

Tomasz Wanat, Jan Mikołajczyk

Heurystyka optymizmu w postrzeganiu konkurencji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 165-171

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Wanat, Jan Mikołajczyk¹

HEURYSTYKA OPTYMIZMU W POSTRZEGANIU KONKURENCJI

Streszczenie

Nadmierny optymizm przejawia się w przecenianiu własnych, w stosunku do obiektywnych, szans na sukces. W badaniu przeprowadzonym wśród kupców starano się określić, czy optymizm występuje w przypadku pojawienia się konkurenta – centrum handlowego. Zgodnie z oczekiwaniami kupcy za bardziej prawdopodobne uznawali, że pojawienie się centrum handlowego spowoduje likwidację wielu innych sklepów niż ich własnej jednostki handlowej.

Wprowadzenie

Optymizm definiowany jest jako „skłonność do dostrzegania przede wszystkim dodatnich stron życia, widzenia wszystkiego w najkorzystniejszym świetle, pozytywnego oceniania rzeczywistości, przewidywania pomyślnego biegu wydarzeń”². Przedstawiona definicja wskazuje na jednostronny sposób postrzegania świata. W tym też kontekście optymizm może być traktowany jako jedno ze zniekształceń poznawczych związanych z postrzeganiem rzeczywistości zarówno minionej, jak i tej związanej z przyszłością.

Możliwość określenia tego, czy ktoś jest optymistą, czy też nie, czy postrzega rzeczywistość w sposób zniekształcony czy w sposób obiektywny nie jest prosta do ustalenia. Po pierwsze, optymizm można wykazać poprzez porównanie czyichś przekonań w stosunku do obiektywnych miar. Rzucając monetą jest 50% szans na wygraną; jeżeli jednak ktoś zakłada, że jego szanse są wyższe, to staje się optymistą. Dysponując obiektywnym odniesieniem, relatywnie łatwo jest określić optymizm lub pesymizm. W praktyce jednak najczęściej nie ma możliwości określenia obiektywnego prawdopodobieństwa zajścia przyszłych zdarzeń. W takiej sytuacji wykazanie, że ktoś charakteryzuje się nadmiernym optymizmem możliwe jest do osiągnięcia za pomocą innego podejścia. Związane jest ono z porównaniem przekonań osób na poziomie indywidualnym i grupowym. Dla wyjaśnienia jego istoty posłużono się prostym hipotetycznym przykładem.

Rozpatrzono sytuację oceniania szansy na odniesienie sukcesu dla siebie samego oraz innych osób w grupie składającej się ze 100 jednostek. Przyjęto założenie, że pierwsza osoba twierdzi, iż ona odniesie sukces. Z drugiej strony uważa, że ponad 50 jednostek poniesie porażkę. Tego typu stwierdzenie rozpatrywane na poziomie indywidualnym nie może być określone jako optymistyczne lub pesymistyczne. Wynika

¹ Tomasz Wanat – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
Jan Mikołajczyk – dr, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem Handlowym, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

² *Słownik języka polskiego*. Red. M. Szymczak. PWN, Warszawa 1988, t. II, s. 535.

to z braku normatywnego odniesienia umożliwiającego porównanie przekonań z obiektywnymi wzorcami. Tego typu stwierdzenie nie jest przy tym wewnętrznie niespójne. Skoro 50% osób odniesie sukces, to może także wśród nich być osoba badana. Sytuacja ulegnie jednak zmianie, gdy uwzględni się odpowiedzi wszystkich badanych stu osób. Należy zatem założyć, że ich odpowiedzi byłyby dokładnie takie same jak pierwszej osoby to znaczy, że każda z nich zakładałaby, że odniesie sukces przyjmując również, iż ponad połowa osób poniesie porażkę. Tego typu wyniki na poziomie zagregowanym nie są już wewnętrznie spójne. Niemożliwe jest jednoczesne odniesienie sukcesu przez wszystkich i poniesienie porażki przez połowę grupy. Ten brak spójności pomiędzy oceną własnych szans a oceną szans innych można przypisać albo optymizmowi w stosunku do własnych szans, albo pesymizmowi w stosunku do szans innych, albo jednemu i drugiemu z tych czynników jednocześnie. Wyniki badań wskazują, że najczęściej jest to związane z optymizmem, czyli nadmiernym przecenianiem własnych szans na sukces, tj. heurystyką optymizmu.

