

ANNA WIELICKA-REGULSKA*

Efekty kontekstowe jako element teorii wyboru konsumenta

Wstęp

Przy opisie wyborów dyskretnych konsumenta stosuje się aksjomat wyboru Luce'a, który zakłada, że wybór ma charakter probabilistyczny, a prawdopodobieństwo wyboru opcji z jednego zbioru jest powiązane z prawdopodobieństwem wybrania tej samej opcji z innego zbioru (Pleskac 2012). Odstępstwami od tej zasady na polu wyborów indywidualnych bez komponentu ryzyka są efekty kontekstowe, czyli wpływ zbioru opcji na kolejność preferencji. W przypadku omawianych efektów preferencje i wybór między dwiema opcjami zależą od obecności trzeciej opcji. Występowanie efektów kontekstowych sugeruje, że obowiązujący model normatywny nie zawsze jest modelem deskryptywnym. W związku z tym rodzi się pytanie, dlaczego pojawiają się efekty kontekstowe i w jakich sytuacjach się nasilają, a także jakie niosą konsekwencje dla praktyki gospodarczej i teorii ekonomii.

Każdy punkt handlowy posiada określoną ofertę. Może to być kilka, kilkanaście, kilkaset lub tysiące produktów w danej kategorii. Konsument, wybierając produkt, redukuje duże zbiory opcji do kilku, z których dokonują ostatecznego wyboru. Wybór ten uwarunkowany jest nie tylko podstawową (absolutną, bezwzględną) użytecznością opcji, ale także, a w niektórych przypadkach przede wszystkim, ich relacją do innych opcji w rozważanym zbiorze.

Niniejszy artykuł wskazuje na trzy klasyczne efekty kontekstowe, które towarzyszą wyborom konsumenta. Opracowanie odwołuje się do wybranych założeń neoklasycznej teorii wyboru konsumenta, zestawiając je z behawioralną teorią decyzji. W celu naświetlenia problemu w artykule opisano zasadę regularności i zasadę niezależności od nieistotnych możliwości jako elementy klasycznej teorii racjonalnego wyboru oraz przedstawiono charakterystykę trzech najczęściej opisywanych w literaturze ekonomicznej efektów kontekstowych, tj. efektu przy-

* Dr Anna Wielicka-Regulska – Katedra Rynku i Marketingu, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu; e-mail: wielicka@up.poznan.pl

ciągania, podobieństwa i kompromisu wraz z uwarunkowaniami i ograniczeniami ich występowania. Artykuł zakończono omówieniem znaczenia efektów kontekstowych.

1. Wybór a teoria ekonomii

Ludzie często napotykają na wybór między równie atrakcyjnymi lub równie nieatrakcyjnymi produktami. Pacjent musi wybrać między dwoma lekami. Pierwszy ma liczne efekty uboczne, ale efekt leczniczy jest szybko widoczny, drugi wymaga długiego stosowania, ale ma znikome skutki uboczne. Osoba może rozważać, czy zjeść zdrowy posiłek, lecz mniej smaczny niż jego wysokokaloryczny, niezdrowy odpowiednik. Wybory, w których istotną rolę odgrywają kompromisy, są bardzo powszechne i dotyczą różnych obszarów aktywności człowieka. Wybór między dwiema równie (nie)atrakcyjnymi opcjami jest kłopotliwy dla konsumenta (Hedgcock, Rao 2009), dlatego wprowadzenie trzeciej (nawet nieistotnej) opcji może znacząco wpłynąć na wynik wyboru i łatwość jego dokonania.

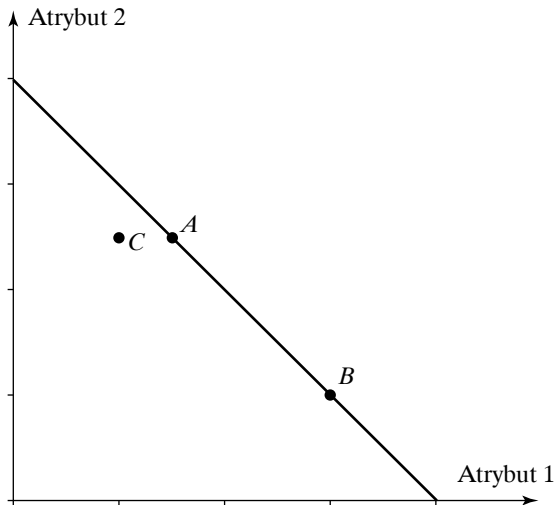
Wiele badań dowodzi, że preferencje i decyzje konsumentów zależą od zestawu opcji branych pod rozwagę lub bardziej ogólnie – od kontekstu decyzji. Badania pokazują, że wprowadzenie nowej opcji do istniejącego zbioru ma wpływ na preferencje wobec oryginalnych opcji (Mourali, Bockenholt, Laroche 2007; Rooderkerk, Van Heerde, Bijmolt 2011). Ten sam produkt może być bardziej atrakcyjny w jednym zbiorze i mniej atrakcyjny w innym. Postulat ten jest w opozycji do podstawowych założeń normatywnej teorii racjonalnego wyboru konsumenta, w której zakłada się, że proporcje udziałów rynkowych między opcjami nie zależą od obecności lub nieobecności innych, nieistotnych opcji. Zasada ta nazwana jest niezależnością od nieistotnych możliwości (IIA – *Independence of Irrelevant Alternatives*) (Luce 2005 – wydanie pośmiertne). Ponadto naruszona jest zasada regularności (Luce 1977), która mówi, że dodanie do zbioru kolejnej opcji nie może powodować wzrostu udziałów opcji uprzednio znajdującej się w zbiorze (Huber, Payne, Puto 1982; Heath, Chatterjee 1995). Efekty kontekstowe mogą mieć znaczenie praktyczne, szczególnie w przypadku ograniczonego asortymentu i słabych preferencji konsumenta. Implikacje efektów mogą obejmować wytyczne przy wprowadzaniu produktów na rynek, w pozycjonowaniu już obecnych na rynku produktów (np. wyznaczaniu ceny i promocji), delistowaniu (usuwaniu produktów z oferty punktu handlowego) i wycofywaniu produktów z rynku, planowaniu asortymentu. Ich działanie zostało udowodnione na różnych obszarach, w tym w wyborach produktów konsumpcyjnych, wyborze polityków, rekrutacji do pracy, doborze partnera, perswazji, wyborze sposobu leczenia (Buchanan, Simmons, Bickart 1999; Nowlis, Simonson 2000; Adaval, Monroe 2002; Hamilton 2003; Selin A. Malkoc, Hedgcock, Hoeffler 2013). Są też dowodem na konieczność modyfikacji założeń klasycznych modeli opisujących wybór lub asumptem do tworzenia nowych (Rieskamp, Busemeyer, Mellers 2006).

