

17. Efekat mamca

<https://doi.org/10.31212/kogn.prist.2024.misi.17>

„Uzećemo veću picu, samo je 160 dinara skuplja!“

Ksenija Mišić¹ 

SAŽETAK

Efekat mamca je kognitivna pristrasnost koja se javlja pri odabiru između više opcija, najčešće u situaciji kupovine proizvoda koji su dovoljno slični i jednim svojstvom zadovoljavaju potrebu onoga ko pravi izbor, dok u pogledu drugog svojstva, onaj ko bira pristaje na kompromis. Na primer, pri odabiru između više proizvoda koji se razlikuju po ceni i kvalitetu, dolazi do porasta učestalosti biranja skuplje opcije, kada se uvede jedna opcija koja je samo malo jeftinija i malo manje kvalitetna, iako je u odsustvu uvedene opcije, tzv. mamca, frekvencija odabira bila manja. U tipičnom eksperimentalnom zadatku, tri opcije su opisane pomoću dva atributa. Atributi opisuju svojstva proizvoda, koja želimo da budu presudna pri odabiru. Kako bi se efekat registrovao, neophodno je da distance po atributima ne budu ujednačene, već je potrebno da „srednja“ opcija tj. mamac bude nešto bliži po bar jednom atributu opciji čiji izbor želimo da povećamo. U toj situaciji, dolazi do porasta u odabiru željene opcije, u odnosu na situaciju kada mamac nije bio ponuđen u izboru. Pošto bi izbor trebalo da bude nezavisan od skupa koji je prikazan pri odabiru, efekat mamca predstavlja odstupanje od normativne racionalnosti.

Glavne reči: efekat mamca, preferencije, atributi

molim te brate kupi xiaomi
vjeruj mi neces se pokajati,
nije nista gori od samsunga
koji je 600€ a ovaj je 100€,
znam da zvuci kao kineska
kopija ali kinezi sad prave
ozbiljne telefone, baterija
traje mjesec dana, molim te
brate evo ja sam kupio u
avgustu nisam se pokajao



Preuzeto sa Fejsbuk stranice Ekstra
Mema ([https://www.facebook.com/
share/p/HqmtX8yGRh2a6bdM/](https://www.facebook.com/share/p/HqmtX8yGRh2a6bdM/))

¹ Filozofski fakultet, Odeljenje za psihologiju, Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Univerzitet u Beogradu; email: ksenija.misic@f.bg.ac.rs

Činioci efekta mamca i srodni efekti

Zamislite da ste seli u svoju omiljenu piceriju i birate iz menija koju ćete da poručite. Nalazite svoj omiljeni ukus i sledeće šta treba da odlučite je veličina koju biste naručili. Na raspolaganju su tri veličine: mala pica, prečnika 23 cm koja košta 250 dinara, srednja pica prečnika 30 cm koja košta 580 dinara, i velika pica prečnika 35 cm koja košta 740 dinara.² Ukoliko ste mnogo gladni, verovatnije je da ćete uzeti srednju. Kada vidite da velika pica nije mnogo veća od srednje, a ni mnogo skuplja, sva je prilika da ćete se ipak odlučiti za nju. Promena odluke koju ste napravili u poslednjem trenutku, prodavcu je donela više novca. Međutim, ova odluka nije samo vaša, već predstavlja posledicu poznate marketinške strategije koju prodavci primenjuju kada žele da povećaju prodaju skupljeg proizvoda. Pored strategije za povećanje profita, ova promena odluke predstavlja i jednu od kognitivnih pristrasnosti koja se naziva *efekat mamca* (engl. *decoy effect*; [Huber et al., 1982](#)) ili *efekat asimetrične dominacije* (engl. *asymmetric dominance effect*). Efekat mamca je pristrasnost koja se javlja pri donošenju odluka. Usled uvođenja treće opcije u skup iz kog se bira, ispitanici menjaju svoje izbore. Mamac mora biti u asimetričnom odnosu sa opcijom čiji se izbor povećava na atributima pomoću

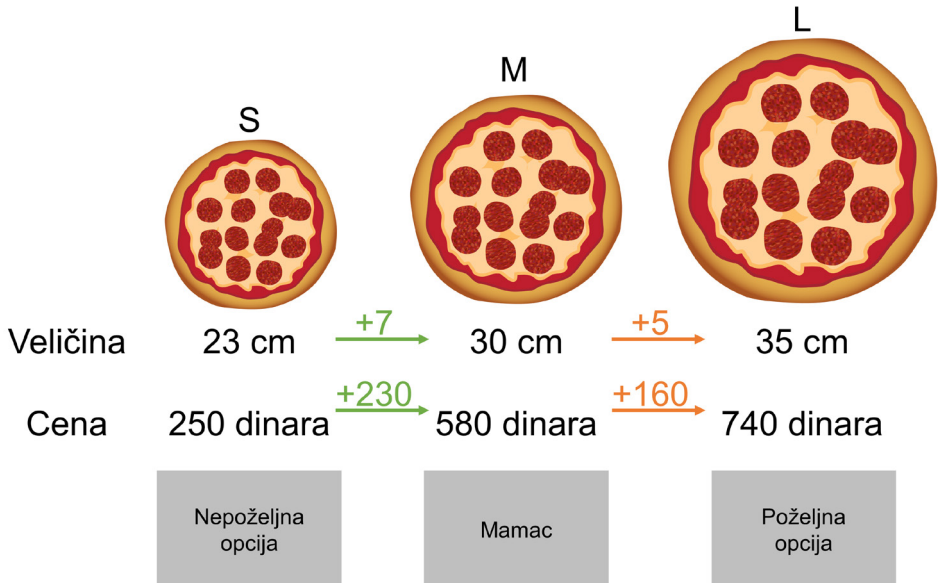
kojih su predstavljeni. Atribut se u ovoj oblasti koristi da označi neko svojstvo objekta koje se procenjuje pri izboru. To je dimenzija na kojoj objekti koji se porede mogu da variraju stvarajući time kontinuum na kom se mogu rangirati.

