

16. Struktura opcija

<https://doi.org/10.31212/kogn.prist.2024.kova.16>

Fenomen efekta strukture izbora

Katarina Kovačević¹ 

SAŽETAK

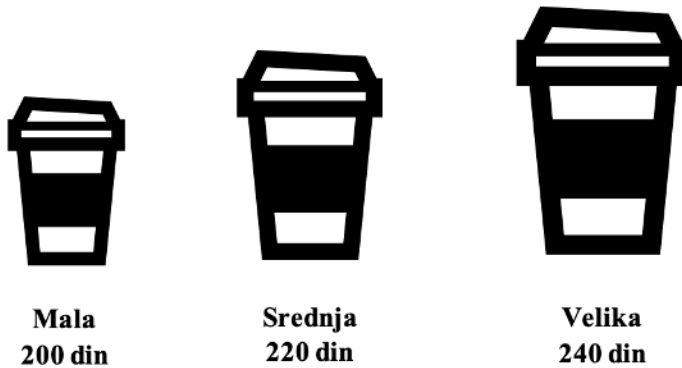
Donošenje odluka nije lak zadatak i na to kakve izbore pravimo utiču mnogi činioci. U ovom poglavlju bavimo se jednim manje očiglednim faktorom – kontekstom u kome se odluke donose. Izbor koji pravimo, logično, zavisi od opcija koje se nude. Ukoliko najviše volim čokoladu, trebalo bi da biram taj slatkiš pri kupovini, nezavisno od toga koji su sve ukusi napolitanke u ponudi. Ono što deluje manje logično jeste činjenica da dodavanje opcija koje nam nisu privlačne može da pomeri našu preferenciju sa omiljenog proizvoda na neki drugi, koji isprva nismo ni razmotrili. Ispostavlja se da naše odluke zavise od broja i sadržaja opcija koje su u optičaju. Ovakvo ponašanje u suprotnosti je sa aksiomom tranzitivnosti preferencija, po kome se očekuje da kontekst ne može da utiče na izbor, već da uvek biramo onu opciju za koju smo nezavisno utvrdili da nam je najdraža. Ipak, opcije mogu da interaguju, što dovodi do promene preferencije i novog odabira. Nekoliko efekata u oblasti bihevioralne ekonomije bavi se ovim fenomenom, a najpoznatiji je efekat mamca, kada uvođenjem nove, neprivačne alternative koja se naziva mamcem namenski može da se pomeri preferencija ka objektu od interesa (meti). Neka od objašnjenja ovog fenomena sastoje se u tome da je ljudima teško da pripisuju apsolutne vrednosti kriterijumima u odlučivanju, te da one zavise od lokalnog konteksta u kome se odlučuje. Dodatno, kada odlučuju, ljudima je važno da svoje izbore mogu da opravdaju pred drugima, te se time može objasniti odabir opcije koja se po nekom kriterijumu ističe.

Ključne reči: aksiom tranzitivnosti, uslov regularnosti, preokret preferencija, efekat mamca, efekat kompromisa

Da li napolitanke sa limunom mogu da utiču na izbore koje pravimo?

Kupujete u supermarketu i birate između šest tipova jogurta. Krećete na put i razmišljate kojom rutom da idete. Upisujete dete u vrtić, opcija je mnogo ali nije do svih lako doći. Već samo razmišljanje o ovim situacijama verovatno vam izaziva nelagodnost. Ali zašto je tako teško donositi odluke? U ovom odeljku

¹ Central European University, Department of Cognitive Science, Vienna; email: kovacevic_katarina@phd.ceu.edu



SLIKA 16.1. *Primer efekta mamca u kontekstu prodaje.*

bavićemo se onim manje očiglednim činiocima koji utiču na naš proces odlučivanja.

Izbor koji pravimo oblikovan je opcijama koje se nude. Verovatno nam deluje logično da ćemo uvek kupiti svoj omiljeni tip slatkiša, bez obzira na to koji slatkiši koje manje volimo stoje na polici u supermarketu. Ako najviše volim čokoladu sa lešnikom, trebalo bi da mi je svejedno da li su u ponudi samo napolitanke sa kremom ili i one sa limunom, ukoliko svakako manje volim napolitanke nego čokoladu. Međutim, u ovom delu otkrićemo da stvar nije baš tako jednostavna, te da o procesu odlučivanja treba razmišljati malo više holistički – kako opcije koje su ponuđene međusobno interaguju, i kakav kontekst stvaraju. Dok ne objasnimo šta se pod ovim misli, samo razmislite zašto je razlika u ceni između male, srednje i velike porcije u restoranima brze hrane toliko minimalna, da se često odlučite za veliku kao finansijski najisplativiju – iako ste isprva

možda hteli samo malo pomfrita uz glavni obrok.

Nekada donošenje odluka nije nimalo lak zadatak. Pri tome, do teškoća ne dolazi samo kada smo suočeni s kompleksnim životnim pitanjima, već i kada je teško odlučiti koju od ponuđenih opcija je najbolje odabrati, jer svaka ima svoje dobre i loše strane. Osvrnimo se na neke slatke muke: zamislite da birate mesto za letovanje. U ponudi je nekoliko zemalja, cene su atraktivne, mogućnosti je mnogo. Smeštaji sa savršenim bazenima u okviru hotela udaljeni su od plaže, a oni blizu plaže imaju manje i lošije uređene sobe. Do onih boljih destinacija duže se putuje i više koštaju. Već iz ovog opisa naslućujemo da čak i nešto pozitivno kao što je odabir aranžmana za letovanje, može biti izvor stresa prilikom odlučivanja. U ovakvim situacijama može doći i do odluka koje bi posmatraču delovale neshvatljivo. Recimo, birate između dva apartmana, jedan je u Grčkoj, drugi u Turskoj, ali nekako

više naginjete ka onom u Grčkoj. Potom vam osoba iz agencije predstavi još jednu dobru ponudu u Grčkoj po istoj ceni. Vi tada odlučujete da ćete letovati u Turskoj. Kako objasniti ovo, na prvi pogled nelogično rezonovanje?