2. Efekt przyciągania

Efekt przyciągania (*attraction effect* lub *decoy effect*) lub asymetrycznej dominacji¹, pierwszy raz dokładnie opisany przez Hubera, Payne’a i Puto (Huber et al. 1982), polega na zwiększeniu prawdopodobieństwa wyboru jednej z dwóch początkowych opcji poprzez dodanie do zbioru podobnej opcji do tej znajdującej się w zbiorze binarnym, jednak o słabszych parametrach, nazwanej wabikiem (*decoy*).

Dla przykładu zanalizowano relacje między różnymi produktami, mierząc ich atrakcyjność dwoma atrybutami, np. naturalnością (atrybut 1) i trwałością (atrybut 2), co przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1
Efekt asymetrycznej dominacji



Źródło: Opracowanie własne.

Początkowo zbiór składa się z dwóch produktów *A* i *B*. Produkt *A* ma dłuższą trwałość, ale mniejszą naturalność (np. jest bardziej przetworzony), natomiast produkt *B* cechuje się większą naturalnością, ale krótszą trwałością. Następnie wprowadzono opcję *C* podobną do produktu *A*, ale o gorszych parametrach, np. trochę krótszej trwałości i mniejszej naturalności lub o niższym poziomie tylko

¹ Terminy „efekt przyciągania” i „asymetrycznej dominacji” są używane zamiennie. Efekt przyciągania/asymetrycznej dominacji odnosi się do sytuacji, w której dodanie nieatrakcyjnej opcji do rozważanego zbioru zwiększa udział opcji, którą dodana opcja najbardziej przypomina. Efekt asymetrycznej dominacji odnosi się do sytuacji, gdzie dodawana do dwuelementowego zbioru $\{A, B\}$ opcja *D* ma wartość jednego z atrybutów gorszą niż opcja *B* natomiast wartości pozostałych atrybutów opcji *D* są nie gorsze niż opcji *B*. Efekt przyciągania jest podobny do asymetrycznej dominacji, z tym że *D* nie jest asymetrycznie zdominowane tylko wydaje się znacznie gorsze niż *B*.

jednego z dwóch parametrów produktu, co powinno spowodować wzrost zainteresowania opcją A . Można to zapisać następująco:

$$p(A|\{A, B, C\}) / (p(A|\{A, B, C\}) + p(B|\{A, B, C\})) > p(A|\{A, B\}). \quad (1)$$

Podobnie, gdybyśmy do dwóch podstawowych opcji dołożyli opcję przypominającą produkt B jednak o trochę gorszych parametrach, zwiększyłyby to prawdopodobieństwo wyboru produktu B .

Efekt asymetrycznej dominacji i efekt przyciągania podważają założenie regularności, które głosi, że preferencje między opcjami powinny być zachowane nawet wtedy, gdy inne opcje się pojawiają. Zasada regularności mówi, że dodanie opcji do rozważanego zbioru nigdy nie zwiększa prawdopodobieństwa wyboru opcji, która była pierwotnie w zbiorze. Regularność jest aksjomatem teorii racjonalnego wyboru i przez to elementem teorii użyteczności. Tradycyjne modele opisujące wybór konsumenta nie uwzględniają możliwości niezgodności preferencji. Jednak coraz częściej są opracowywane modele wyborów, które biorą pod uwagę możliwość niezgodności preferencji (Rieskamp 2006) oraz mikroekonometryczne modele opisujące wybory konsumentów, których nie ogranicza IIA, takie jak np. zagnieżdżony model logitowy (NL) czy wielomianowy model probitowy (MNP) (por. Gruszczyński 2012), wykorzystywane m.in. przy uczeniu maszynowym.

Zasada niezależności od nieistotnych możliwości głosi, że relatywna preferencja między opcjami A i B , nie powinna zmienić się, kiedy każda z nich będzie oceniana względem opcji C lub D , co można zapisać:

$$\text{Jeśli } p(A|\{A, C\}) \geq p(B|\{B, C\}), \text{ wtedy } p(A|\{A, D\}) \geq p(B|\{B, D\}). \quad (2)$$

Zasada ta, znana też jako „własność alfa” (Sen 1993), jest definiowana różnie przez badaczy i ma w literaturze wiele interpretacji prowadzących do przeciwnych wniosków, jeśli chodzi o powiązanie jej z innymi zasadami opisującymi preferencje (Ray 1973). Jedni autorzy nie widzą zależności między IIA a regularnością. Inni uznają regularność jako szczególny przypadek IIA i traktują ją ekwiwalentnie, co może mieć miejsce w przypadku silniejszej wersji IIA, która mówi, że „Jeśli alternatywa x wybrana ze zbioru T jest elementem podzbioru S z T , wtedy x musi być wybrane ze zbioru S . Jeśli za zbiór T uznamy trzejelementowy zbiór $\{A, B, D\}$, a zbiór S jako podzbiór T z elementami $\{A, B\}$, to w takim przypadku możemy przyjąć, że IIA jest ekwiwalentna do zasady regularności (Trimmer 2013).

Efekt podobieństwa (jak i opisywany dalej efekt kompromisu) jest przykładem naruszenia zasady niezależności od nieistotnych możliwości. Efekt podobieństwa ma miejsce, gdy:

$$p(A|\{A, B\}) > p(B|\{A, B\}), \text{ ale } p(A|\{A, B, C\}) > p(B|\{A, B, C\}), \quad (3)$$

gdzie opcja C jest podobna do opcji A .

Warto zaznaczyć, że wprowadzenie asymetrycznie zdominowanej opcji wpływa też na percepcję wartości opcji dominującej. Na podstawie badań wykazano, że konsumenci są w stanie więcej zapłacić za dominującą opcję po wprowadzeniu wabika (Moran, Meyer 2006).