Zamislimo situaciju u kojoj su u ponudi samo mala i velika pica. Postoje samo dve opcije i izbor između tih opcija zavisi od preferencije onoga ko donosi odluke. Zamislimo, dalje, da prodavac želi da poveća prodaju velike pice, jer ona donosi više novca restoranu. Ovu opciju nazivamo *poželjna opcija*, dok mala pica time postaje *nepoželjna opcija*. Poželjnost u ovom slučaju određuje se iz perspektive onoga ko iznosi ponudu, što je u do sada opisivanom primeru restoran. Kako bi došlo do povećanja prodaje poželjne opcije, uvodi se treća opcija, tzv. *mamac* tj. pica srednje veličine. Da bi došlo do promene preferencije, potrebno je da mamac ne bude na jednakim distancama na relevantnim dimenzijama tj. *atributima* za dati izbor u odnosu na ostale opcije. U našem primeru, atributi su cena i veličina. Ideja je da mamac skreće pažnju na poželjnu opciju. On će po jednom atributu biti približan ili identičan kao poželjna opcija, a inferioran prema drugoj dimenziji. U primeru sa picom, u poređenju sa poželjnom opcijom, mamac će sada biti malo bolja opcija po ceni, ali lošija po veličini.

² Primer preuzet iz stvarnog jelovnika picerije, sredinom 2022. godine.

Razlika između mamca i poželjne opcije (narandžaste strelice na Slici 17.1) mora biti veća od razlike između mamca i nepoželjne opcije (zelene strelice na Slici 17.1) na svim atributima, kao što su veličina i cena pice u našem primeru. Ovakvim *asimetričnim* postavljanjem opcija između kojih se odlučuje, postiže se nejednakost razlika koje približavaju mamac poželjnoj opciji. To dovodi do poređenja poželjne opcije sa mamcem, praktično eliminišući nepoželjnu (za eksperimentatora ili za prodavca) opciju iz razmatranja. U poređenju ove dve razlike, ne čini se da je velika razlika između mamca i poželjne opcije, te pri donošenju odluke dolazi do promene preferencije i raste broj odluka u korist poželjne opcije, u odnosu na situaciju kada su ponuđene samo poželjna i nepoželjna opcija.

Pored naziva efekat mamca i efekat asimetrične dominacije, u literaturi se javlja i pod nazivom *efekat privlačenja* (engl. *attraction effect*). Varijacije ovog efekta prisutne su u mnogim domenima. Opisivani efekat asimetrične dominacije pripada grupi sličnih efekata, kojima je cilj povećanje preferencije mete, ali poželjna opcija ne dominira nad mamcem. Prvi je efekat fantomskog mamca (engl. *phantom decoy*; Pettibone & Wedell, 2000), gde se mamac predstavi istovetnim kao poželjna opcija po vrednosti na jednoj od dimenzija, a boljim po drugoj, ali se naglasi da ta opcija nije dostupna. U ovom slučaju poželjna opcija ne dominira nad mamcem, već obrnuto, ali čini da poželjna opcija izgleda još bolje u setu koji je dostupan u izboru. Drugi je efekat kompromisa (engl. *compromise effect*;



SLIKA 17.1. Ilustracija primera iz teksta i njihovih odnosa na atributima relevantnim za izbor.

Simonson, 1989), koji opisuje tendenciju ljudi da biraju opcije sa neekstremnim atributima; u tom slučaju, pri odabiru tri opcije ljudi biraju srednju. Ako se skup od tri ponuđene opcije pomeri više na dimenzijama koje opisuju opcije, tako da vrednosti koje su opisivale srednju opciju u novom skupu postanu karakteristike najniže opcije (samim tim ekstremne opcije), preferencija će se

promeniti u korist novonastale srednje opcije (ranije najviše, takođe ekstremne opcije). Konačno, *inferiorni mamac* (engl. *inferior decoy*; Huber & Puto, 1983) superiorniji je od svih drugih opcija po dimenziji po kojoj je poželjna opcija bolja, ali značajno lošiji po drugoj i time povećava frekvenciju izbora poželjne opcije. Ova porodica efekata naziva se *efekti konteksta* (engl. *context effects*).

