

Perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių vertinimas: žaislų kategorijos atvejis

Straipsnyje nagrinėjamas perteklinio pasirinkimo fenomenas, analizuojami veiksniai, kurie gali nulemti perteklinio pasirinkimo atsiradimą renkantis iš plataus asortimento. Pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, atskleidžiantys perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių svarbą žaislų kategorijos atveju.

Raktiniai žodžiai: perteklinis pasirinkimas, perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai, asortimentas.

The paper analyses a phenomenon of choice overload, factors which influence choice overload choosing from a large assortment. The results of empirical research revealing the importance of factors influencing choice overload in the toys category are presented.

Keywords: choice overload, factors influencing choice overload, assortment.

Įvadas

Modernioje ir išsivysčiusioje visuomenėje yra priimtina manyti, kad kuo didesnis pasirinkimas, tuo geriau yra tenkinami vartotojų poreikiai. Prekybos įmonės skiria daug laiko ir investicijų tam, kad vartotojams pateiktų kuo patrauklesnį ir jų norus patenkinantį asortimentą. Platus asortimentas suteikia konkurencinį pranašumą (Oppewal, Koelemeijer, 2005), didina pasirinkimo laisvę (Reibstein ir kt., 1975; Chernev, 2011), sprendimo priėmimo lankstumą (Chernev, 2011), sutaupo laiko ieškant tinkamos alternatyvos (Hutchinson, 2005), esant plačiam asortimentui, vartotojai perka didesnius prekių kiekius (Rolls ir

kt., 1981). Tačiau esant didelei pasiūlai, vartotojai vis daugiau laiko praleidžia apsipirkinėdami: reikia skirti daug laiko ir pastangų prekės išsirinkimui. Mokslinėje literatūroje yra atkreipiamas dėmesys, kad platus asortimentas ne visada vartotojams atneša daugiau naudos (Diehl, Poynor, 2010; Schwartz, 2000, 2004; Chernev, 2011; Sela ir kt., 2009; Iyengar ir kt., 2006; Sagi, Friedland, 2007; Inman, Zeelenberg, 2003). Manoma, kad vartotojai, susidūrę su per dideliu kiekiu pasirinkimo variantų, t. y. su per dideliu pasirinkimu, gali patirti perteklinio pasirinkimo jausmą, kuris apsunkina pasirinkimą ir padaro jį sudėtingu.

Perteklinio pasirinkimo problematiką nagrinėja B. Swartz (2004), C. T. Nomden

Asta KYGUOLIENĖ – socialinių mokslų daktarė, Vytauto Didžiojo universiteto, Ekonomikos ir Vadybos fakulteto, Marketingo katedros docentė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas, Lietuva. Tel. +370 37 327856. El. paštas: asta.kyguoliene@vdu.lt.

Silva DROMANTAITĖ – Vytauto Didžiojo universiteto, Ekonomikos ir Vadybos fakulteto, Marketingo vadybos programos bakalaurė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas, Lietuva. Tel. +370 37 327856. El. paštas: silva.dromantaite@fc.vdu.lt.

(2013), A. Chernev ir kt. (2015). Pastaruosius du dešimtmečius užsienio mokslininkai skiria vis daugiau dėmesio perteklinio pasirinkimo tyrimams analizuojant, kaip vartotojai vertina platų asortimentą, kokias pasekmes jie patiria rinkdamiesi iš plataus asortimento, kada platus asortimentas tampa trūkumu ir sukelia perteklinio pasirinkimo jausmą. S. S. Iyengar ir M. R. Lepper (2000) pirmieji įrodė, jog didėjantis asortimento pasirinkimo galimybių skaičius sumažina pasirinkimo tikimybę. Kitų tyrimų rezultatai patvirtino neigiamas pasekmes. Buvo nustatyta, kad vartotojams, susidūrusiems su per dideliu pasirinkimo galimybių kiekiu, pats pasirinkimo procesas tapo sudėtingu – pasireiškė vengimas priimti sprendimą ir sprendimo atidėjimas (Chernev, 2003a), sumažėjusi motyvacija pasirinkti prekę (Huberman ir kt., 2007; Iyengar ir kt., 2003), savęs „graužatis“ ir nepasitenkinimas pasirinkta preke (Iyengar, Lepper, 2000; Reutskaja, Hogarth, 2009), gailėjimasis dėl pasirinktos prekės (Diehl, Poynor, 2010). Mokslinėje literatūroje lietuvių kalba perteklinio pasirinkimo klausimai išsamiai nėra nagrinėjami, nėra suformuluota su perteklinio pasirinkimo problematika susijusi terminija lietuvių kalba.

