

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**PREZASIĆENOST IZBOROM I UČINAK OGRANIČENJA BROJA OPCIJA
NA ZADOVOLJSTVO DONESENOM ODLUKOM**

Diplomski rad

Davor Pukšić

Mentor: Dr. sc. Zvonimir Galić

Zagreb, 2014

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| <i>Modeli donošenja odluka</i> | 2 |
| <i>Prezasićenost izborom</i> | 4 |
| <i>Novija istraživanja prezasićenosti izborom</i> | 6 |
| <i>Nužni preduvjeti</i> | 7 |
| <i>Naše istraživanje</i> | 9 |
| CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE..... | 11 |
| METODOLOGIJA | 11 |
| <i>Upitnik</i> | 11 |
| <i>Postupak</i> | 14 |
| REZULTATI..... | 15 |
| <i>Tablet računala</i> | 15 |
| <i>Egzotične destinacije</i> | 17 |
| RASPRAVA..... | 18 |
| <i>Prezasićenost izborom</i> | 19 |
| <i>Ograničenje broja opcija</i> | 22 |
| <i>Razlike između podražajnih materijala</i> | 23 |
| <i>Metodološki nedostaci i ograničenja</i> | 24 |
| ZAKLJUČAK..... | 25 |
| LITERATURA..... | 26 |
| PRILOZI | 28 |

**Prezasićenost izborom i učinak ograničenja broja opcija na zadovoljstvo
donesenom odlukom**

**Choice overload and the effect of limiting the number of alternatives on choice
satisfaction**

Davor Pukšić

SAŽETAK

Prezasićenost izborom je u zadnje vrijeme često istraživana i raspravljana tema, a odnosi se na negativne posljedice koje osjećamo nakon donošenja odluke između velikog broja opcija. Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi hoće li doći do prezasićenosti izborom u situaciji kada nema dominantne opcije, sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda koji su im na izbor i opcije se razlikuju po komplementarnim atributima. Također smo željeli ispitati učinak ograničenja broja opcija na zadovoljstvo donesenom odlukom. U ovom istraživanju je sudjelovalo 244 studenata psihologije u dobi od 18 do 28 godina. Sudionici su trebali odabrati između 3 ili 9 egzotičnih ljetnih destinacija ili tablet računala, uz to da je dijelu sudionika prikazano svih 9 opcija, no potom su mogli izabrati između ograničenog izbora od 3 opcije. Nalazi ovog istraživanja su pokazali postojanje prezasićenosti izborom samo kod odabira tablet računala. S druge strane, nalazi ovog istraživanja su pokazali da je došlo do smanjenja zadovoljstva odlukom kada se sudionicima ograniči broj opcija koje imaju na izbor, neovisno o proizvodima koje su birali.

Ključne riječi: prezasićenost izborom, zadovoljstvo odlukom, potrošačko ponašanje

SUMMARY

Choice overload has recently been an often studied and debated topic, and refers to the negative consequences that we feel after making a decision between a large number of alternatives. The aim of this study was to determine the existence of choice overload when there are no dominant alternatives, participants are not experts in the field from which they have to choose while the alternatives differ on complementary attributes, and also to examine the effect of limiting the number of alternatives on choice satisfaction. Data was collected from 244 psychology students aged 18 to 28 years. Participants had to choose between three or nine exotic summer destinations or tablets, while some participants were shown all nine alternatives, but afterwards they had to choose between a limited choice of three options. The study found evidence of choice overload only when the participants had to choose between tablets. On the other hand, the study showed that limiting the number of choices had a negative impact on choice satisfaction.

Keywords: choice overload, choice satisfaction, consumer behavior

UVOD

Ljudi svakodnevno donose više desetaka svjesnih i veliki broj nesvjesnih odluka, od toga hoće li obući bijelu ili plavu košulju za posao, hoće li naručiti bijelo ili crno vino u restoranu pa sve do toga hoće li imati djecu ili za koju će političku opciju glasati na izborima. S nekoliko tisuća svjesnih odluka koje donesemo u jednoj godini, očekivalo bi se da su ljudi izuzetno vješti u donošenju odluka te redovito odabiru najbolje moguće opcije. Nažalost, na naše donošenje odluka utječe velik broj faktora u nama samima, ali i u podražajima koji nas okružuju. Sa sve većim brojem proizvoda između kojih biramo svaki put kada se nađemo u dućanu, na primjer prehrambene ili elektroničke robe, upitno je jesmo li stvarno zadovoljniji s toliko velikim brojem opcija. Nalazi dobiveni u zadnjih desetak godina upućuju na to da smo manje zadovoljni proizvodima, ali i našim procesom donošenja odluke, kada moramo birati između velikog broja opcija (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2009). S obzirom na to da je broj opcija samo jedan od faktora koji utječe na naše procese odlučivanja, istraživači se često odlučuju na istraživanje procesa odlučivanja, kako bi otkrili što sve utječe na naš proces odlučivanja i kako možemo unaprijediti donošenje odluke.

Osim za istraživače, procesi odlučivanja su jako važni tvrtkama koje prodaju različite usluge ili proizvode, pogotovo uz izrazito konkurentno tržište u kojem je jako teško probiti se s novim proizvodom. Pakiranja, reklame, akcije, opisi proizvoda, priče prijatelja i kolega su samo neki od načina na koji nas različiti proizvođači pokušavaju navesti da odaberemo baš njihov proizvod. Milas (2007) navodi kako je pri oblikovanju proizvoda koji će zadovoljiti potrebe kupaca izrazito važno upoznati se s načinom na koji donosimo odluke. Potrošačko ponašanje se često svodi na jednostavne ili složene modele, koji shematski prikazuju potrošačko ponašanje od vanjskih podražaja, preko potrošača, do konačnog ishoda, a sve s ciljem boljeg razumijevanja potrošača (Rice, 1997). Analogno tome, proces donošenja odluka se često svodi na modele donošenja potrošačkih odluka te se na taj način proučava koji faktori utječu na kupnju (Milas, 2007).

Modeli donošenja odluka

Jedan od prvih modela donošenja odluka, korišten i u potrošačkom ponašanju, je racionalni model, nastao u okviru ekonomskih znanosti. Racionalni model pretpostavlja tri stvari – potpunu informiranost donositelja odluke, mogućnost prepoznavanja suptilnih razlika između različitih podražaja te potpunu racionalnost pri usporedbi alternativa (Sternberg i Sternberg, 2012). Potpuna informiranost pri donošenju odluke, primjerice o kupnji, bi značila da kupci prije donošenja odluke posjeduju sve moguće informacije o proizvodima koji su im ponuđeni te su upoznati sa svim mogućim ishodima odabira jednog od proizvoda. Mogućnost prepoznavanja suptilnih razlika bi značila da kupci mogu ocijeniti razliku između dva proizvoda, bez obzira koliko te razlike bile suptilne (primjerice razlika u okusu Diet Cole i Cole Zero). Da bi na kraju donio odluku na potpuno racionalan način, kupac mora pažljivo razmotriti sve aspekte ponuđenih proizvoda, objektivno ocijeniti važnost svakog aspekta te aspekte koji su ocijenjeni pozitivno pomnožiti s njihovom važnosti. Ukupan zbroj tako ponderiranih aspekata bi tada predstavljao ukupnu vrijednost navedenog proizvoda. Racionalna odluka bi bila odabrati proizvod s najvećim ukupnim zbrojem jer bi kupac tako maksimizirao vrijednost svoje kupnje.

Alternativni model donošenja odluka, koji uzima u obzir psihološku podlogu svakog pojedinca prilikom donošenja odluka, naziva se model subjektivne koristi (eng. Subjective Expected Utility Theory). Prema tom modelu cilj ljudskog ponašanja je tražiti ugodu, a izbjegavati bol i neugodu (Sternberg i Sternberg, 2012). Kako bi mogli povećati stanje ugone (eng. positive utility), a smanjiti stanje neugode (eng. negative utility), ljudi uzimaju u obzir dvije stvari. Prva stvar koju uzimaju u obzir je subjektivna vrijednost, odnosno individualna procjena vrijednosti nekog izbora, neovisna o objektivnim kriterijima vrijednosti. Primjerice, sportski automobil nam može imati veću subjektivnu vrijednost jer ga procjenjujemo kao statusni simbol, iako bi nam za vožnju po gradu objektivno bio bolji mali gradski automobil. Druga stvar koju uzimaju u obzir je subjektivna vjerojatnost ishoda, odnosno procjena vjerojatnosti da neki ishod utječe na naše stanje ugone, neovisno o stvarnim statističkim pokazateljima. Tako nam, na primjer, sportski automobil može imati veću subjektivnu vjerojatnost da ćemo se dobro provesti vozeći se brzo po izvangradskim cestama, iako ga možda nećemo imati prilike

voziti u takvim uvjetima. Razlika naspram prethodnog, racionalnog modela je u tome što se model subjektivne vrijednosti ne temelji na objektivnim procjenama, nego subjektivnim procjenama svakog pojedinca. Oba ova modela predstavljaju prve, pojednostavljene pokušaje objašnjavanja ljudskih donošenja odluka. Danas znamo da je donošenje odluka veoma kompleksno područje na koje utječu različiti faktori koje znanstvenici još uvijek istražuju.