Effekt przyciągania jest ściśle powiązany z łatwością określenia zależności między opcjami. Kiedy ludzie łatwo dostrzegają relacje w obrębie zbioru opcji, efekt przyciągania jest dobrze widoczny. W przypadku większości eksperymentów badających efekty kontekstowe parametry produktów są wyrażone liczbowo lub na tyle precyzyjnie, że badani nie mają wątpliwości, jak pozycjonowane są one wobec siebie, jednak w naturalnych warunkach dostrzeżenie relacji jest znacznie trudniejsze. Niektóre cechy trudno wyobrazić sobie ilościowo, jak np. smak testowanego produktu czy standard pokoju, jeśli jest przedstawiony za pomocą zdjęcia (a nie gwiazdek czy oceny liczbowej) (Frederick, Lee, Baskin 2014). Jednak są sytuacje i miejsca, kiedy efekt działa zadziwiająco dobrze (Ariely, Wallsten 1995; Ariely 2011), np. w celowo zaplanowanych ofertach promocyjnych, w naturalnym środowisku, kiedy produkty i usługi są prezentowane przez sprzedawców (np. apteki, salony optyczne, placówki doradztwa finansowego itd.), gdzie zazwyczaj sprzedawcy rekomendują kilka produktów, podając dla uproszczenia sytuacji decyzyjnej najczęściej analizowane przez konsumenta parametry, np. cena/iłość, cena/jakość w ujęciu ilościowym, ryzyko/sto-pa zwrotu. Innym ograniczeniem efektu przyciągania jest stopień pożądlivości produktów. Jeśli konsument podejmuje decyzję w warunkach ograniczających i sprawiających, że zbiór, z którego wybiera, jest nieatrakcyjny, np. przy niskim budżecie i dokonuje wyboru spośród opcji, które mu nie odpowiadają, efekt przyciągania zostaje zredukowany. Konsumenti mający do dyspozycji ograniczone środki bardziej wnikliwie analizują wartość dostępnych produktów. Ich styl przetwarzania zmienia się, stają się bardziej zorientowani na zapobieganie (Mourali et al. 2007; Selin A. Malkoc et al. 2013). Duże znaczenie mogą mieć indywidualne predyspozycje do myślenia intuicyjnego. Do podobnego wniosku prowadzą badania dotyczące osób, u których celowo zredukowano zasoby poznawcze, co spowodowało, że zarówno bardziej polegali na intuicyjnym myśleniu jak i mniej mogli się angażować w racjonalne analizowanie sytuacji wyboru, a tym samym ich wybory były silniej determinowane efektem przyciągania (Pocheptsova, Amir, Dhar, Baumeister 2009).

Stopień oddziaływania efektów kontekstowych, w tym efektu przyciągania, może być zależny także od poziomu reprezentacji obiektu. Wpływ efektów kontekstowych na decyzje można manipulować poprzez dystans, jaki dzieli jednostkę do obiektu (Khan, Zhu, Kalra 2011). Wraz ze zwiększeniem postrzeganej odległości od obiektu zwiększa się skłonność do interpretacji abstrakcyjnej, w której obiekt jest charakteryzowany przez proste, wyraźne, trwałe cechy. Gdy dystans do obiektu się zmniejsza, uwidaczniają się cechy specyficzne, poboczne, które reprezentują szczegóły bodźca. Dystans może być czasowy, przestrzenny, społeczny itd. W przypadku sytuacji wyboru badania wykazują, że zwiększenie dystansu czasowego sprawia, że ludzie zwracają częściej uwagę na cechy centralne niż na peryferyczne, co powoduje, że ludzie bardziej skupiają się na pożądlivości i zaletach produktu niż na praktycznej przydatności, a dalej bardziej zwracają uwagę na cechy, które się wyróżniają i są trudne w ukonstytuowaniu, uszeregowaniu niż cechy, które można łatwo uszeregować (Lieberman, Trope 1998; S.A. Malkoc, Zauberman, Ulu 2005; Khan et al. 2011).

Podsumowując, poziom reprezentacji danego bodźca wpływa na sposób postrzegania, przetwarzania, wybór i kształtuje odczucia wywołane wyborem. Jak

wskazuje Khan i in. poziom reprezentacji ma wpływ na to, jak konsumenci podchodzą do relatywnych korzyści i niekorzyści przypisywanych alternatywom decyzyjnym i jakiego wyboru kompensacyjnego dokonają. Ponieważ abstrakcyjny poziom reprezentacji w porównaniu do skonkretyzowanego poziomu redukuje nacisk na kompensacyjną wymianę między atrybutami przez odwrócenie uwagi od porównań na poziomie cech i detali specyficznych dla danego zbioru opcji, można wnioskować, że powinien też wpływać na stopień występowania efektów kontekstowych. W przypadku efektu przyciągania zaprezentowanie opcji w warunkach abstrakcyjnego poziomu reprezentacji sprawia, że decydenci chętniej polegają na strategiach niekompensacyjnych². Analizując wcześniej prezentowany zbiór $\{A, B, C\}$, będą koncentrować się na relacji dominacji A nad C zamiast na trudnym wyborze wymagającym decyzji kompensacyjnej między opcją A i B . Ma to znaczenie również dla przedsiębiorstw i innych instytucji. Powinny one sprawdzić, na jakim poziomie reprezentacji konsumenci analizują prezentowane im produkty. Mogą również same indukować poziom przetwarzania. Jeśli konsumenci decydują w warunkach stymulujących myślenie zdekontekstualizowane, abstrakcyjne, z większym prawdopodobieństwem wybiorą opcję dominującą na rynku, której wyższość została podkreślona przez gorszą alternatywę. Natomiast w sytuacji gdy konsumenci analizują z poziomu szczegółowego, wtedy z większym prawdopodobieństwem dokonają wyboru kompensacyjnego między podstawowymi produktami. Myślenie w jednym lub drugim trybie może być stymulowane nawet przez delikatne wskazówki towarzyszące wyborowi, jak zasugerowanie horyzontu czasowego lub przestrzennego. Przykładowo jeśli w komunikacji położymy nacisk na długofalowy efekt działania produktu, możemy w taki sposób uruchomić przetwarzanie na wyższym poziomie reprezentacji i zwiększyć szanse na wybór opcji dominującej. Podobnie kiedy podkreślono horyzont czasowy lub przestrzenny dostawy domyślnie, ustawiając opcje dostawy w ciągu paru dni lub odbiór w punkcie, który jest odległy od miejsca zamieszkania konsumenta, stymulowano myślenie abstrakcyjne, co zwiększyło podatność konsumenta na działanie efektu przyciągania. W praktyce marketingowej można zmienić preferencje, jeśli do rozważanych przez konsumenta dwóch produktów dodamy trzeci podobny do jednego z oryginalnych produktów, ale trochę gorszy, co zwiększy zainteresowanie podobnym produktem oryginalnym.