Ranije, normativističke teorije odlučivanja, poput teorije očekivane korisnosti (Von Neumann & Morgenstern, 1947), ne pružaju osnovu za objašnjenje datog fenomena. One kreću od pretpostavke da se vrednost ponuđenim opcijama pripisuje nezavisno jednoj od druge, te da se potom bira opcija sa najvećom vrednošću. Ova teorija jedna je od onih koje spadaju u grupu teorija zasnovanih na opcijama (engl. *option-based theories*). Prema tim teorijama to da li će opcija A biti češći izbor od opcije B zavisi samo od relativnog odnosa ove dve opcije, tj. na taj odnos ne može uticati prisustvo neke treće opcije C (Tsetsos et al., 2010).

Teorije zasnovane na opcijama eksplicitno navode da naš odnos prema opcijama treba da bude uređen u skladu sa aksiomom tranzitivnosti, tj. nezavisnosti preferencija. Prema tom aksiomu, opcijama se najpre pripisuju vrednosti, pa se onda poređaju u niz i bira se ona koja donosi najveću korist. Opcija kojoj je data veća vrednost uvek bi trebalo da bude pre birana nego ona sa nižom vrednošću (Tversky & Kahneman, 1981). Pretpostavimo da ja više volim vodu od soka od jabuke. Pretpostavimo, dalje, da više volim sok od jabuke nego čaj od nane. Dakle, trebalo bi da mi je voda draža

od čaja od nane. Ovaj princip je naširoko problematizovan i preispitivan, te se o njemu može saznati više u dostupnoj literaturi (na primer, [Davis, 1958](#); [Regenwetter et al., 2011](#)).

Još jedno od očekivanja od našeg odnosa prema opcijama u procesu odlučivanja bazira se na *uslovu regularnosti* (Simonson & Tversky, 1992). To je očekivanje da proporcija potražnje postojećih proizvoda pri pojavi novih može samo da opadne, ali ne i da se poveća. Ovo očekivanje poznato je i kao *pretpostavka proporcionalnosti* (Luce, 1959). Iz navedenog sledi da je izbor između različitih alternativa nezavistan od konteksta, pri čemu se kontekst definiše kao skup ponuđenih opcija (Simonson & Tversky, 1992). Ali da li je to tako? Na plastičnom primeru u istraživanjima tržišta, to bi značilo da se očekuje da osoba koja radije bira pepsi u odnosu na koka-kolu u prodavnici gde se nude samo ta dva proizvoda, neće radije birati koka-kolu u odnosu na pepsi u prodavnici u kojoj je izbor opcija veći. To ne znači da osoba neće promeniti svoj izbor sa pepsija na, recimo, fantu pri većem izboru, nego da će odnos pepsija i kola-kole ostati nepromenjen.

Međutim, verovatno vam je već dok ste čitali ovo na pamet palo nekoliko situacija u kojima i sami niste postupali u skladu sa navedenim principima, pa ste se tako setili da u kafiću često naručujete različito piće u zavisnosti od raspoloženja. Autori iz ove oblasti vrlo slikovitim primerima opisuju odstupanja od

navedenih pravilnosti kojima možemo svedočiti u svakodnevnom životu. Zamislimo sledeću situaciju. Konobar vam ponudi čizkejk i krem brule, i vi birate čizkejk. Potom, konobar se vraća da vam kaže kako u ponudi ima i tiramisu. Vi tada menjate odluku i ipak birate krem brule (Tsetsos et al., 2010). Ne bi bilo ničeg čudnog ukoliko biste u takvoj situaciji odabrali tiramisu, ali zašto bi ova nova opcija dovela do toga da vam krem brule postane draži? Ovakvo ponašanje, u kojem je primetan preokret preferencija (engl. *preference reversal*) u kontekstima sa različitim strukturama opcija, opisano je u literaturi u vezi sa nizom efekata.

Jedan od primera je Elsbergov paradoks, koji se zasniva na izbegavanju neizvesnosti (Segal, 1987). Postoje situacije u kojima znamo kolika je verovatnoća nekog događaja, kao što je bacanje kockice, gde verovatnoća da dobijemo šesticu iznosi 1/6. S druge strane, česte su i situacije u kojima nemamo jasnu ideju o tome u kojoj meri je neki događaj verovatan. Šta je paradoksalno u činjenici da više volimo opcije u kojima su verovatnoće gubitaka/dobitaka poznate, nego opcije u kojima tu informaciju nemamo? Iracionalnost se ovde sastoji u odstupanju od doslednosti naših preferencija u zavisnosti od strukture izbora koji je pred nama. Kada se uz opkladu sa izvesnim verovatnoćama prikaže i opklada sa verovatnoćama koje su neizvesne, ljudi su spremni da ulože

više novca nego što bi u istu tu opkladu uložili da je ona samostalno ponuđena. Dakle, ništa u vezi sa samom opkladom nije izmenjeno, već je samo kontekst u kome je opklada prikazana promenjen, a novčani ulog ipak postaje veći.