Dok racionalni model pretpostavlja da ljudi optimiziraju sve svoje odluke, znanstvenici su već sredinom 20. stoljeća došli do zaključka da ljudi imaju veoma ograničene kognitivne resurse i vrijeme za donošenje neke odluke pa najčešće pokušavaju reducirati sve dostupne informacije na neku minimalnu količinu koju mogu procesirati (Sternberg i Sternberg, 2012). Prema njima, ljudi nisu ni potpuno racionalni, ni potpuno iracionalni u donošenju odluka, nego djeluju po principu ograničene racionalnosti (eng. bounded rationality) što znači da su racionalni unutar određenih granica (Simon, 1979). Kako bi si što više olakšali proces donošenja odluka, ljudi se koriste mentalnim prečacima – heuristikama. Heuristik možemo definirati kao jednostavan postupak koji nam pomaže naći adekvatne, no često nesavršene, odgovore na komplicirana pitanja (Kahneman, 2011).

Primjerice, kada smo suočeni s kompleksnom odlukom između jako puno privlačnih opcija, nemamo dovoljno kognitivnog kapaciteta ni vremena racionalno uzeti u obzir svaki atribut svake pojedine opcije te stoga ne možemo donijeti potpuno racionalnu odluku. Kako bismo si olakšali odluku i zadržali barem djelomičnu racionalnost možemo se poslužiti heuristikom. Jedan primjer heuristika koji bi mogli koristiti u takvoj situaciji bi bila eliminacija po aspektima, odnosno da uzimamo u obzir jedan po jedan atribut za sve opcije te eliminiramo one opcije koje ne udovoljavaju našim željenim uvjetima za pojedini atribut (Sternberg i Sternberg, 2012). Konkretno, ako odlučujemo o kupnji novog mobitela, možemo se prvo fokusirati na količinu prostora za pohranu podataka (npr. želimo minimalno 16GB prostora) te eliminirati sve mobitele koji ne zadovoljavaju navedeni uvjet. Nakon što smo na taj način smanjili broj opcija, fokusiramo se na neki drugi atribut te tako nastavljamo proces eliminacije dok ne dođemo do mobitela koji zadovoljava sve naše uvjete. Ukoliko nam na kraju ostane više od jedne moguće opcije, svejedno možemo lakše donijeti odluku, koristeći se

možda i subjektivnim kriterijima, nego kada imamo jako velik broj opcija. Na taj način smo ubrzali donošenje kompleksne odluke, no ne možemo biti sigurni da pri korištenju heuristika nismo previdjeli neku od opcija koja bi nam možda bila bolja od odabrane.

Prezasićenost izborom

Kao što smo prethodno naveli, jedan od mnogobrojnih faktora koji utječu na donošenje potrošačkih odluka i njihove ishode jest broj opcija između kojih odabiremo. Proces donošenja odluke o kupnji podrazumijeva da imamo barem dvije različite mogućnosti odabira te o njemu ovisi što ćemo odabrati. Mogućnost izbora je integralni dio naše autonomije i pozitivno utječe na našu kvalitetu života (Schwartz, 2004), no u isto vrijeme zahtijeva dodatni napor kako bismo donijeli najbolju moguću odluku. Uvriježena je pretpostavka "više je bolje" kada je u pitanju broj opcija između kojih odabiremo, no velik broj istraživanja pokazuje da veći broj opcija između kojih odabiremo ima i određene negativne posljedice.

Jedna od važnijih spoznaja da broj opcija može imati negativan utjecaj je nastala već sredinom 20. stoljeća kada je Festinger (1957 prema Pennington, 2001) postavio poznatu teoriju kognitivne disonance, prema kojoj osoba želi postići stanje ravnoteže između stavova, a ukoliko osoba mora izabrati između opcija koje imaju i pozitivne i negativne osobine, doći će do stanja disonance nakon odluke. Ta disonanca nakon odluke nastaje kada smo svjesni da opcija koju smo odabrali nema neke od pozitivnih osobina koje imaju druge opcije (Pennington, 2001). Primjerice, kada se odlučimo za vrhunsko riblje jelo u restoranu to nam onemogućuje da probamo isto tako vrhunski odrezak. S obzirom na to da bismo prema teoriji kognitivne disonance trebali uvijek težiti ravnoteži između stavova, disonancu nakon odluke možemo umanjiti podupiranjem odabrane opcije ili omalovažavanjem odbačenih opcija (Pennington, 2001). Tako, na primjer, nakon što smo se odlučili za vrhunsko riblje jelo u restoranu možemo na internetu potražiti komentare drugih gostiju koji su hvalili riblja jela u tom restoranu ili možemo tražiti komentare drugih gostiju kojima se nije svidio odrezak u tom restoranu.

Kasniji nalazi su povezali negativni utjecaj velikog broja opcija s preopterećenosti informacijama, odnosno velik broj atraktivnih ili raznovrsnih opcija nas kognitivno preopterećuje, zbunjuje i otežava donošenje odluke (Lipowski, 1970; Malhotra, 1982; Malhotra, 1984).

U zadnjih desetak godina je poraslo zanimanje za utjecaj broja opcija na potrošačko ponašanje te su dobiveni vrlo zanimljivi, ali i kontradiktorni rezultati. Iyengar i Lepper (2000) su s tri eksperimenta ukazali na fenomen prezasićenosti izborom te potaknuli brojne replikacije i istraživanja na tu temu. U prvom eksperimentu su u jednom velikom supermarketu postavili štandove za degustaciju manjeg ili većeg broja (6 ili 24) pekmeza te su proučavali hoće li broj opcija koje su bile prezentirane kupcima utjecati na njihovu spremnost da kupe te iste pekmeze. Autori navode da je raznolikost većeg broja opcija u načelu primamljivija kupcima pa se tako 60% kupaca zaustavilo pred štandom kada je na štandu za degustaciju bio prezentiran veći broj pekmeza, dok se samo 40% kupaca zaustavilo kada je bio prezentiran manji broj pekmeza. Neovisno o tome, kupci koji su bili izloženi većem broju opcija na kraju su bili manje skloni kupiti te iste proizvode, odnosno samo 3% njih je kupilo jedan od izloženih pekmeza, dok je čak 30% kupaca koji su bili izloženi manjem broju opcija kupilo jedan od izloženih pekmeza. U drugom eksperimentu su dali studentima priliku da napišu seminar za dodatne bodove na jednom kolegiju te su proučavali hoće li broj tema koje imaju na izbor utjecati na njihovu motivaciju da napišu taj seminar. Također, nepristranim ocjenjivačima su dali seminare na pregled te su oni trebali ocijeniti sadržaj i formu svakog seminara na skalama od 1 (jako loše) do 10 (izvrsno). Studenti su dobili na izbor manji ili veći broj (6 ili 30) tema o kojima mogu pisati seminar, a autori su dobili zapanjujuće rezultate da je seminar napisalo više studenata koji su imali 6 tema na izbor, a u isto vrijeme su ga napisali kvalitetnije nego kolege koji su imali 30 tema na izbor. U trećem eksperimentu su sudionicima dali na izbor manji ili veći broj (6 ili 30) čokolada te su proučavali kako će broj opcija utjecati na njihov proces izbora između ponuđenih čokolada. Sudionici s većim brojem opcija su bili zadovoljniji samim procesom izbora, što je dodatna potvrda inicijalne primamljivosti većeg broja opcija, no na kraju su bili manje zadovoljni svojim izborom te su bili manje sigurni u svoj izbor.

Ovakvi nalazi, da su ljudima inicijalno primamljiviji izbori s velikim brojem opcija, iako su nakon odabira manje zadovoljni opcijom koju su odabrali, idu u prilog dosadašnjim istraživanjima koja su pokazala da često radimo greške u procjenama koliko ćemo biti zadovoljni u različitim situacijama (Hsee i Tsai, 2008).

Novija istraživanja prezasićenosti izborom

Iako različiti istraživači fenomen prezasićenosti izborom definiraju na različite načine, svim definicijama su zajedničke negativne posljedice koje osjećamo nakon donošenja odluke između velikog broja opcija. Neke od tih negativnih posljedica su smanjena motivacija za odabir, smanjeno zadovoljstvo odabirom i pojava negativnih emotivnih stanja poput razočaranja i žaljenja (Gourville i Soman, 2005; Mogilner, Rudnick i Iyengar, 2008; Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010). Prezasićenost izborom pojavljuje se iz više razloga: ne možemo u potpunosti sagledati sve aspekte svih opcija, opcije se ne razlikuju dovoljno da bismo bili sigurni da je jedna od opcija bolja od druge, nemamo vremena ili volje uspoređivati sve opcije. Takav efekt je u direktnoj kontradikciji s nekim od osnovnih načela marketinga, prema kojima raznovrsnost i broj opcija ne mogu naštetiti tržišnom udjelu nekog proizvoda (Kotler i Keller, 2012).

Nedavne spoznaje ukazuju na to da prezasićenost izborom nije u potpunosti stabilan fenomen te da velik broj opcija između kojih odabiremo može imati i pozitivne i negativne posljedice na naše zadovoljstvo i motivaciju, ovisno o uvjetima. Meta-analiza 50 objavljenih i neobjavljenih radova je dobila veličinu efekta ovog fenomena oko nule, iako je postojala velika varijanca između radova, što ukazuje na postojanje moderatorskih varijabli (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010). U meta-analizu je uvršteno 50 istraživanja koja su se bavila fenomenom prezasićenosti izborom u periodu od 2000. do 2009. godine, neovisno o tome jesu li istraživanja bila objavljena u stručnim časopisima, odnosno uzeli su u obzir i doktorske disertacije, neobjavljene rukopise te radove koji su bili prikazani na konferencijama. Autori su ustanovili da fenomen nije stabilan čak niti kod replikacija istraživanja koja su prethodno dobila značajni efekt prezasićenosti izborom. Neovisno o tome, smatraju kako fenomen prezasićenosti izborom postoji jer postoji velika varijanca između različitih istraživanja, koja se ne može pripisati slučaju.

