

BEZ ZÁVAZKU NENÍ SPOKOJENOST: EFEKT PREFERENCÍ, ROZHODOVACÍHO POLE A MÍRY ZÁVAZKU NA JEDNODUCHÁ SPOTŘEBNÍ ROZHODNUTÍ

NINA SCHAUTOVÁ

Výzkum si klade za cíl ověřit vliv rozhodovacího pole na volbu a výslednou spokojenost s volbou. 215 účastníků vybíralo z několika pochutin a hodnotilo složitost rozhodování, spokojenost a výsledný prožitek. Výsledky ukázaly, že minimalizace závazku sice nemá negativní efekt na subjektivní spokojenost s výběrem, ale zato má signifikantně negativní efekt na výsledný prožitek ($p < 0,05$). Otevírají se tak další výzkumné otázky, které jsou hodny širšího zkoumání.

Nepodařilo se prokázat, že přítomnost neekvivalentní možnosti v rozhodovacím poli přeusouvá preference na jednu z ekvivalentních možností, jak naznačoval předchozí výzkum (Ariely, 2009). Zdá se, že pokud je neekvivalentní možnost dostatečně žádoucí, může být tento efekt minimalizován, ačkoliv tím rozhodovací proces významně komplikuje ($p < 0,05$). Také se nepodařilo potvrdit efekt vyšší žádoucnosti možnosti zdarma (Ariely, 2009). Pro další výzkum by bylo zajímavé sledovat bod zlomu mezi vlivem ceny a původní žádoucnosti možnosti.

Klíčová slova: rozhodování; spokojenost; závazek; rozhodovací pole

Úvod

Proces každodenního rozhodování je předmětem zkoumání filosofie, psychologie i ekonomie. Zejména v posledních desetiletích se výzkumníci věnují nejenom logice usuzování, ale také jeho intuitivním a iracionálním aspektům.

Mnoho výzkumníků i teoretiků se již od počátku zkoumání rozhodování soustředí především na efektivitu rozhodování. Za poslední desetiletí v této oblasti došlo k mnoha průlomovým objevům. Průkopníky v této oblasti byli nositel Nobelovy ceny Daniel Kahneman a jeho kolega Amos Tversky, kteří psychologii i ekonomii představili koncept rozhodovacích heuristik: systematických zkratk často vedoucích k suboptimálním výsledkům rozhodování (Gillovich, Griffin, Kahneman, 2001; Kahneman, 2002). Nově se však v odborné (např. Gigerenzer, 2007), ale i v populárně-vědecké literatuře (např. Gladwell, 2005) zabývají autoři tvrzením, že heuristiky, ač ne vždy přesné, jsou často velmi efektivním způsobem zvažování dat při rozhodování, a to jak vzhledem k výsledkům rozhodnutí, tak vzhledem k celkové spokojenosti rozhodovatele. Zajímalo mě proto, jaký vliv má rozhodovací situace na výslednou spokojenost s rozhodnutím, která je, nutno říct, doposud ve výzkumu rozhodování značně opomíjená. V rozhodovacím poli je hlavní proměnnou počet a rozložení možností. Domnívám se, že oproti trendům ve

výzkumu rozhodování je výsledná spokojenost s rozhodnutím u většiny každodenních i závažných životních rozhodnutí vlastně primárním ukazatelem efektivity. Je klíčová při výběru partnera, ale stejně nepostradatelná je při objednávání v restauraci. Na tento fakt poukazuje i Schwartz (2004), když popisuje, jak jsme v rozvinutých zemích v době přebytku paralyzováni množstvím možností a jak se snižuje naše spokojenost, čím víc lepších možností máme.

V tomto výzkumu mě proto zajímalo, zda a jak jsou rozhodování a zejména výsledná spokojenost s ním ovlivněny rozhodovacím polem a přijímaným závazkem.

Představme si, že existují jen 2 druhy limonád; limonáda A s hodnocením kvality 50 (na škále 0–100) a cenou 10 korun za láhev a kvalitnější, ale zato dražší limonáda B (hodnocení kvality 70, cena 18 korun za láhev). Konzumenti limonád by se rozdělili mezi tyto dvě možnosti v poměru daném jejich preferencemi pro cenu a kvalitu (Baron, 2008).

Co by se stalo, pokud by na trhu přibyla další limonáda? To záleží na kontextu. Tak například pokud má další limonáda zhruba stejnou kvalitu jako limonáda A, ale je o něco dražší, jde o variantu A–. Vznikne efekt známý jako asymetrická dominance. To znamená, že většina lidí bude preferovat limonádu A, protože je levnější a přitom stejně dobrá jako limonáda A–. Jenže limonádu A budou kupovat i ti konzumenti, kteří by si předtím zvolili kvalitnější limonádu B, „jenom“ proto, že limonáda A– jim dává další důvod koupit si limonádu A oproti limonádě B, se kterou se tyto levnější limonády A a A– hůře srovnávají. Stejný efekt se snaží navodit prodejci různými slevami. Taková sleva vlastně vytváří produkt A– a A. Produkt za původní cenu se stane onou nechtěnou alternativou, která ale převáží ostatní konzumenty od alternativních produktů ke zlevněnému produktu (Baron, 2008).