Efekat mamca u kontekstu teorija racionalnosti

Promena preferencija između dva izbora, kakva se beleži između situacija sa mamcem i bez mamca, kosi se sa aksiomima normativne teorije racionalnosti (von Neumann & Morgenstern, 1947). Preciznije, nije ispunjen uslov kontinuiteta preferencija. Prema tome, racionalno ponašanje je ono gde iz izbora u izbor donosilac odluke dosledno bira opciju koju zapravo preferira. Da bi ovaj uslov bio zadovoljen, učestalost izbora A i B ne sme biti poremećena dodavanjem irelevantne opcije C. Uz to, promena verovatnoće izbora odstupa od aksioma izbora u probabilističkoj teo-

riji očekivane korisnosti (Luce, 1959, gde član podskupa ne može biti češće odabran od članova čitavog skupa. Ovaj uslov naziva se *regularnost* (engl. *regularity*) i efekat mamca odstupa od tog uslova (Huber et al., 1982). Ovo su samo neki od primera kako efekat mamca odstupa od normativne racionalnosti i mogu se podvesti pod to da odluka zavisi od skupa u kome se podaci prikazuju. Drugim rečima, izbor ne bi trebalo da zavisi od konteksta što sa promenom izbora pri uvođenju mamca nije slučaj, čineći efekat mamca kognitivnom pristrasnošću (Damnjanović, 2023).

Konstrukcija eksperimentalnog zadatka u kom se registruje efekat mamca

Postavka tipičnog eksperimentalnog zadatka (Huber et al., 1982) u kome se registruje efekat mamca sadrži sledeće elemente: tri opcije (poželjna opcija, nepoželjna opcija i mamac) i dva tributa

na kojima su opcije opisane (zavise od domena u kom se odluka postavlja). Za detaljan opis merenja ove pristrasnosti, oslonićemo se na primer sa Slike 17.1. Dakle, velika (L) pica predstavlja poželjnu

opciju, mala (S) nepoželjnu opciju, dok srednja (M) predstavlja mamac. Ove tri pice, opisane su na dve dimenzije: prvu dimenziju čini veličina, a drugu cena.

Iako se pica može procenjivati i prema drugim kategorijama, dve opisane dimenzije nazivamo *relevantnim* dimenzijama, jer je izbor postavljen tako da su donosiocu odluke na raspolaganju samo te informacije. Ovo je važan aspekt, pošto se ova pristrasnost istražuje uglavnom u kontekstu marketinga i prodaje, pa na taj način treba osmisliti i eksperimentalni zadatak. Zadaci kojima se ova pristrasnost registruje konstruišu se tako da predstavljaju neku situaciju izbora na koju se može naići u realnosti, poput našeg primera sa picom. Dimenzije na kojima opisujemo opcije pri odabiru treba da budu relevantne za naš proizvod. Na primer, pri odabiru različitih foto-aparata, verovatnije je da će nekoga ko pravi odabir više interesovati cena i kvalitet fotografije koju aparat produkuje, nego npr. težina samog uređaja. Važno je pri konstrukciji zadatka razmotriti i međusobni odnos tih dimenzija u pogledu njihovog značaja. Kako bi zadatak bio efikasan u registrovanju pristrasnosti, dva atributa treba da budu relativno ravnopravna po važnosti da bi donosilac odluke bio spreman da pravi kompromise i maksimizovao korisnost odabrane opcije. Na tim relevantnim dimenzijama, poželjna opcija je po jednoj bolja od nepoželjne (veličina), a po drugoj lošija (cena). Uvođenjem treće opcije, treba da dovedemo do

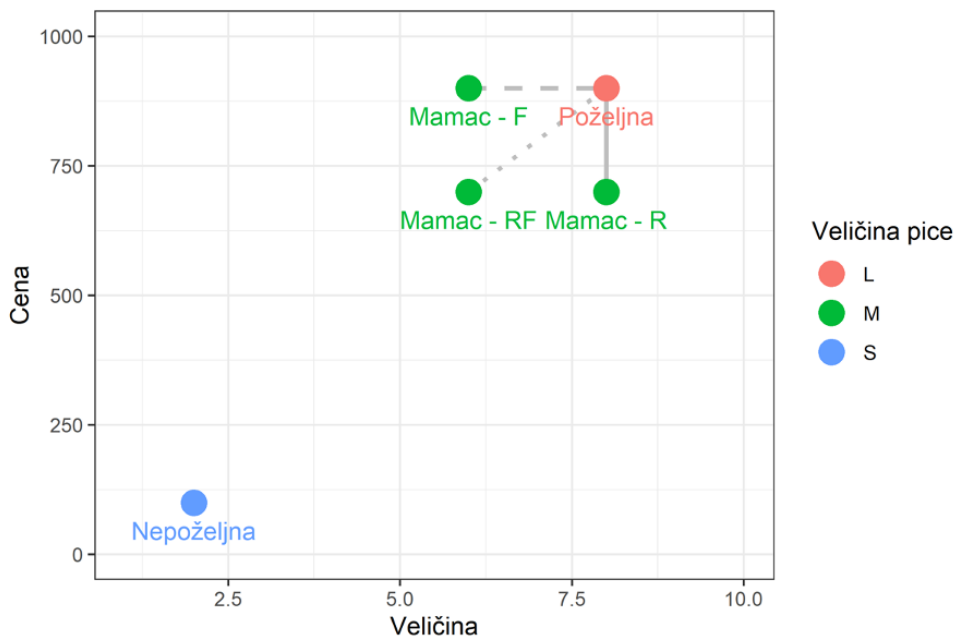
promene izbora u korist poželjne opcije. Funkcija mamca je da privuče pažnju ka poželjnoj opciji, ali da ne bude bolji izbor od nje. Drugim rečima, poželjna opcija treba da dominira nad mamcem, ali mamac mora dominirati nad trećom, nepoželjnom opcijom, što ovu dominaciju čini asimetričnom.