Atsižvelgiant į temos praktinį aktualumą bei tik į fragmentinį temos nagrinėjimą teoriniame lygmenyje lietuvių kalba aktualu nagrinėti perteklinio pasirinkimo problematiką. Šiame straipsnyje dėmesys skiriamas perteklinį pasirinkimą nulemiantiems veiksniams, **tyrimo problema** formuluojama klausimu: kokie veiksniai sukelia perteklinio pasirinkimo jausmą renkantis iš plataus asortimento.

Tyrimo objektas – perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – įvertinti perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių svarbą.

Tyrimo metodai. Numatytam tikslui pasiekti buvo pasitelkta sisteminė, lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė. Empiriniam tyrimui buvo pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa.

Perteklinio pasirinkimo fenomenas

Asortimento dydžio problematiką nagrinėjančioje mokslinėje literatūroje teiginys „daugiau yra mažiau“ įgauna vis didesnę prasmę. Pasak B. Schwartz (2004), tai yra „pasirinkimo paradoksas“, nes pasirinkimo galimybė neišlaisvina, o priešingai – paralyžiuoja vartotojus. Daug pasirinkimo galimybių daro vartotojus ne laimingesnius, o labiau nepatenkintus savo priimtais sprendimais. Tai reiškia, kad platus asortimentas gali iššaukti perteklinio pasirinkimo jausmą, tačiau ne visais atvejais platus asortimentas traktuotinas kaip perteklinis.

Pirmą kartą perteklinis pasirinkimas (angl. *overchoice*) buvo apibūdinamas A. Toffler (1970), kurio teigimu, per platus pasirinkimas susidaro dėl pirkėjų sprendimo pirkti proceso sudėtingumo. Perteklinis pasirinkimas apibūdinamas kaip procesas, kurio metu vartotojai renkasi iš daugybės pasirinkimo galimybių, o tai apsunkina sprendimo priėmimą (Toffler, 1970). Vėliau šis fenomenas buvo apibrėžtas tokiais terminais kaip vartotojų pasirinkimo perteklius (angl. *consumer overchoice*; Mick ir kt., 2004), pasirinkimo perteklinis efektas (angl. *overchoice effect*; Gourville, Soman, 2005), per didelio pasirinkimo problema (angl. *the problem of too much choice*; Fasolo ir kt., 2007), per didelio pasirinkimo efektas (angl. *too-much-choice effect*; Scheibehenne ir kt.,

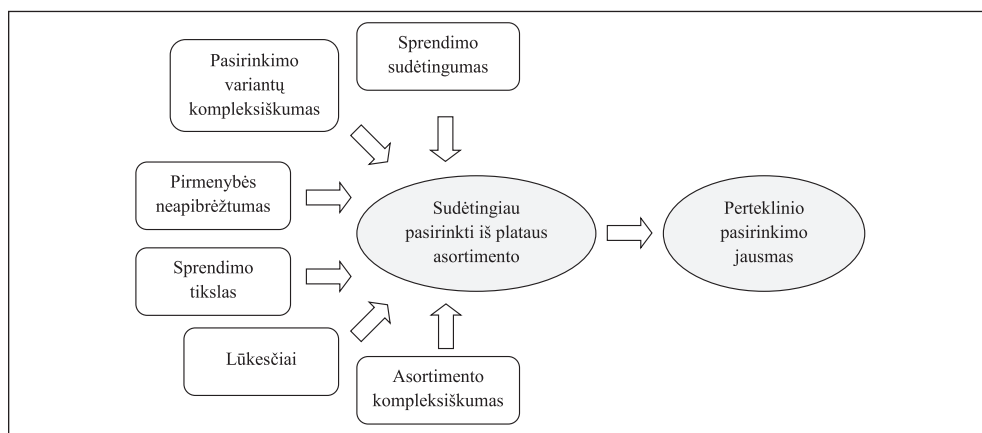
2010), plataus pasirinkimo efektas (angl. *extensive choice effect*; Jessup ir kt., 2009). Kiti autoriai (Diehl, Poyner, 2010; Iyengar, Lepper, 2000; Mogilner ir kt., 2008) šį fenomeną pavadino perteklinio pasirinkimo (angl. *choice overload*) terminu. Nors sampratų pavadinimai skiriasi, tačiau jų prasmė išlieka tokia pati – tai per didelis pasirinkimas, su kuriuo susiduria vartotojas rinkdamasis iš asortimento. Kaip teigia S. S. Iyengar, M. R. Lepper (2000) ir B. Schwartz (2004), perteklinis pasirinkimas yra abstrakti teorinė sąvoka, kuri naudojama apibūdinti sukrėtimo jausmą, kai vartotojas susiduria su per didele pasirinkimų įvairove. Šis sukrėtimas traktuojamas kaip negatyvus jausmas.

Perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai

Perteklinį pasirinkimą nulemiančius veiksnius tyrė B. Scheibehenne ir kt. (2010), R. K. Jessup ir kt. (2009), C. T. Nomden (2013), A. Chernev ir kt. (2015). Priklausomai nuo tiriamo produkto ir sumodeliuotos situacijos skirtingi autoriai pateikia nevienodus veiksnius, kurie gali turėti įtakos pertekliniam pasirinkimui. B. Scheibehenne ir kt. (2010) tyrime apie tai, kaip vartotojai renkasi restoranus, išskyrė tokius veiksnius, kurie nulemia perteklinį pasirinkimą: išankstinės nuostatos, vartotojo patirtis, pasirinkimo variantų patrauklumas, sprendimo sudėtingumas, vartotojo suvokimas apie asortimentą. R. K. Jessup ir kt. (2009) savo tyrimuose išskyrė šiuos veiksnius: pirmenybės neapibrėžtumas, laiko apribojimas, asortimento įvairovė bei išorinis aplinkos veiksnys – pasirinkimo variantų kompleksiskumas, kuris turi įtakos pertekliniam pasirinkimui. C. T. Nomden (2013)

teigimu, perteklinį pasirinkimą nulemia asortimento kompleksiskumas dėl vartotojų lūkesčių, pasirinkimo neapibrėžtumo ir sprendimo sudėtingumo. Plačiausiai perteklinį pasirinkimą formuojančius veiksnius nagrinėjo A. Chernev ir kt. (2015). Autoriai išskyrė dvi perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių grupes: išorinius ir vidinius. Išoriniai pirkėjų veiksniai dažnai būna tie patys: sprendimo sudėtingumas ir pasirinkimo variantų kompleksiskumas. Vidiniai veiksniai atspindi pirkėjų išskirtines žinias, motyvaciją ir yra individualūs kiekvienam sprendimo priėmėjui. Vidiniai (subjektyvūs) faktoriai: pirmenybės neapibrėžtumas ir sprendimo tikslai.

Nėra prieita vieningos nuomonės, kurie veiksniai ir kada sukelia vartotojams perteklinio pasirinkimo jausmą, kada vartotojai gali gauti naudos rinkdamiesi iš plataus asortimento, o kada ne. Mokslininkai savo tyrimuose įvardija skirtingus veiksnius, tačiau pastebima, kad kai kurie jų kartojasi. Kaip matoma iš 1 pav., kuriame įvardijami mokslinėje literatūroje dažniausiai pasikartojantys veiksniai, vartotojams sudėtingiau pasirinkti iš plataus asortimento, kai juos veikia bent vienas iš veiksnių. Pasirinkimas tampa sunkesnis ir varginantis, todėl vartotojams atsiranda perteklinio pasirinkimo jausmas. Be to, kaip teigia A. Chernev ir kt. (2015), perteklinis pasirinkimas yra kiekvieno vartotojo individualiai patiriama subjektyvi būseną ir kiekvienam gali pasireikšti skirtingai. Kiekvienas vartotojas yra unikalus, todėl skirtingai suvokia asortimento dydį ir įvairovę, vadinasi, tam tikri veiksniai skirtingiems vartotojams gali daryti nevienodą poveikį. Kokiomis aplinkybėmis perteklinis pasirinkimas atsiranda gali turėti įtakos išorinė aplinka, asmeninės vartotojo savybės. Vieniems vartotojams



1 pav. Perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai

platus asortimentas bus privalumas, kitiems – taps trūkumu ir nulems perteklinio pasirinkimo jausmo atsiradimą.

Perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai gali būti suprantami kompleksiskai, veiksnius galima skaidyti į smulkesnes dalis – subveiksnius. Perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių bei subveiksnių charakteristika pateikiama 1 lentelėje.

Sprendimo sudėtingumas suprantamas kaip perteklinį pasirinkimą nulemiantis veiksnys, identifikuojantis, jog vartotojui sudėtinga priimti sprendimą dėl keleto priežasčių: laiko apribojimo, kito asmens pritarimo ir prekių išdėstymo asortimente (Payne ir kt., 1993).

Inbar ir kt. (2011) teigimu, asortimento dydžio poveikis sprendimui susijęs su laiko spaudimu, kurį patiria pirkėjai. *Laiko apribojimas* suprantamas kaip laiko, skirta vartotojams lyginti prekes tarpusavyje ir jas išsirinkti, suvaržymai. Laiko trūkumas pasireiškia, kai renkamasi iš didesnio asortimento, nes reikia įvertinti daug prekių, jų savybių ir išsirinkti tinkamiausią variantą. *Kito asmens pritarimas* siejamas su sprendimo atsakomybe, kai vartotojas

galvoja, kad turi kitam asmeniui pateisinti savo pasirinkimą (Chernev ir kt., 2015). Sprendimai dažnai priimami apgalvotai ir žinomos aiškios priežastys, kodėl pasirenkama vienokia ar kitokia prekė iš asortimento. Autorių teigimu, vartotojai labiau linkę rinktis platų asortimentą, nes jie mano, jog platus asortimentas turi daugiau privalumų nei mažas, ir jiems būtų lengviau surasti priežastis, pateisinančias savo pasirinkimą. *Prekių išdėstymas asortimente*, anot A. Chernev ir kt. (2015), apsunkina vartotojo pasirinkimą, jei prekės dėstomos ne struktūrizuotai pagal prekių savybes, o atsitiktine tvarka. Kaip teigia K. Diehl (2005), C. Mogilner ir kt. (2008), tvarkingai asortimente išdėliotos prekės vartotojams sumažina paieškos kaštus (pavyzdžiui, paieškos laiką), o tai reiškia – ir pasirinkimo sudėtingumą renkant iš plataus asortimento. Dar daugiau, S. J. Hoch ir kt. (1999) teigia, kad vartotojai yra labiau patenkinti ir linkę rinktis asortimentą, kuris siūlo didelę produktų įvairovę bei yra sudėliotas organizuota tvarka, o ne atsitiktine.

Pasirinkimo variantų kompleksiskumo veiksnys suprantamas kaip

1 lentelė

Perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksmų ir subveiksnių charakteristika