Heurystyka nadmiernej pewności siebie i optymizmu

Optymizm traktowany jest najczęściej jako jedna z form heurystyki nadmiernej pewności siebie. I w jednym, i drugim przypadku następuje przeszacowanie własnej efektywności czy też zdolności. O randze przypisywanej tej heurystyce w procesie decyzyjnym dobrze świadczą słowa S. Plousa „(...) w wydawaniu sądów i w podejmowaniu decyzji żaden problem nie występuje powszechniej, ani nie jest szkodliwszy niż przesadna pewność siebie”³. Kilka przykładów dobrze zilustruje istotę omawianego zjawiska.

Na błąd optymizmu narażeni są często uczniowie i studenci, którzy przeceniają swoje zdolności. Ankieta przeprowadzona wśród miliona amerykańskich maturzystów wykazała, że wszyscy uznawali swoją umiejętność współżycia z innymi za ponadprzeciętną, 60% uważało, że zalicza się do górnych 10%, a aż 25% sądziło, że mieści się w najwyższym procencie⁴.

Zniekształceniu sądów związanemu z optymizmem podlegają nie tylko uczniowie. W jednym z badań 137 osób stwierdziło, że połowa małżeństw kończy się rozwodem. Większość tych osób uznała jednak, że prawdopodobieństwo rozwodu w ich przypadku wynosi zero procent⁵. Większość palaczy uważa się za mniej narażonych na szkodliwe skutki palenia niż inni palacze⁶. Właściwość tę można uogólnić na inne oceny ryzyka związanego ze zdrowiem. W większości przypadków ludzie nie doceniają ryzyka zachorowania czy ulegnięcia wypadkowi⁷.

Nadmierna pewność siebie dotyczy nie tylko przeciętnych ludzi. Charakteryzuje również decyzje podejmowane przez profesjonalistów. Bardzo znamieny przykład nadmiernej pewności siebie prezentują badania D. Kahnemana i M. Riepe. Zaprezentowali oni zadanie decyzyjne zawodowym inwestorom giełdowym: „Spróbuj oszacować najbardziej prawdopodobną, twoim zdaniem, wartość indeksu Dow Jones, którą osiągnie on za miesiąc od dnia dzisiejszego. Następnie określ najwyższą możliwą

³ S. Plous: *The Psychology of Judgment and Decision Making*. McGraw-Hill, 1993, s. 217.

⁴ S.P. Robbins: *Skuteczne podejmowanie decyzji*. PWE, Warszawa 2005, s. 68.

⁵ D.G. Myers: *Intuicja. Jej siła i słabość*. Biblioteka Moderatora, Wrocław 2004, s. 143.

⁶ *Ibidem*, s. 142.

⁷ N. Weinstein, W. Klein: *Resistance of personal risk perceptions to debiasing interventions*. W: *Heuristic and Biases. The Psychology of Intuitive Judgment*. Red. T. Gilovitch, D. Griffin, D. Kahneman. Cambridge University Press, Cambridge 2002, s. 313-333.

wartość tego indeksu tak, abyś był na 99% pewien, że nie przekroczy on tej maksymalnej wartości. Wskaż również wartość minimalną tak, abyś był w 99% pewien, że Dow Jones osiągnie za miesiąc wyższy poziom”⁸. Przedstawione zadanie było tak skonstruowane, że na każdym stu inwestorów dziewięćdziesięciu ośmiu powinno zmieścić się we wskazanym przez siebie przedziale wartości indeksu giełdowego. Jak się jednak okazało, tylko 20% inwestorom giełdowych ta sztuka się udało. W pozostałych 80% przypadków wartość indeksu była albo wyższa od wielkości maksymalnej, albo niższa od minimalnej, przy czym w niektórych przypadkach brak trafności był znaczący⁹.

Nadmiernemu optymizmowi ulegają również przedsiębiorcy. W badaniu A.C. Coopera, C.Y. Woo i W.C. Dunkelbrga, 95% respondentów stwierdziło, że ma większe szanse na sukces niż konkurencja. Co więcej uznawali oni również swoje szanse na sukces za wyższe niż wynikałoby to z obliczeń przeprowadzonych na podstawie danych historycznych¹⁰.