Nužni preduvjeti

Prema većini nalaza istraživanja prezasićenosti izborom koja su do sada provedena, postoji više nužnih preduvjeta da bi uopće moglo doći do prezasićenosti izborom. Jedan od takvih preduvjeta je nepostojanje dominantne opcije (Tversky i Shafir, 1992; Hsee i Leclerc, 1998). Ukoliko među ponuđenim opcijama postoji dominantna opcija, odnosno opcija koja je puno bolji izbor nego bilo koja druga opcija, tada ostale opcije nećemo uopće uzeti u obzir, niti će broj opcija imati utjecaja na naš odabir. Drugi preduvjet je nepostojanje prethodno utvrđenih preferencija za jednu od opcija (Chernev, 2003a; Mogilner, Rudnick i Iyengar, 2008). Kod većine istraživanja koja su do sada provedena jako se pazilo da sudionici nisu stručnjaci u domeni opcija koje im se nude niti da imaju snažne, prethodno utvrđene preferencije, jer bi u tom slučaju moglo doći do jednostavnog odabira bez pomnijeg promatranja svih opcija. Treći preduvjet je potreba za visokim stupnjem uključenosti sudionika kod odabira (Carmon, Wertebroch i Zeelenberg, 2003). Ukoliko sudionici pažljivo promotre svaku opciju prije odabira, odnosno ako su uključeni u izbor, vjerojatnije je da će im biti teže odvojiti se od pozitivnih atributa opcija koje nisu odabrali te će im biti to teže što je više opcija koje imaju poželjne attribute.

Postojanje komplementarnih atributa između opcija se pokazalo kao jedan od mogućih preduvjeta prezasićenosti izborom (Chernev, 2005; Gourville i Soman, 2005). Komplementarni atributi opcija su oni atributi koji se nalaze kod jedne opcije, ali ne i kod druge, te povećavaju percipiranu vrijednost opcija. Primjer komplementarnog atributa bi bila dodatna oprema u automobilu - jedan automobil može imati panoramski krov umjesto klima uređaja, a drugi automobil klima uređaj umjesto panoramskog krova. Komplementarni atributi se mogu međusobno nadopunjavati pa bi tako, na primjer, automobil koji bi imao i panoramski krov i klima uređaj bio percipiran kao vrijedniji, nego automobil koji ima samo jedan od ta dva atributa. S druge strane, nekomplementarni atributi su oni atributi koji se nalaze kod svih opcija, a razlikuju se isključivo po obliku tog atributa. Primjer nekomplementarnog atributa bi bila boja automobila - više automobila se može razlikovati po dostupnim bojama koje se mogu odabrati, no ako nemamo prethodne preferencije, nema razlike u percipiranoj vrijednosti odlučimo li se za crveni ili plavi automobil. Chernev (2005) je istraživao hoće li

razlikovanje opcija po komplementarnim atributima moderirati prezasićenost izborom. Dva proizvoda su korištena kao podražajni materijal (MP3 čitači i zubna pasta), a među njima su se dostupne opcije razlikovale po jednom komplementarnom atributu (npr. dugotrajna baterija ili mogućnost proširenja prostora za podatke kod MP3 čitača) ili jednom nekomplementarnom atributu (npr. različiti okusi zubne paste). Sudionici su češće odgađali odluku o kupnji kada su birali između većeg broja opcija koje su se razlikovale po komplementarnim atributima, ali su isto tako češće odgađali odluku o kupnji kada su birali između manjeg broja opcija koje su se razlikovale po nekomplementarnim atributima. Takav nalaz ide u prilog tome da male promjene u podražajnom materijalu ili nacrtu istraživanja mogu imati značajan utjecaj na pojavljivanje prezasićenosti izborom.

S druge strane, određeni preduvjeti mogu dovesti do suprotnog efekta od prezasićenosti izborom, odnosno da smo zadovoljniji izborom ukoliko imamo više opcija između kojih donosimo odluku. U slučajevima kada opcije možemo grupirati u kategorije, moramo uložiti manje kognitivnog napora kod izbora jer nam kategorije prividno smanjuju broj opcija na razinu koju možemo lakše procesirati (Mogilner, Rudnick i Iyengar, 2008). Tako je, na primjer, manje vjerojatno da ćemo biti nezadovoljni izborom ako biramo između većeg broja filmova koji su grupirani prema žanru, nego ako biramo između manjeg broja filmova koji nisu ni na koji način grupirani. Kao što je prije navedeno, razlikovanje opcija po nekomplementarnim atributima može također dovesti do pozitivnih posljedica ukoliko imamo veliki broj opcija između kojih biramo. Također, do efekta prezasićenosti izborom ne dolazi kada biramo za druge između velikog broja opcija. Polman (2012) je sudionicima dao na izbor 8 ili 35 boja za zidove te su sudionici trebali birati boju ili za svoju dnevnu sobu ili za tuđu dnevnu sobu. Kada su sudionici birali za sebe, došlo je do prezasićenosti izborom te su bili manje zadovoljni većim brojem opcija, no kada su sudionici birali za druge, bili su zadovoljniji većim brojem opcija. Te nalaze je potom uspio replicirati i s drugim podražajnim materijalima (npr. vino i sladoled). Također je zanimljivo da kada moramo birati između nepoželjnih opcija, manje ćemo biti nezadovoljni ukoliko netko donese tu odluku za nas. Botti i Iyengar (2004) su jednoj grupi sudionika dali izbor između ugodnih (npr. cimet ili kakao) ili neugodnih (npr. čili ili kadulja) okusa jogurta, a drugoj grupi nisu dali izbor već su im predodredili jedan ugodni ili jedan neugodni

okus. Sudionici su bili sretniji kada su imali izbor nego kada nisu imali izbor, no samo kada su im prikazani ugodni okusi. Kada su im bili prikazani neugodni okusi, sudionici su bili sretniji kada nisu imali izbor nego kada su trebali odabrati između neugodnih okusa.

Naše istraživanje

Iako je fenomen prezasićenosti izborom često istraživana tema, efekt nije stabilan te, ovisno o uvjetima istraživanja, efekti prijašnjih istraživanja se ne uspijevaju replicirati, ne dobivaju se razlike između skupina s manjim i većim brojem opcija ili se čak dobivaju suprotni nalazi - veći broj opcija vodi do većeg zadovoljstva odlukom (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010). S druge strane, određena istraživanja su dobila značajan efekt prezasićenosti izborom. Ta nestabilnost fenomena se objašnjava postojanjem velikog broja moderatora pa je izrazito važno kako su definirani uvjeti istraživanja. Nastojali smo utvrditi pojavljuje li se prezasićenost izborom u situaciji kada nema dominantnih opcija, sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda koji su im na izbor te se opcije razlikuju po komplementarnim atributima jednake privlačnosti. Ove uvjete smo specificirali pažljivom pripremom podražajnog materijala.

Sudionicima ćemo dati manji ili veći broj opcija na izbor kako bismo vidjeli hoće li sudionici biti zadovoljniji s manjim nego s većim brojem opcija. Na temelju dosadašnjih istraživanja pretpostavljamo da će grupa kojoj ćemo dati manji broj opcija na izbor biti zadovoljnija od grupe kojoj ćemo dati veći broj opcija na izbor, odnosno da će doći do fenomena prezasićenosti izborom. S obzirom na to da proučavamo prezasićenost izborom u strogo definiranim uvjetima, u ovom istraživanju htjeli smo provjeriti hoće li doći do prezasićenosti izborom ako sudionicima damo jednako pripremljen podražajni materijal, ali iz druge domene (npr. drugi tip proizvoda). U skladu s time, u ovom istraživanju smo koristili dva podražajna materijala, kako bismo provjerili postojanje prezasićenosti izborom neovisno o opcijama, odnosno u ovom slučaju proizvodima, koje sudionici imaju na izbor.

U prethodnim istraživanjima su korišteni vrlo raznoliki proizvodi kao podražajni materijal pa su tako čokolada, kava, restorani, mobiteli, turističke destinacije i olovke samo neki od proizvoda koji su do sada korišteni kao podražajni materijal (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010). Pri odabiru proizvoda koji ćemo koristiti kao podražajni materijal, važno nam je bilo da se opcije mogu razlikovati po većem broju komplementarnih atributa i da sudionici nisu previše upoznati s njima. Tablet računala smo odabrali jer postoji velika razlika u specifikacijama različitih modela te samim time imamo veliki izbor atributa po kojima će se razlikovati, a u prethodnim istraživanjima su već korišteni mobiteli i MP3 čitači (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010), što su proizvodi iz vrlo slične domene. S druge strane egzotične turističke destinacije smo odabrali jer su relativno skupe i manje dostupne našim sudionicima pa samim time i manje poznate. Također, moguće ih je razlikovati po ponudi i sadržajima te su korištene u prethodnim istraživanjima (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010).