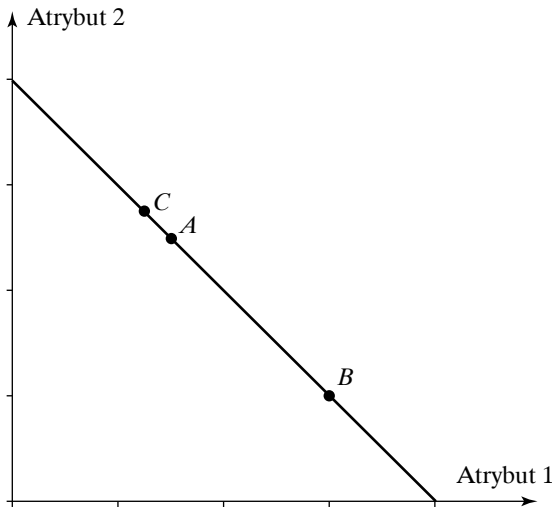
3. Efekt podobieństwa

Kolejnym systematycznie obserwowanym efektem kontekstowym jest efekt podobieństwa (*similarity effect*), który występuje, gdy do zbioru dwóch opcji dodamy podobnie atrakcyjną opcję jak znajdująca się już w zbiorze, co zwiększy prawdo-

² Posługując się strategiami kompensacyjnymi, konsumenci szczegółowo analizują zależności między względną siłą (atrakcyjnością) atrybutów, decydując, który z nich jest ważniejszy i jaki poziom danego atrybutu jest dla nich pożądany.

podobieństwo wyboru opcji odmiennej. W analizowanym na rysunku przykładzie wprowadzamy do zbioru produktów A i B produkt C , który jest podobny i równie atrakcyjny jak A , co w rezultacie prowadzi do większej preferencji opcji wyróżniającej się, tj. B . I odwrotnie – jeśli do zbioru produktów A i B wprowadzimy opcję D , która jest podobna do produktu B i znajduje się na tej samej krzywej wartości, to wywołamy tym samym zwiększoną preferencję dla produktu A (rys. 2).

Rysunek 2
Efekt podobieństwa



Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym przykładzie opcją C byłby produkt o trochę dłuższej trwałości i mniejszej naturalności niż A , a D produkt o trochę wyższej naturalności niż B , a krótszej trwałości. Sytuację, w której występuje efekt podobieństwa po wprowadzeniu do zbioru dwuelementowego A i B trzeciej opcji C (podobnej do produktu A), można zapisać:

$$\frac{p(B|\{A, B, C\})}{p(A|\{A, B, C\}) + p(B|\{A, B, C\})} > p(B|\{A, B\}). \quad (4)$$

Wprowadzenie do zbioru dwuelementowego trzeciego produktu, który jest podobny do jednej z pierwotnych opcji i leży na tej samej krzywej wartości, powoduje zmniejszenie atrakcyjności produktu podobnego do pierwotnie rozważanego w zbiorze binarnym. Przedsiębiorstwa, wprowadzając do swoich linii asortymentowych produkty podobne, mogą poprzez efekt kontrastu stymulować wybór odróżniającej się opcji. Efekt podobieństwa najczęściej wyjaśniany jest jako rezultat zestawienia podobnych do siebie opcji A i C z odróżniającą się opcją B . W praktyce marketingowej dwa podobne do siebie produkty zestawia się z produktem odróżniającym się

od nich, wywołując preferencję w kierunku tego ostatniego. Efekt podobieństwa uzasadnia również wprowadzanie co roku nowych modeli, odróżniających się od dotychczasowej oferty, jak to ma miejsca np. na rynku motoryzacyjnym.

4. Efekt kompromisu

Wśród efektów kontekstowych jednym z najczęściej analizowanych przypadków jest efekt kompromisu (*compromise effect*), obszerniej opisany przez Simonsona (Simonson 1989), który dotyczy skłonności do wyboru opcji pośredniej.

Rozważmy najpierw zbiór 2-elementowy $\{A, B\}$, tak że produkt A będzie tańszy (atrybut 1) niż produkt B , ale częściej się psuje (atrybut 2) niż B oraz dwa wabiki C i D (rys. 3). Produkt C jest opcją skrajną, która powoduje, że produkt A jest postrzegany jako opcja środkowa, gdy konsument rozważa $\{C, A, B\}$. Podobnie opcja D jest skrajna i powoduje, że produkt B staje się opcją pośrednią w zbiorze $\{A, B, D\}$. Efekt kompromisu pojawia się, gdy prawdopodobieństwo wyboru produktu A jest większe, kiedy A jest opcją środkową niż skrajną. Co można zapisać:

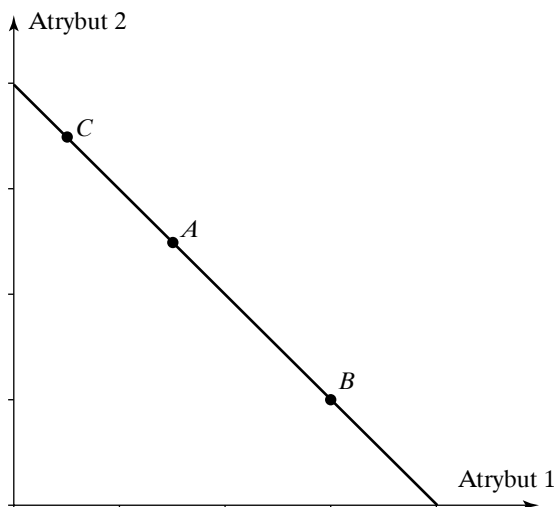
$$p(A | \{C, A, B\}) > p(A | \{A, B, D\}).$$

Podobnie dla produktu B efekt kompromisu ma miejsce, gdy:

$$p(B | \{C, A, B\}) < p(B | \{A, B, D\}).$$

W ten sposób efekt kompromisu narusza zasadę niezależności od nieistotnych możliwości.

