zbioru opcji opisanych na tym samym poziomie ogólności**.

Zastosowanie układów dynamicznych wyraźnie pokazuje, że intensywna dynamika naszych myśli i odczuć może być charakteryzowana jako: [133][187][188]

1. zbieganie do jednego punktu ,
2. zbieganie do paru punktów - cykliczność ,
3. chaos (niemożność podjęcia decyzji, jaki mężczyzna nam odpowiada).

Zilustrujmy to na przykładzie analizy sposobu, w jaki kobiety oceniają mężczyzn. Preferencje te mogą być scharakteryzowane jako:

4. zbiegające do jednego punktu idealnego (np. mężczyzna w typie Woody Allena),
5. zbiegające cyklicznie do paru punktów - (czasem podoba się mężczyzna w typie Woody Allena, czasem raczej w typie Sylwestra Stallone),
6. chaos (niemożność podjęcia decyzji, jaki mężczyzna nam odpowiada).

Większość ludzi rozwiązuje ten problem sprzeczności celów i odczuć. Stawia sobie cel - np. podejmuje postanowienie, że poświęci się pracy i informacje sprzeczne z tym postanowieniem, generowane przez umysł, są usuwane ze świadomości. Osoby takie sprawiają wrażenie uporządkowanych i konsekwentnych. Potrafią "zamrozić" intencje [65][96] i z fazy rozważań przechodzić do wykonania, implementacji zamierzeń. Te stany motywacyjne charakteryzują się zupełnie odmiennymi własnościami.

Część osób ma kłopoty z zamrożeniem (utrzymaniem) intencji. W każdym momencie są gotowi do wykonania kroku w tył. To powoduje, że szybko adaptują się do zmieniającej się rzeczywistości. Czasem zbyt szybko...

W psychologii dużo miejsca poświęcono sytuacji, gdy nasz proces decyzyjny zbiega do jednego punktu i sytuacjom, w którym nasze odczucia są tak sprzeczne cały czas, że podjęcie decyzji nie jest możliwe.

Za mało uwagi poświęcono tym sytuacjom, gdy w naszym umyśle jest więcej niż jeden punkt równowagi [133], bowiem trudno je wychwycić w badaniach. Jeżeli Edyta ma wizję siebie jako zaangażowanego w pracę badacza i jednocześnie kobiety cieszącej się życiem, może sobie w pełni zdawać sprawę, że są to rzeczy nie do pogodzenia. Nie przeszkadza to jednak w tym, aby w pewnym momencie stwierdziła, że od dziś koniec z badaniami, w innym zaś - że urodziła się po to, by pracować.

**Wieloprototypowe preferencje:** dwa (lub więcej) **punkty idealne**, które mogą się stać punktami równowagi, będą przedmiotem mojego zainteresowania. W sytuacji ograniczenia możliwości, gdy nie będzie mogła się zrealizować w pracy, Edyta będzie cieszyć się życiem. Jeżeli jednak żadna z tych aktywności nie zostanie zablokowana przez czynniki zewnętrzne, będzie przełączać się między tymi dwoma stanami. W pewnym okresie, gdy pochłonie ją stan "ciesząca się życiem kobieta" będzie ze

wstrętem myśleć o jeszcze jednych badaniach, aby zaraz potem pracować jak szalona dniem i nocą, zapominając o innych urokach życia. Naturalnie badacz będzie ją obserwował w krótkim okresie życia i na tej podstawie wnioskował, że jeden z tych celów jest najważniejszy, lub będzie żądał ustalenia hierarchii, bo wszystkie teorie z jednym wyjątkiem [22] **jako pewnik przyjmują hierarchiczność celów**. Na szczęście lub na nieszczęście środowisko wymusza często rezygnację z wieloprototypowości. Oczekuje się od nas, że zwiążemy się z jednym partnerem, choć wiele osób uznałoby związki z bardzo różnymi osobami jako wzbogacające i cykliczność bardzo by im odpowiadała. Zazwyczaj nie mamy pieniędzy na posiadanie dwóch mieszkań i musimy podjąć decyzję, czy kupić małą kawalerkę blisko miejsca pracy, czy duże mieszkanie na przedmieściu, z którego będziemy musieli codziennie dojeżdżać do pracy i tracić czas, stojąc w korkach.

Utworzenie obszaru wyboru to zaledwie pierwszy etap formułowania celu. W następnym kroku należy wybrać najlepszą ofertę. Jak to zrobić? Przecież każda z tych ofert jest opisana przez wiele atrybutów (takich jak cena wynajmu, czas dojazdu do pracy, metraż, piętro, dzielnica itp.). Psychologowie opisali wiele reguł, które mogą być wykorzystane przy podejmowaniu takich decyzji. Należą do nich reguła dominacji, koniunkcyjna, alternatywna, eliminacji wg aspektów, leksykograficzna, maksyminowa, maksymalsowa, największej różnicy, addytywnych różnic użyteczności, kontekstowa [16][67]. Wszystkie one zakładają, że opcje opisywane są przez ich atrybuty i problem polega na ich porównaniu. Jest to podejście **dekompozycyjne**, które wymaga określenia istotnych dla nas własności obiektów i przypisania im relatywnych wag. W literaturze [160] są wymieniane różne zalety metody dekompozycyjnej, która pozwala, zdaniem badaczy, ustrukturalizować problem decyzyjny i rozważyć dużą liczbę obiektów dzięki zredukowaniu informacji. Co prawda modele racjonalnych wyborów są wypierane przez łagodniejsze dla decydentów, takie jak zaproponowany przez Simona [165]. W pierwszym etapie przeglądamy otoczenie, aby zdobyć informacje potrzebne do podjęcia decyzji. W drugim kroku generujemy możliwe rozwiązania, w trzecim - dokonujemy wyboru spośród opcji, które są satysfakcjonujące. Uważa on, że zadowolamy się w naszych decyzjach opcjami akceptowalnymi/satysfakcjonującymi a nie optymalnymi.

Kwota, za którą możemy sprzedać dom jest ograniczona z góry jego wartością i jeżeli otrzymamy taką ofertę, to ją po prostu zaakceptujemy. Tversky w swoim modelu eliminacji [16] zakłada, że rozważamy po kolei po jednym wymiarze, eliminując te obiekty, które nie spełniają naszych wartości granicznych. Samochód nie może zużywać więcej niż 6 litrów paliwa na 100 kilometrów, nie może kosztować więcej niż 30 000 zł, nie może być mały itp.

W modelu przyjętym w pracy, w odróżnieniu od opisanych powyżej, zakłada się **holistyczny** model podejmowania tego typu decyzji - przynajmniej dla części z nas, ponieważ nie sposób wykluczyć, że niektóre osoby korzystają od czasu do czasu ze strategii opisanych przez modele normatywne. Jednak te ostatnie są mało przydatne do opisanego wielu decyzji w codziennym życiu. Któż bowiem przy wyborze partnera na wieczór rozważa wszystkie opcje, ustalając użyteczności i prawdopodobieństwa sukcesu? Lepszym przedmiotem odniesienia są modele deskryptywne.

**Zakładam, że tworzymy wizje celu (pożądanego obiektu), które mają charakter prototypu.** Użyteczność poszczególnych opcji ustalamy przez określenie podobieństwa do prototypu. W określaniu wielowymiarowej funkcji użyteczności (akceptowalności) obiektów metoda holistyczna wymaga oceny ogólnej akceptowalności każdego z obiektów, czyli **określenia podobieństwa do prototypu**. Interesującym aspektem jest to, że może być tych punktów idealnych, a więc prototypów, **więcej niż jeden**, co jest nie doceniane w literaturze przedmiotu. Jak wspominałam wcześniej, nawet w skalowaniu wielowymiarowym [44], gdy w przestrzeni obiektów umieszcza się punkt idealny reprezentujący preferencje osoby zakłada się, że jest on jeden.

Podejście prezentowane przeze mnie **większą wagę niż do opisu ofert przypisuje temu, z czym oferty są porównywane**, czyli do reprezentacji prototypu, do którego osoba chce się zbliżyć. **Zmiana aktywnej wizji (celu dominującego) może bowiem drastycznie zmienić użyteczność konkretnego obiektu, mimo że jego własności pozostały bez zmiany.**



### Jak mierzyć szerokość kategorii celu?

Zanim przejdę do omawiania wyników badań parę uwag na temat operacjonalizacji zmiennych.

Podstawowe założenie naszego programu badawczego mówi, że ludzie różnią się skłonnością do wykorzystywania pewnych strategii, a nie zdolnością do ich stosowania. Pomiar tej skłonności wymaga oddzielenia wariacji związanej z wymaganiami sytuacyjnymi od wariacji związanej z trwałymi różnicami indywidualnymi. W pracy przyjęłam podejście analizy obiektów, a nie wymiarów, jako że interesuje mnie ekran świadomości<sup>5</sup> osoby, na którym wymiary mogą być nieobecne. Ludzie z łatwością określają to, co akceptują, a co odrzucają, ale często nie potrafią określić precyzyjnie własności danego obiektu. Przykładowo, dana osoba może być całkowicie pewna, że nie lubi jakiegoś rodzaju muzyki, nie wiedząc jednocześnie, jaka cecha (wymiar) to powoduje.

W badaniach nad podejmowaniem decyzji opcje prawie zawsze są opisane w obiektywny sposób na wymiarach i w tym upatruję głównej słabości tych modeli, ponieważ nie mogą być zastosowane do deskrypcji sytuacji, w której osoba spostrzega obiekty jako bodźce unitarne, a nie analizowalne [195][196]. W analizie naszych wyborów mogę abstrahować od wymiarów, ponieważ podstawowa zasada mojego modelu brzmi: szerokość kategorii celu możemy określać przede wszystkim na podstawie oceny zbioru rzeczywistych (a więc należących do naturalnego repertuaru doświadczeń jednostki [90]) ofert. Nigdy nie pytaliśmy osób badanych o opis tego, co mogłyby zaakceptować - tylko dostarczaliśmy im zbiór ofert, prosząc o ocenę konkretnych egzemplarzy. Miało to podstawowe znaczenie ze względu na przyjęte założenia teoretyczne, które mówią, że w przypadku preferencji wieloprototypowych proste ich opisanie nie jest możliwe.