Sličan slučaj imamo i kada je u pitanju efekat mamca² (engl. *decoy effect*), poznat i kao efekat privlačenja (engl. *attraction effect*) i teorija asimetrične dominacije (engl. *assymetric dominance theory*; Huber et al., 1982). Suština ovog efekta je da se dodavanjem opcije koja je neprivaćna (mamac), preferencija pomeri ka ciljanoj opciji (meta) i time promeni prvobitna preferencija između dve opcije. Ponovo imamo situaciju onog što bismo možda mogli nazvati eksternom promenom – ništa u samim opcijama nije izmenjeno, već je samo uvedena dodatna opcija – kontekst u kome se opcije sada nalaze je drugačiji. U svom poznatom primeru Den Arijeli posredno razotkriva pozadinu uspešnosti jednog tipa marketinških trikova. Naime, on je grupi ljudi dao da bira između jeftinije opcije, papirnog izdanja časopisa, i skuplje opcije, elektronskog i papirnog izdanja zajedno. Drugoj grupi je dao apsolutno iste dve opcije, ali je uz to dodao i treću – samo elektronsko izdanje časopisa po istoj ceni kao i oba izdanja zajedno. Rezultati su pokazali da uvođenje treće opcije, mamca, dovodi do veće potražnje za oba izdanja časopisa zajedno (Ariely, 2008).

² Efekat mamca je opisan u poglavlju 17.

U literaturi nalazimo još pokazatelja odstupanja od tranzitivnosti preferencija i pretpostavke proporcionalnosti, što je najčešće primetno na primerima iz oblasti marketinga. U efektu kompromisa (engl. *compromise effect*; [Simonson, 1989](#)) primećuje se da uvođenje dodatne opcije specifičnih karakteristika može da dovede do pojačanog odabira one

opcije koja predstavlja svojevrsni kompromis između više kriterijuma. Tverski ([Tversky, 1972](#)) demonstrira efekat sličnosti (engl. *similarity effect*), gde se pri dodavanju opcije koja je slična jednoj od postojećih, preferencija pomera ka onoj opciji koja se razlikuje od dodate (setimo se primera sa letovanjem u Turskoj).

Stimulusi, varijable i postavka zadatka za ispitivanje efekta strukture opcija

Sušтина provere uticaja strukture opcija na donošenje odluke, odnosno izbor opcije, jeste da se jedna, dve ili nekoliko fiksnih opcija prikaže u različitim okruženjima – samostalno, u kombinaciji sa kvalitativno različitim opcijama ili sa različitim brojem dodatnih opcija. Dakle, zanima nas da li je preferencija ka određenoj opciji različita u različitim kontekstima. To može značiti sledeće:

- Da li je opcija X primamljivija kada je ponuđena zasebno ili sa drugim opcijama?
- Da li je opcija X primamljivija kada je ponuđena zajedno sa opcijom A ili sa opcijom B?
- Da li je opcija X primamljivija kada je ponuđena sa m ili n brojem različitih alternativa?

Ova tri pitanja predstavljaju glavne celine, koje se, naravno, mogu dalje produbljivati. Možemo se pitati u kojim

to situacijama uvođenje drugih opcija dovodi do smanjene, a kada do povećane preferencije ka opciji X. Koje su to karakteristike dodatnih opcija koje dovode do toga da opcija X deluje više ili manje primamljivo? Koliko novih opcija naročito menja preferencije? Da li do dovoljne promene dolazi nuđenjem samo dve dodatne opcije i sve nakon toga ne dovodi ni do kakve promene u efektu?

Da bi se na ova pitanja odgovorilo, potrebno je ispuniti niz proceduralnih uslova bez kojih ne bismo mogli da registrujemo eventualni efekat strukture opcija. Slede važne celine o kojima treba voditi računa.

Struktura zadatka

Prvo i osnovno je razumeti šta tačno znači da je opcija ponuđena zasebno. Logično je da izbor ne postoji ako je osoba primorana na tu opciju, te u bukvalnom smislu nije moguće predstaviti samo jednu opciju. Osim toga, da

bismo govorili o preferenciji, potrebno je da postoji određen varijabilitet, te da bar jedan broj ispitanika ne bira datu opciju. Ukoliko postoji efekat plafona ili poda, otežano je pratiti kako uvođenje novih opcija povećava, to jest smanjuje preferenciju prema opciji X.

Jedan od načina je ponuditi opciju X uz alternativu da se opcija X ne prihvati. Tako se, recimo, može prikazati ponuda turističke agencije koju osoba može da prihvati ili odbije. Osoba teoretski ima dve opcije po kojima može postupiti, ali je opcija odbijanja bez sadržaja te ne predstavlja alternativu na istom nivou.

U ovako postavljenu kontrolnu situaciju, lako se dodaju nove opcije koje ispitanik može da odabere. Uz jednu ponudu agencije, sada se može dodati i druga, ili više njih (Slika 16.2). Ukoliko se dodaje više od jedne opcije, recimo dve, bilo bi značajno imati i prelazni korak, odnosno dodavati nove opcije jednu po jednu. Na taj način može se preciznije pratiti kako se preferencija prema opciji X menja i šta konkretno dovodi do te promene.

Takođe, moguće je zadatak postaviti slično zadacima koji ispituju *status-quo* pristrasnost. Osobi se kaže da ona trenutno ima objekat X, ili je već prihvatila opciju X, a sada joj se nudi mogućnost da ovaj izbor zameni za neku alternativu (kontrolna situacija) ili više drugih opcija (eksperimentalna situacija). U ovom slučaju nema samostalnog izlaganja opcije,

jer već postoji *status-quo* opcija kojoj ispitanik može da se vrati.