Rysunek 3
Efekt kompromisu



Efekt kompromisu występuje, gdy w zbiorze mamy produkty, które są równie atrakcyjne i trudno określić relacje nadrzędności między nimi. Im bardziej konsument jest świadomy kompromisów, jakie wiążą się z wyborem danej opcji i im większa niepewność (np. wynikająca z braku jasnych preferencji między atrybutami) będzie towarzyszyć podejmowaniu decyzji, tym większa będzie awersja ryzyka i preferencja opcji pośredniej. Opcja środkowa jawi się też jako taka, której wybór można stosunkowo łatwo uzasadnić, ponieważ minimalizuje możliwe błędy w ocenie w stosunku do innych opcji³. Efekt kompromisu jest wykorzystywany do kierowania preferencjami konsumentów. Wprowadzenie do linii produktowej droższego wariantu produktu sprawi, że część osób, która wybrałaby najtańszą, skrajną wersję zdecyduje się na opcję pośrednią. Stopień nasilenia efektów kontekstowych, w tym efektu kompromisu, jest uzależniony od możliwości łatwego określenia różnic między opcjami poprzez informację ilościową (np. w przypadku planów taryfowych o liczbie darmowych minut i cenie abonamentu). Jeśli konsumenci mogą łatwo uszeregować produkty, wybór między opcjami jest wyborem kompensacyjnym, to efekt kompromisu będzie znaczący. Jednak część produktów i usług ma charakter bardziej złożony i porównania między nimi są trudne, co sprawia, że efekty kontekstowe odgrywają mniejszą rolę w wyborze, a paradygmatem wyboru może być poszukiwanie skrajności i maksymalizacja określonego atrybutu. Efekt kompromisu jest silniejszy, gdy niepewność decydenta jest duża, gdy np. działa na podstawie niepełnej informacji (Chuang et al. 2012). Ograniczony czas na podjęcie decyzji osłabia działanie efektu kompromisu, ponieważ decydent rezygnuje z czasochłonnych porównań i stosuje niekompensacyjną strategię wyboru, np. skupiając się na maksymalizacji użyteczności z jednego atrybutu lub formując postawy, w wyniku czego opcja pośrednia jest rzadziej wybierana. Uleganie efektowi kompromisu może również zależeć od pewności siebie decydenta. Osoby pewne siebie, a tym samym swoich preferencji, rzadziej podlegają efektowi kompromisu (Gourville, Soman 2005, 2007; Lin, Sun, Chuang, Su 2008), podobnie jeśli produkty oceniamy na podstawie cech jakościowych. W praktyce marketingowej zazwyczaj rozszerza się asortyment o droższy produkt, aby w ten sposób zwiększyć sprzedaż trochę tańszej wersji.

5. Uniwersalizm efektów

Efekty kontekstowe mają charakter uniwersalny podobnie jak heurystyki decyzyjne (Wielicka-Regulska 2012). Wynikają ze sposobu postrzegania obiektów,

³ Mechanizm działania tego efektu można wytłumaczyć na gruncie *dual process theory* (teoria podwójnego przetwarzania). Badania sugerują, że wybór opcji środkowej jest wynikiem działania systemu 2 (racjonalnego, logicznego, analitycznego), który bazuje na rozważnej ocenie wykorzystywanej podczas oceny kompensacyjnej, a w przypadku efektu kompromisu wybiera tę opcję, którą jest najłatwiej uzasadnić (Pocheptsova et al. 2009). Mimo wielu badań (Masicampo, Baumeister 2008; Pocheptsova et al. 2009) potwierdzających dominującą rolę systemu 2 w wyborze opcji pośredniej istnieją konkurencyjne teorie przypisujące wybór opcji kompromisowej systemowi 1 (intuicyjnemu, automatycznemu) (Martin, Sloman 2013).

z którym się rodzimy, dlatego tak trudno jest uniknąć ich wpływu (Trueblood et al. 2013). Szukanie różnic i punktów odniesienia widać również w badaniach eyetrackingowych, np. przy reklamach wykorzystujących bliźniacze wizerunki, np. lustrzane odbicia twarzy, które powodują, że odbiorcy takich materiałów przede wszystkim skupiają się na porównywaniu i poszukiwaniu różnic między obiektami, co sprawia, że pomijane są inne ważne dla reklamodawców treści.

Ważną własnością efektów kontekstowych jest ich wpływ pomimo wiedzy o celowym manipulowaniu zbioru. Ludzie rozumieją działanie efektów kontekstowych, mimo to nie przejawiają oporów. Jednym z powodów jest to, że nawet jeśli decydenci są w stanie zinterpretować strukturę zbioru, to mają trudności z ustaleniem relacji tego zbioru, do oferty rynkowej (Simonson, Nowlis, Lemon 1993), tj. nie wiedzą, czy oferowane opcje są najdroższe, czy najtańsze, czy też odzwierciedlają do pewnego stopnia strukturę rynku; dlatego np. w przypadku efektu kompromisu wybór opcji środkowej wydaje się im najmniej ryzykowny (Hamilton 2003).

6. Ograniczenia

Aby efekty mogły z powodzeniem zaistnieć, ważną cechą zbioru opcji jest możliwość jego łatwego uporządkowania względem podstawowych kryteriów analizowanych przez konsumenta, co jest trudniejsze w przypadku złożonych produktów i usług, gdzie ocenie podlega większa liczba atrybutów, a cechy mają charakter jakościowy.

Badania wskazują, że efekt podobieństwa słabnie, kiedy wybory decydentów wiążą się z prawdziwymi wydatkami (Diels, Mueller 2013), ale są naturalne eksperymenty, gdzie potwierdzono działanie efektów przynajmniej w części dla sytuacji uwzględniających konsekwencje finansowe wyborów, np. efekt kompromisu (Geyskens, Gielens, Gijsbrechts 2010).

Przeobrażania środowiska decyzyjnego wywołane przez digitalizację wpływają również na znaczenie efektów kontekstowych w sytuacjach decyzyjnych, dotyczy to przede wszystkim komunikacji towarzyszącej wyborom konsumenta. Znaczenie wąskich zbiorów opisanych jedno- lub dwuatrybutowo na rynkach będzie ustępowało znacznie bardziej rozszerzonej informacji od użytkowników. Wyjście z wąskiego kręgu markowych produktów, który powstał w dużej mierze dzięki sporym nakładom na tradycyjny marketing ku szerokim zbiorom, których hierarchia zależy od doświadczeń prawdziwych użytkowników, może w sposób znaczący ograniczyć rolę efektów kontekstowych. Dotyczy to zarówno etapu poszukiwania informacji, jak i etapu wyboru w punkcie sprzedaży (przesunięcie sprzedaży z tradycyjnych sklepów o ograniczonym i zaplanowanym asortymencie do znacznie bogatszej w asortyment przestrzeni *on-line*) (Simonson, Rosen 2014).