Badaliśmy akceptację ofert w bardzo różnych dziedzinach (dywany, zawody, mieszkania, jadłospisy, wczasy, płyty kompaktowe, książki, towarzysze podróży itp.). Po wybraniu dziedziny pozostaje problem wyboru odpowiednich ofert. Nie można założyć, że są one dla tej dziedziny reprezentatywne<sup>6</sup>. Dokonana przez osobę badaną ocena wszystkich ofert na skali, (np. od „1” – „z największą przyjemnością” do „7” – „wykluczone”) odpowiada podzieleniu wszystkich ofert na siedem równoważnych pod względem atrakcyjności grup (siedem ?- przekrojów). Możemy więc policzyć procentowy wskaźnik określający, ile ofert z ogólnej ich liczby należy do obszaru akceptacji. Jednak określanie procentowego udziału akceptowanych opcji jest tylko pewnym przybliżeniem. Jeżeli do zbioru ofert dodalibyśmy zbiór opcji zupełnie nieakceptowalnych, u wszystkich badanych moglibyśmy zanotować przewagę obszaru odrzuceń nad obszarem akceptacji. Analogicznie dodanie bardzo atrakcyjnych opcji mogłoby spowodować przewagę akceptacji nad odrzucaniem. Na szczęście to przesunięcie dotyczy wszystkich osób badanych, stąd różnice indywidualne powinny pozostać niezmienione. Wynika stąd postulat, aby **szerokość obszarów akceptacji określać relatywnie do zestawu ofert**, tzn. do ocen grupy osób analizujących te same oferty. Taki też sposób analiz przyjęto w całym programie badawczym<sup>7</sup>.

Osoby, których wielkość obszarów akceptacji osiągnęła wartość powyżej mediany<sup>8</sup>, nazywane są przedziałowcami w danej dziedzinie, pozostali - punktowcami.

Cel może polegać na **dążeniu (obszar akceptacji jest figurą, obszar odrzuceń tłem)**, bądź też **unikaniu (gdy obszar odrzuceń jest figurą, zaś obszar akceptacji tłem)**. W przypadku aktywności konsumenckiej, której dotyczyły wszystkie opisywane w książce badania, najczęściej chcemy coś wybrać,

<sup>5</sup> W znaczeniu, w jakim używa go Nosal [130].

<sup>6</sup> Choć wszędzie tam, gdzie to było możliwe, staraliśmy się to robić. W badaniu B. oferty mieszkań pochodziły z agencji mieszkaniowej. W badaniu C. przy konstruowaniu listy czasów wykorzystano ofertę Orbisu, itp.

<sup>7</sup> Jest to zmiana w stosunku do sposobu przyjętego w poprzednich latach, dlatego konieczne stało się przeliczenie wyników badania opisanego w ostatniej monografii [201]. Zmiana sposobu liczenia nie zmieniła jednak żadnej z opisanych tam konkluzji.

<sup>8</sup> W przypadku badań z większą liczbą osób badanych można zastosować bardziej finezyjne podziały, dzieląc np. na 3 grupy.

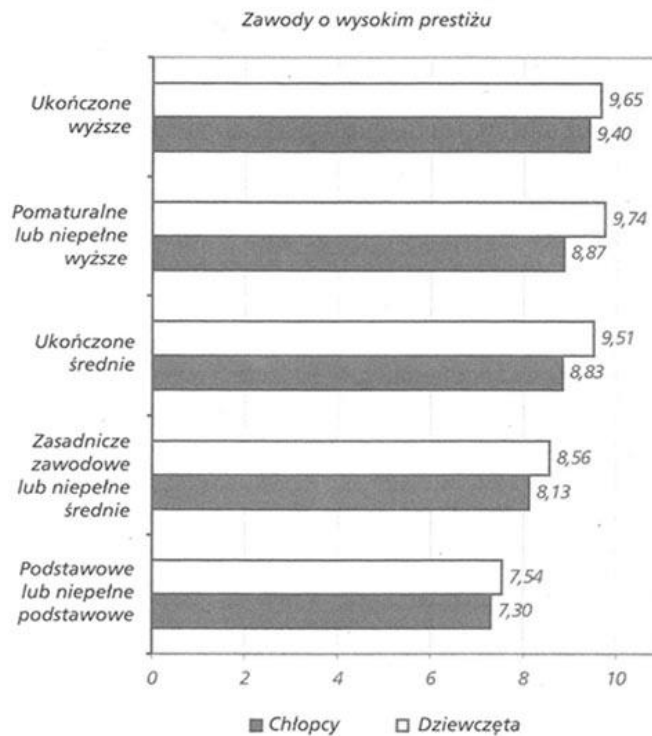
a nie czegoś uniknąć. Stąd też podstawą kategoryzacji jest obszar akceptacji, a nie odrzuceń. Wskaźnik szerokości obszarów akceptacji nie jest tożsamy z ogólną akceptowalnością (średnią z ocen wszystkich ofert) z dwóch powodów:

1. Skala odpowiedzi używanych do oceny ofert wykorzystanych w badaniach jest raczej porządkowa niż interwałowa. Przykładowo w badaniu A krańce zastosowanej skali wcale nie były symetryczne, zaś w badaniu C do eleganckiej pięciostopniowej skali ("zdecydowanie tak" - "zdecydowanie nie") dodano dwa skrajne, nasycone emocjami określenia: "z bardzo dużą przyjemnością" i "wykluczone". Uśrednianie takich wyników nie wydaje się być najlepszym pomysłem.
2. Biorąc pod uwagę tylko obszar akceptacji, nie interesujemy się tym, czy pozostałe oferty (jako, że są one tłem, a nie figurą) należą do obszaru indyferencji czy też odrzuceń, a to w znaczącym stopniu wpływa na wskaźnik średniej akceptowalności zbioru ofert.

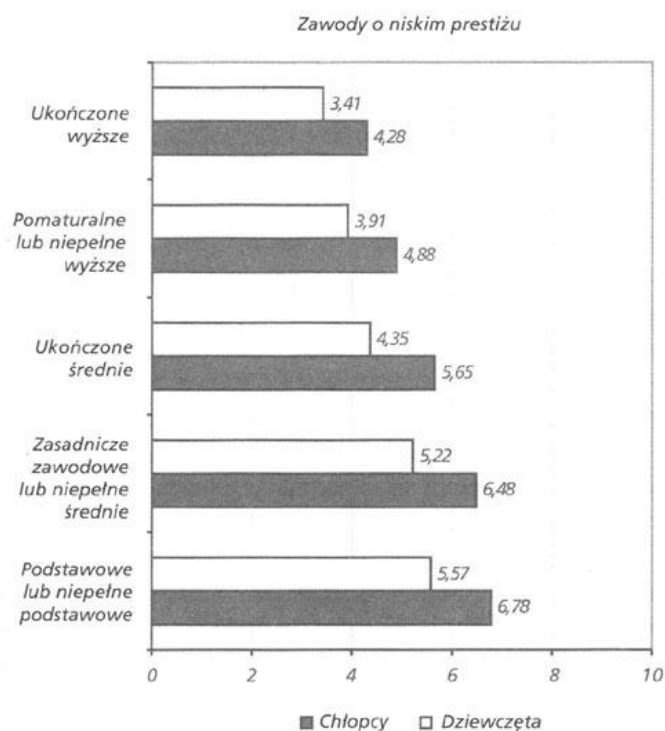
W dalszej części pracy omówię najistotniejsze wyniki uzyskane w przeprowadzonych przez nas badaniach.

Podstawowymi wskaźnikami stosowania przedziałowych strategii wyboru są szerokie obszary akceptacji. Jakie czynniki na to wpływają? W poprzedniej pracy [201] wykazałam przykładowo, że liczba pożądaných celów życiowych zmniejsza się wraz z dorastaniem. W badaniach panelowych trzech kohort okazało się, że jedenastoletki uznawały większą liczbę celów życiowych (spokojne życie, twórczość, ideały, rodzina, pieniądze, wykształcenie itp.) za bardzo ważne niż czternastoletki czy siedemnastoletki. W **badaniach wałbrzyskich (N)** przebadaliśmy ponad 12-tysięczną populację uczniów klas ósmych. Sondaż odbył się w ramach eksperymentalnego badania kompetencji absolwenta szkoły podstawowej. Dodatkowo uczniowie wypełniali szereg testów i kwestionariuszy psychologicznych, między innymi odpowiadali na pytanie o stopień akceptacji 39 zawodów. Dla każdego ucznia policzyliśmy liczbę akceptowanych przez niego zawodów. Okazało się, że wykształcenie rodziców jest istotnym predyktorem nie tylko szerokości obszaru akceptacji, ale także poziomu aspiracji młodzieży, wyrażającego się w wyborze zawodów o niższym lub wyższym prestiżu. Aby to sprawdzić, wykorzystaliśmy Skalę Prestiżu Zawodów Treimana [182]. Klasyfikacja Treimana jest efektem integracji istniejących już wcześniej skal prestiżu, dokonanej przez przeskalowanie do 100-punktowego zakresu i uśrednienie wyników. Rezultaty badania wyboru zawodów pokazały, że już w wieku 15 lat aspiracje zawodowe wyznaczone są przez środowisko rodzinne. Dzieci rodziców z wykształceniem podstawowym znacząco częściej wybierają zawody o niskim statusie takie jak np. kelner, sprzedawca, fryzjer. Analizowane zawody zostały podzielone według statusu na te o niskim i wysokim prestiżu. Dwuczynnikowa analiza wariancji wykazała, że dzieci rodziców lepiej wykształconych wybierają więcej zawodów o wysokim prestiżu ( $F = 240,84$ ;  $p < 0,001$ ), natomiast mniej o niskim, w porównaniu z dziećmi rodziców gorzej wykształconych. Okazało się też, że chłopcy wybierają więcej zawodów o niskim prestiżu ( $M=9,03$ ) w porównaniu z dziewczętami ( $M=8,51$ ), ale za to mniej o wysokim (odpowiednio  $M=4,64$  i  $M=5,84$ ;  $F=252,07$ ;  $p < 0,001$ ). Rezultaty przedstawione są na rysunku 4.