Eil. Nr.	Perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai	Subveiksniai	Subveiksnių paaiškinimai	Autoriai
1.	Sprendimo sudėtingumas	Laiko apribojimas	Vartotojas sunkiau renkasi prekę iš plataus asortimento, kai yra apribotas laikas, apsunkinantis jo pasirinkimą.	Y. Inbar ir kt. (2011)
		Kito asmens pritarimas	Vartotojas mintyse apgalvoja priežastis, ar kitas asmuo pritartų jo pasirinktai prekei, todėl tai apsunkina jo pasirinkimą.	A. Chernev ir kt. (2015)
		Prekių išdėstymas ne pagal savybes	Nestruktūrizuotas (ne pagal prekių savybes), atsitiktine tvarka prekių asortimento išdėstymas apsunkina vartotojo pasirinkimą.	K. Diehl (2005); C. Mogilner ir kt. (2008)
2.	Pasirinkimo variantų kompleksiškas	Viena savybė pranašesnės prekės nebuvimas	Vartotojas asortimente neranda prekės, kuri savo savybe būtų pranašesnė už kitas, o tai palengvintų jo apsisprendimą.	A. Chernev (2006); H. Oppewal ir K. Koelmeijer (2005)
		Prekių skirtumas daugiau nei viena savybė	Vartotojas asortimente renkasi iš skirtingas savybes turinčių prekių ir lygina jas tarpusavyje, kad palengvintų savo apsisprendimą.	J. T. Gourville ir D. Soman (2005)
3.	Pirmenybės neapibrėžtumas	Prioriteto konkrečiai prekei ar prekės savybei nebuvimas	Vartotojas renkasi iš asortimento neteikdamas pirmumo vienai konkrečiai prekei ar jos savybei.	A. Chernev (2003b)
		Patirties trūkumas, susijęs su prekių kategorija	Vartotojas anksčiau nebuvo susidūręs ar pirkęs konkrečios kategorijos prekių, todėl turi mažai žinių, ir tai apsunkina jo pasirinkimą.	A. Chernev, (2003b); C. Mogilner ir kt., (2008)
4.	Sprendimo tikslas	Aiškiaus tikslas pirkti nebuvimas	Vartotojas neturi aiškiaus tikslas – nusipirkti prekę iš asortimento, todėl jam sunkiau išsirinkti.	A. Chernev ir kt. (2015)
		Pasirinkimas iš vieno, o ne kelių asortimentų	Vartotojas neturi tikslo pirkti iš konkretaus asortimento, todėl norėdamas palengvinti prekės išsirinkimą renkasi iš kelių asortimentų.	H. Oppewal ir K. Koelmeijer (2005)
5.	Lūkesčiai	Lūkesčiai	Vartotojas turi didelius lūkesčius prekei, jos savybėms, kokią naudą prekės įsigijimas jam suteiks ir kaip pasirinkimas atitiks kitų lūkesčius.	K. Diehl ir C. Poynor (2010)
6.	Asortimento kompleksiškas	Didelis skaičius prekių	Vartotojui sunku apdoroti asortimente esančių prekių didelį kiekį, ir tai apsunkina jo pasirinkimą.	C. T. Nomden (2013); A. Chernev (2011)
		Didelė prekių įvairovė	Vartotojui sunku išsirinkti iš asortimente esančių prekių dėl didelės prekių ir jų savybių įvairovės.	B. E. Kahn ir E. Wansink (2004); C. T. Nomden (2013)

asortimento dydžio ir įvairovės dermė – kaip juos vartotojas suvokia, kai jie sąveikauja kartu (Payne ir kt., 1993). Pasirinkimo variantų kompleksiskumas gali apsunkinti pasirinkimą iš plataus asortimento, kai jame nėra viena savybe pranašesnės prekės ir kai prekės nesiskiria daugiau nei viena savybe.

Viena savybe pranašesnės prekės nebuvimas pastebimas tuomet, kai vartotojas asortimente neranda prekės, kuri būtų savo savybe pranašesnė už kitas, ir tai palengvintų jo apsisprendimą. Manoma, jog vartotojai yra linkę pirkti iš asortimento, kai jame yra pranašesnis (turi daugiau privalumų, daugiau išskirtinių savybių) pasirinkimo variantas negu tuo atveju, kai tokio varianto nėra (Chernev, 2006; Oppewal, Koelemeijer, 2005). Tarkim, kai vartotojas mano, jog asortimente yra prekė, kuri savo savybėmis (kaina, dizainu ir pan.) yra pranašesnė už kitas prekes, esančias asortimente, jis rinksis tą asortimentą, kuriame yra pranašesnė prekė. *Prekių skirtumo daugiau nei viena savybe* subveiksny s aiškina situacijas, kai vartotojas asortimente renkasi iš skirtingų prekių savybių ir lygina jas tarpusavyje, kad palengvintų savo apsisprendimą. Remiantis J. T. Gourville ir D. Soman (2005) tyrimų rezultatais, kurių metu autoriai suskirstė prekes į dvi grupes – prekes, kurios skiriasi tik viena savybe (pavyzdžiui, batai, kurie skiriasi tik dydžiu) ir prekes, kurios skiriasi daugeliu savybių, pavyzdžiui, dydžiu, spalva, paskirtimi ir pan., – vartotojai rinkdamiesi iš asortimento, susidedančio iš prekių, kurios skiriasi tik viena savybe, nemanė, kad asortimente yra per daug pasirinkimo variantų. Tačiau pasirinkimas iš asortimento, kuriame prekės skyrėsi daugiau nei viena savybe, sukėlė vartotojams jausmą, kad jie yra priversti kažką paaukoti, kad galėtų pasirinkti kitą

prekės savybę. Kuo daugiau produktas turi savybių, tuo vartotojui reikia daugiau informacijos apie visas šias savybes (kaip jos papildo viena kitą ir kokias papildomas naudas teikia), tuo didesnė tikimybė pasireikšti perteklinio pasirinkimo jausmui.