Sadržaj

Sledeće o čemu treba voditi računa jeste sadržaj, kvalitet opcija. Ukoliko ponudimo dve ili više opcija koje se razlikuju samo po jednom kriterijumu, odgovor koji ćemo dobiti u velikoj meri je predvidljiv. Ukoliko dve opcije donose istu dobit, a jedna je manje rizična od druge, preferencija ispitanika će se, možemo pretpostaviti, kretati ka sigurnom dobitku. Međutim, kada se opcije razlikuju po više kriterijuma, možemo očekivati veći varijabilitet u odgovorima. Kada uvodimo nove opcije, važno je znati po kom osnovu se one razlikuju, kako bismo mogli da razumemo zbog čega dolazi do promene u preferenciji. Upravo se na odnosu kriterijuma zasniva objašnjenje efekta *asimetrične dominacije* (Ariely & Wallsten, 1995). Pri dodavanju treće opcije koja je po nekom kriterijumu inferiorna u odnosu na jednu od već ponuđenih opcija, ta stara opcija postaje dodatno primamljiva. Na pomenutom primeru odabira slatkiša, sada možda deluje jasnije zašto bi se neko, pored svoje omiljene čokolade, ipak odlučio za napolitanke sa kremom onda kada se ponude i napolitanke sa limunom (pod potpuno pristrasnom pretpostavkom da su napolitanke sa limunom znatno manje ukusne).



a) Kontrolna situacija –
dve ponuđene opcije

b) Eksperimentalna situacija –
uvođenje nove opcije

SLIKA 16.2. Prikaz kontrolne i eksperimentalne situacije u potencijalnom eksperimentu za ispitivanje efekta strukture opcija na primeru odabira letovanja. (Autori ilustracija: Tânia Mousinho, Sidhra Ibrahim, Jack Ward.)

Kada govorimo o sadržaju, treba se osvrnuti i na to šta sve može da predstavlja opciju, odnosno alternativu. U istraživanjima tržišta, osoba može da bira između dva ili tri različita brenda, te su u tom slučaju kao opcije izlistani nazivi brendova. Slična ispitivanja sprovode se i u oblasti percepcije u zadacima vizuelne detekcije. S druge strane, sadržaj opcija može biti i kompleksniji, kao što su opklade različitih nivoa dobitaka i rizika i slično. Takođe, ovakvi zadaci mogu izgledati i kao izbor između različitih mogućnosti za postupanje u nekoj situaciji. Stoga, dijapazon sadržaja opcija širi je od prostog biranja između objekata.

Eksperimentalni dizajn

Važno pitanje koje se postavlja jeste da li bi eksperimentalni dizajn ovakvog tipa zadatka trebalo da bude ponovljen ili neponovljen, to jest, da li bi istom ispi-

taniku trebalo da bude ponuđena samo jedna eksperimentalna situacija ili bi trebalo da prođe kroz više njih. Ukoliko želimo da direktno ispitamo tranzitivnost preferencija, potrebno je da isti ispitanik prvo bira između dve opcije, a zatim ponovo kada se ponudi i dodatna opcija. Razlog za to je što u ovom slučaju ispitujemo nešto što se tiče pojedinca i kako se njegova lična preferencija menja u skladu sa promenom konteksta. Ponovljeno merenje je takođe bitno kako bismo demonstrirali postojanje pristrasnosti, koja se ogleda upravo u tome da irelevantni faktori menjaju lične preferencije. Ipak, ukoliko nam je fokus na tome kako se preferencija prema određenoj opciji menja u zavisnosti od konteksta, može se koristiti neponovljen dizajn, gde su ispitanici podeljeni po grupama koje učestvuju u različitim eksperimentalnim situacijama. U takvoj postavci

ne dobijamo informaciju o tome da li se menjaju lične preferencije ispitanika, već u kakvom kontekstu je neka opcija primamljivija ili manje primamljiva.

Neponovljen pristup je nekada i nužan, ukoliko postoji bojazan od efekta prethodne izloženosti, ili ukoliko bi ponovljeno davanje sličnog zadatka narušilo ekološku validnost neke odluke. Potom, ukoliko ste nekom ispitaniku već dali da donese odluku, pa mu kasnije u izmenjenoj postavci postavili isto pitanje, to se može predstaviti i kao poziv na potencijalno odbacivanje prethodne odluke i prihvatanje nove. Ako je osoba već donela odluku da kupi jedan tip automobila, verovatno je dodatno ubedila sebe zašto je baš taj model dobar, te je verovatnoća da će promeniti odluku manja nego što bi bila verovatnoća da odabere novoponuđeni model kada je on od početka bio jedna od opcija zajedno sa prvim modelom. Stoga, ukoliko postoji sumnja da bi prethodna odluka mogla značajno da utiče na odluku koja se donosi, treba izbeći ponovljena merenja.

Demonstriranje efekta – problem zavisne varijable

Važno je biti obazriv kada je u pitanju svedočenje o efektu strukture opcija na donošenje odluka. Nije svaka promena odluke pri predstavljanju alternativa demonstracija ovog efekta. Zamislite da je jedini desert na meniju pita od jabuka koju ne volite previše, ali ćete je uzeti jer

vam se jede slatko. Zatim dobijete informaciju da su upravo ispekli čokoladnu tortu, te se odlučujete da zamenite porudžbinu, jer vam se više sviđa ideja čokoladne poslastice. U ovoj situaciji ne bi bilo na mestu očekivati da prvobitna preferencija u svim uslovima „preživi“ i ostane naš prvi izbor. Sa pojavom opcija koje za nas imaju veću vrednost, očekivano je da se naši izbori menjaju.