.....



Rysunek 4a. Liczba akceptowanych zawodów o wysokim prestiżu w zależności od wykształcenia rodziców oraz płci na podstawie wyników badania N.



Rysunek 4b. Liczba akceptowanych zawodów o niskim prestiżu w zależności od wykształcenia rodziców oraz płci na podstawie wyników badania N.

Czy tendencja do tworzenia szerokich obszarów akceptacji w jednej dziedzinie decyzji pozwala przewidywać szerokie obszary w innej? Problem stopnia stałości preferencji w różnych dziedzinach stał się przedmiotem analiz w trzech badaniach oznaczonych kolejnymi literami A, B, C.

### Badanie A ("kupowanie dywanów")

"Gra" komputerowa, w której uczestniczyły osoby badane, polegała na symulowaniu czynności decyzyjnej przy kupowaniu dywanu w niepewnej i zmiennej sytuacji rynkowej. Zadaniem badanego było kupienie dywanu w jednym z sześciu sklepów. **Sytuacja w sklepach przypominała typowe polskie warunki w latach 80.:** znikomy wybór (jeżeli w ogóle jest towar) i zmieniająca się bardzo dynamicznie sytuacja. Towar znika błyskawicznie, są długie kolejki. Osobie badanej polecano wyobrażenie sobie, że **otrzymała właśnie nowe mieszkanie** i chce kupić dywan do jednego z pokoi o wymiarach 3,5 x 4,5 metra, po czym proszono ją o ocenę 35 dywanów. Dywany były prezentowane za pomocą obrazu wzoru, który ukazywał się na ekranie monitora, informacji o kolorach (monitor był monochromatyczny), rozmiarze (mały, duży, średni) i kształcie (prostokątny, owalny, okrągły). W momencie, gdy dana osoba odpowiadała twierdząco (przyciskając odpowiedni klawisz) na pytanie, czy wyobraziła sobie dany dywan, pojawiała się pięciostopniowa skala typu Likerta, opisana w następujący sposób: (1) "nigdy nie chciałabym go mieć"; (2) "raczej nie chciałabym go mieć"; (3) "nie wiem, czy chciałabym go mieć"; (4) "raczej chciałabym go mieć"; (5) "bardzo chciałabym go mieć". Na koniec tej części badania komputer, na podstawie analizy preferencji osoby badanej, drukował listę dywanów, spośród których jeden powinna kupić, gdyby udało jej się znaleźć taki w sklepie. Dla pierwszych trzydziestu przebadanych osób komputer drukował po prostu listę najwyżej ocenionych dywanów. Jak się okazało, liczba najwyżej ocenionych dywanów była skorelowana z własnościami stylu aktywności, co nie pozwalało na oddzielenie wpływu tychże od wpływu sposobu formułowania celu. Dlatego dla następnych 38 przebadanych osób lista dywanów zawierała jeden lub trzy dywany (w zależności od warunku eksperymentalnego). Były one zawsze wybierane spośród dywanów najwyżej ocenionych przez osoby badane. Przydział do grup eksperymentalnych miał charakter losowy.

Następna faza polegała na **kupowaniu dywanu**. Na ekranie pojawiała się mapa sześciu sklepów<sup>9</sup> i osoba badana dostawała do dyspozycji samochód. Czas robienia zakupów był ograniczony - cztery godziny czasu systemowego. Ustalono go w ten sposób, aby możliwe było dotarcie do wszystkich sklepów. W celu zdynamizowania gry osobie badanej przydzielano punkty za "trafne" decyzje, np. zatankowanie samochodu. Po zapoznaniu się z rozmieszczeniem sklepów osoba badana była pytana o to, do którego sklepu zamierza się udać. Pytanie to powtarzano w każdym sklepie. Po odpowiedzi na nie mapa zniknęła z ekranu, na którym następnie pojawiała się informacja o sytuacji w sklepie. Informacja ta nie zależała od numeru sklepu, do którego udawała się osoba badana, ale od kolejności sklepu w jej wędrówce. W rezultacie wszystkie osoby otrzymywały te same komunikaty w tej samej kolejności. W pierwszych pięciu sklepach były zawsze do wyboru dwa dywany, w szóstym - trzy. W żadnym ze sklepów nie pojawiał się dywan z listy otrzymanej przez daną osobę. Jeżeli kupiła ona dywan zanim dotarła do szóstego sklepu, ukazywał się komunikat: "Szkoda, że nie pojechałaś do innych sklepów. Być może były tam ładniejsze dywany." Jeżeli osoba badana nie zdecydowała się na kupno dywanu w żadnym sklepie, otrzymywała komunikat: "Niestety, czas się skończył. Szkoda, że nie udało ci się kupić dywanu." Jeżeli osoba badana kupiła dywan w szóstym sklepie, komunikat brzmiał: "Udało Ci się! Kupiłaś bardzo ładny dywan. Zdobyłaś też dużo punktów. Jesteś bardzo sprawny w robieniu zakupów". Mierzono czas podejmowania wszystkich decyzji. Na koniec, już po odejściu od komputera, proszono o ocenę listy zawodów z następującą instrukcją: "Często, jeżeli nawet wybraliśmy już przyszły zawód, zdajemy sobie sprawę, że moglibyśmy robić w życiu coś innego. Poniżej przedstawiamy Ci listę różnych zawodów, podkreśl te, które mogłyby Ci odpowiadać, te, które mógłbyś wykonywać w przyszłości, gdyby było to konieczne. Załóż, że miałbyś wystarczającą ilość czasu, aby zdobyć potrzebne kwalifikacje". Liczba podkreślonych zawodów była wskaźnikiem szerokości obszaru akceptacji w tej dziedzinie. Następnie badani wypełniali dwa kwestionariusze (**szerokości kategorii deskryptywnych CW i stylów aktywności S.A.**, które są opisane w następnym rozdziale).

Podstawowym problemem jest ustalenie reguły kategoryzacji, czyli dokonanie podziału osób badanych na punktowców i przedziałowców. Zgodnie z logiką opisaną wcześniej, szerokość obszarów akceptacji

---

<sup>9</sup> Inspiracją dla takiej procedury badawczej był eksperyment Battmanna [17], w którym osoba badana, występując w roli menadżera nadzorującego sieć domów towarowych rozrzuconych po całym mieście, miała w ograniczonym czasie zaplanować i spotkać się ze wszystkimi kierownikami sklepów.

określiłiśmy relatywnie do zestawu ofert, tzn. do ocen grupy osób analizujących te same oferty. Osoby, których wielkość obszarów akceptacji dywanów w badaniu A znalazła się powyżej mediany<sup>10</sup>, nazwane zostały przedziałowcami, pozostałe punktowcami.

W tabeli 2 zestawiono średnie liczby dywanów (odpowiednich wielkości kolejnych  $\alpha$ -przekrojów) ocenionych przez badanych pod względem ich atrakcyjności.

	<i>Bardzo chciałbym go mieć</i>	<i>Raczej chciałbym go mieć</i>	<i>Nie wiem</i>	<i>Raczej nie chciałbym go mieć</i>	<i>Na pewno nie chciałbym go mieć</i>
<i>Punktowcy</i>	2,09 (2,2)	3,90 (1,32)	4,58 (3,64)	4,48 (3,68)	19,93 (7,06)
<i>Przedziałowcy</i>	5,19 (1,9)	6,11 (1,52)	7,22 (3,16)	6,58 (2,75)	9,88 (5,86)
<i>Razem</i>	3,76 (2,21)	5,08 (1,80)	6,00 (3,62)	5,61 (3,36)	14,53 (8,14)

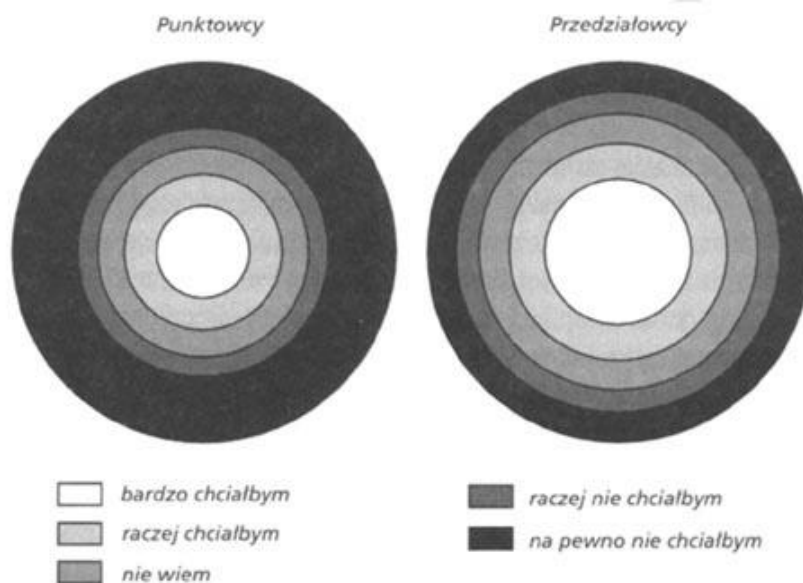
Tabela 2. Średnie i odchylenia standardowe liczby dywanów podzielonych ze względu na ich atrakcyjność (akceptowalność) na podstawie wyników badania A.