Pirmenybės neapibrėžtumas, kaip perteklinį pasirinkimą nulemiantis veiksnys, pasireiškia tada, kai vartotojas supranta pasirinkimo varianto teikiamas naudas, bet negali jų įvardyti prioriteto tvarka pagal pasirinkimo privalumus ir trūkumus (Chernev, 2003b). Pirmenybės neapibrėžtumas gali būti dėl dviejų priežasčių: kai nėra prioriteto konkrečiai prekei ar prekės savybei ir kai nėra patirties, susijusios su prekių kategorija.

Prioriteto konkrečiai prekei nebuvimas atspindi situacijas, kai vartotojas renkasi iš asortimento ir neteikia pirmumo vienai konkrečiai prekei ar jos savybei. A. Chernev (2003b) teigimu, prioriteto konkrečiai prekei nebuvimas priklauso nuo aiškiai vartotojui žinomo *idealaus taško* (angl. *ideal point* – tai vartotojo aiškiai apibrėžti prioritetai tam tikroje produktų kategorijoje, subjektyvus atspirties taškas). Vartotojai, kurie aiškiai žino, ko nori, turi *idealaus taško* viziją, yra labiau linkę teikti pirmenybę produktui iš plataus asortimento negu iš mažo (Chernev, 2003b), nes didesnė tikimybė, kad plačiame asortimente jie ras prekę, atitinkančią mintyse suformuotus idealaus pasirinkimo kriterijus. *Patirties, susijusios su prekių kategorija nebuvimas* – kitas pirmenybės neapibrėžtumo subveiksny s. Šis subveiksny s tampa aktualus nulemiant perteklinį pasirinkimą tada, kai vartotojas anksčiau nėra susidūręs ar pirkęs konkretios kategorijos prekių, todėl turi mažai žinių apie prekių kategoriją, o tai apsunkina jo pasirinkimą. Labiau tikėtina (Chernev, 2003b;

Mogilner ir kt., 2008), kad vartotojai, kurie mažai žino apie produkto kategoriją, rinkdamiesi iš plataus asortimento atidės sprendimą ar pasirenks ne tokį priimtina variantą nei rinkdamiesi iš mažesnio asortimento. Tokie vartotojai jaučiasi saugiau rinkdamiesi iš mažo asortimento, nes ten mažesnė tikimybė dėl patirties stokos išsirinkti netinkamą prekę.

Sprendimo tikslo veiksnys apibrėžia vartotojo aiškių tikslų turėjimą priimant sprendimą, kurią prekę rinktis (Chernev, 2003b). Šio veiksnio kompleksiskumas aiškinamas dviem subveiksniais: aiškaus tikslo pirkti nebuvimas ir pasirinkimas iš vieno, o ne kelių asortimentų.

Vartotojo pasirinkimas gali skirtis priklausomai nuo to, ar renkantis iš kelių variantų vartotojas *turi aiškų tikslą nusipirkti prekę* (Chernev ir kt., 2015). Tie vartotojai, kurie neturi aiškaus tikslo nusipirkti prekę, pavyzdžiui, eina tik apžiūrėti prekes, gali pasirinkti atsitiktinę prekę iš asortimento arba išeiti nieko nenusipirkę, nes nuo pat pradžių neturėjo tikslo ką nors pirkti. Vartotojams, neturintiems aiškaus tikslo, perteklinio pasirinkimo jausmas gali pasireikšti dažniau, nes platus asortimentas gali atrodyti painus bei sudėtingas, sudarytas iš prekių, pasižyminčių skirtingomis savybėmis ir teikiančiomis skirtingas naudas. Perteklinio pasirinkimo jausmo atsiradimo tikimybė sietina ir su kitu subveiksniu – *pasirinkimu iš vieno, o ne kelių asortimentų*. Pasirinkimas iš asortimentų nebūtinai reikalauja asortimente esančio kiekvieno atskiuro varianto įvertinimo. Vertinami tik asortimentai tarpusavyje, jų pranašumai ir trūkumai. O kai yra renkama iš vieno asortimento, lyginami visi asortimente esantys pasirinkimo variantai (Oppewal, Koelemeijer, 2005). Pasak A. Chernev ir kt. (2015), pasirinkimas iš vieno plataus

asortimento, o ne kelių asortimentų, vartotojams daug dažniau sukelia perteklinio pasirinkimo jausmą.