Jiným praktickým příkladem, jak rozhodovací pole ovlivňuje preference, je Arielyho výzkum (2009). Ariely (2009) se inspiroval inzerátem na nákup předplatného časopisu *The Economist*, který obsahoval tři možnosti, z nichž jedna byla zdánlivě nesmyslná, rozhodl zjistit, jak tato návnada ovlivňuje výběr. V nabídce se objevily tyto možnosti: 1) elektronická verze za 59 \$, 2) tištěná verze za 125 \$, 3) elektronická a tištěná verze za 125 \$. První možnost, pouze internetová verze, je základní. Třetí možnost je dražším rozšířením této možnosti. Pokud jsou přítomny jen tyto dvě možnosti, preference předplatitelů je jednoznačně pro první možnost, levnější a splňující potřeby dnešních čtenářů. Ariely (2009) uvádí, že až 68 % předplatitelů si vybralo tuto možnost. Když byla ale přidána další možnost, v tomto případě tištěná verze časopisu *The Economist*, preference se změnily. V tomto případě až 84 % oslovených volilo dražší tištěnou a elektronickou verzi (Ariely, 2009). Druhá možnost (pouze tištěná verze) byla návnadou, která změnila preference pro ostatní možnosti, ale sama neměla žádnou preferenci (nevybral si ji ani jeden z dotázaných). Lze tedy očekávat, že přítomnost neekvivalentní možnosti, tedy takové možnosti, pro kterou není k dispozici relevantní srovnání, zvyšuje preferenci pro jednu z možností, které jsou více ekvivalentní, a proto lépe srovnatelné. Samotná neekvivalentní možnost nemusí mít nulovou preferenci (jako v uvedeném příkladu), ale lze se domnívat, že bude mít preferenci nižší, pokud bude prezentována se dvěma a nikoliv s jednou ekvivalentní možností.

Dalším aspektem rozhodovacího pole je množství možností. Pokud jsou k dispozici srovnatelné možnosti, jak jsme viděli před chvílí, je rozhodování na jedné straně usnadněno. Na druhé straně, pokud je možností vícero, roste kognitivní komplexita při srovnávání. S kognitivní komplexitou roste i nevole se rozhodnout. Jako příklad může

sloužit studie Sheeny Iyengar a Marka Leppera (2000) s nabídkou džemů. V supermarketu nabízeli k ochutnání buď 6 džemů s různou příchutí (kiwi, meruňka apod.), nebo 24 džemů různých chutí. Až 60 % návštěvníků se zastavilo při větší nabídce a pouze 40 % při menší nabídce. Přitahoval je větší výběr. Jenomže 30 % těch, kteří ochutnávali z menší nabídky, si džem opravdu koupilo, oproti pouhým 3 % těch, kteří vybírali z širší nabídky. Širší nabídka byla příliš náročná na srovnávání alternativ a vedla k frustraci a odkládání rozhodnutí (Iyengar a Lepper, 2000). Lze tedy očekávat, že větší množství ekvivalentních možností, které je potřeba srovnat, bude zvyšovat komplexitu rozhodování.

Kromě rozložení a počtu možností ovlivňuje preference a spokojenost rozhodovatele i míra závazku, kterou přijímáme, jak ve svých výzkumech dokladují D. Gilbert (2006) i Ariely (2009).

Pokud jde o nákupní rozhodnutí, míru závazku částečně určuje cena nákupu. Dnes a denně si věci i služby kupujeme, a tak je zajímavé podívat se také na to, jak peníze a cena ovlivňují míru našeho závazku při rozhodování. Ariely (2009) to zjišťoval v jednom ze svých výzkumů, který spočíval v tom, že studentům v prostorách univerzity výzkumníci nabízeli dva druhy čokolád, jednu luxusnější a jednu běžnou. V první variantě stála luxusní čokoláda 15 centů a běžná čokoláda 1 cent. 73 % oslovených studentů si vybralo luxusní variantu za 15 centů. Ve druhé variantě stála luxusní čokoláda 14 centů a běžná čokoláda byla zdarma. V tomto případě si 69 % studentů vybralo běžnou čokoládu zdarma. Arielyho (2009) výzkum tak ukázal, že „zdarma“ bez ohledu na původní preferenci a nezměněný nominální rozdíl může zásadně změnit preference dotazovaných, není však jasné, jak ovlivňuje výslednou spokojenost spotřebitelů. Chutná běžná čokoláda stejně dobře jako luxusní, když je zdarma?

Podobné otázky se věnuje Gilbert (2004) ve svém výzkumu zaměřeném na schopnost predikce požitku, ve kterém ukazuje, že jsme překvapivě nepřesní v odhadu toho, jak spokojeni budeme v budoucnosti s konkrétní volbou. Předpokládáme například, že přijít o všechny peníze v nás vyvolá nespokojenost; krátkodobě asi ano, ale dlouhodobě to na životní spokojenost efekt nemá (Gilbert, 2004). Kahneman a kolegové také zjistili, že dlouhé dojíždění za prací je mnohem nepříjemnější, než si myslíme. Dvacet minut navíc v dopravě je jako pětina efektu ztráty práce, který patří k největším stresorům v životě. Může se nám zdát, že co získáme větším domem, zahradou a pěkným sousedstvím, vyrovná to, co ztratíme dojížděním, ale většinou tomu tak není (Iyengar, 2010). Při vykreslování minulosti i budoucnosti kromě zkušeností mozek také využívá aktuální informace; to, co se právě děje, co prožíváme (Gilbert, 2007). Je pro nás těžké představit si budoucnost zcela odlišnou od minulosti a přítomnosti (Gilbert, 2007), a naše aktuální naladění tak zkresluje to, jak odhadujeme svou budoucí spokojenost či nespokojenost. Bylo by tedy možné se domnívat, že přítomnost možnosti zdarma v člověku vyvolá příjemný prožitek, a povede tak k vyšší očekávané spokojenosti.

I pokud se nejedná o nákupní rozhodnutí, je míra závazku důležitá pro výslednou spokojenost. Například Gilbert (2006) tvrdí, že snižování závazku při rozhodování mění preference i spokojenost. Ve svém výzkumu dal účastníkům jednoduchou možnost – změnit své rozhodnutí poté, co se rozhodli. Tato možnost je v rozporu se známým efektem eskalace závazku. Efekt eskalace závazku říká, že věci, které vlastníme nebo ke kterým si vytváříme vztah v průběhu času, pro nás mají větší hodnotu a mají i vyšší preferenci v našich rozhodnutích (Wong, Kwong, 2007).