Przedziałowcy uznali średnio 11 dywanów za atrakcyjne, zaś punktowcy tylko 6. Na rysunku 5 kolejne pierścienie odpowiadają odpowiednim alfa-przekrojom<sup>11</sup>. Dywany uznane za najbardziej atrakcyjne stanowią będą cel w momencie, gdy osoba postanowi kupić dywan. Stanowią więc figurę i dlatego umieszczone są w środku. Im dalej oferty znajdują się od środka, tym mniej są akceptowane. Ostatni pierścień (zaznaczony na czarno) przedstawia oferty uznane za wykluczone.

Hipotezę dotyczącą stałości preferencji w różnych dziedzinach testowano za pomocą porównania obszarów akceptacji w dwóch innych dziedzinach: ważnej i nieważnej. Za ważną uznano potencjalne zawody do wykonywania, nieważną - oceny w teście szerokości kategorii deskryptywnych. Zawody, które moglibyśmy wykonywać są istotnym elementem naszej reprezentacji JA; pytania z CW, np. o zanotowaną w tym stuleciu intensywność opadów, nie mają żadnego emocjonalnego znaczenia dla większości z nas. Różnice między punktowcami i przedziałowcami, określonymi na podstawie ocen dywanów, w akceptacji zawodów i szerokości kategorii deskryptywnych określonych w teście CW okazały się zdumiewająco duże. „Dywanowi przedziałowcy” akceptowali dwa razy więcej zawodów niż „dywanowi punktowcy”. Średnie przedstawione są w tabeli 3 i na rysunku 6. Różnice te okazały się być tak silne, że konieczna wydała się replikacja badania.

<sup>10</sup> W przypadku badań z większą liczbą osób badanych można zastosować bardziej finezyjne podziały dzieląc np., na 3 grupy.

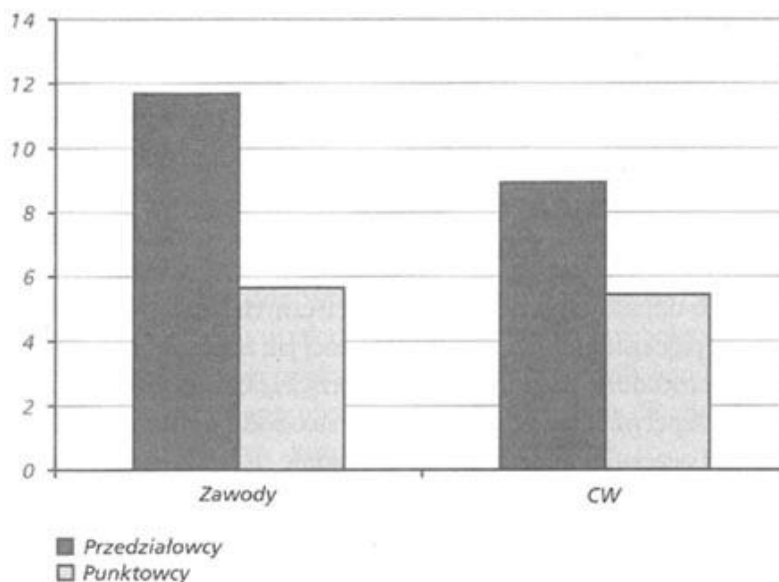
<sup>11</sup>Liczba alfa-przekrojów wyznaczona jest przez liczbę punktów na skali akceptacji- w naszym przypadku jest to 5.



Rysunek 5. Ilustracja danych z tabeli 2 (badanie A).

	Zawody	CW
Punktowcy	5,65	5,44
Przedziałowcy	11,67	8,92
Razem	8,88	7,34

Tabela 3. Średnie szerokości obszarów akceptacji w dziedzinie ważnej (zawody) i nieważnej(CW) u punktowców i przedziałowców na podstawie wyników badania A.



Rysunek 6. Szerokość obszarów akceptacji w dziedzinie ważnej (zawody) i nieważnej (CW) u punktowców i przedziałowców (tabela 3, badanie A).

W badaniu B postawiliśmy to samo pytanie badawcze, zmieniając analizowane dziedziny.

**Badanie B ("agencja nieruchomości")**

Badanie miało charakter indywidualny i składało się z dwóch części: pomiaru szerokości obszarów akceptacji w trzech dziedzinach i pomiaru cech funkcjonowania decyzyjnego. W celu dokonania obu pomiarów wykorzystano grę komputerową, która symulowała pracę agencji nieruchomości. Osoby badane **pełniły rolę pracowników agencji**. Ich zadaniem była realizacja opisanych z różnym stopniem precyzji zleceń klientów. Nie wymagano wyboru jednej oferty; decyzja polegała na wyborze ofert akceptowalnych, czyli takich, które warto pokazać klientowi. Otrzymywane przez badanych fikcyjne premie od szefa miały skłaniać do pokazywania tylko niezbędnej liczby mieszkań. Każda prezentacja oferty klientowi wiązała się z kosztami ponoszonymi przez agencję (szef nie był zadowolony), ale zwiększała szansę, że klient wynajmie mieszkanie (co miało hipotetycznie wpływać na premię agenta). Przed przystąpieniem do zasadniczej części badania i po jego zakończeniu osoby badane oceniały na skali swój ogólny nastrój w momencie przystąpienia do gry ("1" oznaczało: "czuję się najgorzej, jak to tylko możliwe", zaś "6": "czuję się wspaniale"). Właściwą procedurę badawczą poprzedzał trening. Osoby badane proszone były o ocenę subiektywnej atrakcyjności pięciu ofert pracy (chęć podjęcia takiej pracy). W ofertach uwzględniono trzy wymiary, przy czym wymiary te były różne w przypadku poszczególnych ofert. Chodziło o to, aby uniknąć efektu uwrażliwienia w późniejszej fazie badania. Przykładowa oferta brzmiała: "Praca pod kierownictwem despotycznej szefowej". Konstrukcja ofert w fazie treningowej była identyczna z konstrukcją ofert właściwych. Następnie osoby badane pytano o preferencje dotyczące trzech dziedzin: społecznej (wybór towarzysza wycieczki), pracy i mieszkań. Każda dziedzina obejmowała dwadzieścia ofert, przy czym dziesięć pierwszych było opisanych na jednym wymiarze (np. "wycieczka w towarzystwie nudnej osoby", "praca zespołowa", "mieszkanie o powierzchni 20 m<sup>2</sup>"), dziesięć kolejnych – na trzech wymiarach (np. "wycieczka w towarzystwie dowcipnego artysty, Żyda", "praca na akord, w ruchomych godzinach, z odpowiedzialnym szefem", "mieszkanie o powierzchni 50 m<sup>2</sup>, w ruchliwym punkcie, z telefonem"). W każdej części subiektywna atrakcyjność ofert oceniana była na podstawie deklarowanej przez osoby badane chęci wyjazdu na wycieczkę z hipotetycznym współtowarzyszem, podjęcia danego rodzaju pracy i wynajęcia danego mieszkania („1”- „zdecydowanie nie”; „5”- „zdecydowanie tak”). We właściwej fazie eksperymentu osoby badane oceniały prezentowane oferty mieszkaniowe pod względem ich dopasowania do zleceń hipotetycznych klientów. Odpowiedzi udzielały na pięciostopniowej skali, identycznej jak zastosowana w poprzednich fazach procedury. Badani byli losowo przydzieleni do jednego z dwóch warunków eksperymentalnych. W **E1 (mała swoboda wyboru)** dowiadywali się, że szef oczekuje, że będą bardzo dokładnie stosować się do wymagań klienta. W **E2 (duża swoboda wyboru)** szef pozwalał na traktowanie zlecenia klienta jako wskazówki do samodzielnego podejmowania decyzji.

W agencji mieszkaniowej pojawili się klienci różniący się sposobem formułowania zleceń. **Punktowy klient**, chciał wynająć bardzo precyzyjnie określone mieszkanie ("**Pan X szuka mieszkania: 48 m<sup>2</sup>, za 2,4 mln**") Pojawiał się też klasyczny **przedziałowiec**, który podawał przedziały akceptacji na ważnych dla wynajmu mieszkania wymiarach („**Pan S poszukuje mieszkania o metrażu od 30 m<sup>2</sup> do 60 m<sup>2</sup> za sumę od 1,5 mln do 3,0 mln**"). Następny klient (kolejność była rotowana) przejawiał **dwuprototypową strukturę preferencji**. Chciał wynająć kawalerkę w śródmieściu lub duże mieszkanie na przedmieściu: **Pan A poszukuje mieszkania: 30 m<sup>2</sup> za 1,5 mln lub 60 m<sup>2</sup> za 3,0 mln**). Byliśmy ciekawi, jak badani poradzą sobie z dwuprototypowym klientem, więc dla kontroli wprowadziliśmy warunek, w którym agent musiał szukać mieszkania jednocześnie **dla dwóch klientów**(„**Pan D poszukuje mieszkania: 35 m<sup>2</sup> za 1,75 mln, pan F poszukuje mieszkania: 65 m<sup>2</sup> za 3,25 mln**").

W przypadku zleceń dwóch klientów skala odpowiedzi musiała mieć inną konstrukcję. Osoby badane decydowały, dla którego z dwóch klientów dana oferta byłaby odpowiednia. Zastosowano czterostopniową skalę odpowiedzi, której punkty opisane były następująco: „1”- "tylko dla pana D"; „2” - "tylko dla pana F"; „3” - "dla pana D oraz dla pana F"; „4” - "ani dla pana D, ani dla pana F".

Każdemu zleceniu towarzyszyło dziesięć ofert. Pojawiały się one kolejno na ekranie monitora, tak więc osoby badane widziały za każdym razem zlecenie i jedną ofertę. Zarówno zlecenia, jak i oferty opisane były na dwóch wymiarach:

1. metraż (nie podawano liczby pokoi);
2. koszt wynajmu (w mln. zł).