7. Dyskusja

Konsument podlega efektowi kontekstu, jeśli jego wybór między dwiema opcjami zależy od obecności innych opcji. Efekty kontekstowe choć w sposób nieuświadomiony mają znaczący wpływ na wybory decydentów. Obecne są zarówno w sferze prostych codziennych decyzji, jak i poważnych wyborów życiowych. Występują w indywidualnym, jak i grupowym podejmowaniu decyzji (Slaughter, Bagger, Li 2006).

Efekty kontekstowe są przedmiotem zainteresowania badaczy zachowań konsumenckich od kilku dekad w obszarze JDM (*Judgment and Decision Making*) i BDT (*Behavioral Decision Theory*). Jednak w polskiej literaturze pogłębione studia ich oddziaływania na wybory są dość rzadkie (Tyszka, Wielochowski 1991; Tyszka 2010), co przy powszechności ich występowania i ich roli w rozważaniach teoretycznych dotyczących podstaw ekonomii można uznać za zastanawiające.

Efekty kontekstowe pozwoliły na identyfikację i udowodnienie uproszczeń w teorii wyboru i stały się podstawą do modyfikacji jej założeń oraz formułowania nowych modeli i teorii podejmowania decyzji. Tradycyjnie racjonalność jest rozumiana jako przestrzeganie zasad zgodności preferencji⁴, natomiast niezgodność z tymi zasadami implikuje irracjonalność (Rieskamp et al. 2006). Pogląd ten jest jednak coraz częściej krytykowany, zważywszy na okoliczności i warunki, w jakich dokonujemy wyborów. Codziennie musimy podejmować tysiące różnych decyzji. Jednocześnie jesteśmy ograniczeni czasem, wiedzą i możliwościami komputacyjnymi, dlatego brak zgodności preferencji może być korzystny. Rieskamp, Busemeyer i Mellers (Rieskamp et al. 2006), oceniając przydatność niezgodności preferencji wskazali na rolę m.in.:

- a) zmienności otoczenia – w sytuacji gdy otoczenie dynamicznie się zmienia, pojawiają się nowe opcje i zbiory, które rozważa decydent. Pewna doza zmienności preferencji jest pożądana i umożliwia sondowanie nowego otoczenia (w przeciwieństwie do sytuacji w stabilnym otoczeniu, gdzie konsekwencja jest korzystna);
- b) przewidywalności zachowań w warunkach konkurencji – brak zgodności preferencji w warunkach konkurencji może być korzystny, ponieważ utrudnia przewidywanie zachowań podmiotu w odróżnieniu od przewidywalnych zachowań jednostki, która reprezentuje stałość i zgodność preferencji;
- c) braku silnych preferencji – ludzie mogą nie mieć stabilnych, prawdziwych preferencji. Jak sugeruje wiele badań, w wielu przypadkach ludzie konstruują lub odkrywają swoje preferencje na bieżąco w zetknięciu z konkretnymi sytuacjami wyboru (np. zbiorami opcji). Wynik tych procesów zależy od okoliczności wyboru, np. presji czasu, sposobów wywoływania preferencji, wagi decyzji, konsekwencji wyboru, oraz okoliczności wyboru, takich jak kontekst czy ramowanie;
- d) selekcji atrybutów i wyboru komparatywnego – w zależności od zbioru ludzie wybierają atrybuty, które będą brane pod uwagę w ocenie atrakcyjności opcji.

⁴ Zgodność preferencji implikuje również IIA oraz zasadę regularności.

Gdy ich relatywna ważność jest pochodną podobieństwa wartości tych atrybutów w rozważanych opcjach, to skupienie uwagi na atrybutach, w których wartości różnią się w zbiorze, może być sensowną (i szybką) strategią podejmowania decyzji.

Kontekstowość preferencji niesie ze sobą również wyzwania metodyczne w sferze badania preferencji, ponieważ sytuacje, w których bada się preferencje są zazwyczaj pozbawione kontekstu rynkowego. Wielokrotnie wykazywano, że deklarowane w badaniach ankietowych preferencje tylko częściowo korelują z rzeczywistym wyborami, co ma uzasadnienie, jeśli wybór jest podyktowany, tym co konsument widzi na półce. Nawet wykorzystanie dodatkowo metod bezpośredniego pomiaru preferencji nie zmienia znacząco siły związku między preferencjami a zachowaniem (Wielicka-Regulska, Nestorowicz, Jerzyk 2011). Może to oznaczyć, że tradycyjne techniki badania preferencji rynkowych mogą być tylko dużym przybliżeniem faktycznie obserwowanych decyzji i zachowań. Stawia to spore wyzwanie przed badaczami w przypadku badań w otoczeniu i czasie dalekim od tego, w którym zapada decyzja. Jest to szczególnie trudne w przypadku nowych produktów, które naturalnie pozbawione są jeszcze kontekstu i dla których bezstronna, rynkowa informacja o jakości nie istnieje.

Podsumowanie

Opisane powyżej efekty kontekstowe tematycznie mieszczą się w behawioralnej teorii decyzji (BDT), która zawiera się w szerszym obszarze, jakim jest ocena i podejmowanie decyzji (JDM). Efekt przyciągania, efekt kompromisu, efekt podobieństwa były jednymi z najbardziej jaskrawych dowodów podważających ściśle ekonomiczną wizję racjonalności z jej podstawową zasadą maksymalizacji wartości i założeniem regularności (*regularity assumption*). Badania z zakresu BDT udowodniły, że normatywne teorie, szczególnie ekonomiczne, często nie odwzorowują zasad i sposobu podejmowania decyzji obserwowanych w laboratorium i w codziennym życiu (Simonson 2014). Efekty kontekstowe obok innych odkryć na polu JDM znacząco wzbogaciły spojrzenie na deskryptywny proces podejmowania decyzji i wybór. Przy tym rodzi się pytanie, jak dalece efekty kontekstowe są rozpowszechnione i czy w większości dominują w procesie decyzyjnym, czy też stanowią dodatkowy czynnik, który może, ale nie musi zadecydować o ostatecznym wyborze. Badania z zakresu BDT, a szczególnie wspomnianych efektów ze względu na ich minimalistyczny charakter (np. dodanie do dwuelementowego zbioru opisanego przez dwa atrybuty trzeciej opcji) i prostotę, mogą przekonywać o pierwszym wariancie (uniwersalności), ale w rzeczywistości wydaje się, że efekty te dają o sobie znać rzadziej. Oprócz preferencji konstruowanych na miejscu (*ad hoc*) istnieją silne wrodzone lub też wykształcone w drodze doświadczenia preferencje, które mogą być podstawą do bezwzględnej oceny wartości rozważanych opcji (z uwzględnieniem ograniczonych możliwości komputacyjnych). Poza tym, jak wspomniano, nie zawsze mamy do czynienia z dwuatrybutowością, która