Dobrým příkladem takovéto eskalace závazku je Arielyho (2012) výzkum hodnocení vlastních výtvorů. Ve svém výzkumu nechal lidi bez předchozí zkušenosti podle návodu poskládat origami; nejdřív jednoduché a pak složitější. Poté je požádal, aby ohodnotili, jak moc se jim výsledný produkt líbí. Čím složitější origami, tedy čím víc námahy a času mu účastníci výzkumu věnovali, tím se jim líbilo více. O stejné hodnocení těchto origami požádal i skupinu nezaujatých hodnotitelů. Tato skupina měla přesně opačné hodnocení; složitější origami bylo z rukou nováčků objektivně ošklivější než to jednoduché a ani to jednoduché nemělo pro nezaujaté pozorovatele nijak valnou hodnotu (Ariely, 2012).

Vraťme se však ke Gilbertově (2006) výzkumu, ve kterém se díval na to, jak je možné efekt eskalace závazku minimalizovat nebo odstranit tím, že vnese do výběru pochybnost. Ve výzkumu se harvardští studenti účastnili kurzu fotografování. Na konci si vyvolali 2 z fotografií, které udělali, směli si však ponechat pouze jednu z nich. Polovina studentů dostala možnost si obrázek dodatečně vyměnit, druhá polovina nikoliv. Výzkum ukázal, že ačkoliv si žádný student obrázek nepřišel vyměnit, těm, kteří si jej vyměnit nemohli, se o několik týdnů později jejich obrázek líbil mnohem víc (eskalace závazku proběhla) než těm, kteří si ho mohli vyměnit (pochybnost zastavila proces eskalace závazku).

Na základě výše uvedených zjištění se domnívám, že rozhodovací pole, které svým nastavením usnadňuje rozhodování a zvyšuje míru závazku, může zvyšovat výslednou spokojenost s výběrem. Tento výzkum vychází právě z uvedených tvrzení a snaží se odpovědět na otázku, jak vybrané proměnné rozhodovacího pole můžou rozhodování ovlivňovat jak z hlediska preferencí, tak výsledné spokojenosti s rozhodnutím. Zaměřujeme se na dvě proměnné rozhodovacího pole: rozložení možností (počet ekvivalentních a neekvivalentních možností) a míru závazku ve dvou podobách: a) nezvratnost, nebo naopak možnost změnit své rozhodnutí a b) finanční závazek (placené nebo zdarma).

Při plánování výzkumu jsem tedy navázala na výsledky výzkumů Dana Arielyho a Daniela Gilberta, na základě kterých jsem postulovala následující hypotézy:

H1: Přítomnost neekvivalentní možnosti zvyšuje preference pro jednu z ekvivalentních možností

H2: Přítomnost neekvivalentní možnosti snižuje složitost rozhodování

H3: Přítomnost volby zdarma zvyšuje její žádoucnost

H4: Přítomnost volby zdarma zvyšuje spokojenost s výběrem

H5: Eliminace závazku snižuje spokojenost s výběrem

Metody

Výzkumný soubor sestával z 217 náhodných kolemjdoucích, z toho 92 žen (42 %) a 125 mužů (58 %). Účastníky jsme oslovili ve vstupních prostorách VŠE v počtu 81 (37 %) a FF UK v počtu 136 (63 %). Účastníci byli náhodně zařazeni do jedné ze čtyř skupin. První měla 54 účastníků, druhá 50, třetí 63 a poslední opět 50. Data sbíraly tři dvojice experimentátorů, dvě ženské dvojice a jedna smíšená dvojice. Každá dvojice oslovila přibližně třetinu účastníků, minimálně 60 (28 %) a maximálně 81 (37 %). Pro nejasnost záznamů jsme museli 2 záznamy účastníků z třetí skupiny z celkového vyhodnocení vyloučit. Zpracovávali jsme tedy 215 záznamů.

Výzkum probíhal následovně. Studenti psychologie ve frekventovaných společných prostorách dvou pražských univerzit (vstupní prostory) aktivně nabízeli procházejícím pochutiny. Oslovení účastníků probíhalo standardně podle předepsané formule:

„Dobrý den. Jsme studenti Univerzity Karlovy a děláme průzkum pro svůj studijní projekt. Můžeme Vás pozvat k ochutnávce jedné z následujících pochutin? Můžete si vybrat z těchto možností: levná čokoládová sušenka, běžná čokoládová sušenka, nebo sušené ovoce (alternativně luxusní čokoládová sušenka).“

Účastníci byli osloveni na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a na VŠE. Výzkumníci střídali různé výzkumné podmínky v pravidelných časových intervalech. Účastníci tak byli do jedné ze čtyř výzkumných skupin zařazeni podle toho, v jakou dobu procházeli kolem stánku. Protože každá podmínka vyžadovala přípravu, nebylo možné účastníky přiřadit do skupiny zcela náhodně. Výzkumné podmínky byli následující:

- a) Tři typy čokoládových sušenek k ochutnání zdarma. Šlo tedy o tři ekvivalentní možnosti lišící se pouze v kvalitě.
- b) Dva typy čokoládových sušenek a jeden typ sušeného ovoce k ochutnání zdarma. Šlo tedy o dvě ekvivalentní možnosti doplněné o jednu neekvivalentní možnost.
- c) Dva typy čokoládových sušenek za 1 a 2 Kč a jeden typ sušeného ovoce zdarma. Možnosti byly stejné jako ve variantě b), variovala jsem pouze proměnnou finančního závazku.
- d) Dva typy čokoládových sušenek zdarma a jeden typ sušeného ovoce zdarma s možností volbu změnit. Možnosti byly stejné jako ve variantě b), variovala jsem pouze narušení eskalace závazku.

Ve skupině c) experimentátoři při oslovení účastníků dodali: „Čokoládové sušenky jsou po 1 a 2 korunách. Ovoce je zdarma.“ Tyto hodnoty byly odvozeny od jednotkové ceny pochutin a byly zaokrouhleny směrem nahoru. Ve skupině d) se experimentátoři účastníka poté, co si zvolil jednu z možností, zeptali neutrálním nehodnotícím tónem: „*Jste si jistý/a svou volbou? Nechcete si to rozmyslet?*“ Počkali maximálně 10 vteřin, než účastníkovi zvolenou variantu podali.