Lūkesčiai, grindžiami tikėjimu, kad prekė patenkins iš poreikio kilusį norą (Ojaslo, 2001), tiesiogiai susiję su asortimento dydžiu. Kai asortimentas didėja, auga ir vartotojų lūkesčiai bei atvirkščiai, kai asortimentas yra mažas, vartotojų lūkesčiai pasirinktai prekei, kuriai jie skiria pirmumą, nėra dideli. Kaip teigia K. Diehl ir C. Poynor (2010), kai su preke susiję lūkesčiai ir tai, ką gauna vartotojai, nesutampa, nusiviliama pasirinkimu, o tai gali privesti prie gailėjimosi priimtu sprendimu. Be to, B. Schwartz (2000) nuomone, platus asortimentas padidina lūkesčius, o tai vėliau gali sukelti didesnę atotrūkį tarp esamos ir idealios būsenos suvokimo. Kuo daugiau alternatyvų, tuo labiau vartotojas tikisi išsirinkti geriausią prekę ir jos savybes iškelia virš kitų taip nesąmoningai padidindamas savo lūkesčius. Todėl didesnis prekių skaičius asortimente gali nulemti, kad kils didesni lūkesčiai ir tai vartotojams gali sukelti perteklinio pasirinkimo jausmą.

Remiantis tyrimų rezultatais, asortimentas nėra tik siūlomų produktų skaičius (Broniarczyk ir kt., 1998), vartotojo suvokimas apie asortimentą yra veikiamas bendros asortimento struktūros (Hoch ir kt., 1999).

Asortimento kompleksiskumas – kaip asortimento dydis ir įvairovė dera tarpusavyje, kaip juos vartotojas suvokia, kai jie sąveikauja kartu. Taigi asortimento kompleksiskumas su pertekliniu pasirinkimu siejasi didelio prekių skaičiaus ir prekių įvairovės koreliacija.

Didelė prekių įvairovė gali būti suvokiama kaip asortimente esančios prekės, kurios skiriasi savybėmis (pvz., tipas, spalva, prekės ženklas, medžiaga, funkciniai

privalumai ir kt.; Fasolo ir kt., 2007). C. Huffman ir B. E. Kahn (1998) pabrėžia, kad įvairovės suvokimas gali būti paveiktas vartotojo atrankinio suvokimo, priklausomas nuo kompetencijos ir patirties. Asmenys, turintys daugiau patirties ir labiau susidūrę su prekių, prekių ženklų ar asortimento formavimo specifika, skirtingai suvokia asortimento įvairovę. Lyginant su nepatyrusiais vartotojais, turintys patirties, t. y. pažįstantys platesnį asortimentą, geriau orientuojasi prekių gausoje, kuri gali ir neatrodyti kaip perteklinė. Todėl tokie vartotojai gali ir nesušidurti su perteklinio pasirinkimo jausmu. *Didelis prekių skaičius* reiškia, kad vartotojui sunku apdoroti didelį asortimente esančių prekių kiekį, ir tai apsunkina jo pasirinkimą. J. Y. Park ir S. Jang (2012) platų asortimentą apibrėžia kaip psichologiškai perdėtai daug pasirinkimų turintį asortimentą. J. Y. Park ir S. Jang (2012) tam, kad išsiaiškintų, kuris pasirinkimo variantų skaičius lemia neigiamas pasekmes, savo tyrime pasitelkė 5 skirtingus asortimentus. Tyrimo išvadose jie teigia, kad daugiau pasirinkimo variantų yra geriau, kai jų yra iki 22. Daugiau nei 22 alternatyvos gali sukelti neigiamų pasekmių (tokių kaip gailėjimasis ir pasirinkimo atidėjimas), kurios daro įtaką mažesniai pasitenkinimui pasirinkta preke bei perteklinio pasirinkimo jausmo atsiradimui.