stwarza warunki do szybkiej oceny komparatywnej. Konsumentom mogą analizować produkty na wielu płaszczyznach, co szczególnie ułatwia zdigitalizowane środowisko oferujące dostęp do prawie pełnej informacji. Ponadto cechy produktu nie zawsze są stopniowalne lub przedstawione w sposób ilościowy, co utrudnia ich uszeregowanie i oznaczenie relacji w zbiorze, a co za tym idzie porównanie.

Można przypuszczać, że najważniejsze odkrycia na polu wpływu kontekstu na wybór zostały dokonane. Większość znaczących odkryć na tym polu dokonano w latach 1970–2000. Do rozstrzygnięcia pozostają jeszcze szczegółowe kwestie dotyczące wpływu wybranych zmiennych na występowanie i siłę opisanych trzech efektów oraz pytania o ich przyczyny (np. efekt przyciągania) i specyficzne sytuacje, w których efekty te się nie pojawiają (Simonson 2015). Osobny problem badawczy stanowi aplikacyjność efektów w polityce społecznej i gospodarczej, wynikająca z potencjału opisanych efektów w kierowaniu wyborami ludzi.

Efekty kontekstowe jawią się jako anomalie i trudne do wytłumaczenia, ale systematycznie notowane przypadki wpływu nieistotnych zmian w otoczeniu decyzyjnym na preferencje konsumenta. Ich występowanie sugeruje konieczność nowego spojrzenia na klasyczną teorię wyboru konsumenta. Próby ich inkorporacji do tej teorii przy dodatkowych założeniach stanowią bardzo obiecujący kierunek badań, który pozwala na lepsze zrozumienie czynników wpływających na wybór (Kamenica 2008), choć inni autorzy uznają efekty kontekstowe za dostateczny powód do znaczącej weryfikacji tejże teorii.

Tekst wpłynął: 12 listopada 2015 r.

(wersja poprawiona: 13 grudnia 2016 r.)

Bibliografia

- Adaval R., Monroe K.B., *Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations*, „Journal of Consumer Research” 2002, nr 28(4).
- Ariely D., *Potega irracjonalności: ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2011.
- Ariely D., Wallsten T.S., *Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Asymmetric Dominance Effect*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1995, nr 63(3).
- Buchanan L., Simmons C.J., Bickart B.A., *Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects*, „Journal of Marketing Research” 1999, nr 36(3).
- Chuang S.-C., Kao D.T., Cheng Y.-H., Chou C.-A., *The Effect of Incomplete Information on the Compromise Effect*, „Judgment and Decision Making” 2012, nr 7(2).
- Diels J.L., Mueller H., *Revisiting Tversky's Trail: How Money Makes a Subtle Difference in Similarity Effect Experiments*, „Psychology & Marketing” 2013, nr 30(6).
- Frederick S., Lee L., Baskin E., *The Limits of Attraction*, „Journal of Marketing Research” 2014, nr 51(4).
- Geyskens I., Gielens K., Gijsbrechts E., *Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice*, „Journal of Marketing Research” 2010, nr 47(5).

- Gourville J.T., Soman D., *Extremeness Seeking: When and Why Consumers Prefer the Extremes*, „SSRN Electronic Journal” 2007.
- Gourville J.T., Soman D., *Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires*, „Marketing Science” 2005, nr 24(3).
- Mikroekonometria*, red. M. Gruszczyński, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Hamilton R.W., *Why Do People Suggest What They Do Not Want? Using Context Effects to Influence Others' Choices*, „Journal of Consumer Research” 2003, nr 29(4).
- Heath T.B., Chatterjee S., *Asymmetric Decoy Effects on Lower-quality versus Higher-quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence*, „Journal of Consumer Research” 1995, nr 22(3).
- Hedgcock W., Rao A.R., *Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study*, „Journal of Marketing Research” 2009, nr 46(1).
- Huber J., Payne J.W., Puto C., *Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis*, „Journal of Consumer Research” 1982, nr 9(1).
- Kamenica E., *Contextual Inference in Markets: On the Informational Content of Product Lines*, „American Economic Review” 2008, nr 98(5).
- Khan U., Zhu M., Kalra A., *When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects*, „Journal of Marketing Research” 2011, nr 48(1).
- Liberman N., Trope Y., *The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1998, nr 75(1).
- Lin C.H., Sun Y.C., Chuang S.C., Su H.J., *Time Pressure and the Compromise and Attraction Effects in Choice*, w: *Advances in Consumer Research*, red. A.Y. Lee, D. Soman, 2008, vol. 35, Assoc Consumer Research, Valdosta.
- Luce R.D., *Individual Choice Behavior: a Theoretical Analysis*, Dover Publications, Mineola, N.Y. 2005.
- Luce R.D., *The Choice Axiom after Twenty Years*, „Journal of Mathematical Psychology” 1977, nr 15(3).
- Malkoc S.A., Hedgcock W., Hoeffler S., *Between a Rock and a Hard Place: The Failure of the Attraction Effect Among Unattractive Alternatives*, „Journal of Consumer Psychology” 2013, nr 23(3).
- Malkoc S.A., Zauberaman G., Ulu C., *Consuming Now or Later?: The Interactive Effect of Timing and Attribute Alignability*, „Psychological Science” 2005, nr 16(5).
- Martin J.W., Sloman S.A., *Refining the Dual-system Theory of Choice*, „Journal of Consumer Psychology” 2013, nr 23(4).
- Masicampo E.J., Baumeister R.F., *Toward a Physiology of Dual-Process Reasoning and Judgment-Lemonade, Willpower, and Expensive Rule-Based Analysis*, „Psychological Science” 2008, nr 19(3).
- Moran S., Meyer J., *Using Context Effects to Increase a Leader's Advantage: What Set of Alternatives Should be Included in the Comparison Set?* „International Journal of Research in Marketing” 2006, nr 23(2).
- Mourali M., Bockenholt U., Laroche M., *Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations*, „Journal of Consumer Research” 2007, nr 34(2).
- Nowlis S.M., Simonson I., *Attribute-task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals*, „Journal of Marketing Research” 1997, nr 34(2).
- Nowlis S.M., Simonson I., *Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making*, „Journal of Consumer Psychology” 2000, nr 9(1).