Kako onda da sastavimo zadatak tako da možemo tvrditi kako je struktura opcija zaista dovela do izmene u preferenciji i vrednovanju neke opcije? Demonstraciju efekta zato ne treba tražiti u apsolutnim brojkama, već u merama relacija. Uzmimo u obzir pretpostavku proporcionalnosti (Luce, 1959) i uslov regularnosti (Simonson & Tversky, 1992):

$$P(x; y, z) < P(x; y)$$

Ovaj ispis označava pravilnost po kojoj je verovatnoća da bude izabrana neka opcija manja kada je izbor opcija veći. Uvođenjem brenda Z u izbor između brendova X i Y trebalo bi da privoli deo potrošača tom novom brendu, te time smanji verovatnoću da će biti izabrani X i Y. Detaljnije, očekivane frekvencije, pod uslovom da je preferencija prema svim brendovima jednaka, pomeraju se sa 50% na 33% po brendu.

Kako nije dovoljno gledati samo apsolutne vrednosti promena u odabiru svake opcije, treba razmotriti druga rešenja.

Jedno je da se pomoću principa regularnosti prate izmene u vrednostima koje se kreću u smerovima suprotnim od očekivanog. To bi značilo da efekat postoji kada se proizvod X značajno više bira u situaciji u kojoj postoje dve dodatne opcije umesto samo jedne.

Potom, još bolji način za praćenje efekta je da zavisna varijabla bude

izražena kao *proporcija* biranja jedne prvobitne opcije nad drugom prvobitnom opcijom. U tom slučaju, prati se kako uvođenje treće opcije Z menja odnos između X i Y. Na primer, ukoliko preferencija prema X ostane nepromenjena, a smanji se prema Y, možemo primetiti da je došlo do efekta. Ukoliko se i X i Y preferencije podjednako umanje, efekta nema.

Pregled istraživanja iz oblasti

Empirijska istraživanja iz ove oblasti uključuju i korišćenje primera iz svakodnevnog života, kao i više različitih metoda ispitivanja fenomena. U daljem tekstu predstavimo nekoliko oblasti u kojima se problem strukture opcija odnosno konteksta u kome se odlučuje pokazuje kao posebno relevantan.

Marketing

Način na koji su opcije predstavljene od izuzetne je važnosti u oblasti marketinga jer na različite načine može uticati na odabire potrošača.

Kanibalizacija proizvoda

Pri prikazu pretpostavke proporcionalnosti dotakli smo se teme brendova i potrošača. Zapravo, struktura opcija je i te kako važna u istraživanju tržišta, a naročito kada se plasira novi proizvod. Jedna zanimljiva pojava jeste kanibalizam, kad pojava novog proizvoda nekog brenda dovede do smanjenja potražnje

za ostalim proizvodima tog brenda (Kerin et al., 1978 prema Laruccia et al., 2012). Veliki je izazov kako ne izgubiti profit na ostalim proizvodima, ili čak ukupan profit, kada se plasira novi proizvod. Recimo, kada su proizvodi pre više slični, lako dolazi do prelaženja sa jednog proizvoda na drugi, naročito ako je neki od proizvoda na sniženju (Harvey & Kerin, 1979 prema Meredith & Maki, 2001). Ovo je problematično kada je u pitanju jedan brend i razvoj linije brenda, ali s druge strane može biti i strategija protiv proizvoda brenda rivalskih kompanija (Conner, 1988).

Averzija ka ekstremima

Sagledajmo dalje kako ostali proizvodi koji su u ponudi utiču na izbor pri kupovini. U jednom istraživanju ispitivali su odabir foto-aparata koji se razlikuju po modelu i ceni, kalkulatora koji imaju različitu pouzdanost i broj funkcija, kao i prenosnih roštilja različite težine

i veličine (Simonson & Tversky, 1992). Rezultati su ukazivali na to da se pri uvođenju ekstremne opcije, recimo najskuplje, bira ona koja je u sredini. Ovaj efekat averzije ka ekstremima dobija se čak i onda kada se samo pokaže objekat koji trenutno nije na stanju, što je naročito zanimljivo, jer je u tom slučaju, objektivno gledano, odluka ista u obe situacije. Ovakav podatak dodatno govori o tome da je kontekst i te kako relevantan pri donošenju odluka i da naizgled nebitne informacije – kao što je kvalitet proizvoda koji se ne može kupiti – ne ostaju zanemarene. To se dodatno može povezati sa tvrdnjom da se u izostanku trenutnog konteksta i alternativa prisećamo onih sa kojima smo se ranije susreli i sa njima upoređujemo nove opcije. Recimo, odbijamo da kupimo nove starke zato što su u vreme kada smo ih poslednji put kupili one bile znatno jeftinije.

Odluke u medicinskom domenu

Medicinske odluke su veoma bitne u životu pojedinca i u njih je često uključeno više aktera, poput porodice i lekara, te je važno ispitati kako na njih može uticati dostupnost i prikaz različitih opcija.