Sběr dat probíhal v průběhu několika dnů. Data pro každou výzkumnou skupinu byla sbírána v pracovní dny mezi 10. a 16. hodinou. U každého účastníka se zaznamenávalo, na které univerzitě byl zastaven, které výzkumné skupiny se účastnil a jak si vybral (případně zda své rozhodnutí změnil). Každý účastník byl po ochutnání vyzván k tomu, aby odpověděl na následující 3 škálovací otázky:

„Na škále od 0 do 10, kde 0 je nejméně a 10 je nejvíce:

- i. Jak náročné pro Vás bylo si vybrat?
- ii. Do jaké míry jste spokojen/a se svým výběrem?
- iii. Jak Vám chutnalo?“ (Účastník byl dotázán poté, co svou pochutinu snědl.)

Následovala ještě jedna doplňující otevřená otázka: „Na základě čeho jste si vybíral/a?“

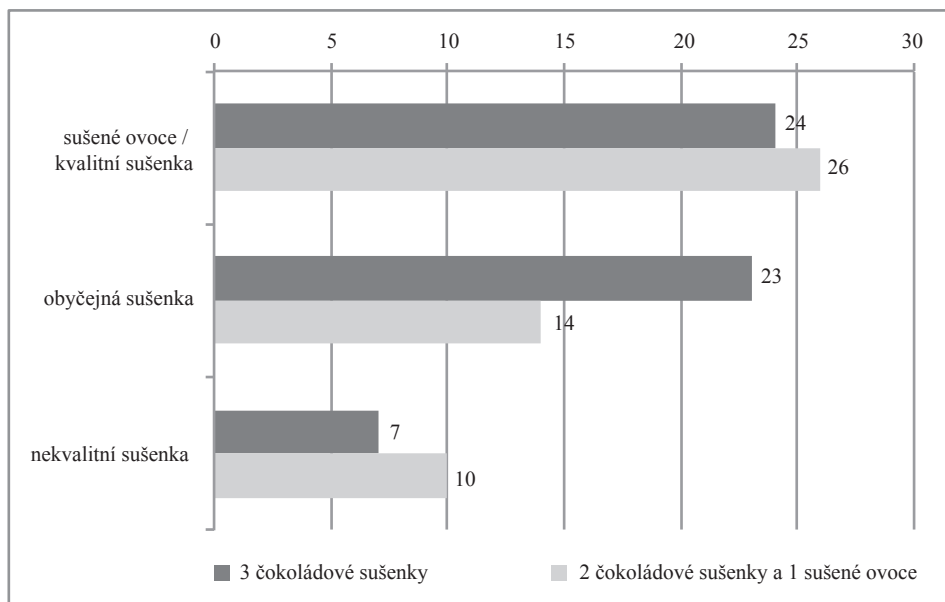
Pokud se studenti zajímali o záměr výzkumu, experimentátoři jim poskytli leták vysvětlující jeho účel. Experimentátoři pracovali ve dvojicích, aby zvládli náročnou logistiku terénního výzkumu a měli k dispozici veškeré pochutiny a záznamový arch. Dvě dvojice byly složeny ze dvou výzkumníků a jedna dvojice byla smíšená (mužsko-ženská). Abychom minimalizovali vliv pohlaví a atraktivity výzkumníka, každá dvojice sbírala data pro všechny 4 výzkumné skupiny. Každá dvojice však sbírala data v jiné lokalitě (na hlavní budově Filozofické fakulty, v Celetné 20 a na VŠE), aby nedošlo k opakovanému oslovování participantů.

Výsledky

Výsledky jsem vyhodnocovala pro jednotlivé hypotézy. Pro vyhodnocení první hypotézy „*Přítomnost neekvivalentní možnosti zvyšuje preference pro jednu z ekvivalentních možností*“ byl použit Chi-kvadrát pro srovnání očekávaných a reálných frekvencí ve dvou nespárovaných skupinách. První skupina měla možnost volby tří různých čokoládových sušenek, druhá skupina měla dvě různé sušenky a sušené ovoce. Sledovala jsem výběr účastníků v jednotlivých skupinách (viz graf níže). Výsledky ukázaly, že skupiny se signifikantně neliší: $X^2(2; n = 104) = 2,65; p = 0,266$. V tomto případě nebyla vyvrácena nulová hypotéza. Naopak, jak je vidět v grafu níže, neekvivalentní možnost měla stejné preference jako základní ekvivalentní možnost.