- Pleskac T.J., *Decision and Choice: Luce's Choice Axiom. International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 2nd Ed, 2012.
- Pocheptsova A., Amir O., Dhar R., Baumeister R.F., *Deciding Without Resources: Resource Depletion and Choice in Context*, „Journal of Marketing Research” 2009, nr 46(3).
- Ray P., *Independence of Irrelevant Alternatives*, „Econometrica” 1973, nr 41(5).
- Rieskamp J., Busemeyer J.R., Mellers B.A., *Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice*, „Journal of Economic Literature” 2006, nr 44(3).
- Rooderkerk R.P., Van Heerde H.J., Bijmolt T.H., *Incorporating Context Effects Into a Choice Model*, „Journal of Marketing Research” 2011, nr 48(4).
- Sen A., *Internal Consistency of Choice*, „Econometrica” 1993, nr 61(3).
- Simonson I., *Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects*, „Journal of Consumer Research” 1989, nr 16(2).
- Simonson I., *Mission (Largely) Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers?* „Journal of Marketing Behavior” 2015, nr 1.
- Simonson I., Nowlis S., Lemon K., *The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality*, „Marketing Science” 1993, nr 12(4).
- Simonson I., Rosen E., *What Marketers Misunderstand About Online Reviews*, „Harvard Business Review” 2014, nr 92(1/2).
- Slaughter J.E., Bagger J., Li A., *Context Effects on Group-based Employee Selection Decisions*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 2006, nr 100(1).
- Trimmer P.C., *Optimal Behaviour Can Violate the Principle of Regularity*, „Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences” 2013, nr 280(1763).
- Trueblood J.S., Brown S.D., Heathcote A., Busemeyer J.R., *Not Just for Consumers: Context Effects Are Fundamental to Decision Making*, „Psychological Science” 2013, nr 24(6).
- Tyszka T., *Pułapki oceniania*, „Decyzje” 2010, nr 13.
- Tyszka T., Wielochowski M., *Must Boxing Verdicts be Partial?* „Journal of Behavioral Decision Making” 1991, nr 4.
- Wielicka-Regulska A., *Heurystyki ocenijące w wyborach konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań 2012.
- Wielicka-Regulska A., Nestorowicz R., Jerzyk E., *Postawy jawne i utajone a badanie skuteczności komunikatów marketingowych*, „Komunikacja Rynkowa: Strategie i Instrumenty” 2011, nr 208.

EFEKTY KONTEKSTOWE JAKO ELEMENT TEORII WYBORU KONSUMENTA

Streszczenie

Teoria wyboru konsumenta zakłada, że decyzje konsumentów można analizować w kategoriach probabilistycznych, wnioskując o preferencjach konsumenta na podstawie dokonywanych wyborów, przy czym zakłada się m.in. spójność preferencji. Artykuł ma charakter przeglądowy. Opisuje on tzw. efekty kontekstowe, które modyfikują w istotny sposób decyzje o zakupach podejmowane przez konsumentów. Efekty kontekstowe oznaczają, że atrakcyjność produktu zależy również od obecności lub braku innych produktów, co stawa pod znakiem zapytania standardowy model wyboru. W artykule opisano trzy najczęściej wymieniane w literaturze efekty kontekstowe, tj. efekt przyciągania, podobieństwa

oraz kompromisu. Wskazano okoliczności, w jakich one powstają oraz przyczyny, które je wywołują, a także przedstawiono ich teoretyczne i praktyczne znaczenie.

Słowa kluczowe: efekty kontekstowe, efekt przyciągania, efekt podobieństwa, efekt kompromisu, teoria wyboru konsumenta, teoria preferencji, zachowania konsumenta

JEL: D01, D03, D11, D12

CONTEXT EFFECTS AS ELEMENT OF THE THEORY OF CONSUMER CHOICE

Summary

The theory of consumer choice assumes that consumers' decisions can be analyzed in terms of probability, and that consumer preferences may be recognized on the basis of their choices (with the assumed coherence of preferences). This is a review article describing the so-called 'context effects', which modify significantly purchase decisions taken by consumers. Context effects mean that the attractiveness of a given product depends on the availability or non-availability of some other products, which calls into question the standard choice model. The paper describes three context effects most commonly mentioned in the literature: attraction or decoy effect, similarity effect, and compromise effect. The author explains the conditions conducive to their emergence, as well as their theoretical and practical significance.

Key words: context effects, attraction (decoy effect), similarity effect, compromise effect, theory of consumer choice, preference theory, consumer behaviour

JEL: D01, D03, D11, D12

КОНТЕКСТНЫЕ ЭФФЕКТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Резюме

Теория потребительского выбора предполагает, что решения потребителей можно анализировать в пробабилистических категориях. В этом случае предпочтения потребителя определяются на основании осуществляемых им выборов. Условием правильности такого анализа является, в частности, целостность предпочтений. Статья имеет обзорный характер. Она описывает так называемые контекстные эффекты, которые существенным образом модифицируют потребительский выбор. Контекстные эффекты означают, что привлекательность продукта зависит также от наличия или отсутствия других продуктов, что ставит под сомнение стандартную модель выбора. В статье описываются три наиболее часто называемых в литературе эффекта. т.е. эффект притяжения, сходства и компромисса. Авторы указывают обстоятельства, в которых они возникают, вызывающие их причины, а также их теоретическое и практическое значение.

Ключевые слова: контекстные эффекты, эффект притяжения, эффект сходства, эффект компромисса, теория потребительского выбора потребителя, теория предпочтений, поведение потребителя

JEL: D01, D03, D11, D12