Osim toga, zanimalo nas je hoće li sudionici biti manje zadovoljni odlukom ukoliko im ograničimo broj opcija, nakon što im prikazemo sve dostupne opcije. Većina istraživanja fenomena prezasićenosti izborom je proučavala utjecaj manjeg ili većeg broja opcija na zadovoljstvo ili motivaciju, no u realnim situacijama ljudi su često svjesni da postoji puno veći broj opcija nego što im je ponuđeno u trenutku odabira. Najčešći primjer toga su rasprodani proizvodi - kupac je svjestan da su oni u ponudi, bilo iz cijene na policama ili promotivnih materijala, no nije ih u mogućnosti kupiti. U tom slučaju kupac može kupiti neki drugi proizvod ili ne kupiti ništa, no nije u mogućnosti izabrati rasprodani proizvod, iako je to možda namjeravao. Naša generalna pretpostavka je da će sudionici kojima su prikazane sve opcije, no mogu birati samo između ograničenog broja opcija, biti manje zadovoljni odlukom nego sudionici u druge dvije grupe. Prema istraživanjima u kojima je potvrđen fenomen prezasićenosti izborom bi sudionici u ovom slučaju trebali biti zadovoljniji odlukom pošto biraju između manjeg broja opcija, no naša je pretpostavka da će sudionici biti manje zadovoljni zbog toga što je ljudima inicijalno primamljiviji veći broj izbora (Iyengar i Lepper, 2000). Ukoliko do prezasićenosti izbora dolazi zato jer nismo u mogućnosti sagledati sve aspekte svih opcija, onda bi znanje da smo mogli imati veći izbor proizvoda (što nam je primamljivo), imalo negativan učinak na naše zadovoljstvo odlukom, iako imamo manji broj opcija s kojima bismo trebali biti zadovoljniji.

CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja je doprinijeti istraživanjima prezasićenosti izborom analizirajući uvjete u kojima se ovaj fenomen pojavljuje.

Problem 1. Utvrditi dolazi li do prezasićenosti izborom u uvjetima kada nema dominantnih opcija, sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda koji su im na izbor i opcije se razlikuju po komplementarnim atributima.

Hipoteza 1. Sudionici u grupi s manjim brojem opcija na izbor će biti zadovoljniji donesenom odlukom nego sudionici u grupi s većim brojem opcija na izbor.

Problem 2. Ispitati učinak ograničenja broja opcija, nakon što su sudionicima ranije prikazane sve opcije, na zadovoljstvo donesenom odlukom.

Hipoteza 2. Sudionici u grupi s ograničenim brojem opcija će biti manje zadovoljni donesenom odlukom nego sudionici u grupi s manjim ili većim brojem opcija na izbor.

METODOLOGIJA

U ovom istraživanju su sudionici bili studenti preddiplomskog i diplomskog studija psihologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Ukupno je sudjelovalo 244 sudionika, od toga je 122 sudionika dobilo egzotične destinacije kao podražajni materijal, a isto tako je 122 sudionika dobilo tablet računala kao podražajni materijal. Većinu uzorka su sačinjavali ženski sudionici (82%), u dobi od 18 do 28 godina ($M=20.86$, $SD=1.86$), pri čemu je većina ispitanika bila mlađa od 22 godine (83%).

Upitnik

Upitnik koji su sudionici dobili je konstruiran za ovo istraživanje te se sastoji od tri dijela. Prvi dio upitnika se sastoji od kratke upute koja sudionicima kaže da zamisle situaciju u kojoj su se odlučili na egzotično putovanje ili na kupnju tablet računala. Ponuđene opcije su bile jednake cijene, kako sudionici ne bi sami procjenjivali je li neka opcija jeftinija ili skuplja od drugih. Sudionicima koji su imali egzotične destinacije kao podražajni materijal je dodana i informacija kako je u cijenu svih opcija uključeno 6 noćenja, povratna avionska karta te puni pansion, tako da neke od

karakteristika destinacija budu izjednačene te da sami sudionici opet ne bi procjenjivali nudi li neka destinacija više od drugih.

U tom, prvom dijelu, prikazano im je 3 ili 9 egzotičnih destinacija, odnosno tablet računala, te je uz svaku opciju prikazano 4 atributa. Opcije su se razlikovale po imenu i po jednom od 4 atributa, dok su ostala 3 atributa bila jednaka za sve opcije. Imena egzotičnih destinacija su odabrana pretraživanjem interneta za najpopularnije egzotične destinacije, uz uvjet da sve destinacije moraju imati pristup plažama i ljetnim sadržajima. Imena tablet računala su izmišljena iz imena računalnih komponenti prijenosnih i tablet računala, pri čemu smo pazili da ne koristimo postojeće nazive tablet računala koje bi sudionici mogli znati zbog njihove popularnosti (npr. Galaxy Tab ili iPad). Atributi koji su bili jednaki za egzotične destinacije su bili: *hotel 4**, *pristup hotelskom bazenu*, *posluga u sobu 24h/dan*; a za tablet računala: *težina*, *WiFi povezivost* te *jamstvo*. Komplementarni atributi koji su bili različiti kod svih opcija za egzotične destinacije i tablet računala su navedeni u Tablici 1. Svi atributi su određeni proučavanjem prijašnjih radova koji su se bavili prezasićenosti izborom, pri čemu smo pazili da atributi budu što sličniji po privlačnosti.

U drugom dijelu upitnika sudionici su trebali izabrati jednu od prethodno ponuđenih 3 ili 9 opcija, uz to da je u jednoj grupi dodana informacija da su neke od opcija rasprodane te ih se ne može odabrati, a 6 od 9 opcija je bilo prekríženo te je pored njih pisalo "Rasprodano!". U grupi s 3 opcije i grupi s rasprodanim opcijama ponuđene opcije su bile rotirane, tako da je svaki ispitanik dobio samo 3 opcije na izbor, no te 3 opcije su se razlikovale od drugih ispitanika. Na taj način je iskorišteno svih 9 opcija, a opcije su rotirane kako bi se otklonio mogući učinak specifičnih atributa opcija. Na kraju je ukupno bilo 7 verzija upitnika za svaki podražajni materijal: jedna verzija s 9 opcija, tri verzije s 3 opcije te tri verzije s rasprodanim opcijama. Primjeri različitih korištenih verzija upitnika se nalaze u *Prilozima A do F*.

Nakon što su odabrali jednu od opcija, sudionici su trebali navesti razlog zašto su se odlučili baš za tu opciju. Svoj razlog su odabrali između pet ponuđenih odgovora (npr. "Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih destinacija" ili "Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno") ili su mogli označiti "Nešto drugo" te napisati razlog odabira. Grupi koja je imala ograničen broj opcija ponuđen je dodatni razlog na odabir, a on je glasio:

"Tablet koji mi se više sviđa je rasprodan", odnosno "Destinacija koja mi se više sviđa je rasprodana". Navođenje razloga odabira je stavljeno kao jedno od pitanja u upitnik jer su prethodna istraživanja pokazala da navođenje razloga utječe na našu uključenost u izbor, a vjerojatnije je da će doći do prezasićenosti izborom ako smo uključeni u izbor (Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2009).

Tablica 1

Pregled opcija koje su sudionici mogli izabrati te atributi po kojima su se razlikovali od drugih opcija

| Podražajni materijal | Ime | Atribut |
|-----------------------|-----------|--|
| Tablet računala | Multipad | Izuzetno dugotrajna baterija |
| | Promise | 32GB prostora za podatke |
| | Xenta | Vodootporan |
| | Luna | Vrhunska kamera |
| | Icon | Veliki ekran |
| | Excite | Ekran visoke razlučivosti |
| | Helix | Izvrсна kvaliteta zvuka |
| | Atom | Pristup velikom broju aplikacija |
| | Idea | Otporan na udarce |
| Egzotične destinacije | Havaji | Jedinstvene vulkanske plaže |
| | Bali | Izrazito čisto more |
| | Barbados | Izvršni glazbeni festivali cijele godine |
| | Fidži | Preljepi koraljni grebeni |
| | Maldivi | Izvršna ponuda restorana |
| | Bora Bora | Preljepi bungalov na moru |
| | Sejšeli | Izuzetno ugodna klima |
| | Tahiti | Idealno za učenje surfanja ili ronjenja |
| | Aruba | Uzbudljiv noćni život |

U zadnjem, odnosno trećem, dijelu upitnika sudionici su trebali odgovoriti na pet pitanja te unijeti dob i spol. Na pitanja koliko su zadovoljni odlukom, koliko im je bilo teško donijeti odluku, koliko su sigurni da je ta destinacija/tablet najbolji između ponuđenih opcija te koliko su upoznati s trenutnom ponudom tablet računala/egzotičnih turističkih aranžmana, trebali su odgovoriti na skali od 1 ("Nimalo") do 7 ("Jako"). Nakon toga su trebali odgovoriti misle li da je među ponuđenim destinacijama ili tablet računalima bilo opcija s kojima bi bili jednako zadovoljni.

Postupak

Sudionicima je upitnik dan na predavanjima četiri obavezna kolegija (Statistika u psihologiji I, Uvod u razvojnu psihologiju, Interpersonalni i unutargrupni odnosi, Motivacija i radno ponašanje) i jednog izbornog kolegija (Psihologija partnerskih odnosa), kako bi se prikupio što veći broj studenata svih godina studija. Istraživanje je dopušteno uz dozvolu profesora koji su vodili navedene kolegije, a sudjelovanje u istraživanju je bilo isključivo na dobrovoljnoj bazi. Neovisno o tome, nitko od sudionika nije odustao ili odbio sudjelovati u istraživanju.