Dalje, možemo razmotriti na koji tačno način će poželjna opcija dominirati nad mamcem, tj. osigurati da je mamac postavljen tako da dovede do željenog efekta, ali da odabiri mamca ne predstavljaju značajan (u idealnom slučaju nikakav) udeo izbora. Hjuher i saradnici ([Huber et al., 1982](#)) opisuju nekoliko različitih načina na koje se mamac može postaviti tako da dovede do promene preferencije (Slika 17.2). Jedna strategija je povećavanje raspona (R), gde se povećava raspon na dimenziji na kojoj je poželjna opcija slabija. U primeru sa picom, to bi bilo da razlika u ceni između velike i srednje pice bude veća nego razlika između male i srednje pice, dok se veličina ne razlikuje. Druga strategija je da se poveća učestalost (frekvencija; F) opcija na dimenziji gde je poželjna opcija bolja, što dovodi do usmeravanja pažnje ka poželjnoj opciji. U ovom slučaju, asimetrija leži na dimenziji veličine, a prema ceni nema razlika. Mana ovih strategija je što promena samo na jednoj dimenziji deluje malo plauzibilno kada zadatak treba da uronimo u realan domen (pica iz našeg primera, izbor piva koji se često javlja u literaturi, turistički aranžmani

itd.). Malo realističnija treća, i poslednja, strategija, jeste kombinovana (RF) strategija, gde se asimetrija javlja na obe relevantne dimenzije, poput primera iz realnog jelovnika, prikazanog na Slici 17.1. Tu se asimetrija javlja na obe relevantne dimenzije, te poželjna opcija dominira po oba kriterijuma.

Postojanje pristrasnosti u ovako postavljenom zadatku (nevezano za koju se strategiju pravljenja mamca opredelimo), registruje se kroz promenu frekvencije (ili verovatnoće ili procenta) izbora

poželjne opcije kada se bira između poželjne i nepoželjne, u odnosu na situaciju kada se dvema opcijama doda mamac. Na primer, pri prikazivanju samo dve opcije, možemo da kažemo da je frekvencija izbora nepoželjne opcije 12 (60% od mogućih 20 izbora), dok je poželjna opcija odabrana u 8 (40%) slučajeva. Dodavanjem mamca koji dovodi do promene izbora, broj odabira poželjne opcije penje se na 13 (65% od mogućih izbora), a nepoželjna opcija je odabrana samo 7 puta (35%). Razlika između frekvencije odabira



SLIKA 17.2. Šematski prikaz primera sa picom. Prikazane su poželjna opcija, nepoželjna opcija i tri različita mamca u prostoru dva atributa na kojima su opisani. Prikazani tipovi mamca su mamac koji povećava raspon na dimenziji na kojoj je poželjna opcija inferiorna (R), mamac koji povećava frekvenciju na dimenziji na kojoj je poželjna opcija superiorna (F), i mamac koji kombinuje prethodna dva pristupa (RF). Radi olakšavanja poređenja opcija, skale su pojednostavljene, tako da veličina pice (x-osa) može biti između 1 i 10, dok cena može varirati od 1 do 1000 (y-osa).

poželjne opcije pri izboru sa dva elementa i frekvencije odabira poželjne opcije pri izboru sa tri elementa, indikator je postojanja pristrasnosti i narušavanja

kontinuiteta preferencija i principa regularnosti. Iako se inicijalno ova pristrasnost beležila i u ponovljenim nacrtima, efekat je zabeležen i u neponovljenim nacrtima.

Pregled studija u kojima je zabeležen efekat mamca

U prvoj studiji u kojoj je ispitan efekat mamca (Huber et al., 1982) autori su prišli problemu odabira proizvoda na tržištu iz perspektive prodavaca, odnosno marketinških timova koji predstavljaju nov proizvod. U studiji je najpre bilo reči o hipotezi sličnosti (engl. *similarity hypothesis*; Tversky, 1972), prema kojoj se novi proizvod mora što više razlikovati od svega što je trenutno u ponudi, kako prodaja već postojećih proizvoda ne bi bila oštećena. Međutim, Hjuher i saradnici su pokazali da dodavanjem nove asimetrično dominantne opcije veća sličnost između novog proizvoda i proizvoda koji kompanija želi da proda u većim količinama (tzv. poželjna opcija) zapravo dovodi do povećanja prodaje postojećeg proizvoda. Ovakav nalaz je u direktnom sukobu sa hipotezom sličnosti, jer dodavanje proizvoda koji je umnogome sličan postojećoj ponudi neće dovesti do kani-balizacije (videti poglavlje 16) sopstvenih proizvoda, već do povećanja prodaje proizvoda iz prethodne ponude. U samom startu, razmatrani su različiti tipovi mamca (već prethodno prikazani mamci R, F i RF; Huber et al., 1982). Različiti tipovi mamaca uticali su na različite načine na veličinu efekta mamca. Tako se pokazalo