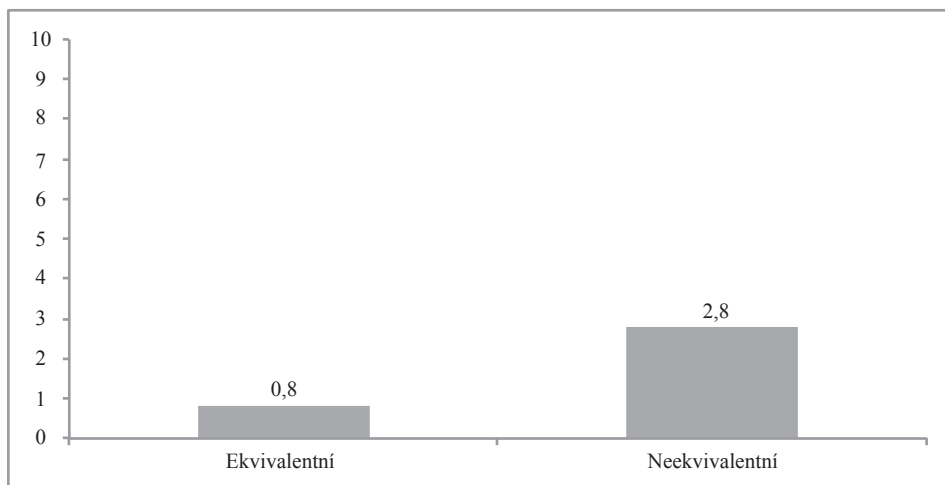
K vyhodnocení druhé hypotézy „*Přítomnost neekvivalentní možnosti snižuje složitost rozhodování*“ byl použit t-test pro srovnání dvou nespárovaných skupin. První skupina (54 účastníků) měla možnost volby tří různých čokoládových sušenek, druhá skupina (50 účastníků) měla dvě různé sušenky a sušené ovoce. Sledovali jsme, jak účastníci na škále od 0 do 10 hodnotili složitost svého rozhodnutí (viz graf č. 2). Výsledky ukázaly, že skupiny se signifikantně liší: skupina s výběrem 3 sušenek (průměr: 0,83, st. odchylka: 1,48) a skupina s možností volby 2 sušenek a sušeného ovoce (průměr: 2,78, st. odchylka: 2,26); $t(102) = -5,24, p < 0,001$. Rozdíl, ač velmi malý, byl signifikantní v opačném směru, než naznačovaly předchozí výzkumy. Výsledky tedy ukázaly, že srovnání více ekvivalentních možností bylo v tomto případě jednodušší než v případě přítomnosti neekvivalentní možnosti.

K vyhodnocení třetí hypotézy „*Přítomnost volby zdarma zvyšuje její žádoucnost*“ byl použit test homogenity pro srovnání očekávaných a reálných frekvencí ve dvou

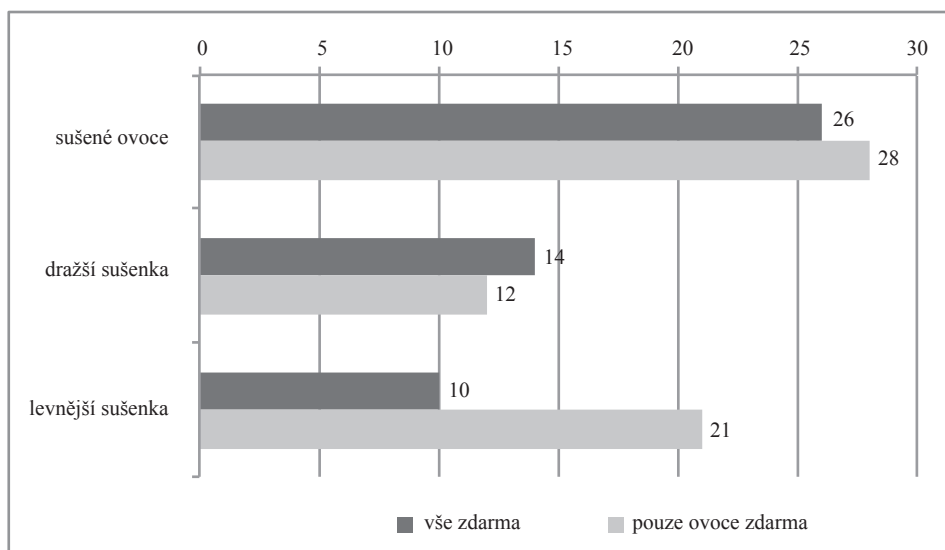


Graf 1 Neekvivalentní možnost měla stejné preference jako základní ekvivalentní možnosti (četnosti)

nespárovaných skupinách. Obě skupiny měly na výběr dvě různé sušenky a jeden druh sušeného ovoce, ale druhá skupina měla sušenky zpoplatněny. Sledovali jsme výběr účastníků v jednotlivých skupinách (viz graf č. 3). Rozdíl mezi skupinami nebyl signifikantní: $X^2(2; n = 111) = 3,07; p = 0,215$. Preference pro sušené ovoce se přítomností placených možností nezměnily. V tomto případě nebyla vyvrácena nulová hypotéza. Jak je vidět v grafu 3, v případě, že byly sušenky zpoplatněny, zvyšovala se preference pro levnější sušenku a cenu v tomto případě uvádělo jako hlavní faktor rozhodnutí 19 % účastníků.



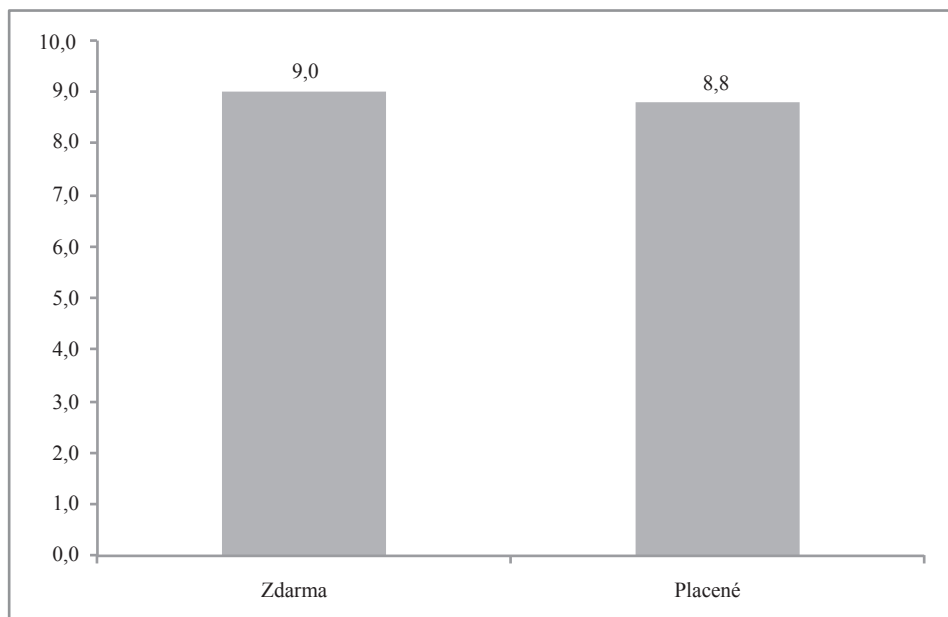
Graf 2 Srovnání vícero ekvivalentních možností bylo jednodušší než v případě přítomnosti neekvivalentní možnosti (průměrné hodnocení)