Tablica 2
Karakteristike sudionika istraživanja

| Podražajni materijal | Grupa | <i>n</i> | Spol | | Dob <i>M (SD)</i> |
|-----------------------|-----------------|----------|------|-----|----------------------|
| | | | M | Ž | |
| Egzotične destinacije | 3 opcije | 41 | 7 | 34 | 20.78 (1.696) |
| | 9 opcija | 41 | 6 | 35 | 20.88 (1.887) |
| | ograničen izbor | 40 | 10 | 30 | 20.95 (1.839) |
| | ukupno | 122 | 23 | 99 | 20.87 (1.795) |
| Tablet računala | 3 opcije | 40 | 2 | 38 | 20.53 (1.664) |
| | 9 opcija | 41 | 10 | 31 | 21.22 (2.275) |
| | ograničen izbor | 41 | 8 | 33 | 20.83 (1.745) |
| | ukupno | 122 | 20 | 102 | 20.86 (1.921) |

Sudionici su raspoređeni u jednu od 3 grupe po slučaju i to tako što smo na svakom predavanju dijelili sve verzije upitnika. Upitnike smo dijelili tako da niti jedan sudionik nije dobio istu verziju upitnika kao i osoba koja je sjedila pored njega, a na svakom predavanju pokušali smo podijeliti isti broj upitnika za pojedini podražajni materijal (egzotične destinacije ili tableti). Broj ispitanika po grupama je poprilično izjednačen što se može vidjeti iz Tablice 2, tako da je svaka od ukupno šest grupa imala 40 ili 41 sudionika.

REZULTATI

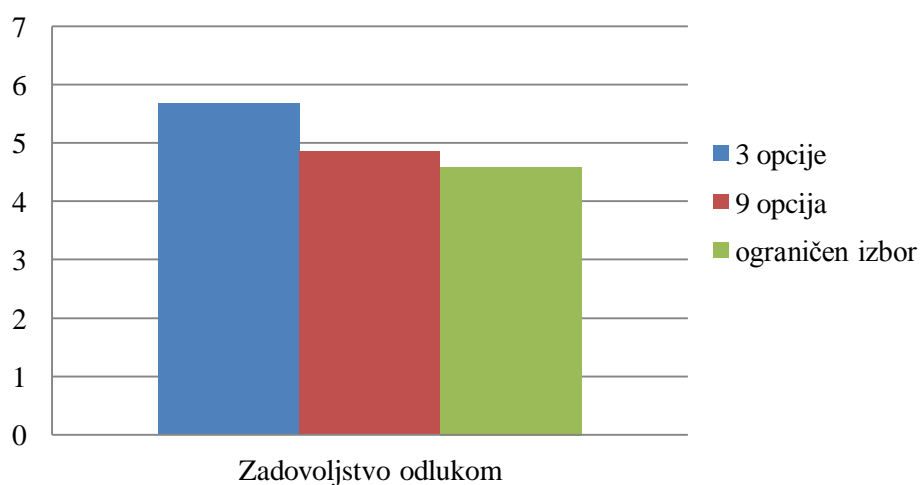
Kako bismo testirali fenomen prezasićenosti izborom te učinak ograničenja broja opcija na zadovoljstvo odlukom, koristili smo jednostavnu analizu varijance da utvrdimo postoje li razlike među grupama te smo post hoc analizom Tukey HSD testom provjerili među kojim grupama postoje razlike. Kao odgovor na prvi problem, zanima nas razlika u zadovoljstvu između grupe koja je imala manji broj opcija na izbor (bez ograničenja izbora) i grupe koja je imala veći broj opcija na izbor, a kao odgovor na drugi problem nas zanima razlika u zadovoljstvu između grupe s ograničenim izborom i preostalih dviju grupa. S obzirom da smo podražajni materijal pripremali na način da nema dominantnih opcija te da sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda između kojih biraju, provjerili smo prije svega postoji li opcija koja je bila češće birana te koliko su sudionici upoznati s trenutnom ponudom tablet računala, odnosno egzotičnih destinacija.

Tablet računala

Među odabranim tablet računalima su bile dvije opcije koje je veći broj sudionika izabrao - Multipad (27%) i Promise (24,6%); dok se učestalost odabira ostalih opcija kretala između 1,6% i 14,8%. Kod grupe koja je imala 3 opcije na izbor, najčešći razlog odabira je bio da im se, od ponuđenih, odabrana opcija najviše sviđa (50%), kao i kod grupe koja je imala 9 opcija na izbor (56,1%). S druge strane, kod grupe koja je imala ograničen izbor, najčešći razlog odabira je bio da je opcija koju su prvotno htjeli izabrati rasprodana (61%), a manje od trećine sudionika je izjavilo da im se odabrana opcija najviše sviđa od ponuđenih (26,8%). Razlozi koje su sudionici sami navodili su

se odnosili isključivo na svidanje ili poželjnost atributa po kojem se opcija razlikovala od drugih, a pregled svih razloga odabira se nalazi u *Prilogu F*.

Sudionici su bili slabo upoznati s trenutnom ponudom tablet računala ($M=2.41$, $SD=1.37$). Malo manje od tri četvrtine sudionika (73%) koji su imali tablet računala kao podražajni materijal je odgovorilo da su ispodprosječno upoznati s trenutnom ponudom (odgovori od 1 do 3).



Slika 1. Prosječne vrijednosti samoprocjene zadovoljstva odlukom o izboru tablet računala ovisno o broju opcija koje su sudionici imali na izbor

Analizom varijance dobivena je statistički značajna razlika samoprocjene zadovoljstva odlukom ovisno o opcijama koje su sudionici imali ($F(2, 119) = 15.506$; $p < .01$), a post hoc analiza Tukey HSD testom je pokazala statističke značajne razlike između grupa s 3 opcije i 9 opcija ($p < .01$) te grupa s 3 opcije i ograničenim izborom ($p < .01$), no nisu dobivene razlike između grupa s 9 opcija i ograničenim izborom. Sudionici koji su imali 3 opcije na izbor su imali veće samoprocjene zadovoljstva odlukom nego sudionici koji su imali 9 opcija ili ograničen izbor.

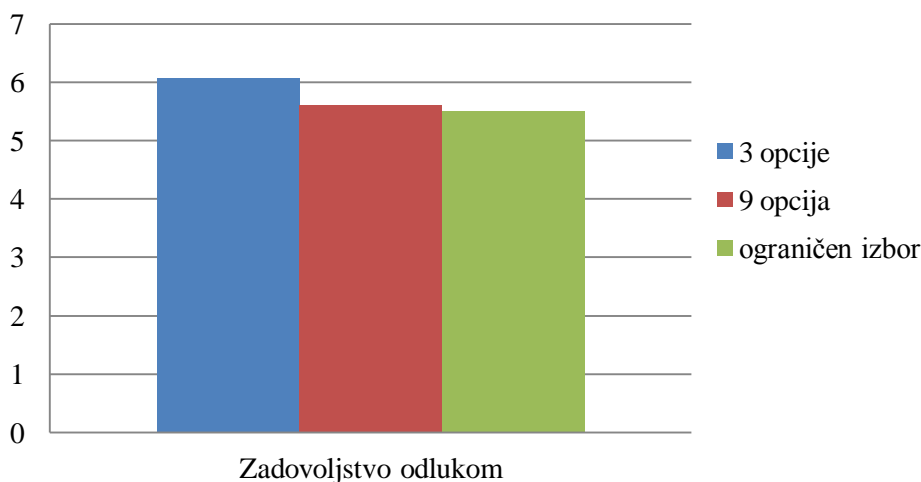
Kada gledamo dobivene rezultate u okviru problema koje smo postavili, razlike dobivene između grupe s manjim i grupe s većim brojem opcija podržavaju prvu hipotezu, a razlike između grupe s manjim brojem opcija i grupe s ograničenim izborom djelomično podržavaju drugu hipotezu. Možemo reći je došlo do prezasićenosti izborom

te su sudionici bili manje zadovoljni većim brojem opcija, a ograničenje broja opcija između kojih mogu birati imalo je negativan učinak na zadovoljstvo.

Egzotične destinacije

Među odabranim destinacijama nije bilo očito dominantnih opcija te se učestalost odabira opcija kretala između 4,9% i 18,9%. Kod grupe koja je imala 3 opcije na izbor, najčešći razlog odabira je bio da im se, od ponuđenih, odabrana opcija najviše sviđa (68,3%), kao i kod grupe koja je imala 9 opcija na izbor (70,7%). S druge strane, kod grupe koja je imala ograničen izbor, najčešći razlog odabira je bio da je opcija koju su prvotno htjeli izabrati rasprodana (52,5%), a manje od polovine sudionika je izjavilo da im se odabrana opcija najviše sviđa od ponuđenih (42,5%). Razlozi koje su sudionici sami navodili su se odnosili isključivo na sviđanje ili poželjnost atributa po kojem se opcija razlikovala od drugih, a pregled svih razloga odabira se nalazi u *Prilogu F*.

Sudionici su bili slabo upoznati s trenutnom ponudom egzotičnih destinacija ($M=2.37$, $SD=1.42$). Više od tri četvrtine sudionika (77%) je odgovorilo da su ispodprosječno upoznati s trenutnom ponudom (odgovori od 1 do 3).