da mamci koji variraju samo na jednoj dimenziji (R i F), dovode do većeg efekta nego mamci koji kombinuju variranje na obe dimenzije (RF); ipak, efekat opstaje, dokle god je poželjna opcija dominantna (Weddel, 1991). Moguć razlog je to što dominantnost mora biti opažena, te konstrukcija mamca zasnovana na variranju oba atributa čini dominantnost poželjne opcije nad mamcem manje očiglednom i time slabi efekat. Čak i kada zadatak ispitanika nije bio da prave izbor, već da procenjuju privlačnost opcije, opravdanost svakog od mogućih izbora i važnost atributa, efekti mamca su bili vidljivi kroz razlike u procenama koje su ispitanici davali (Weddel & Pettibone, 1996). Premda je ovaj efekat potekao iz marketinga i uglavnom se demonstrira na materijalu koji simulira situaciju kupovine, efekat mamca je važan element procesa donošenja odluke (Trueblood et al., 2013). I kada se radi o prostim perceptualnim izborima, opstaje tendencija ka odabiru opcije koja dominira nad mamcem.

Dalja istraživanja odnosila su se na varijacije u efektu, koje su potekle od varijacija u samom zadatku, ali i od individualnih razlika između ispitanika (i posledično

kupaca u realnim situacijama odabira). Iako su se mamci koji se od poželjne opcije razlikuju po samo jednoj dimenziji pokazali kao efektivniji, u daljim studijama ukazano je na značaj obe dimenzije. Kada jedna od dimenzija po kojoj se mora odlučivati nije bila prikazana ispitanicima ([Huber & McCann, 1982](#)), došlo je do umanjenja efekta mamca. U slučajevima gde su ispitanici bili zamoljeni da zaključe o vrednosti izostavljenog atributa, pad efekta je bio nešto manji. Ovim putem je demonstrirano i da eliminacija informacije o ceni manje utiče na izbor nego uklanjanje informacije o kvalitetu proizvoda.

Mada autori ovo pripisuju važnosti atributa proizvoda pri izboru, čak i kada ne postoji instrukcija da se zaključuje o izostavljenoj informaciji, naše znanje o svetu nam može dati veću sigurnost o proceni cene, nego o proceni kvaliteta proizvoda za koji možda prvi put čujemo. Istraživanja su pokazala da je efekat mamca, i kada nije bio prisutan nijedan numerički podatak o proizvodu, te su ispitanici samo zaključivali o njima, i dalje bio postojan ([Slaughter et al., 1999](#)). Ovakva manipulacija realizovana je kroz prikazivanje procesa konstrukcije objekata nad kojima je pravljen izbor.

Domeni u kojima se javlja efekat mamca

Efekat mamca demonstriran je u mnogim domenima, tj. u mnogim slučajevima gde se mogu praviti ovakvi izbori. Na početku ovog teksta naveden je primer sa picerijom, ali u istraživanjima se javljaju jednako „svakodneвне“ situacije izbora. Neki od domena u kojima se prave stimulusi pri ispitivanju ovog fenomena mogu se ticati izbora piva, automobila, restorana, lutrija, filmova, televizora ([Huber et al., 1982](#); [Huber & McCann, 1982](#); [Simonson, 1989](#)), turističkih aranžmana ([Josiam & Hobson, 1995](#); [Cui et al., 2021](#)), kalkulatora, baterija, sredstava za ispiranje usta ([Simonson, 1989](#)), alkoholnih pića ([Pennington et al., 2022](#)), kandidata pri zapošljavanju ([Kuncel & Dahlke, 2020](#); [Slaughter et al., 2011](#)), partnera ([Sedikides et al., 1999](#)), u

kontekstu rizičnih izbora ([Sürücü et al., 2019](#)) i biranju između političkih kandidata ([O'Curry & Pitts, 1995](#)). Imajući u vidu da je fenomen potekao iz marketinga, ovo nije iznenađujuće. Efekat takođe nalazi primenu u pristupu usmeravanja ponašanja (engl. *nudge*; [Thaler & Sunstein, 2008](#)) kako bi se povećao broj ljudi spremnih da odu na preventivni medicinski pregled ([Stoffel et al., 2019](#)). Zavisnost odluke od ponuđenog skupa opisanog putem više atributa, demonstrirana je čak i u situaciji kada pčele biraju cvetove za prašenje ([Latty & Trueblood, 2020](#)).

Izbor domena u eksperimentima svakako nije od malog značaja. U situaciji realnog izbora koji osoba pravi kada kupuje proizvod, ona ima neko znanje