Żadna z ofert nie była dokładnym odzwierciedleniem zlecenia. Oferty dobrano tak, aby ich rozmieszczenie względem zleceń było porównywalne dla każdego rodzaju zlecenia (takie same odległości ofert od punktów zakotwiczenia). Również odległości symetrycznych par ofert dla każdego zlecenia były jednakowe. Osoby badane obsługiwały w sumie ośmiu klientów, po czterech w każdym przebiegu. Kolejność zleceń, prezentowanych w drugiej części, zmieniono, aby wyeliminować wpływ typu zlecenia na udzielane odpowiedzi. Po zrealizowaniu każdego zlecenia osoby badane odpowiadały na pytania dodatkowe ("pytania szefa"), które miały na celu ustalenie poziomu kosztów psychologicznych ponoszonych w trakcie jego realizacji. Pytania te dotyczyły kolejno:

1. oceny **stopnia dopasowania ofert do zlecenia**: "W jakim stopniu, według Ciebie, oferty były dopasowane do zlecenia?";
2. oceny **stopnia trudności podejmowanej decyzji**: "Oceń, na ile była to trudna decyzja";
3. oceny **wątpliwości towarzyszących podejmowaniu decyzji**: "Oceń, jak dużo miałeś wątpliwości przy podejmowaniu decyzji";
4. oceny **jasności sformułowania zlecenia**: "Oceń, jak jasno, według Ciebie, było sformułowane zlecenie".

Odpowiedzi zostały zrekodowane tak, aby wysokie wyniki w utworzonym wskaźniku oznaczały bardzo dużo wątpliwości, bardzo niejasno sformułowane zlecenie, trudność w podejmowaniu decyzji.

Po każdym zakończonym zleceniu osoby badane odpowiadały na jedno pytanie ze skali CW (w sumie 16 pytań).

Po zrealizowaniu ostatniego zlecenia badani odpowiadali na następujące pytania dotyczące poziomu ich zaangażowania w trakcie badania, zaznaczając odpowiedzi na sześciostopniowej skali:

1. "Jak bardzo starałeś się przy realizacji kolejnych zleceń?"  
("1" - "bardzo się starałem", "6" - "w ogóle się nie starałem");
2. "Czy angażowałeś się w realizację kolejnych zleceń?"  
("1" - "nie zależało mi, jak wypadnę", "6" - "chciałem wypaść jak najlepiej");
3. "Czy podczas badania myślałeś o upływającym czasie?"  
("1" - "chciałem skończyć jak najszybciej", "6" - "nie myślałem o czasie");
4. "Czy nudziłeś się, realizując kolejne zlecenia?"  
("1" - "bardzo się nudziłem", "6" - "wcale się nie nudziłem").

Na zakończenie proszono osoby badane o ponowną ocenę nastroju. Odpowiedzi udzielały na sześciostopniowej skali, gdzie "1" oznaczało "bardzo zły nastrój", zaś "6" - "bardzo dobry".

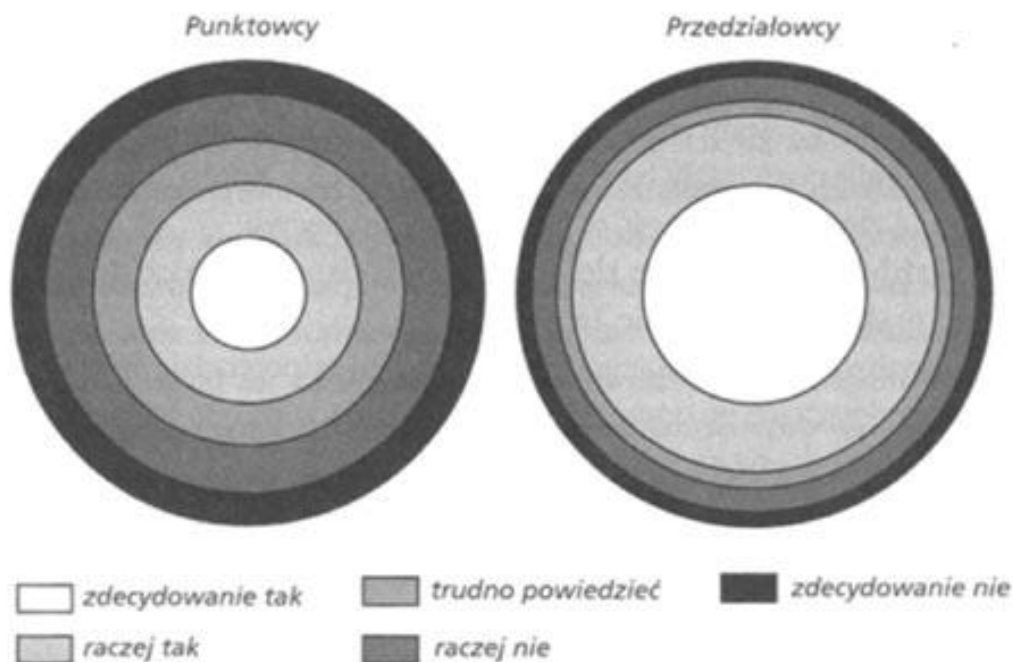
Podstawowe znaczenie w badaniu miały oferty, które były wykorzystywane: w Aneksie znajdują się szczegółowe informacje na ten temat. Mierzono czas podejmowania wszystkich decyzji i odpowiadania na wszystkie pytania.

Preferencje danej osoby ustalano na podstawie analizy szerokości obszarów akceptacji mieszkań do wynajęcia. Wyodrębniliśmy dwie grupy analogicznie do procedury zastosowanej w badaniu A, aczkolwiek ze względu na dużo większą liczbę osób w badaniu B (n=163) mogliśmy sobie pozwolić na analizę dwóch grup skrajnych.

	zdecydowa- nie tak	raczej tak	trudno powiedzieć	raczej nie	zdecydowanie nie
<i>Punktowcy</i>	1,20 (1,21)	3,26 (1,58)	4,20 (2,73)	6,18 (2,83)	5,12 (3,61)
<i>Przedziałowcy</i>	4,43 (3,50)	7,42 (2,81)	2,17 (1,72)	3,70 (1,72)	2,28 (1,75)
<i>Razem</i>	2,86 (3,10)	5,40 (3,09)	3,16 (2,48)	4,90 (2,63)	3,66 (3,14)

Tabela 4. Średnie i odchylenia standardowe liczby mieszkań podzielonych ze względu na ich akceptowalność na podstawie wyników badania B.





Rysunek 7. Ilustracja danych z tabeli 4 (badanie B).

W tabeli 4 podane są średnie wielkości obszarów akceptacji, indyferencji i odrzucenia (kolejne  $\alpha$ -przekroje) u punktowców i przedziałowców. Rysunek 7 jest ilustracją wyników analogiczną do rysunku poprzedniego, przedstawiającą wyniki badania A.

Testowanie stałości preferencji polegało na porównaniu obszarów akceptacji "mieszkaniowych" przedziałowców z szerokością obszarów akceptacji punktowców w zakresie: (1) towarzyszy podróży; (2) ofert pracy; (3) szerokości kategorii deskryptywnych (CW).

Otrzymaliśmy wyniki analogiczne do uzyskanych w badaniu A. W przypadku akceptacji towarzyszy podróży średni wynik punktowców ( $M=-0,45$ )<sup>12</sup> był istotnie niższy ( $F=15,18$ ;  $p<0,001$ ) od średniego wyniku przedziałowców ( $M=0,52$ ). W przypadku akceptacji ofert pracy średni wynik punktowców ( $M=-0,23$ ) był istotnie niższy ( $F=6,75$ ;  $p<0,01$ ) od średniego wyniku przedziałowców ( $M=0,38$ ), choć różnica ta nie była już tak duża. Wiąże się to z problemem samooceny przedziałowców, którzy mają świadomość faktu, że do pewnych prac się "nie nadają". Dlatego w przypadku ofert opisujących sposób wykonywania pracy (np. praca wymagająca systematyczności) można oczekiwać, że to punktowcy będą akceptować ich więcej niż przedziałowcy. Problem ten nie dotyczy wyboru zawodu, ponieważ sposób wykonywania go nie jest na ogół z góry wyznaczony. Można, na przykład, odnosić sukcesy będąc zarówno punktowym, jak i przedziałowym dziennikarzem.

Różnice w CW okazały się istotne dopiero po standaryzacji wyników ze względu na warunek eksperymentalny. Instrukcja dotycząca szukania ofert dla klienta wpłynęła także na estymację przedziałów w CW. Do analizy danych z badania B wrócimy w dalszej części pracy.

W badaniu C postawiliśmy to samo pytania badawcze, wprowadzając jeszcze większą liczbę dziedzin.

#### **Badanie C ("stałość preferencji w różnych dziedzinach")**

Osoby badane wypełniały kwestionariusz ZBOA (Zestaw do Badania Obszarów Akceptacji), składający się z siedmiu zestawów ofert dotyczących różnych dziedzin życia: mody (dekoltów), książek, muzyki, wczasów, menu, polityki i zawodów. Zadanie polegało na ocenie na siedmiostopniowej skali stopnia akceptacji danej oferty ("1" oznaczało: "z bardzo dużą przyjemnością", "7" - "wykluczone, na pewno nie").