Slika 2. Prosječne vrijednosti samoprocjene zadovoljstva odlukom o izboru egzotične turističke destinacije ovisno o broju opcija koje su sudionici imali na izbor

Analizom varijance dobivena je statistički značajna razlika samoprocjene zadovoljstva odlukom ovisno o opcijama koje su sudionici imali ($F(2, 119) = 3.146$; $p < .05$), a Tukey HSD post hoc test je pokazao marginalno značajnu razliku između grupe s manjim brojem opcija i grupe s ograničenim izborom ($p = .052$).

Kada ove rezultate stavimo u okvire postavljenih problema, nepostojanje razlika između grupe s manjim i grupe s većim brojem opcija ne potvrđuje postavljenu hipotezu da će doći do prezasićenosti izborom. Obzirom da postoji marginalna razlika između grupe s manjim brojem opcija i grupe s ograničenim izborom, ona ukazuje na trend te je djelomična potvrda druge hipoteze. Možemo reći da nije utvrđeno postojanje prezasićenosti izborom kod egzotičnih destinacija kao podražajnog materijala, no ograničenje opcija između kojih sudionici mogu birati ima negativan učinak na zadovoljstvo.

RASPRAVA

U ovom istraživanju smo željeli utvrditi hoće li doći do prezasićenosti izborom u situaciji kada nema dominantne opcije, sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda koji su im na izbor i opcije se razlikuju po komplementarnim atributima. Također smo željeli ispitati učinak ograničenja broja opcija na zadovoljstvo donesenom odlukom. Podražajni materijal smo pripremili u skladu s prethodnim istraživanjima te smo postojanje tog fenomena provjerili na dva različita podražajna materijala. Dosadašnja istraživanja su se dosta bavila prezasićenosti izborom, no, koliko je nama poznato, nisu se bavila učinkom ograničenja broja opcija na zadovoljstvo. Stoga smo u ovom istraživanju željeli utvrditi i to hoće li ograničenje opcija, nakon što su sudionicima prikazane sve opcije, utjecati na njihovo zadovoljstvo.

Prezasićenost izborom

Kao prvi problem smo postavili pitanje hoće li broj opcija imati efekta na zadovoljstvo donesenom odlukom te smo očekivali najveću samoprocjenu zadovoljstva kod sudionika koji su imali manji broj izbora. Rezultati dobiveni analizom varijance djelomično podržavaju postavljenu hipotezu, pri čemu postoje određene razlike ovisno o podražajnom materijalu. Kada se uzmu egzotične destinacije kao podražajni materijal, ne dobiva se razlika između grupe koja je imala veći i grupe koja je imala manji broj opcija na izbor te je potrebna dodatna analiza zašto ne postoje razlike među grupama. S druge strane, kada se uzmu tablet računala kao podražajni materijal, rezultati su u potpunosti u skladu s postavljenom hipotezom, te je zadovoljstvo sudionika koji su imali manji broj opcija veće nego kod onih koji su imali veći broj opcija.

Kada se uzmu rezultati dobiveni s tablet računalima kao podražajnim materijalom, nalazi su u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja koja su imala sličan podražajni materijal (Chernev, 2005) i ispunjene preduvjete (Iyengar i Lepper, 2000), a već pri izboru između 9 opcija koje su različite po komplementarnim atributima dolazi do prezasićenosti izborom. Chernev (2005) je dobio slične rezultate i s manjim brojem opcija (2 u grupi s manjim brojem izbora i 5 u grupi s većim brojem izbora) koje su se razlikovale po komplementarnim atributima te je pretpostavio da do toga dolazi jer je s većim brojem opcija "gubitak" drugih atributa izraženiji te će sigurno postojati barem jedna druga opcija zbog koje nećemo biti sigurni da smo odabrali najbolju opciju. Sličan nalaz smo i mi dobili kada smo sudionike pitali bi li bili jednako zadovoljni s nekom drugom od ponuđenih opcija. Velika većina sudionika koji su imali egzotične destinacije (91,8%) i onih koji su imali tablet računala (87,7%) je izjavila da bi jednako bili zadovoljni i s nekom od drugih opcija. Moguće je da sudionicima ova odluka nije bila toliko važna pa im je bilo svejedno koju od opcija odaberu. S druge strane, moguće je da su se opcije razlikovale po jednako vrijednim atributima pa bi sudionici bili jednako zadovoljni i s opcijom koja ima neke druge attribute. Ukoliko su sudionici stvarno percipirali attribute svih opcija jednako atraktivnim, moguće je da je do prezasićenosti izborom došlo jer samim izborom jedne od opcija, gubimo dobrobiti drugih opcija, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Carmon, Wertenbroch i Zeelenberg, 2003; Schwartz, 2004).

Dominantnih opcija kod egzotičnih destinacija nije bilo, no kod tablet računala su dvije opcije bile češće birane nego druge. To su bile opcije Multipad (s atributom: "Izuzetno dugotrajna baterija") koju je izabralo 27% sudionika i Promise (s atributom: "32GB prostora za podatke") koju je odabralo 24,6% sudionika. Postojanje dvije dominantne opcije u ovom istraživanju nije poništilo efekt prezasićenosti izborom. Pretpostavljamo da su oba atributa vrlo poželjna te nedostatak jednog ili drugog atributa kod potencijalnog tablet računala se percipira kao veliki nedostatak, iako su svi atributi birani prema karakteristikama s kojima se tablet računala najčešće reklamiraju. S obzirom da su prethodna istraživanja pokazala da je moguće da postojanje više od jedne opcije može negativno utjecati na naše zadovoljstvo (Hsee i Leclerc, 1998), moguće je da su ove dvije poželjne opcije bile dovoljne da dođe do prezasićenosti izborom.

Oba podražajna materijala su odabrana s ciljem da sudionici ne budu stručnjaci u tom području niti da općenito jako dobro poznaju područje iz kojeg biraju opcije. Za egzotične destinacije smo se odlučili jer je mala vjerojatnost da su studenti jako dobro upoznati s takvim putovanjima zbog njihove velike cijene, a za tablet računala smo se odlučili jer je njihova zastupljenost u Hrvatskoj još uvijek relativno mala. Nalazi koje smo dobili pokazuju da sudionici nisu bili previše upoznati niti s jednim niti s drugim podražajnim materijalom, što je važan preduvjet da bi uopće došlo do prezasićenosti izborom (Chernev, 2003a; Mogilner, Rudnick i Iyengar, 2008). Sve provedene analize smo ponovili samo na sudionicima koji su bili slabo upoznati s područjem iz kojega biraju opcije te smo dobili rezultate u istom smjeru kao i kada smo napravili analize sa svim sudionicima, uz to da se neke od razlika među grupama nisu pokazale značajnima. S obzirom da je broj sudionika na taj način bio manji od 40 po skupini, nepostojanje nekih razlika se može pripisati smanjenoj statističkoj snazi te smo se, zbog toga, odlučili zadržati sve sudionike u analizama.

Kako su atributi po kojima su se opcije razlikovale bili komplementarni te su sudionici izjavljivali da bi bili jednako zadovoljni s drugim opcijama, možemo reći da nisu imali prethodne preferencije i samim time nije dolazilo do automatskog biranja opcije koju preferiraju bez prethodnog proučavanja svih opcija (Chernev, 2003b). Upitnik koji su sudionici ispunjavali je bio konstruiran s ciljem što veće uključenosti - prvo su dobili na pregled opcije te su se potom na odvojenom listu trebali odlučiti

između ponuđenih opcija. Zbog takvog načina predstavljanja opcija, korištenja atributa koji su bili jedinstveni za svaku opciju te nepostojanja prethodnih preferencija, smatramo da su sudionici bili dovoljno uključeni u izbor, odnosno morali su promotriti sve opcije prije odabira. Od sveukupno 244 sudionika, samo je njih 7, odnosno 2,9%, navelo da su odabrali nasumce između ponuđenih opcija pa pretpostavljamo da tako mali broj nasumičnih biranja može imati dvije implikacije. Prva implikacija bi bila da je upitnik bio dovoljno zanimljiv da im privuče pažnju i da se uključe u odabir. Druga implikacija bi bila da sudionicima broj opcija nije bio toliko preopterećujući da su odustali od odabira i izabrali nasumce. Kako bismo provjerili da sudionici koji su birali po slučaju nisu „iskrivili“ rezultate, sve smo analize ponovno proveli isključivo na sudionicima koji nisu birali po slučaju. Rezultati koje smo tako dobili se nimalo ne razlikuju od rezultata dobivenih na svim sudionicima te smo se odlučili zadržati u analizama i sudionike koji su birali po slučaju, jer i u stvarnim situacijama kada donosimo potrošačke odluke, nekada pribjegavamo odabiru po slučaju.

Osim zadovoljstva odlukom sudionike smo tražili da procjene koliko im je bilo teško donijeti odluku i koliko su sigurni da je opcija koju su odabrali najbolja među ponuđenim opcijama. Prethodna istraživanja su pokazala da je sudionicima koji su imali veći broj opcija teže donijeti odluku (Iyengar i Lepper, 2000) i da neće biti toliko sigurni da je njihov izbor najbolji među ponuđenima (Chernev, 2003b). Analizom podataka nismo dobili značajne razlike sigurnosti u odabir između grupa, što je najvjerojatnije povezano s time da je izbor bio hipotetski te opcije između kojih su birali nisu od životne važnosti. Što se tiče težine odluke, kod egzotičnih destinacija nije bilo značajnih razlika, no kod tablet računala se pokazalo da je sudionicima bilo teže donijeti odluku kada su birali između 9 opcija, nego kada su birali između 3 opcije. Takav nalaz je u skladu s pojavljivanjem prezasićenosti izborom, jer je kod većeg broja opcija potrebno uložiti više truda da usporedimo sve opcije.