o proizvodu ili značenje koje pripisuje proizvodu. Što nam je proizvod bliži i poznatiji, što više znanja imamo ili mu pripisujemo veće značenje, bićemo manje podložni manipulaciji mamcem (Ratneswar et al., 1987). U situacijama kada imamo prethodno iskustvo sa proizvodom, na primer kroz degustaciju, efekat će izostati (Frederick et al., 2014). Prethodna dostupnost veće količine informacija o proizvodu može uticati na odluku, mimo predstavljenih atributa, te donosioca odluke uvesti u deliberativni stil mišljenja, a ne intuitivni (De Neys, 2018; Wason & Evans, 1974), sa kojim bi se očekivalo da se javlja efekat mamca. Drugi faktori mogu na sličan način umanjiti veličinu efekta mamca – navođenjem ispitanika na deliberativni stil mišljenja. Jedan takav faktor je način prezentacije informacija o atributima, posebno o ceni. Uprkos tome što prethodne studije ukazuju na smanjeni značaj informacije o ceni (Huber & McCann, 1982), cena jeste važan atribut pri odabiru proizvoda, jer je poznat svim donosiocima odluka, nosi težinu pri izboru i može biti indikator drugih atributa proizvoda.³ Način prezentacije cene može uticati na veličinu efekta – pokazano je da se efekat smanjuje kada je cena precizna (desetica, stotina ili hiljada), ali da se povećava kada cene nisu zaokružene (Cui et al., 2021). Ovakvi nalazi tumače se

kompleksnošću informacije koja je predstavljena. Naime, mentalna aritmetika sa zaokruženim brojevima mnogo je lakša, što olakšava i ubrzava deliberativne procese, dok brojevi koji nisu okrugli otežavaju mentalnu aritmetiku i verovatnije uvode u heurističko razmišljanje.

Način prikazivanja atributa

Nalazi koji se odnose na kompleksnost načina predstavljanja atributa nisu dosledni. Kada se kontrastiraju grafički i numerički prikaz atributa, u nekim studijama ne beleže se razlike (Kim, 2017), dok u pojedinim prostiji (grafički) prikaz eliminiše efekat mamca (Frederick et al., 2014). Očekivana deliberacija, s druge strane, neće nužno dovesti do smanjivanja efekta. Kada ispitanici znaju da će morati da opravdaju svoj izbor trećem licu, efekat se pojačava (Simonson, 1989). Imajući u vidu da su zadaci napravljeni tako da poželjna odluka zaista bude najpovoljniji izbor, ovo pojačavanje efekta nije iznenađujuć nalaz. Još jedan važan aspekt testiranja efekta jeste vreme dato za donošenje odluke. Suprotno očekivanjima, vremenski pritisak indukovao kratkim vremenom za odluku smanjio je efekat mamca (Cui et al., 2021; Pettibone, 2012). Ovakvi nalazi objašnjavaju se važnošću uočavanja dominacije poželjne opcije

³ Cena može biti indikator niskog kvaliteta, kada je prikazana tako da poslednja cifra bude 9 (na primer, 999 dinara), ali i indikator visokog kvaliteta, ako je zaokružena na deseticu/stotinu/hiljadu (na primer, 1000 dinara; Cui et al., 2021).

(Weddel, 1991), te je moguće da se izbor pri vremenskom pritisku ne donosi u potpunosti zasnovano na predstavljanim atributima. Jednostavnije rečeno, ispitanici nisu imali dovoljno vremena da sagledaju i uporede sve predstavljene informacije, te izbor verovatno nije bio ni zasnovan na atributima.

U istraživanjima individualnih razlika između donosioca odluka, pokazalo se da stepen laičke racionalnosti (Hsee et al., 2003) moderira veličinu efekta mamca. Pojedinci sa visokom laičkom racionalnošću, oslanjaju se na „hladne“ faktore – u ovom slučaju prikazane attribute – dok su oni sa niskom racionalnošću skloni „toplim“ faktorima – različitim afektivnim i motivacionim procesima pri razmatranju opcija. Sa višim stepenom laičke racionalnosti, efekat mamca bio je veći. Ovo je još jedan u nizu donekle kontraintuitivnih nalaza, jer se ova pristrasnost javlja sa povećanjem količine informacija, stepena deliberacije, uložениh kognitivnih resursa i količine vremena za odluku, a ne obrnuto, kao što je uobičajeno.

Mimo eksperimentalnih i diferencijalnih studija, u literaturi se mogu naći i istraživanja iz razvojne perspektive, ali i neuronaučnog pristupa. Razvojno,

ovaj efekat može da detektuje javljanje osetljivosti na relativne vrednosti. Efekat mamca kakav je zabeležen na odraslima, detektuje se kod dece uzrasta od oko pet godina i više, ali ne i na uzrastima oko tri godine (Zhen & Yu, 2016). Pored ograničenja kognitivnog sistema u razvoju, kao uzrok ovog odsustva navodi se i socijalno učenje. Odslikavanje funkcionalnom magnetnom rezonancom daje uvid upravo u naizgled paradoksalni odnos mogućnosti deliberacije (što situacione, što individualne) i pojačanog javljanja efekta u takvim uslovima. Aktivacija anteriornog cingularnog korteksa pri donošenju odluke ukazuje da perceptivna zasićenost (uočavanje značaja) atributa dovodi do javljanja efekta mamca (Hu & Yu, 2014). U studiji koja se bavila temporalnim aspektima efekta mamca (Hedgcock et al., 2010) zabeležen je otklon u MEG signalu u anteriornom (desnom) korteksu u vrlo ranim fazama procesiranja, oko 250–750 ms. U odnosu na to, pri izboru nepoželjne opcije, ove zone su se aktivirale kasnije. Ovakvi nalazi sugerišu da mamac utiče na obradu i pre nego što se odluka donese, što je u skladu sa idejom da uvođenjem mamca menjamo fokus pri donošenju odluke.