Optymizm – jego źródła i cechy

Jedną z istotniejszych właściwości błędu nadmiernego optymizmu jest to, że próby jego zredukowania okazują się najczęściej nieudane. Empirycznych dowodów na to dostarczają badania N. Weinsteina i W. Keina¹¹. Przeprowadzili oni serię czterech eksperymentów, w których za pomocą różnych metod próbowali zmniejszyć wielkość optymizmu. Pytali o ryzyko związane z problemami zdrowotnymi, włączając w to np. ryzyko zawału, problemy z piciem alkoholu, nadmierne przybieranie na wadze, a także o inne kwestie jak, np. prawdopodobieństwo utraty zdrowia na skutek wypadku samochodowego. W pierwszym eksperymencie informowali uczestników o właściwych respondentom czynnikach ryzyka i prosili o opisanie samych siebie w odniesieniu do tych czynników. Nie wpłynęło to jednak na ogólny efekt związany z szacowanym ryzykiem. W badaniu drugim i trzecim, w którym zachęcano respondentów do porównywania siebie do grup niskiego ryzyka (zamiast do grup wysokiego ryzyka) również nie zanotowano zmniejszenia się optymizmu. Co więcej w niektórych przypadkach zanotowano wzrost błędu związanego z optymizmem.

Optymizm w zapatrywaniu się na przyszłość nie ma jednego źródła tłumaczącego jego występowanie. Wskazuje się na przynajmniej kilka możliwości. Jedną z nich jest dążenie do utrzymania dobrej opinii o sobie. Wymaga ona osiągania sukcesów, stąd przeszacowywanie własnych możliwości. Wiele wskazuje na to, że źródłem optymizmu może być również błędne mniemanie dotyczące możliwości zapanowania nad zdarzeniami losowymi. Jeszcze innym źródłem optymizmu są ograniczone zdolności wyobrażenia sobie wszystkich możliwych kierunków, w jakim podążą przyszłe wydarzenia. Dużą rolę może także odgrywać tendencja do potwierdzania swoich przekonań. Ostatnim źródłem optymizmu, na jaki można zwrócić uwagę jest słabość, z jaką ludzie radzą sobie z oceną przeszłych zdarzeń¹².

Optymizm w życiu spełnia jedną, ale za to bardzo istotną rolę. Uzasadnia i motywuje do podejmowania działań. Obiektywne rozpoznanie sytuacji prowadziłyby

⁸ T. Tyszka, T. Zaleśkiewicz: *Racjonalność decyzji*. PWE, Warszawa 2001, s. 237.

⁹ *Ibidem*, s. 238

¹⁰ *Psychologia ekonomiczna*. Red. T. Tyszka. GWP, Gdańsk 2004, s. 317.

¹¹ N. Weinstein, W. Klein: *op.cit.*, s. 320.

¹² S.P. Robbins: *op.cit.*, s. 70.

często do powstrzymania się od działania. Bardzo dobrym przykładem jest wyprawa Krzysztofa Kolumba. Wszyscy znają go jako odkrywcę Ameryki. Trzeba jednak pamiętać, że celem K. Kolumba było dotarcie do Indii. Zakładając, że Ziemia jest kulą dotarcie do celu możliwe było poprzez udanie się w kierunku przeciwnym do tego, który był ówczesnie praktykowany. Z punktu widzenia K. Kolumba ważną kwestią było określenie obwodu Ziemi. Dysponował on wieloma wielkościami, ale przyjął jako prawdziwą tę, która dawała mu szansę na jej pokonanie. Problem polegał na tym, że przyjęta przez niego za właściwą wielkość była trzykrotnie mniejsza od rzeczywistej. Gdyby poprawnie określił odległość do Indii, to zapewne nigdy nie wypłynąłby z portu w Palos.

Posiadanie nadmiernie optymistycznych przekonań prowadzi do poważnych konsekwencji natury psychologicznej i społecznej. Nietrudno zauważyć, iż optymizm wyrażany w stosunku do przyszłych zdarzeń nie może zostać zrealizowany. Pojawia się w związku z tym dysonans wynikający z różnicy pomiędzy stanem oczekiwanym (nadmiernie optymistycznym) a stanem realnym. Może on przybierać różne formy od rozczarowania włożonym przez siebie wysiłkiem, utraty zaufania do własnych zdolności czy społecznego wstydu¹³. Rozwiązanie tego dysonansu prowadzi niejednokrotnie do konieczności dalszego „oszukiwania” siebie, poprzez zmianę ważności elementów po zetknięciu z „twardą” rzeczywistością.

Podsumowując charakterystykę błędu optymizmu można stwierdzić, iż występuje on powszechnie, popełniają go zarówno przeciętne osoby, jak również te posiadające wiedzę fachową, dotyczy w zasadzie dowolnego rodzaju zjawisk i jest trudny do wyeliminowania.