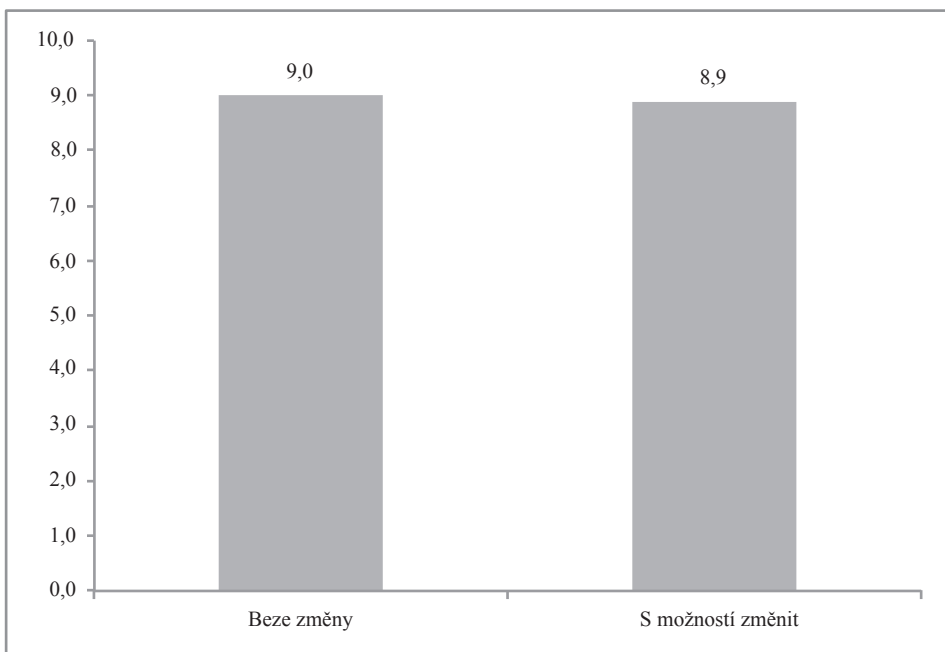
Graf 3 Neplacená varianta neměla nejvyšší žádoucnost, ale zvýšila žádoucnost levnější možnosti (četnosti)

K vyhodnocení čtvrté hypotézy „*Přítomnost volby zdarma zvyšuje spokojenost s výběrem*“ byl použit t-test pro srovnání dvou nespárovaných skupin. Obě skupiny měly na výběr dvě různé sušenky a jeden druh sušeného ovoce. První skupina (50 účastníků) měla vše zdarma. Druhá skupina (61 účastníků) měla sušenky zpoplatněny. Sledovali jsme, jak účastníci na škále od 0 do 10 hodnotili spokojenost se svou volbou a zážitek z konzumace pochutiny (viz graf níže). Výsledky ukázaly, že skupiny se signifikantně neliší: skupina zdarma (průměr: 8,96, st. odchylka: 1,74), zpoplatněná skupina (průměr: 8,83, st. odchylka: 1,71); $t(111) = 0,41$, $p = 0,681$. V tomto případě nebyla vyvrácena nulová hypotéza.

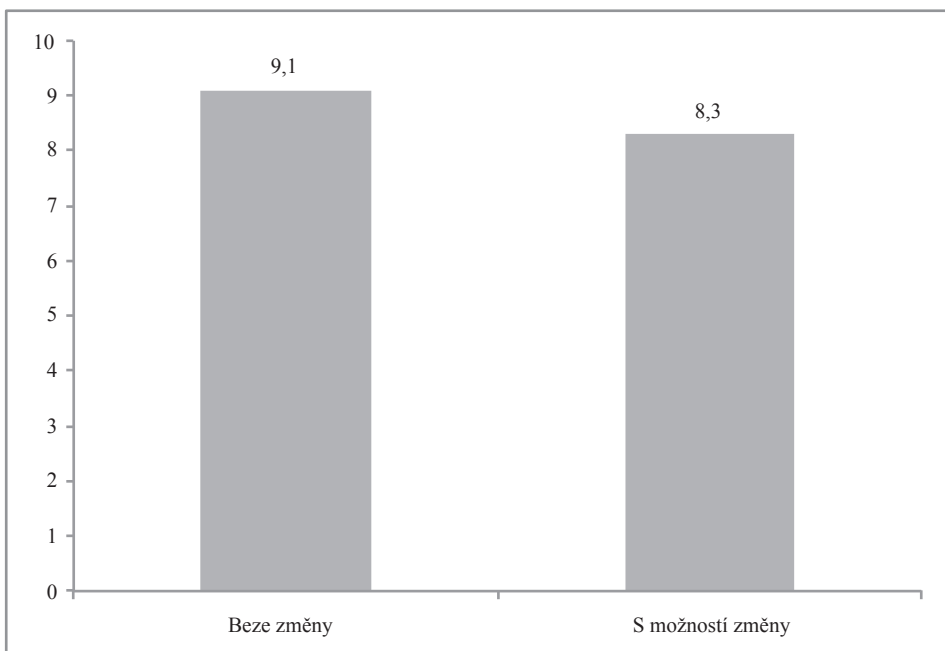
K vyhodnocení páté hypotézy „*Eliminace závazku snižuje spokojenost s výběrem*“ byl použit t-test pro srovnání dvou nespárovaných skupin; testováno pro jednosměrnou hypotézu, tedy že ve variantě s narušenou eskalací závazku bude spokojenost nižší. Obě skupiny měly na výběr dvě různé sušenky a jeden druh sušeného ovoce zdarma. Obě skupiny měly 50 účastníků. Druhé skupiny se experimentátoři před konzumací zeptali, zda nechtějí svou volbu změnit, čímž se snažili narušit eskalaci závazku. Sledovali jsme, jak účastníci na škále od 0 do 10 hodnotili spokojenost se svou volbou a požitek z konzumace pochutiny (viz graf č. 5). Výsledky ukázaly, že pro hodnocení spokojenosti před konzumací pochutiny není rozdíl signifikantní: kontrolní skupina (průměr: 8,96, st. odchylka: 1,74), skupina s narušeným závazkem (průměr: 8,91, st. odchylka: 1,52); $t(98) = 0,15$, $p = 0,460$. Pro hodnocení prožitku z konzumace však pokles hodnocení signifikantní byl (viz graf č. 6): kontrolní skupina (průměr: 9,14, st. odchylka: 1,39), skupina s narušeným závazkem (průměr: 8,26, st. odchylka: 2,18); $t(98) = 2,41$, $p > 0,001$. Umožnění vyměnit si vybranou pochutinu nevedla k nižší vědomé spokojenosti, ale k méně kvalitní zkušenosti při konzumaci pochutiny.