Teorijska razmatranja nalaza o efektu mamca

Nalazima opisanim u prethodnim pasusima bave se autori nekoliko teorija. Među prvim ponuđenim teorijama našla su se tri modela koje su predložili Vedel

i saradnici (Wedell, 1991; Wedell & Pettibone, 1996) – promena pondera (engl. *weight shift*), promena vrednosti (engl. *value shift*) i dodata vrednost (engl. *value*

added). Prvi model nalaze interpretira kroz promenu relativnih pondera atributa. Kada postoje samo dve opcije, vektor preferencije se nalazi na sredini, te odluka zavisi samo od preferencija donosioca odluke. Dodavanjem mamca, vektor menja smer i postaje bliži poželjnoj opciji u prostoru koji definišu predstavljani atributi. Drugi model nalaze objašnjava promenom subjektivne vrednosti koja nastupa nakon uvođenja mamca. Mamac dovodi do povećavanja privlačnosti na svim atributima u odnosu na ostale opcije. Poslednji od tri modela kao uzrok efekta predlaže dodatnu vrednost koja potiče od odnosa mamca i poželjne opcije. Druga dva modela su više podržana empirijom (Wedell & Pettibone, 1996), dok treći uspeva da objasni i značaj koji sam izbor ima i nudi objašnjenje olakšavanja pravdanja izbora (Ratneswar et al., 1987; Simonson, 1989).

Iz oblasti konekcionističkog modelovanja, predložen je model koji objašnjava dinamički razvoj preferencija u izboru između više mogućnosti (engl. *multialternative decision field theory*; Roe et al., 2001), tipičan za situacije u kojima se javlja efekat mamca. U ovom modelu predviđa se promena preferencije tokom razmatranja opcija i podešava jačina preferencije. Kroz vreme, poređenje poželjne i nepoželjne opcije sa mamcem dovodi do negativne preferencije prema mamcu. Što je mamac bliži poželjnoj opciji, lateralne veze u neuralnoj mreži dovode do pojačavanja značaja poželjne opcije i povećane

verovatnoće njenog izbora (za detaljan i jasan opis same neuralne mreže, kao i toga kako objašnjava efekat, videti Roe et al. 2001).

Još jedna teorija opisuje efekte konteksta na odluke – teorija istaknutosti opcija pri rizičnom izboru (engl. *salience theory of choice under risk*; Bordalo et al., 2012, 2013). Osnovna pretpostavka je da donosioci odluka menjaju objektivne verovatnoće (ili attribute u našem slučaju) ponderima koji zavise od zasićenosti atributa opcija koja potiče iz konteksta. Uvođenjem mamca koji ima „loš“ odnos dva atributa (npr. cene i kvaliteta), smanjuje se globalni odnos atributa u čitavom skupu. Atributu na kom je mamac lošiji skače značaj, pa ta dimenzija postaje istaknutija pri izboru. Ukoliko poželjna opcija dominira nad mamcem upravo po tom atributu, biće odabrana ta opcija.

Iako je ova pristrasnost zabeležena u oblasti marketinga i sa namerom da bude upotrebljena u marketingu (Huber et al., 1982) te se i dalje posmatra iz te perspektive (Cui et al., 2021), od samog početka je razmatrana kao kognitivna pristrasnost. Stoga efekat mamca predstavlja psihološki fenomen, odnosno tendenciju ljudi da donose odluke usmerene kontekstom, čak i kada problem nije nužno potrošačke prirode (Trueblood et al., 2013). Konačno, pored marketinških i psiholoških istraživanja, znanje o efektu mamca može biti primenjeno i u javnim politikama (Pennington et al., 2022; Stoffel et al., 2019).

Literatura

- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2012). Salience theory of choice under risk. *The Quarterly journal of economics*, 127(3), 1243-1285. <https://doi.org/10.1093/qje/qjs018>
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Salience and consumer choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843. <https://doi.org/10.1086/673885>
- Cui, Y. G., Kim, S. S., & Kim, J. (2021). Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. *Journal of Business Research*, 132, 641-652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.017>
- Damnjanović, K. (2023). Šta pije krava? Psihologija racionalnog mišljenja. *Heliks*.
- De Neys, W. (2018). *Dual Process Theory 2.0*. Taylor & Francis Group.
- Frederick, S., Lee, L., & Baskin, E. (2014). The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 487-507. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0061>
- Hedgcock, W. M., Crowe, D. A., Leuthold, A. C., & Georgopoulos, A. P. (2010). A magnetoencephalography study of choice bias. *Experimental Brain Research*, 202, 121-127. <https://doi.org/10.1007/s00221-009-2117-6>
- Hsee, C.K., Zhang, J., Yu, F. and Xi, Y. (2003), Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 257-272. <https://doi.org/10.1002/bdm.445>
- Hu, J., & Yu, R. (2014). The neural correlates of the decoy effect in decisions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8, 271. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00271>
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333. <https://doi.org/10.1177/002224378201900305>
- Huber, J., Payne J. W. & Puto, C. (1982) Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98, <https://doi.org/10.1086/208899>
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and substitution effects. *Journal of consumer research*, 10(1), 31-44. <https://doi.org/10.1086/208943>
- Josiam, B. M., & Hobson, J. S. P. (1995). Consumer Choice in Context: The Decoy Effect in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45-50. <https://doi.org/10.1177/004728759503400106>
- Kim, J. (2017). The influence of graphical versus numerical information representation modes on the compromise effect. *Marketing Letters*, 28(3), 397-409. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9419-4>
- Kuncel, N. R., & Dahlke, J. A. (2020). Decoy effects improve diversity hiring. *Personnel Assessment and Decisions*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.25035/pad.2020.02.005>
- Latty, T., & Trueblood, J. S. (2020). How do insects choose flowers? A review of multi-attribute flower choice and decoy effects in flower-visiting insects. *Journal of Animal Ecology*, 89(12),