Opis badania

Zjawisko optymizmu może przejawiać się w bardzo wielu sytuacjach. Jedną z typowych jest ocena własnej pozycji konkurencyjnej. W takim przypadku optymizm związany byłby z przecenianiem własnych sił i niedocenianiem słabości. Pozycja konkurencyjna zależy od wielu czynników. W przypadku handlu detalicznego związane są one m.in. z lokalizacją oraz posiadanym asortymentem (szerokością i głębokością), który zależy od powierzchni handlowej. Nowoczesne centra handlowe dysponujące dużą powierzchnią sprzedażową są w stanie konkurować z tradycyjnym handlem, charakteryzującym się mniejszą powierzchnią sprzedażową w przeliczeniu na sklep oraz niższą koncentracją jednostek handlowych na małej przestrzeni. Oznacza to, że pojawienie się centrów handlowych może być postrzegane jako zagrożenie dla rentowości lub nawet istnienia handlu tradycyjnego.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym starano się określić postrzegane przez kupców następstwa pojawienia się centrów handlowych. W badaniu skoncentrowano się nie na obiektywnych skutkach pojawiania się centrów handlowych, ale na skutkach postrzeganych. Badanie zostało przeprowadzone w jednym ze średniej wielkości miast Wielkopolski, w którym planowane jest wybudowanie centrum handlowego. Uczestniczyło w nim 62 właścicieli lub zarządzających małymi jednostkami handlowymi zlokalizowanych w okolicach starówki. Większość ze sklepów

¹³ D. Armor, S. Taylor: *When predictions fail: The dilemma of unrealistic optimism. W: Heuristic and Biases. The Psychology of Intuitive Judgment.* Red. T. Gilovitch, D. Griffin, D. Kahneman. Cambridge University Press, Cambridge 2002, s. 336.

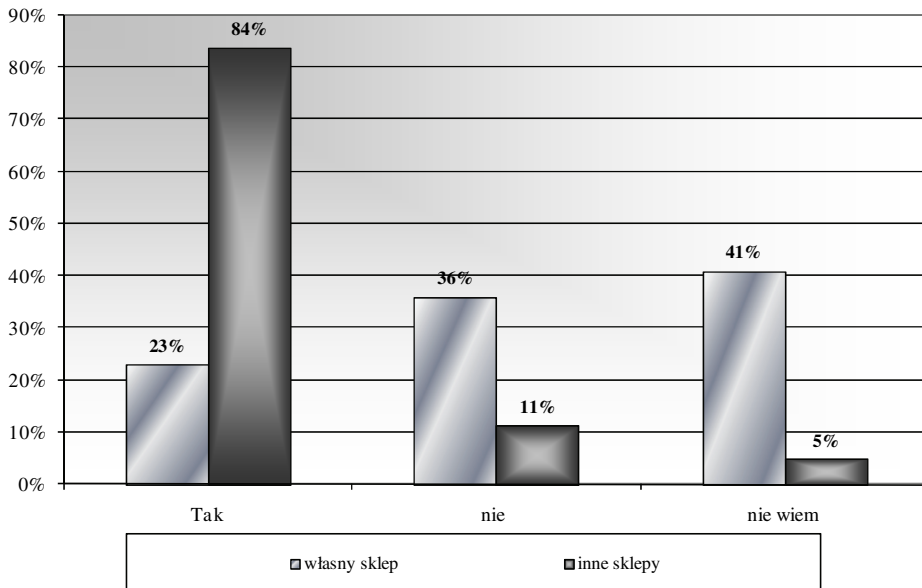
dysonowała powierzchnią poniżej 70 m². Funkcjonowała na rynku od 1 do 60 lat, średnio 15 lat. Blisko 80% ze sklepów osiągało obroty poniżej 100 tysięcy złotych miesięcznie.

Zasadniczym celem badania było określenie postrzegania przez drobny handel zagrożenia konkurencyjnego związanego z pojawieniem się dużego centrum handlowego. Założono, że jeżeli kupcy będą charakteryzowali się optymizmem w ocenie swojej pozycji konkurencyjnej, to będą uznawali za niższe szanse na likwidację własnego sklepu niż szanse innych okolicznych sklepów tradycyjnych.

Rezultaty badania

Jedno z pytań w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło negatywnych skutków powstania planowanych centrów handlowych dla własnej jednostki handlowej. Wśród wymienionych opcji znajdowała się ta związana z likwidacją własnej jednostki handlowej. W innym pytaniu pytano o likwidację sklepów innych kupców wywołaną pojawieniem się nowych centrów handlowych. Te dwa pytania stanowiły podstawę do określenia optymizmu kupców.

Wyniki przeprowadzonego badania związane z oceną szans swoich i innych kupców zaprezentowano na rys. 1.