Ostajanje pri statusu quo

Donošenje odluka koje se tiču zdravija nekada je naročito kompleksno, na pri-

mer, kada se odluka donosi za drugoga, bilo da su to lekari koji biraju odgovarajući tretman za pacijenta, ili na primer roditelji koji odlučuju u ime svoje dece. U jednom istraživanju iz oblasti medicinskog odlučivanja ispitivalo se kako veći broj dodatnih opcija utiče na to da se odabere ona koja ne bi bila izbor u slučaju manjeg broja opcija (Redelmeier & Shafir, 1995). Za prvi scenario, ispitanicima koji su po struci lekari predstavljen je opis pacijenta s bolovima u kuku. Rečeno im je da su propisivane različite terapije i da nijedna nije pomogla, te da su se odlučili da pacijenta pošalju na konsultacije za operaciju zamene kuka. U jednom trenutku shvataju da još uvek nisu isprobali sve lekove, te da je ostalo da pokušaju sa ibuprofenom, odnosno ibuprofenom i piroksikomom (u zavisnosti od toga da li je ispitanik dobio grupu sa jednom ili dve opcije). Pitanje za ispitanike je šta će sada učiniti – da li će poslati pacijenta na konsultacije za operaciju uz uvođenje terapije do sada neisprobanim lekom, ili će izostaviti pokušaj uvođenja nove terapije. Rezultati su pokazali da je više ispitanih lekara izabralo da ostane pri prvobitnoj odluci – da samo pošalje pacijenta na konsultacije bez isprobavanja novih lekova – onda kada je lekova koje treba proveriti dva (72%), a ne jedan (53%), odnosno u situaciji sa više mogućih opcija ($p < .001$).

Biranje distinktivne opcije

Za drugi korišćen scenario u istom istraživanju ([Redelmier & Shafir, 1995](#)) ispitanici su bili neurolozi i neurohirurzi. Ispitanicima je rečeno da treba da odluče koji pacijent treba da bude prioritet za operaciju karotidne arterije. Jednoj grupi predstavljeni su opisi pacijenata 1 i 2, a drugoj grupi opisi pacijenata 1, 2 i 3. Pokazalo se da više ispitanika bira da operiše pacijenta 2 ($p < .001$) u drugoj (58%), nego u prvoj grupi (38%). Objašnjenje je da je izbor između dve osobe teže opravdati i sebi i drugima, ali kada su predstavljena dva pacijenta sličnih opisa (pacijenti 1 i 3), izbor između njih se izbegava i odluka se pomera ka pacijentu 2, nešto drugačijeg opisa.

Opcije različitog nivoa rizika

Ispitivanje odabira prenatalnog testa, kojim se u ranoj fazi trudnoće mogu dobiti informacije o zdravlju fetusa, predstavlja dobar okvir za razumevanje višekriterijumskog odlučivanja i efekta strukture opcija. Naime, s jedne strane imamo amniocentezu, invazivni test koji može biti besplatan i daje u velikoj meri pouzdane rezultate, ali nosi određene rizike. S druge strane, neinvazivni prenatalni test (NIPT) daje manje pouzdane rezultate, skup je, ali ne postoji nikakav rizik po plod. U stvarnoj praksi pokazalo se da je uvođenje NIPT-a dovelo do smanjenja potrebe

za amniocentezom ([Manegold-Brauer et al., 2015](#)). Cilj jednog istraživanja iz oblasti zdravstvenog odlučivanja bio je da ispita kako bi neke izmene kriterijuma mogle uticati na izbor testa (kao što je ponuda besplatnog NIPT-a), uz to manipulišući da li je ponuđena samo jedna ili obe vrste testa ([Kovačević, 2021](#)). Ukoliko je samo jedan test bio ponuđen, ispitanice su mogle birati između opcije da rade taj test ili da ga ne rade. Kada su obe opcije bile ponuđene, izbora je bilo više – raditi invazivni test, neinvazivni test, raditi neinvazivni pa po potrebi invazivni test, ili ne raditi test uopšte. Kao što bi sledilo iz pretpostavke proporcionalnosti, i jedan i drugi test u većem procentu su birani kada su ponuđeni zasebno, nego sa drugim opcijama.

Interesovanje za invazivni test opada sa oko 57% na 10%, odnosno 7% kada je neinvazivni test predstavljen kao besplatan. Interesovanje za neinvazivni test opada sa 76% odnosno 96% kada je test besplatan, na 22% odnosno 34%. Nivo pada potražnje sličan je za invazivni i neinvazivni test, ali se ipak primećuje da kontekst nešto više utiče na manju potražnju neinvazivnog testa, naročito kada je on besplatan.

Istraživanja u oblasti neuronauka

Pored primenjenih oblasti koje ispituju efekat strukture opcija, bitna su i istra-

živanja koja za cilj imaju da objasne kognitivne osnove ovog fenomena.

Praćenje očnih pokreta i vreme reakcije

Sva prethodno prikazana istraživanja bazirala su se na jednoj vrsti merenja zavisne varijable, a to je konkretan odabir ispitanika, odnosno promena u odabirima. S druge strane, postoji linija istraživanja koja uz ovu zavisnu varijablu uvršćuje i dodatne varijable koje se ne zasnivaju na deliberativnim procesima, a to su merenje vremena reakcije i fiksacije očnih pokreta. Ove mere pomažu u rasvetljavanju kognitivnih procesa koji stoje iza efekta mamca.