Graf 4 Přítomnost možnosti zdarma neovlivnila spokojenost s výběrem (průměrné hodnocení na 10bodové škále)



Graf 5 Eliminace závazku nesnížila spokojenost s výběrem (průměrné hodnocení na 10bodové škále)



Graf 6 Eliminace závazku snížila spokojenost s prožitkem při konzumaci (průměrné hodnocení na 10bodové škále)

Nad rámec stanovených hypotéz mě zajímalo, čím své rozhodování účastníci podložili, na základě čeho se rozhodli. Přehled četností podle kategorií najdete v této tabulce č. 1.

Tabulka 1 Četnosti podle kategorií odůvodnění výběru

Kategorie	Četnosti
měli na to chuť	58
podle vzhledu	55
znají daný produkt	43
podle ceny	24
volí zdravější variantu	13
podle kvality produktu	5
Jiné	19
Celkem	217

Diskuze

Tento výzkum ukázal, že původní preference není tak snadné převážit manipulací rozhodovacím polem ani finančním závazkem. Přítomnost neekvivalentní možnosti v tomto případě nenahrávala nadřazené ekvivalentní možnosti, jak by naznačovaly dosavadní výzkumy. Nepodařilo se tedy validizovat zjištění Arielyho (2009) v jiném kontextu. Je možné spekulovat, že v tomto případě jde o natolik jednoduché rozhodnutí založené na iracionálních preferencích, že fakt, že je snazší srovnávat dvě ekvivalentní možnosti, zde nehrál roli.

Zdá se, že stejně tak vnímaná jednoduchost nebo složitost rozhodování byla spíše určena primární preferencí. Jak se ukázalo, neekvivalentní možnost byla poměrně žádoucí a její přítomnost rozhodnutí účastníkům subjektivně spíše komplikovala, než ulehčovala. Přítom při výběru neekvivalentní alternativy byla záměrně zvolena taková, u které se očekávala nižší preference. Zřejmě jde o efekt kognitivní zátěže. V tomto výzkumu tak účastníci museli srovnávat neekvivalentní možnosti s podobnou žádoucností, a to je pravděpodobnou příčinou toho, že jejich volba vyžadovala sice jen mírně, ale přesto signifikantně složitější rozhodování. V případných dalších variacích by bylo vhodné variovat složení rozhodovacího pole více než pouze ve dvou variantách. Bylo by žádoucí srovnávat také pole pouze o dvou ekvivalentních možnostech a pole o dvou neekvivalentních možnostech.

V podmínce „placené versus zdarma“ se mi rovněž nepodařilo replikovat výzkumné výsledky Arielyho výzkumu (2009). Rozdíl mezi skupinami nebyl signifikantní, a to jak ve výsledné volbě, tak ve spokojenosti. A v datech není patrný ani trend k četnější volbě možnosti zdarma. V tomto případě jsou možná dvě různá vysvětlení: Jednak to mohlo být důsledkem nízké ceny placených pochutin (1 a 2 Kč) a v případě vyšší ceny kvalitnější pochutiny by se efekt projevil, ačkoliv data v tomto výzkumu nenaznačují žádný trend preferovat možnost zdarma kvůli ceně. Ukazuje se pouze tendence preferovat v placené alternativě levnější variantu. Také to mohlo být důsledkem značné žádoucnosti jak

placených, tak neplacených alternativ. Domnívám se, že obojí sehrálo svou roli. Ostatně toto potvrzují i výpovědi účastníků, kteří v placené podmínce uváděli cenu jako hlavní faktor svého rozhodování v 19 %. Pro další výzkum by bylo zajímavé podívat se na bod zlomu, kdy je cena natolik vysoká, že efekt alternativy zdarma převáží nad původní žádoucností obou alternativ.

Tento výzkum potvrdil, že míra závazku má vliv na spotřebitelskou zkušenost, ačkoliv si to vědomě nepřipouštíme (naše spokojenost s volbou neklesá). Tím, že jsme účastníkům umožnili vyměnit si vybranou pochutinu, sice neklesla jejich subjektivní spokojenost s volbou, ale klesla spokojenost při konzumaci pochutiny. Domnívám se, že pokud by tento vliv byl důsledkem intonace experimentátorů při nabídce změny, projevil by se jak ve spokojenosti, tak v prožitku. Fakticky tedy došlo ke změně prožitku, ačkoliv ji účastníci neočekávali – spokojeni se svou volbou byli stejně. Tyto výsledky jsou v souladu se zjištěními Gilberta (2006) a mají potenciálně dalekosáhlé důsledky. Naznačují totiž, že efekt závazku má zásadní vliv na výslednou zkušenost spotřebitele, ačkoliv si to nepřipouštíme. Bylo by zajímavé se v dalších výzkumech podívat na to, jak tento efekt funguje nejen při nákupních, ale i osobních rozhodnutích. Otázkou zůstává, zda nabídka možnosti vrácení zboží, která předchází nákupnímu rozhodnutí (tak jak ji inzerují mnozí prodejci), také snižuje naši spotřebitelskou zkušenost. Další otázkou je, zda by zaznamenaný efekt fungoval i u dalších typů rozhodnutí jako třeba v případě jiného zboží či služby nebo zda by se projevil i v osobních rozhodnutích. Domnívám se, že jde o zajímavý efekt, který si zaslouží další prozkoumání.