<sup>12</sup> Ze względu na zmianę treści dwóch ofert dokonaną w trakcie badania, liczba akceptowanych ofert była standaryzowana względem wersji (przed i po zmianie). Analizowano wyniki standardowe

Oferty przedstawione w poszczególnych zestawach wyglądały następująco:

- **"Dekolty"**: zdjęcia 20 dekolatów do sukienek. Instrukcja dla osób badanych (a) kobiet: "Który z tych dekolatów wybrałaby Pani do sukienki dla siebie lub córki czy koleżanki?"; (b) mężczyzn: "Jaki dekolat do sukienki wybrałby pan dla żony, narzeczonej czy córki?"
- **"Książki"**: zdjęcia 40 okładek z tytułami książek. Instrukcja: "Proszę wyobrazić sobie, że wygrał Pan(i) talony na książki. Które z tych książek wybrałby Pan(i)?"
- **"Muzyka"**: zdjęcia 40 okładek płyt kompaktowych. Instrukcja: "Wygrał Pan(i) pewną sumę pieniędzy, za które można kupić płyty lub kasety. Które z nich kupiłby Pan(i)?"
- **"Zawody"**: lista pięćdziesięciu zawodów. Instrukcja: "Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan(i) bezrobotny i chciałby Pan(i) podjąć pracę."
- **"Wczasy"**: oferty wczasów krajowych. Instrukcja: "Wygrał Pan(i) dwutygodniowe wczasy krajowe. Do wyboru są 44 ośrodki na terenie całego kraju. Wszystkie ośrodki posiadają: jadalnię, kawiarnię, sale TV satelitarnej, sale gier, place zabaw dla dzieci, parking strzeżony, gabinety lekarskie, wypożyczalnię sprzętu sportowego, baseny kryte, korty tenisowe. Do którego z tych ośrodków pojechałby Pan(i)?"
- **"Menu"**: zestawy dań obiadowych. Instrukcja: "Przed wyjazdem na wczasy chcielibyśmy poznać Pana(i) gusta kulinarne. Które z tych zestawów obiadowych zjadłby Pan(i)?"
- **"Politycy"**: lista osób z polskiej sceny politycznej w 1994 roku. Instrukcja: "W jakim stopniu udzieliłby Pan(i) poparcia następującym osobom?"

Osoby badane wypełniały także Kwestionariusz Zainteresowań, składający się z 13 pytań dotyczących czytania książek, słuchania muzyki, zainteresowania modą, przywiązywania wagi dla jedzenia, wyjazdów na wczasy, zadowolenia z wykonywanej pracy, chęci zmiany pracy.

Dla każdej osoby policzyliśmy szerokość obszaru akceptacji w każdej dziedzinie jako liczbę ofert ocenionych: "z największą przyjemnością" i "bardzo chętnie". Wszystkie współczynniki korelacji między szerokością obszarów akceptacji w różnych dziedzinach były istotne i ich wartości mieściły się w przedziale od 0,3 do 0,52. W Aneksie przedstawiony jest **zestaw ofert (ZBOA)** z podaniem średnich i odchyłeń standardowych.

W dodatkowym badaniu zebraliśmy informacje o podobieństwie ofert użytych w ZBOA. Zadaniem osób badanych był dokonanie podziału ofert w każdej dziedzinie na grupy tak, aby w jednej grupie znajdowały się oferty do siebie podobne. O liczbie grup decydowali badani.

Tak otrzymane wyniki służyły określeniu macierzy podobieństw między opcjami. Wskaźnikiem podobieństwa pary opcji była liczba osób badanych, które zakwalifikowały daną parę do tej samej grupy. Wartość wskaźników wahała się od 0 (nikt nie zakwalifikował pary opcji do tej samej grupy) do 23 (wszyscy zakwalifikowali parę do tej samej grupy). Uzyskane wskaźniki podobieństwa poddano skalowaniu wielowymiarowemu w celu wydobycia ukrytej struktury (mapy poznawczej), która leżała u podstaw tych ocen. Wyniki skalowania przedstawione są w Aneksie. Okazało się, że używanych w badaniu opcji nie da się przedstawić na dwóch lub trzech wymiarach. Wskaźnik dopasowania był niski, oferty układały się na płaszczyźnie w sposób sugerujący, że dwuwymiarowa płaszczyzna jest przekrojem bardziej złożonej przestrzeni, czego się, zresztą, należało spodziewać ze względu na przyjęte przez nas założenie dotyczące sposobu ich doboru. Dlatego w dalszych analizach korzystaliśmy z miar podobieństwa ofert nie przekształconych przez skalowanie wielowymiarowe.

Zgodnie z rozważaniami przedstawionymi wcześniej za szerokie obszary akceptacji odpowiadają najczęściej wieloprototypowe struktury preferencji. W badaniu D podjęto próbę weryfikacji tej hipotezy.

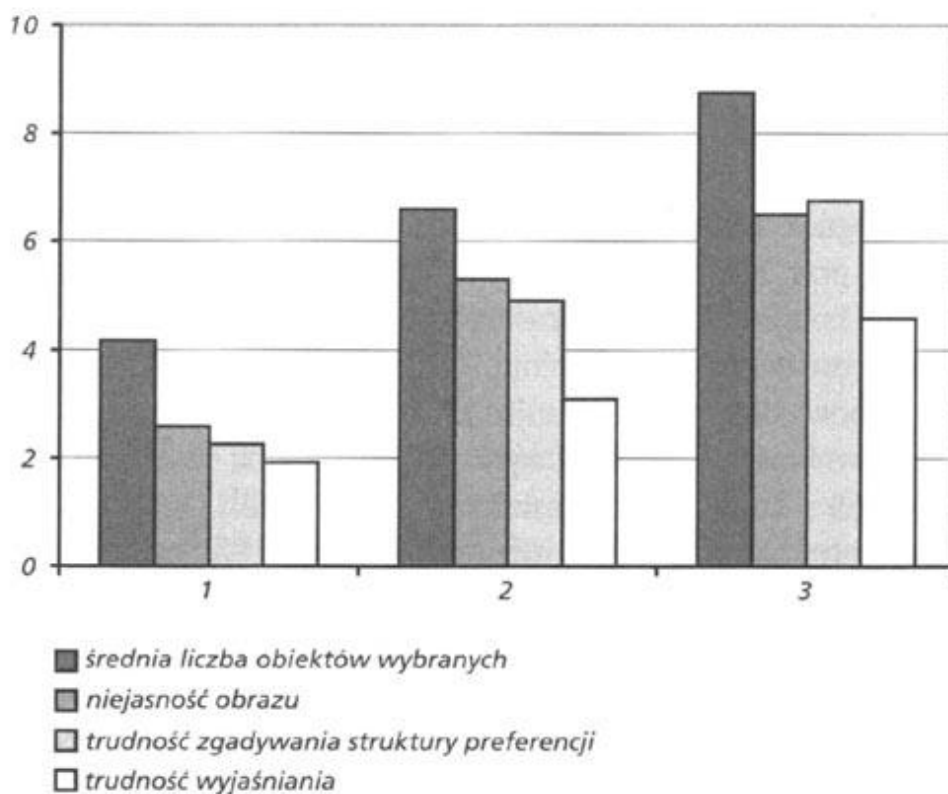
### **Badanie D ("wieloprototypowe preferencje")**

Badani zostali losowo przydzieleni do trzech warunków eksperymentalnych. Zgodnie z podaną instrukcją mieli wyobrazić sobie, że chcą kupić płytę kompaktową dla przyjaciela, który obchodzi niedługo urodziny. Po otrzymaniu katalogu płyt mieli wybrać te z nich, które nadawałyby się na prezent urodzinowy, przy założeniu, że przyjaciel lubi muzykę rockową (E1); muzykę rockową i country (E2) lub muzykę rockową, country i jazz nowoczesny (E3). Osoby badane miały 5-10 minut na to, żeby przyjrzeć się katalogowi i wybrać odpowiednie płyty, zapisując ich tytuły na kartce. Następnie proszono je o wyobrażenie sobie, że wybrane płyty leżą na stole obok siebie. Po upływie 60 sekund badani musieli określić na skali 11-

stopniowej stopień jasności tego obrazu ("1" - "niezwykle jasny", "11" - "bardzo rozmyty i niejasny"). Kolejne polecenie dotyczyło odgadywania kategorii celu na podstawie zbioru akceptowanych płyt. "Załóżmy, że ktoś nie zna upodobań Twego przyjaciela i zobaczyłby listę wybranych przez Ciebie płyt. Ile potrzebowałby czasu, żeby odgadnąć preferencje przyjaciela na podstawie Twoich wyborów?". Odpowiedzi udzielano na 11-stopniowej skali, gdzie "1" oznaczało: "bardzo niewiele czasu", a "11" - "bardzo dużo czasu". Ostatnie polecenie dotyczyło trudności w wyjaśnianiu preferencji: "Załóżmy, że masz wyjaśnić upodobania Twojego przyjaciela komuś innemu. Czy łatwo byłoby to zrobić?". Do odpowiedzi przygotowano skalę z opisanymi krańcami: "1" – „bardzo łatwo”, "11" – „bardzo trudno”.

Przeprowadzona dwuczynnikowa analiza wariancji (grupa x płeć) wykazała istotny wpływ warunku eksperymentalnego ( $F=26,27$ ;  $p<0,001$ ) na liczbę wybranych płyt. Najwięcej wybrano w grupie trzyprototypowej E3 ( $M=8,75$ ), potem w grupie E2 ( $M=6,60$ ), najmniej w grupie E1 ( $M=4,17$ ). Analogicznie ( $F=58,75$ ;  $p<0,001$ ) przedstawiały się opisy trudności odgadywania ( $M=6,75$ ;  $M=4,90$ ;  $M=2,25$ , odpowiednio) i opisywania ( $F=24,25$ ;  $p<0,001$ ) preferencji ( $M=1,92$ ;  $M=3,10$ ;  $M=4,58$ , odpowiednio).

Także jasność obrazu ( $F=37,01$ ;  $p<0,001$ ) liniowo zależała od liczby prototypów ( $M=6,75$ ;  $M=5,3$ ;  $M=2,58$ , odpowiednio). Średnie wyniki w poszczególnych grupach przedstawiono na rysunku 8. W żadnej z wykonanych analiz nie zaobserwowaliśmy istotnego efektu płci osoby badanej ani interakcji obu czynników.



Rysunek 8. Wpływ liczby prototypów na własności struktury preferencji na podstawie wyników badania D.