U jednoj takvoj studiji ispitanicima je predstavljen veliki broj situacija odlučivanja između manjeg dobitka u skorijoj i

većeg dobitka u daljoj budućnosti ([Marini et al., 2020](#)). Situacije odlučivanja su se razlikovale po tome da li se bira između dve ili tri opcije, kao i po tome na koju se metu mamac odnosi. Rezultati su pokazali da je vreme reakcije u slučajevima gde je mamac doveo do promene odluke u nameravanom smeru veće nego vreme reakcije kada mamac nije bio uspešan. Kada su u pitanju rezultati praćenja očnih pokreta, autori navode uočavanje dva načina na koje mamac utiče na odluku. Jedan način tiče se pažnje, time što mamac povećava salijentnost mete i karakteristike po kojoj je meta dominantna. Drugi način odnosi se na poređenje – uvođenje mamca povećava broj uzastopnih promena fokusa između mete i mamca.

Teorija iza efekta strukture opcija

U prethodnim delovima teksta pomenuto je nekoliko efekata u kojima dolazi do odstupanja od pravilnosti netranzitivnosti preferencija i njihove nezavisnosti od konteksta. Ariely čak navodi da je ljudima teško da procenjuju vrednosti opcija u apsolutnim terminima, već samo u kontekstu, poredeći ih sa drugim opcijama i razmišljajući u terminima „relativnih prednosti“ jedne opcije nad drugom (Ariely, 2008). Ipak, ono što nedostaje jeste objašnjenje za ove fenomene. Jedno od objašnjenja efekta asimetrične dominacije nala-

zimo kod Arielija i Volstena ([Ariely & Wallsten, 1995](#)).

Kada je u pitanju multikriterijumsko donošenje odluka, mišljenje autora iz oblasti odlučivanja ide u smeru ljudske potrebe da sebi pojednostavi izbor, te da se više dimenzija uključenih u odluku sažima u manji broj. Na primer, informacija o dužini trajanja, materijalu i slično biće sažeto reprezentovana kao kvalitet nekog uređaja. Lokalni kontekst, odnosno struktura opcija, određiće kolika će težina biti pridodata kojoj sažetoj dimenziji ([Ariely & Wallsten, 1995](#)).

Na koji način pojava „mamca“ utiče na promenu preferencija prema ostalim opcijama? Kao što je već rečeno, mamac je inferioran u odnosu na jednu opciju, ali ne i na drugu i u većini slučajeva se ne bira kao željena opcija. Zamislimo sada jednu konfliktnu odluku sa dva sukobljena kriterijuma, kao što su cena i kvalitet. Opcija A je skupa ali kvalitetnija, dok je C jeftinija ali manjeg kvaliteta. Dakle, po jednom kriterijumu se kao bolja izdvaja opcija A, dok je po drugom bolja opcija C. Mamac koji se uvodi može biti bolji ili od opcije A ili C, odnosno možemo imati mamac A' i mamac C'.

U prvoj fazi poređenja uređaja, nije nam lako da damo odgovor. Potom, primećujemo na primer mamac A', koji je sličnog kvaliteta kao uređaj A, ali je skuplji od njega. Na ovaj način, težina kriterijuma cene raste, odnosno postaje subjektivno relevantniji za donošenje odluke. Zbog toga se ispitanik radije odlučuje za jeftiniji uređaj A, nego za uređaj C, koji nije bio poređen sa mamcem (Ariely & Wallsten, 1995). Treba napomenuti i da dominacija jedne od opcija nad mamcem može biti subjektivna, što znači da suština nije u objektivnom razlikovanju mamca i opcije, već u tome kako je kod konkretne osobe ova razlika reprezentovana i doživljena. Istraživači su empirijski potvrdili hipotezu da težina koja se dodaje nekom kriterijumu zavisi od konteksta opcija. Najveću težinu ima dimenzija koja pomaže da se napravi najjasnija

razlika između ponuđenih opcija. Poenta koju Ariely i Volsten ističu jeste da ispitanici nemaju dovoljno znanja i oformljen sistem za poređenje važnosti kriterijuma u odlučivanju, te se koriste informacijama o lokalnom kontekstu kako bi razumeli i utvrdili relativnu važnost određenih kriterijuma ili dimenzija.

Sada kada imamo ideju o tome kakav mehanizam stoji iza procesa donošenja odluke, otvara se pitanje da li je promena težine kriterijuma samo površinska ili stvarna. Drugim rečima, da li promena dolazi kao posledica potrebe za pojednostavljanjem zadatka i kognitivne štednje, ili je zadatak u tolikoj meri nejasan da ispitanici nemaju direktan pristup vrednostima koje daju određenim kriterijumima, već ih dodeljuju na osnovu samog zadatka i odnosa u lokalnom kontekstu. Autori smatraju da rezultati idu u prilog kasnijoj pretpostavci, odnosno da dolazi do istinske promene u vrednovanju važnosti dimenzija (Ariely & Wallsten, 1995).