Tento výzkum má ovšem několik metodologických nedostatků, které by bylo dobré v dalších výzkumech ošetřit. Zásadním nedostatkem je nereprezentativní vzorek, který se v tomto případě omezil na mladé lidi pohybující se v prostorách univerzit. V rámci možnosti terénního výzkumu jsme se snažili randomizovat proměnné vlivu experimentátora, a to tak, že každá dvojice experimentátorů pracovala se všemi čtyřmi výzkumnými podmínkami. Ve výsledném vzorku se efekt experimentátora snížil díky promíchání vzorků různých dvojic experimentátorů. Dalším omezením tohoto výzkumu je zvolená rozhodovací situace – jedná se o specifické zboží. Možnost okamžité konzumace nám sice dovolila podívat se na vlastní prožitek účastníků a nejenom na subjektivní spokojenost s výběrem, což přineslo nový vhled, ale nabídka pochutin byla omezená. Neznalost jejich relativní žádoucnosti předem navíc byla překážkou v potvrzení některých hypotéz. V dalších výzkumech doporučuji postupovat pozorněji při volbě rozhodovacích možností a také rozšířit vzorek. Naopak operacionalizace subjektivní spokojenosti třemi různými způsoby – složitost, spokojenost a prožitek – se ukázala jako nosná a stojí za uvážení i pro další výzkumná snažení.

Závěr

V tomto výzkumu jsem se snažila o krosvalidizaci zjištění Arielyho (2009) a Gilberta (2006) v novém kontextu a zároveň jsem výzkum doplnila o vlastní specifické hodnocení spokojenosti. Výsledky nepodpořily trendy týkající se změny preferencí v případě neekvivalentních možností. Ukazují však nová zajímavá zjištění. V případě, že je neekvivalentní možnost stejně žádoucí jako možnost ekvivalentní, přidává rozhodování na komplexitě, protože je složitější na srovnání. Na druhou stranu rozdělení spokojenosti s rozhodnutím

jako takovým a samotný prožitek z výsledků rozhodnutí ukázaly, že náš prožitek je snadno ovlivněn jakýmkoliv zpochybněním volby, které narušuje eskalaci závazku k vybrané variantě. To může mít dalekosáhlé důsledky pro rozhodování, pro strategie prodejců i pro individuální přístup k rozhodování. Je totiž docela dobře možné, že od momentu, kdy již padlo rozhodnutí, je lepší se dobře míněným otázkám, které naše rozhodnutí zpochybňují, vyhnout. Mohlo by se stát, že si jinak dobrou volbu, která by díky eskalaci závazku měla pro nás pozitivní výsledek, zbytečně zprotivíme.

LITERATURA

- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh.
- Ariely, D. (2012). *What makes us feel good about our work?* [Vyhledáno 1. 5. 2015 na http://www.ted.com/talks/dan_ariely_what_makes_us_feel_good_about_our_work]
- Baron, J. (2008). *Thinking and deciding*. New York: Cambridge University Press.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut Feelings*. London: Penguin Books Ltd.
- Gilbert, D. (2007). *Škobrtnout o štěstí: jak se chytá zlatá muška*. Praha: Dokořán.
- Gilbert, D. (2006). *Why are we happy?* [Vyhledáno 1. 5. 2015 na http://www.ted.com/talks/lang/eng/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy.html]
- Gilbert, D. (2004). *The surprising science of happiness*. [Vyhledáno 1. 5. 2015 na http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy]
- Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman, D. (2001). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: the power of thinking without thinking*. London: Allan Lane.
- Iyengar, S. (2010). *The Art of Choosing*. London: Little Brown.
- Iyengar, S., Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, (79), 995–1006.
- Kahneman, D. (2002). *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice*. [Vyhledáno 1. 5. 2015 na http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf]
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Wong, K. F. E., Kwong, J. Y. Y. (2007). The Role of Anticipated Regret in Escalation of Commitment. *Journal of Applied Psychology*, (92), 545–554.

THERE IS NO SATISFACTION WITHOUT COMMITMENT: EFFECT OF PREFERENCES, DECISION FIELD AND LEVEL OF COMMITMENT ON SIMPLE CONSUMER DECISIONS.

N. SCHAUTOVÁ

ABSTRACT

This research aims to explore how decision field influences choice and resulting choice satisfaction. 215 participants chose from multiple snacks and evaluated decision complexity, subjective satisfaction and experience. Results show that minimizing commitment did not decrease satisfaction, but significantly decreased resulting experience ($p < 0.05$). This opens new research questions that should be further studied.

This experiment failed to prove that a non-equivalent option would significantly increase preferences for one of the equivalent options as previous research suggested (Ariely, 2009). It seems that if original desirability of a non-equivalent option is sufficiently high, it outweighs the desirability of equivalent options although it increases choice complexity ($p < 0.05$). No evidence was found that a gratis option significantly gains desirability

(Ariely, 2009). In future research, it would be interesting to look for the tipping point where the price outweighs original desirability.

Keywords: Decision-making; satisfaction; commitment; decision field

Mgr. Nina Schautová je psycholožka a psychoterapeutka působící v Praze. Svůj výzkum zaměřuje na psychologii štěstí a životní spokojenosti v souvislosti s rozhodováním. Dlouhodobě se také věnuje rozvoji ve firmách, kterým pomáhá zlepšovat zdraví a životní spokojenost zaměstnanců a manažerů. E-mail: nina.schautova@gmail.com