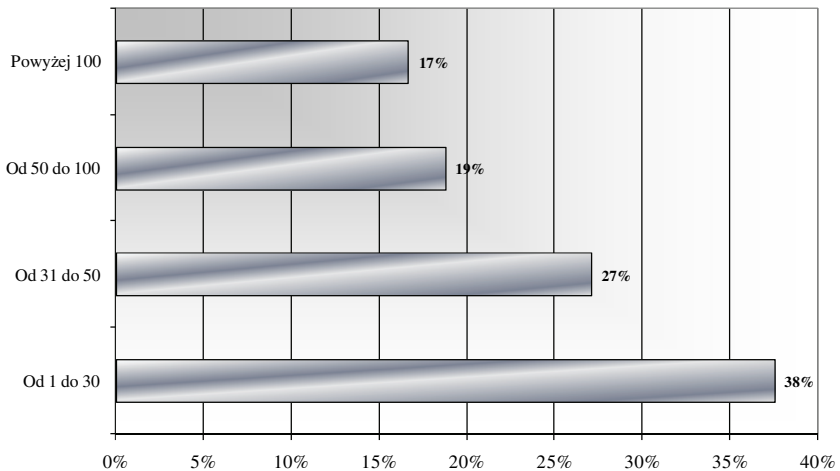
Rys. 1. Różnice w postrzeganiu szans swoich i innych przez kupców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W przypadku oceniania ryzyka likwidacji własnego sklepu tylko nieduża część kupców, 23% z nich, zakładała możliwość likwidacji sklepu na skutek pojawienia się centrów handlowych. Większą grupę (36%) stanowili ci kupcy, którzy uważali, że nie będą musieli likwidować sklepu nawet po pojawieniu się konkurencji w postaci centrów handlowych. Największą grupę stanowili ci z kupców, którzy nie byli w stanie jednoznacznie określić, jaki skutek przyniesie im pojawienie się dodatkowej silnej

konkurencji. Wyniki uzyskane w odniesieniu do własnego sklepu stoją w wyraźnej opozycji w stosunku do oceny ryzyka likwidacji innych sklepów tradycyjnych. Pojawienie się centrów handlowych, zdaniem przeważającej części respondentów (84%) spowoduje likwidację dużej liczby sklepów. Tylko około 11% respondentów było przeciwnego zdania. Bardzo niewielu kupców, to jest około 5%, było również w tej kwestii niezdecydowanych.

Najistotniejsza różnica sięgająca 61 punktów procentowych związana jest z oceną szans likwidacji własnego sklepu w porównaniu do szans likwidacji liczby innych sklepów. Należy zaznaczyć, iż szacowana przez kupców liczba sklepów mogących podlegać likwidacji była dość znacząca. Prezentuje to rys. 2.



Rys. 2. Prawdopodobna liczba zlikwidowanych sklepów tradycyjnych po pojawieniu się centrów handlowych w opinii kupców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Na różnicę w ocenie likwidacji sklepu własnego w stosunku do innych sklepów zaważyło w największym stopniu przesunięcie opinii niezdecydowanych. W przypadku kupców pewnych tego, że pojawienie się nowych centrów handlowych nie wpłynie na ich działalność różnica pomiędzy oceną swojego sklepu a innych wynosiła 21 punktów procentowych, to w przypadku niezdecydowanych sięgnęła ona 36 punktów procentowych. Wskazuje to raczej nie tyle na optymizm względem przyszłości własnego sklepu, ile pesymizm w ocenie szans związanych z innymi podmiotami rynkowymi.

Wnioski

Badanie przeprowadzone wśród kupców dowodzi, że inaczej oceniają oni ryzyko związane z likwidacją własnego sklepu w porównaniu do likwidacji innych sklepów wywołaną pojawieniem się znaczącego konkurenta (centrum handlowego). Zgodnie z założeniem heurystyki optymizmu przeceniają własne możliwości w stosunku do możliwości innych podmiotów. Trzeba jednak zaznaczyć, iż interpretacja różnicy w szansach na przyszłe funkcjonowanie swojego i innych sklepów nie jest

jednoznaczna. Wskazuje to, że przynajmniej częściowo może być ona spowodowana pesymistycznym postrzeganiem szans na funkcjonowanie innych sklepów, a nie tylko optymistycznym postrzeganiem własnych szans.

OPTIMIST HEURISTIC IN PERCEIVING COMPETITION

Summary

The excessive optimism means overestimating own chances for success comparing to the objective situation. The research conducted among the merchants aimed to determine whether they show optimism in the case of new competitor entry to the market – a mall. According to the expectations merchants believed that the most probable outcome of the appearing of a mall would be the liquidation of other shops and not their own.