Ograničenje broja opcija

Kao drugi problem smo postavili pitanje hoće li ograničenje broja opcija između kojih sudionici mogu birati imati negativan učinak na samoprocjenu zadovoljstva donesenom odlukom te smo očekivali da će samoprocjene zadovoljstva biti najniže u tom slučaju. Istraživanja se do sada nisu direktno bavila smanjivanjem broja opcija na zadovoljstvo, iako su u određenim istraživanjima sudionicima prikazane sve dostupne opcije nakon čega im je dana opcija koju su istraživači za njih prethodno odabrali, odnosno sudionici nisu uopće imali izbor (Botti i Iyengar, 2004). Rezultati naše analize djelomično podržavaju postavljenu hipotezu te pokazuju da smanjenje mogućeg broja opcija ima efekta na zadovoljstvo donesenom odlukom. Rezultati dobiveni s egzotičnim destinacijama kao podražajnim materijalom ukazuju na trend te možemo reći da ograničenje broja opcija može imati negativan učinak na zadovoljstvo odlukom. S druge strane, kada se uzmu tablet računala kao podražajni materijal, dobiva se značajna razlika u samoprocjeni zadovoljstva odlukom između grupe koja je imala ograničen izbor i grupe s manjim brojem opcija. S obzirom da smo predviđali da će samoprocjene zadovoljstva kod sudionika koji su imali ograničen izbor biti niže nego kod grupe s manjim i grupe s većim brojem opcija, a nismo dobili razliku između grupe koja je imala ograničen izbor i grupe s većim brojem opcija, možemo reći da dobiveni nalaz djelomično podržava postavljenu hipotezu za oba podražajna materijala. Taj nalaz je jako zanimljiv u kontekstu cijelog istraživanja, jer je odgovorom na prvi problem pokazano da su sudionici zadovoljniji manjim brojem opcija, no kada im se ponudi taj isti (manji) broj opcija nakon što su vidjeli koje sve opcije postoje, njihovo zadovoljstvo odlukom je niže.

Nemogućnost odabira određene opcije je vrlo česti problem s kojim se kupci susreću. Nismo uvijek u mogućnosti odabrati između svih opcija o kojima smo čitali na Internetu, u časopisima ili vidjeli na reklamama, bilo da su te opcije rasprodane ili nisu uopće dobavljive na području u kojem živimo. Nalaz da smo manje zadovoljni kada imamo manji broj opcija, a prethodno smo vidjeli koje sve opcije postoje, bi mogao biti razlog zašto se ne dobiva stabilan efekt prezasićenosti izborom u istraživanjima i replikacijama. Ukoliko smo jednako (ne)zadovoljni kada imamo velik broj opcija ili kada samo vidimo velik broj opcija, onda je moguće da se efekt prezasićenosti kod

nekih istraživanja nije pojavio jer su sudionici bili svjesni koliko opcija postoji, neovisno između koliko opcija su trebali izvršiti odabir.

Pregledom razloga odabira koje su sudionici navodili nakon odabira jedne od opcija, možemo vidjeti da je efekt ograničenja broja opcija sigurno imao učinak na odabir. Velika većina sudionika, neovisno o podražajnom materijalu i broju opcija koje su imali na raspolaganju, je izjavila da su određenu destinaciju ili tablet računalo odabrali jer im se najviše svidjela među ponuđenim opcijama. Za razliku od toga, kada smo ograničili broj opcija, više od polovice sudionika koji su imali egzotične destinacije kao podražajni materijal (52,5%), kao i onih koji su imali tablet računala kao podražajni materijal (61%), je izjavilo da su određenu destinaciju ili tablet računalo odabrali jer je njihov prvotni izbor bio rasprodan.

Razlike između podražajnih materijala

Kada su sudionici imali tablet računala kao podražajni materijal, dobiven je efekt prezasićenosti izborom i efekt smanjenja broja opcija. S druge strane, kada su sudionici imali egzotične destinacije kao podražajni materijal, nismo dobili efekt prezasićenosti izborom, ali je dobiven efekt ograničenja broja opcija. Pretpostavljamo da je do tih razlika između podražajnih materijala moglo doći iz nekoliko razloga.

Kao prvo, putovanje na egzotične destinacije je izuzetno pozitivno iskustvo - vrlo je vjerojatno da će naš doživljaj u bilo kojoj od tih destinacija biti izvrstan te ćemo se dobro provesti neovisno o sadržajima koje ta destinacija nudi. Samim time, moguće je da nam uopće nije važno što smo se, na primjer, odrekli vulkanskih plaža na Havajima za bungalove u Bora Bori. Na tom putovanju vjerojatno uopće nećemo razmišljati o stvarima koje smo možda propustili već ćemo razmišljati o svim lijepim stvarima koje ćemo doživjeti. S druge strane, kod odluke o kupnji tablet računala trebamo razmišljati o tome na koje sve načine ćemo ga koristiti kroz duži period vremena te koje sve potrebe treba zadovoljiti da bismo se uopće odlučili na kupnju. Tako, na primjer, ukoliko se odlučimo za tablet računalo koje ima 32GB prostora za pohranu podataka, znamo da to tablet računalo neće imati toliko dugotrajnu bateriju kao drugo tablet računalo, a oba atributa nam mogu biti podjednako važni kroz duži period korištenja.

Drugi razlog zbog kojeg je moglo doći do razlika između podražajnih materijala su nazivi egzotičnih destinacija. Vodeći se prethodnim istraživanjima (Chernev, 2005), koristili smo stvarne nazive egzotičnih destinacija kao nekomplementarne atribute, no svejedno je moguće da su sudionici imali određene pretpostavke o ponuđenim destinacijama jer su možda prethodno posjedovali dodatne informacije o nekoj od destinacija. S druge strane, nazivi tablet računala su bili izmišljeni te samim time sudionici nisu mogli imati dodatne informacije na temelju imena određene opcije pa tako možemo biti sigurniji da su nazive tablet računala percipirali kao nekomplementarne atribute.

Metodološki nedostaci i ograničenja

Važno je napomenuti da postoje određena ograničenja vezana uz dobivene rezultate. Zbog vremenskih i logističkih ograničenja, nismo koristili bihevioralne mjere kupnje te su nalazi dobiveni s umjetno stvorenom, hipotetskom situacijom. Prema meta-analizi koju su proveli Scheibehenne, Greifeneder i Todd (2010) kod većine istraživanja nije bilo razlike jesu li se koristile stvarne ili hipotetske situacije, no neovisno o tome postoji mogućnost da bi sudionici na drugačiji način donijeli odluku u svakodnevnom životu. Također, da bismo uopće dobili prezasićenost izborom podražajni materijal smo morali detaljno pripremiti vodeći se prethodnim istraživanjima pa se tako postavlja pitanje praktične primjene nalaza, ukoliko se mogu replicirati samo i isključivo u vrlo specifičnim uvjetima.

Iako smo koristili dva potpuno različita podražajna materijala, teško je generalizirati nalaze ovog istraživanja na sve druge skupine proizvoda. Već su se i kod ova dva podražajna materijala pojavile razlike u rezultatima pa se postavlja pitanje kakve bismo rezultate dobili s drugim vrstama proizvoda, odnosno podražajnim materijalima. Kod tablet računala kao podražajnog materijala su dvije opcije bile češće odabirane nego druge pa tako možemo reći da smo imali dvije dominantne opcije. Kao što je već prije navedeno, prethodna istraživanja su navela da postojanje dominantnih opcija može utjecati na pojavu prezasićenosti izborom. Moguće je da bi se s pretestiranjem lakše moglo odrediti atribute koji su jednako vrijedni te bi se moglo provjeriti imaju li nazivi određenih opcija učinka na odabir.

U ovom istraživanju su korištene samoprocjene zadovoljstva nakon što su sudionici donijeli odluku, a na taj način nemamo informacije o tome koliko su bili zadovoljni procesom odabira niti koliko će biti zadovoljni s tom odlukom nakon protoka određenog vremena. Većina istraživanja se nije bavila dugoročnim posljedicama prezasićenosti izborom, no određena istraživanja su tražila od sudionika da procjenjuju koliko su zadovoljni procesom odabira za vrijeme ili neposredno nakon samog odabira (Iyengar i Lepper, 2000; Scheibehenne, Greifeneder i Todd, 2010). Također sudionici ovog istraživanja su bili studenti pa generalizacija ovih nalaza na opću populaciju nije u potpunosti moguća. Iako su i studenti potrošači i potencijalni kupci, razlikuju se po stupnju obrazovanja, spolnoj strukturi i dobi od prosječne populacije.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi hoće li doći do prezasićenosti izborom u situaciji kada nema dominantne opcije, sudionici nisu previše upoznati s ponudom proizvoda koji su im na izbor i opcije se razlikuju po komplementarnim atributima. Također smo željeli ispitati učinak ograničenja broja opcija na zadovoljstvo donesenom odlukom. Kod tablet računala kao podražajnog materijala, u skladu s očekivanjima, sudionici koji su birali između manjeg broja opcija su bili zadovoljniji svojom odlukom nego sudionici koji su birali između većeg broja opcija, odnosno došlo je do prezasićenosti izborom. S obzirom da je fenomen prezasićenosti izborom nestabilan, izbor podražajnog materijala je imao velikog utjecaja na pojavljivanje i jačinu prezasićenosti izborom pa tako nije dobiven efekt prezasićenosti izborom kod egzotičnih destinacija kao podražajnog materijala. Djelomično u skladu s očekivanjima, ograničenje broja opcija, nakon što su sudionicima prikazane sve opcije, je imalo negativan učinak na zadovoljstvo odlukom. Sudionici koji su imali ograničen broj opcija na odabir, nakon što im je prikazan veći broj opcija, su imali niže samoprocjene zadovoljstva nego grupa koja je birala između manjeg broja opcija, no nije bilo razlike u samoprocjeni zadovoljstva između grupe sa ograničenim brojem opcija i grupe sa većim brojem opcija.