Tak jak przewidywaliśmy, badanie potwierdziło, że wieloprototypowe preferencje prowadzą do szerszych obszarów akceptacji i większych problemów z ich opisem. Im więcej mamy bardzo różniących się prototypów, tym większe problemy z ustaleniem hierarchii wymiarów. Jeżeli chcę wynająć albo kawalerkę w centrum miasta, albo duże mieszkanie na przedmieściu, to nie mogę określić, czy ważniejsza jest dla mnie odległość od centrum, czy metraż. Gdy zdecyduję, że najważniejszy jest jednak metraż, łatwiej mi będzie odrzucać oferty małych mieszkań. Jeżeli w nowej dziedzinie zaczniemy od ustalenia hierarchii

wymiarów, mniejsza jest szansa, że wytworzymy wieloprototypowe preferencje, zatem powinno to spowodować zmniejszenie obszarów akceptacji.

Hipoteza ta była testowana w dwóch kolejnych badaniach, w których staraliśmy się skłonić osoby badane do ustalenia wagi poszczególnych wymiarów, zanim przystąpią do akceptowania i odrzucania różnych opcji. Jako zmienną zależną przyjęliśmy liczbę opcji uznanych za akceptowalne.

### **Badanie E („ustalenie priorytetów”)**

Badanie składało się z dwóch części. W pierwszej z nich wykorzystano technikę typu "papier - ołówek", w drugiej - procedurę komputerową. Obie części zostały opisane oddzielnie.

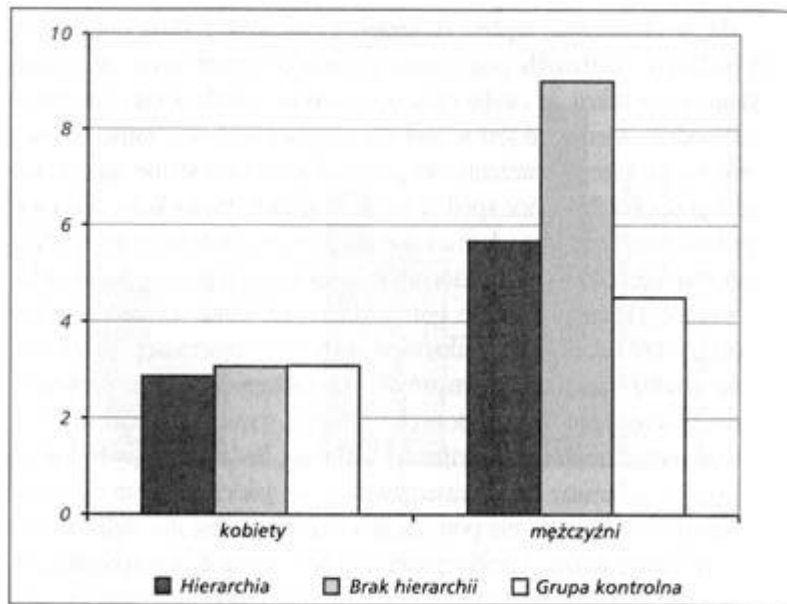
#### **Badanie E - część pierwsza**

Osoby badane informowano o tym, że badanie składa się z dwóch niezależnych części i dotyczy (a) procesów pamięci, (b) procesów podejmowania decyzji oraz że jego wyniki posłużą tylko i wyłącznie do celów naukowych.

Eksperyment polegał na symulowaniu czynności decyzyjnej - wybieraniu (oceniu atrakcyjności) spośród 18 ofert wakacyjnych, różniących się od siebie na czterech wymiarach: (1) klimatu; (2) "gęstości zaludnienia" (dużo turystów vs samotność); (3) rodzaju oferowanych rozrywek, proponowanej formy aktywności; (4) miejsca (góry, woda...). Dodatkowo każda oferta zawierała jakąś niedogodność, co miało na celu zwiększenie zróżnicowania ocen. Wszystkie miejsca wakacyjne umieszczono na fikcyjnej wyspie, aby wyeliminować wpływ skojarzeń i związków z doświadczeniem osób badanych. Badanych podzielono losowo do trzech grup. W grupie A czytano w instrukcji, że "wybierając się na urlop, zwykle wiemy, jak chcemy go spędzić. Wiemy, co jest w nim dla nas najważniejsze, mniej ważne, a co nie ma większego znaczenia. Na przykład jedni są w stanie zgodzić się na niedogodności, byle móc spędzić urlop w górach. Inni, z kolei, cenią sobie spokój i ciszę i wybiorą właśnie takie miejsce, niezależnie od tego, gdzie się znajduje. Oto wymiary, którymi najczęściej posługują się ludzie, planując wakacje: (1) miejsce: morze, góry, jeziora...; (2) klimat; (3) rodzaj rozrywek; (4) gęstość zaludnienia (zatłoczone kurorty vs samotność). Każdy jednak ma własną hierarchię wymiarów". Na następnej stronie proszono o przypomnienie sobie wymienionych wcześniej wymiarów i uszeregowanie ich od najważniejszego do najmniej ważnego. Badani z grupy B dowiadywali się, że "planując urlop, zastanawiamy się, jak chcielibyśmy go spędzić. Jednak ludzie często nie potrafią powiedzieć, co jest dla nich najważniejsze, co mniej ważne. Często nawet jeśli to wiedzą, gdy przychodzi do wyboru jednej spośród wielu ofert, coraz to inne rzeczy zaczynają być dla nich ważne. Na przykład, mimo iż wydawało nam się, że marzymy o urlopie nad morzem, informacja o tym, że możemy go spędzić w zatłoczonym kurorcie skłania nas do wybrania wakacji nad jeziorami, ale z gwarancją ciszy i spokoju. Każdemu z nas zdarzają się podobne sytuacje. Trudno jest nam jednoznacznie ustalić wagę różnych wymiarów ofert wakacyjnych". Na następnej stronie instrukcji proszono o odtworzenie tekstu przeczytanego przed chwilą. W grupie C procedura była analogiczna do zastosowanej w grupie B, ale tekst nie był związany z podejmowaniem decyzji, lecz mówił o grafologii. W drugiej części badania proszono osoby o wyobrażenie sobie, że wygrały dwutygodniowe wakacje na odległej wyspie Mandarynia. Przedstawiono im krótką charakterystyką wyspy z prośbą o ocenę atrakcyjności każdej z 18 ofert wakacyjnych na sześciostopniowej skali typu Likerta (gdzie "1" oznaczało: "z największą przyjemnością", a "6": "wykluczone"). Analizowaną zmienną zależną była liczba ofert ocenionych jako "1" lub "2" (czyli z najwyższą akceptacją).

Dwuczynnikowa analiza wariancji wykazała istotny efekt główny płci osób badanych ( $F=25,58$ ;  $p<0,001$ ) i interakcji płci z warunkiem eksperymentalnym ( $F=3,41$ ;  $p<0,04$ ). Przewidywany przez nas efekt główny manipulacji był istotny na poziomie tendencji statystycznej ( $F=2,98$ ;  $p<0,06$ ). Badani z grupy B, którzy nie hierarchizowali wymiarów, akceptowali największą liczbę ofert ( $M=5,68$ ). Pod względem szerokości kategorii celu grupa A, w której polecano dokonanie hierarchizacji, nie różniła się od grupy kontrolnej (odpowiednio  $M=4,13$ ,  $M=3,73$ ). Zaskoczył nas bardzo efekt interakcji manipulacji z płcią. Tak jak przedstawiano to na rysunku 9a, manipulacja wpłynęła na wybory wyłącznie mężczyzn. Istniało podejrzenie, że interakcja ta może być spowodowana czynnikami artefaktualnymi, np. specyfiką

dziedziny, z którą związane były decyzje. Okazało się bowiem, że włączone w opis propozycji urlopowych niedogodności sprawiły, że kobiety akceptowały dużo mniej ofert ( $M=2,98$ ) niż mężczyźni ( $M=6,31$ ). Zaplanowano zatem replikację badań z wprowadzeniem trzech nowych dziedzin: wyboru samochodu, pracy i mieszkania.

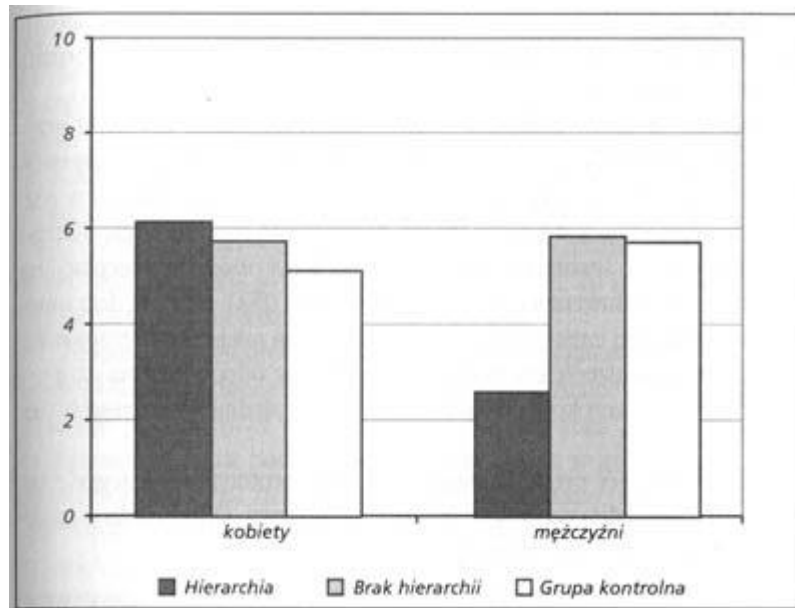


Rysunek 9a. Liczba akceptowanych ofert wakacyjnych w zależności od instrukcji i płci osób badanych na podstawie wyników badania E (część pierwsza).