Još jedan sloj objašnjenja promene u preferenciji pri različitim strukturama opcija, a najviše pri efektu asimetrične dominacije, poziva se na implicitnu pretpostavku o ljudskoj potrebi da traži razloge i objašnjenja za svoje izbore (engl. *choices based on reasons*). Neke odluke su takve da postoji određena doza neizvesnosti i nesigurnosti pri poređenju opcija različitih kombinacija atributa (Simonson, 1989). Kupujete novi automobil i u

obzir uzimate one koji se razlikuju po kriterijumu bezbednosti, dizajna, cene, garancije i slično. Treba porediti različite kombinacije ovih atributa i odrediti koja za vas ima najveću vrednost. U takvim situacijama, kada niste sigurni kako da po vrednosti poređate opcije, postoji sklonost ka tome da se bira ona opcija čiji je odabir najlakše opravdati (Montgomeri, 1983). Takođe, vođenje razlozima u odlučivanju značajno je naročito onda kada znate da će se naći neko da proceni odluku koju ste doneli (Simonson, 1989). Kada nam stavovi i preferencije drugih nisu poznati, biraćemo opciju koju je najlakše opravdati. Tejlor i Fiske (Taylor & Fiske, 1978) ukazuju da je dominantna

opcija u slučaju efekta asimetrične dominacije upravo ona koja je najsalijentnija, te ispitaniku deluje kao odabir koji bi većina ljudi verovatno napravila. U prilog ovome idu i nalazi da je efekat asimetrične dominacije izraženiji kada je ispitanicima predloženo da će neko evaluirati njihove odluke (Simonson, 1989). Stoga, ne čudi činjenica da je izbor između opcija koje se slabo razlikuju izazovan, jer je tada odluku teško argumentovati. Zato, kada se odluci između dve različite opcije pridoda treća, slična jednoj od opcija, odluka će se usmeriti ka opciji koja se izdvaja (Tversky, 1972) ili ka onoj koja je dominantna po nekom kriterijumu (Huber et al, 1982).

Literatura

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational* (pp. 278-9). New York: HarperCollins. ISBN: 978-0-06-135323-9
- Ariely, D., & Wallsten, T. S. (1995). Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), 223-232. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1075>
- Conner, K. R. (1988). Strategies for product cannibalism. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 9-26. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090704>
- Davis, J. M. (1958). The transitivity of preferences. *Behavioral science*, 3(1), 26-33. <https://doi.org/10.1002/bs.3830030104>
- 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>
- Kovacevic, K. (2021). Decision making on prenatal testing: test's safety over accuracy. Presented at the XXVII Empirical Studies in Psychology (Katarina Maric Foundation session), Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6427-166-0
- Laruccia, M. M., Loureiro, S. M. C., & Tristão, J. A. (2012). A conceptual approach for cannibalism between goods. *China-USA Business Review*. <https://ssrn.com/abstract=3475428>

- Luce, R. Duncan (1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Manegold-Brauer, G., Berg, C., Flöck, A., Rüländ, A., Gembruch, U., & Geipel, A. (2015). Uptake of non-invasive prenatal testing (NIPT) and impact on invasive procedures in a tertiary referral center. *Archives of gynecology and obstetrics*, 292(3), 543-548. <https://doi.org/10.1007/s00404-015-3674-5>
- Marini, M., Ansani, A., & Paglieri, F. (2020). Attraction comes from many sources: Attentional and comparative processes in decoy effects. *Judgment and decision making*, 15(5), 704-726. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007889>
- Meredith, L., & Maki, D. (2001). Product cannibalization and the role of prices. *Applied Economics*, 33(14), 1785-1793. <https://doi.org/10.1080/00036840010015769>
- Montgomery, H. (1983). Decision rules and the search for a dominance structure: Towards a process model of decision making. In *Advances in psychology* (Vol. 14, pp. 343-369). North-Holland. [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(08\)62243-8](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(08)62243-8)
- Redelmeier, D. A., & Shafir, E. (1995). Medical decision making in situations that offer multiple alternatives. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 273(4), 302-305. <https://doi.org/10.1001/jama.273.4.302>
- Regenwetter, M., Dana, J., & Davis-Stober, C. P. (2011). Transitivity of preferences. *Psychological review*, 118(1), 42. <https://doi.org/10.1037/a0021150>
- Segal, U. (1987). The Ellsberg paradox and risk aversion: An anticipated utility approach. *International Economic Review*, 175-202. <https://doi.org/10.2307/2526866>
- 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>
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of marketing research*, 29(3), 281-295. <https://doi.org/10.1177/002224379202900301>
- Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1978). Saliency, attention, and attribution: Top of the head phenomena. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 249-288). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60009-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60009-X)
- Tsetsos, K., Usher, M., & Chater, N. (2010). Preference reversal in multiattribute choice. *Psychological review*, 117(4), 1275. <https://doi.org/10.1037/a0020580>
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4), 281. <https://doi.org/10.1037/h0032955>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458. DOI: [10.1126/science.7455683](https://doi.org/10.1126/science.7455683)
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*, 2nd rev.

ABSTRACT

Decision-making is not an easy task, and the choices we make are influenced by many factors. In this chapter we deal with a less obvious one – the context in which decisions are made. The choice we make, logically, depends on the options offered. If I like chocolate the most, I should choose that candy when shopping, regardless of what flavors of wafers are offered. What seems less logical is the fact that adding options that don't appeal to us can shift our preference from a favorite product to another one that we didn't even consider in the first place. It turns out that our decisions depend on the number and content of possible options. This behavior contradicts the axiom of transitivity of preferences, according to which it is expected that the context cannot influence the choice, but that we always choose the option that we have independently determined to be our favorite. However, options can interact, leading to a preference change and a new choice. Several effects in the field of behavioral economics deal with this phenomenon, the most well-known being the Decoy Effect, in which the introduction of a new, unattractive alternative called a decoy can purposefully shift the preference towards the object of interest, the target. Some of the explanations for this phenomenon are based on the fact that it is difficult for people to assign absolute values to criteria in decision-making, and that they depend on the local context in which the decision is made. Additionally, when deciding, it is important for people to justify their choices in front of others, which can explain the selection of an option that stands out according to some criteria.

Keywords: transitivity axiom, regularity principle, preference reversal, decoy effect, compromise effect