LITERATURA

- Botti, S. i Iyengar, S. S. (2004). The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312-326.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., i Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15-29.
- Chernev, A. (2003a). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151-162.
- Chernev, A. (2003b). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2005). Feature complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 748-759.
- Gourville, J. T., i Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing science*, 24(3), 382-395.
- Hsee, C. K., i Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- Hsee, C. K., i Tsai, C. I. (2008). Hedonomics in consumer behavior. U Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., i Kardes, F. R. (Ur.). *Handbook of consumer psychology* (str. 639-658). New York: Psychology Press.
- Iyengar, S. S., i Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995-1006.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Lipowski, Z. J. (1970). The conflict of Buridan's ass or some dilemmas of affluence: The theory of attractive stimulus overload. *American Journal of Psychiatry*, 127(3), 49-55.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research*, 8(4), 419-430.

- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 10(4), 436-440.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
- Mogilner, C., Rudnick, T., i Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Pennington, D. C. (2001). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Polman, E. (2012). Effects of self–other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of personality and social psychology*, 102(5), 980-993.
- Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterwort-Heinemann
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., i Todd, P. M. (2009). What moderates the too-much-choice effect?. *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., i Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Collins
- Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American economic review*, 69(4) 493-513.
- Sternberg, R. J., i Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology*. Belmont: Wadsworth
- Tversky, A., i Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.

PRILOZI

Prilog A

Primjer upute i ponuđenih destinacija koje su dobili sudionici koji su imali na odabir 9 egzotičnih destinacija ili kojima je izbor bio ograničen

Uputa

Molim Vas da zamislite sljedeću situaciju:

Odlučili ste da ćete ljetovanje provesti na egzotičnoj destinaciji daleko od kuće, s prelijepim plažama i toplim vremenom. Skupili ste dovoljno novaca za takvo putovanje i u jednoj turističkoj agenciji ste dobili 9 destinacija na odabir. Sve destinacije su na akciji te koštaju jednako, a uključuju 6 noćenja, puni pansion i povratnu avionsku kartu.

Destinacije na ponudi su:

Havaji

- Jedinstvene vulkanske plaže
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Bora Bora

- Preljepi bungalov na moru
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Bali

- Izrazito čisto more
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Sejšeli

- Izuzetno ugodna klima
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Barbados

- Izvršni glazbeni festivali cijele godine
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Tahiti

- Idealno za učenje surfanja ili ronjenja
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Fidži

- Preljepi koraljni grebeni
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Aruba

- Uzbudljiv noćni život
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Maldivi

- Izvršna ponuda restorana
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Prilog B

Primjer upute i ponuđenih destinacija koje su dobili sudionici koji su imali na odabir 3 egzotične destinacije

Uputa

Molim Vas da zamislite sljedeću situaciju:

Odlučili ste da ćete ljetovanje provesti na egzotičnoj destinaciji daleko od kuće, s prelijepim plažama i toplim vremenom. Skupili ste dovoljno novaca za takvo putovanje i u jednoj turističkoj agenciji ste dobili 3 destinacije na odabir. Sve destinacije su na akciji te koštaju jednako, a uključuju 6 noćenja, puni pansion i povratnu avionsku kartu.

Destinacije na ponudi su:

Barbados

- Izvrсни glazbeni festivali cijele godine
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Tahiti

- Idealno za učenje surfanja ili ronjenja
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Fidži

- Prelijepi koraljni grebeni
- Hotel 4*
- Pristup hotelskom bazenu
- Posluga u sobu 24h/dan

Prilog C

Primjer odabira koji je ponuđen sudionicima koji su imali ograničen broj egzotičnih destinacija na odabir

Molim Vas da odaberete **samo jednu** od prethodno ponuđenih destinacija te odaberete razlog zašto ste se odlučili baš za tu destinaciju. Neke od prethodno ponuđenih destinacija su rasprodane te njih **ne možete** odabrati!

- Havaji
- ~~Bali~~ Rasprodano!
- ~~Barbados~~ Rasprodano!
- ~~Fidži~~ Rasprodano!
- Maldivi
- Bora Bora
- ~~Sejšeli~~ Rasprodano!
- Tahiti Rasprodano!
- Aruba Rasprodano!

Zašto ste se odlučili baš za tu destinaciju?

- Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih destinacija
- Destinacija koja mi se više sviđa je rasprodana
- Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno
- Već sam bio/la tamo
- Prijatelji su mi preporučili tu destinaciju
- Birao/la sam nasumce
- Nešto drugo. Što? _____

Prilog D

Primjer upute i ponuđenih destinacija koje su dobili sudionici koji su imali na odabir 9 tablet računala ili kojima je izbor bio ograničen

Uputa

Molim Vas da zamislite sljedeću situaciju:

Odlučili ste kupiti tablet računalo za faks i zabavu. Skupili ste dovoljno novaca za vrlo dobar tablet i u jednom dućanu s elektronikom ste dobili 9 tableta na odabir. Svi tableti su na akciji te koštaju jednako.

Tableti na ponudi su:

Multipad

- Izuzetno dugotrajna baterija
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Promise

- 32GB prostora za podatke
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Xenta

- Vodootporan
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Luna

- Vrhunska kamera
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Icon

- Veliki ekran
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Excite

- Ekran visoke razlučivosti
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Helix

- Izvrsna kvaliteta zvuka
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Atom

- Pristup velikom broju aplikacija
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Idea

- Otporan na udarce
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Prilog E

Primjer upute i ponuđenih destinacija koje su dobili sudionici koji su imali na odabir 3 tablet računala

Uputa

Molim Vas da zamislite sljedeću situaciju:

Odlučili ste kupiti tablet računalo za faks i zabavu. Skupili ste dovoljno novaca za vrlo dobar tablet i u jednom dućanu s elektronikom ste dobili 3 tableta na odabir. Svi tableti su na akciji te koštaju jednako.

Tableti na ponudi su:

Promise

- 32GB prostora za podatke
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Idea

- Otporan na udarce
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Helix

- Izvrsna kvaliteta zvuka
- Težina: 0,5kg
- WiFi povezivost
- Jamstvo: 12mj

Prilog F

Primjer odabira koji je ponuđen sudionicima koji su imali ograničen broj tablet računala na odabir

Molim Vas da odaberete **samo jedan** od prethodno ponuđenih tableta te odaberete razlog zašto ste se odlučili baš za taj tablet. Neki od prethodno ponuđenih tableta su rasprodani te njih **ne možete** odabrati!

- ~~Multipad~~ Rasprodano!
- ~~Promise~~ Rasprodano!
- Xenta
- Luna
- ~~leen~~ Rasprodano!
- ~~Excite~~ Rasprodano!
- ~~Helix~~ Rasprodano!
- Atom
- ~~Idea~~ Rasprodano!

Zašto ste se odlučili baš za taj tablet?

- Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih tableta
- Tablet koji mi se više sviđa je rasprodan
- Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno
- Imao/la sam ili imam sličan tablet
- Prijatelji su mi preporučili takav tablet
- Birao/la sam nasumce
- Nešto drugo. Što? _____

Prilog G

Pregled razloga odabira određenog tablet računala ili egzotične destinacije

| Podražajni materijal | Grupa | Razlog odabira | % |
|---|---|---|---|
| Tablet računala | 3 opcije | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih tableta | 50,0% |
| | | Ostalo | 27,5% |
| | | Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | 20,0% |
| | | Birao/la sam nasumce | 2,5% |
| | 9 opcija | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih tableta | 56,1% |
| | | Ostalo | 24,4% |
| | | Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | 14,7% |
| | | Imao/la sam ili imam sličan tablet | 2,4% |
| | | Birao/la sam nasumce | 2,4% |
| | ograničen izbor | Tablet koji mi se više sviđa je rasprodan | 61,0% |
| | | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih tableta | 26,8% |
| | | Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | 7,4% |
| | | Prijatelji su mi preporučili takav tablet | 2,4% |
| | | Ostalo | 2,4% |
| | Egzotične destinacije | 3 opcije | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih destinacija |
| Ostalo | | | 22,0% |
| Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | | | 4,9% |
| Prijatelji su mi preporučili tu destinaciju | | | 2,4% |
| Birao/la sam nasumce | | | 2,4% |
| 9 opcija | | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih destinacija | 70,7% |
| | | Ostalo | 12,2% |
| | | Prijatelji su mi preporučili tu destinaciju | 7,3% |
| | | Birao/la sam nasumce | 7,3% |
| | | Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | 2,5% |
| ograničen izbor | Destinacija koji mi se više sviđa je rasprodana | 52,5% | |
| | Najviše mi se sviđa od svih ponuđenih destinacija | 42,5% | |
| | Ima najbolji omjer uloženo-dobiveno | 2,5% | |
| | Birao/la sam nasumce | 2,5% | |