#### Badanie E – część druga

Tym razem w badaniu wykorzystano komputer. Osoby badane poinformowano, że pomiar dotyczy psychologii podejmowania decyzji i "przydzielono" losowo do trzech grup. Grupie A przedstawiono tekst o hierarchicznym sposobie podejmowania decyzji, w grupie B - prezentując odpowiedni tekst - wytwarzano przekonanie o trudności ustalenia hierarchii wymiarów decyzyjnych, zaś w grupie C (kontrolnej) przedstawiono tekst dotyczący zjawiska "żalu poddecyzyjnego". Następnie prezentowano badanym 18 ogłoszeń o samochodach do sprzedaży i proszono o ich ocenę na pięciostopniowej skali. Ponownie przedstawiano ten sam tekst, po czym badani proszeni byli o ustosunkowanie się do niego, odpowiadając na pytania. Następnie prezentowano oferty pracy, później mieszkań (kolejność dziedzin była rotowana wg odpowiedniego schematu czynnikowego). Ostatnim zadaniem badanych była ocena (również na pięciostopniowej skali) ich rzeczywistej sytuacji dotyczącej poszukiwania pracy i zadowolenia z warunków mieszkaniowych. Pytania te miały na celu sprawdzenie łatwości, z jaką osoby badane mogły wczuć się w rolę poszukujących pracy i mieszkania do wynajęcia. Zakładaliśmy, że ktoś, kto rzeczywiście poszukuje pracy lub mieszkania, będzie podejmował decyzje w sposób najbardziej zbliżony do zachowania w sytuacjach życiowych.

Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 9b i są zgodne z rezultatami poprzedniego badania.



Rysunek 9b. Liczba akceptowanych ofert samochodów w zależności od instrukcji i płci osób badanych na podstawie wyników badania E (część druga).

W przypadku ofert mieszkań i pracy uzyskaliśmy analogiczny układ wyników. Została więc poparta hipoteza o większej skłonności mężczyzn do posługiwania się hierarchiczną strategią oceny ofert. Efekt ten najsilniej wystąpił przy ocenie ofert samochodów, tzn. bezpośrednio po manipulacji. Słabszy, ale istotny efekt wystąpił w przypadku oceny ofert mieszkaniowych i pracy.

Ostatnio przeprowadzone badanie potwierdziło ten sam wzór wyników w przypadku akceptowania partnerów. Kobiety nie podporządkowały się zawartej w manipulacji sugestii, wskazującej na użyteczność ustalenia hierarchii wymiarów przed podejmowaniem decyzji. Dlaczego? Uzyskany wynik można było przewidzieć na podstawie przedstawianych w literaturze [109] [25] analiz na temat wiedzy połączonej i podzielonej (*connected and separated knowledge*) [22]. W wiedzy podzielonej "zaakceptować" znaczy „nie odrzucić”, w wiedzy połączonej oznacza „uznać za swoje”. Podobno kobiety [22], rozwiązując problem, starają się rozpatrzeć go na jak największej liczbie płaszczyzn (czyli w naszym języku: wg modelu wieloprototypowego), doszukują się raczej dobrych stron i je uwypuklają, mężczyźni zaś bardziej analizują, starając się odrzucić czynniki zakłócające, by skupić się na sednie. Nie są to jednak różnice bardzo silne, ponieważ w dotychczasowych badaniach nie zanotowaliśmy efektu płci, i stwierdzenie, że kobiety więcej akceptują, a mężczyźni więcej odrzucają (jak można by wywnioskować z powyższych rozważań) jest nieprawdziwe. Prawdą jest, że mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, chętnie ulegają sugestii dotyczącej wprowadzenia hierarchii. Biorąc pod uwagę inne dane dotyczące większego zhierarchizowania reprezentacji świata społecznego u mężczyzn, trzeba stwierdzić, że jest to bardzo ciekawy wynik, warty dalszych badań.

Badanie obszarów akceptacji tylko w jednej dziedzinie jest mało przydatne do przewidywania uogólnionych strategii. Badanie obszarów akceptacji w różnych dziedzinach, tak jak w badaniu C ("stałość preferencji w różnych dziedzinach"), jest bardzo trudne w badaniach sondażowych, dlatego podjęliśmy próbę stworzenia wskaźnika szerokości obszarów akceptacji na podstawie pytań Inwentarza Strategii Aktywności (ISA), który będzie omówiony w następnym rozdziale. Analiza, którą chcę w tym miejscu zaprezentować ma na celu sprawdzenie czy możemy na podstawie odpowiedzi na parę pytań przewidzieć szerokość obszarów akceptacji w siedmiu dziedzinach (badanie C).

Wybraliśmy pięć pytań diagnozujących wieloprototypowe kategorie celu. Tworzą one jeden czynnik w analizie czynnikowej. Odpowiedzi z następujących pytań zostały połączone w jeden wskaźnik:

1. X w agencji sprzedaży mieszkań, zanim odpowie na pytanie, jakiego mieszkania poszukuje, chce zobaczyć, jakie mieszkania są dostępne. Y z góry wie, czego szuka.

2. X potrafi opisać swojego wymarzonego partnera (partnerkę). Y ma kłopoty z tak sformułowanym zadaniem. Bardzo różne osoby są dla niego równie atrakcyjne.
3. X nie potrafi powiedzieć, jaka cecha pracy (płaca, miła atmosfera,...) jest najważniejsza. Y bez wahania może uporządkować te cechy według ich wagi.
4. X nie ma problemu z podaniem opisu ubrania, jakie chciałby mieć. Y woli wybierać wśród tych, które widzi, niż zlecać wykonanie krawcowi.
5. X z góry wie, jaki dywan, meble itp. chce kupić i szuka aż do skutku. Y określa swoje preferencje, oglądając to, co jest w sklepach.

Zadaniem respondentów była ocena, czy zachowują się w tej sytuacji: jak osoba X, jak osoba Y, raczej jak osoba X, czy raczej jak Y. Odpowiedzi zostały zrekodowane tak, aby wysokie wyniki świadczyły o wieloprototypowych preferencjach.

Sprawdziliśmy, czy odpowiedzi na powyższe pytania pozwolą przewidzieć szerokość obszarów akceptacji w różnych dziedzinach. W badaniu C („stałość preferencji w różnych dziedzinach”) podzieliśmy badanych na dwie grupy na podstawie odpowiedzi na pytania (wg mediany).

Trójczynnikowa (wieloprototypowość, płeć, dziedzina) analiza wariancji z powtarzaniem pomiarem na trzecim czynniku wykazała istotny efekt główny wieloprototypowości ( $F=6,01$ ;  $p<0,02$ ), dziedziny ( $F=70,96$ ;  $p<0,001$ ) i ich interakcji ( $F=3,08$ ;  $p<0,01$ ). Tego ostatniego efektu nie przewidywaliśmy.

Hipoteza o szerszych obszarach akceptacji u osób o wieloprototypowych preferencjach nie zyskała poparcia w przypadku dwóch dziedzin: muzyki i polityki. Dlaczego? Rozmowa z osobami prowadzącymi badania wskazywała, że były to dziedziny sprawiające najwięcej kłopotów osobom badanym. Na szczęście skala ocen zawierała możliwość odpowiedzi: "trudno powiedzieć". Dla każdej osoby policzyliśmy procent ofert w każdej dziedzinie, które zostały zakwalifikowane przez nią do tej kategorii. Uznaliśmy, że jeżeli ktoś stwierdza: "trudno powiedzieć" przy więcej niż 50% ofert w danej dziedzinie, to jest to najlepszy wskaźnik, że mimo założenia, przedstawione oferty nie należą do naturalnego repertuaru doświadczeń danej osoby. W każdej dziedzinie co najmniej jedna osoba spełniała ten warunek. Ale o ile w przypadku menu, wakacji, książek, zawodów była to jedna osoba, a w przypadku mody - dwie, to w odniesieniu do muzyki trudności z odpowiedzią miało 12%, a do polityki - 48% badanych. To zdecydowało o wykluczeniu tych dwóch dziedzin z dalszych analiz.

Hipotezę o wieloprototypowości szerokich obszarów akceptacji testowaliśmy także w odmienny sposób. Korzystając ze znajomości stopnia wzajemnego podobieństwa ofert (z badania dodatkowego), policzyliśmy dla każdej osoby średnie podobieństwa ofert zawartych w jej obszarach akceptacji. Pozwoliło to na zróżnicowanie osób, które zaakceptowały sześć książek o podobnej tematyce od tych, które zaakceptowały sześć bardzo różnych książek. Następnie zbudowaliśmy wskaźnik sumatywny średniego podobieństwa ofert w obszarach akceptacji i policzyliśmy korelacje między nim w odpowiedziach na pytania kwestionariusza. Współczynnik korelacji był istotny i zgodny z przewidywaniem ( $r=-0,22$ ;  $p<0,05$ ). Im mniejsze było średnie podobieństwo ofert w obszarach akceptacji, tym wyższe wyniki w skali wieloprototypowych preferencji.

W badaniu C ("stałość preferencji w różnych dziedzinach") kontrolowaliśmy także ważność/stopień kontaktu badanego z daną dziedziną. Wydaje się rzeczą intuicyjnie oczywistą, że wielkość obszarów akceptacji powinna zależeć od ważności dziedziny. Problem się komplikuje, gdy zaczniemy się zastanawiać, w jakim kierunku powinniśmy oczekiwać tej zależności. Jeżeli coś jest dla nas ważne, to czy stajemy się bardziej wybredni, czy wręcz przeciwnie - bardziej akceptujący. Wyniki analiz związku między wielkością obszarów akceptacji a stopniem kontaktu z daną dziedziną w badaniu C nie wykazały istotnych zależności, co w zestawieniu z podobnymi wynikami związanym z pomiarem motywacji, uzyskanymi w badaniu B ("wynajmowanie mieszkania") i badaniu E („ustalenie priorytetów”) pozwala na sformułowanie tezy o niemożności przewidywania lub/i wyjaśniania szerokości obszarów akceptacji na podstawie stopnia ważności danej dziedziny. Warto zauważyć, że w przypadku każdej dziedziny pytano o ważność w inny sposób, co daje większe zaufanie do otrzymanych wyników.