- 2750-2762. <https://doi.org/10.1111/1365-2656.13347>
- Luce, R. D.(1959). *Individual Choice Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.
- O'Curry, Y. P. S., & Pitts, R. (1995). The attraction effect and political choice in two elections. *Journal of Consumer Psychology*, 4(1), 85-101. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0401_04
- Pennington, C. R., Monk, R. L., Qureshi, A. W., Kulkarni, R., Li, W., Li, J., Heim, D. (2022). Dark Nudges: Branding Magnifies the Decoy Effect in Alcohol Purchasing Decisions. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 83(6), 857-866. <https://doi.org/10.15288/jsad.21-00398>
- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining models of nondominated decoy effects across judgment and choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 81(2), 300-328. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2880>
- Pettibone, J. (2012). Testing the effect of time pressure on asymmetric dominance and compromise decoys in choice. *Judgment and Decision Making*, 7(4), 513-521. [doi:10.1017/S1930297500002849](https://doi.org/10.1017/S1930297500002849)
- Ratneshwar, S., Shocker, A. D., & Stewart, D. W. (1987). Toward understanding the attraction effect: The implications of product stimulus meaningfulness and familiarity. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 520-533. <https://doi.org/10.1086/209085>
- Roe, R. M., Busemeyer, J. R., & Townsend, J. T. (2001). Multialternative decision field theory: A dynamic connectionist model of decisionmaking. *Psychological Review*, 108(2), 370-392. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.2.370>
- Sedikides, C., Ariely, D., & Olsen, N. (1999). Contextual and procedural determinants of partner selection: Of asymmetric dominance and prominence. *Social Cognition*, 17(2), 118-139. <https://doi.org/10.1521/soco.1999.17.2.118>
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 16(2), 158-174. <https://doi.org/10.1086/209205>
- Slaughter, J.E., Sinar, E.F., & Highhouse, S. (1999). Decoy effects and attribute-level inferences. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 823-828. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.5.823>
- Slaughter, J. E., Kausel, E. E., & Quiñones, M. A. (2011). The decoy effect as a covert influence tactic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(3), 249-266. <https://doi.org/10.1002/bdm.687>
- Stoffel, S. T., Yang, J., Vlaev, I., & von Wagner, C. (2019). Testing the decoy effect to increase interest in colorectal cancer screening. *PloS one*, 14(3), e0213668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213668>
- Sürücü, O., Djawadi, B. M., & Recker, S. (2019). The asymmetric dominance effect: Reexamination and extension in risky choice—An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, 73, 102-122. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.05.007>
- Thaler R. H., & Sunstein C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Trueblood, J. S., Brown, S. D., Heathcote, A., & Busemeyer, J. R. (2013). Not Just for Consumers: Context Effects Are Fundamental

- to Decision Making. *Psychological Science*, 24(6), 901–908. <https://doi.org/10.1177/0956797612464241>
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4), 281. <https://doi.org/10.1037/h0032955>
- von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. (2nd rev. ed.) Princeton University Press.
- Wason, P. C., & Evans, J. St. B. T. (1974). Dual processes in reasoning? *Cognition*, 3(2), 141–154. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(74\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0010-0277(74)90017-1)
- Wedell, D. H. (1991). Distinguishing among models of contextually induced preference reversals. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17(4), 767–778. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.17.4.767>
- Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using judgments to understand decoy effects in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326–344. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0083>
- Zhen, S., & Yu, R. (2016). The development of the asymmetrically dominated decoy effect in young children. *Scientific reports*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.1038/srep22678>

ABSTRACT

Decoy effect (asymmetric dominance effect) is a cognitive bias that occurs when choosing between multiple options, most often placed in a situation of purchasing consumer goods. E.g., when choosing between multiple products that differ in their price and quality, an increase in the choice frequency of the most expensive option occurs as a consequence of including an option that is just slightly less expensive and has slightly worse quality, even though in the absence of the newly introduced option i.e., decoy, the choice frequency was lower. In a typical experimental task, three options are described on two different attributes. Each attribute describes a separate feature of a good and is selected to be a crucial influence on participants' decisions. For the effect to emerge, it is necessary that differences in attributes between the decoy and the other two options are not equidistant. Decoy should be closer to the targeted option (the option that we wish to increase the proportion of choice) on at least one of the attributes. In such a situation, there is an increase in the number of choices of the targeted option, compared to when a decoy was not included in the choice set. The choosing should be independent of the contents of the set; therefore, the decoy effect demonstrates a departure from normative rationality.

Keywords: decoy effect, asymmetric dominance effect, preference, attributes