Tyrimo metodologija

Tyrimu buvo siekiama įvertinti perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių svarbą. Pasirinkta produktų kategorija – vaikiški žaislai. Ši kategorija pasirinkta dėl labai plataus žaislų pasirinkimo, didelio žaislų skaičiaus bei jų įvairovės, skirtingų savybių (kainos, kokybės, rūšies, naujumo,

įpakavimo, paskirties, medžiagiškumo ir pan.) gausos.

Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinktas metodas – vartotojų apklausa, instrumentas – anketa. Prieš pradėdant pagrindinį tyrimą buvo atliktas pilotinis tyrimas, po kurio anketa buvo patikslinta.

Anketoje respondentams buvo pateikta hipotetinė situacija:

Jūsų artimas draugas šiandien eina į 7 metų mergaitės gimtadienį, tačiau vis dar neturi dovanos. Jis yra labai užsiėmęs, todėl paprašo Jūsų dabar nuvažiuoti ir nupirkti žaislą. Jūs nueinate į žaislų parduotuvę tam, kad išrinktumėte žaislą dovanai ir pamatote, kad ten yra labai platus žaislų pasirinkimas (1200 SKU žaislų). Lentynose yra daug ir skirtingų žaislų. Jūsų tikslas – išrinkti dovaną, tačiau draugas neinformavo apie mergaitės pomėgius ir Jūs negalite susisiekti su draugu, nes jis šiuo metu nepasiekiamas, o laiko išrinkti dovanai turite visai nedaug.

Tyrimo metu buvo tikrinami 5 veiksniai, galintys turėti įtakos perteklinio pasirinkimo atsiradimui, kai vartotojai renkasi iš plataus asortimento. Sprendimo tikslo veiksnys nebuvo įtrauktas, nes neatitiko naudotos metodikos – kai į klausimus buvo prašoma atsakyti įsijaučiant į pateiktą situaciją. Teiginiams įvertinti buvo naudojama Likerto skalė, respondentai buvo prašomi juos įvertinti nuo 5 (visiškai sutinku) iki 1 (visiškai nesutinku).

Kiekybinis tyrimas buvo vykdomas Lietuvoje, 2016 m. balandžio mėnesį. Anketa pateikta internetiniame apklausų tinklalapyje. Pasirinkti 18–64 m. amžiaus gyventojai. Į šią amžiaus grupę patenka ir tie respondentai, kurie turi patirties renkant žaislus iš asortimento, susiduria su jais dažnai (pavyzdžiui, vaikų tėvai, seneliai ir kt.), ir tie, kurie neturi išankstinių nuostatų, neturi ar turi mažai žaislų

2 lentelė

Respondentų charakteristika

Lytis		Amžius		Vaikų iki 18 m. turėjimas	
Vyras	47	18–27	52	Turi	41
Moteris	53	28–37	25	Neturi	59
		38–47	12		
		48–64	11		

pirkimo patirties (neturi vaikų ir perka labai retai). Iš viso apklausti 102 respondentai (apskaičiuotas imties dydis 96: patikimumo laipsnis 95 %, paklaida 10 %), iš kurių 2 neatitiko imties reikalavimų. Tyrimo respondentų charakteristika pateikiama 2 lentelėje.

Tyrimo ribotumas: gali būti, kad respondentai į teiginius atsakinėjo pagal iš anksto suformuluotą hipotetinę situaciją. Todėl tikėtina, kad respondentai rinkosi remdamiesi savo ankstesne patirtimi arba mintyse galvojo apie pažįstamą mergaitę ir ką jai būtų išrinkę.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo metu gauta platesnė respondentų charakteristika. Tyrimo respondentų patirtis, susijusi su žaislų kategorija, charakterizuojama apibendrinimais: 92 proc. respondentų yra bent kartą pirkę žaislą, t. y. susidūrę su šia kategorija anksčiau; didžioji dalis, 46,7 proc., respondentų žaislus perka kelis kartus per metus, kartą per metus ar rečiau – 30,4 proc., kartą per mėnesį 16,4 proc., dažniau nei kartą per mėnesį 6,5 proc.; žaislo išsirinkimui didžioji dalis respondentų, 69,6 proc., skiria 15 minučių ir daugiau.

Respondentai pateikė atsakymus vertindami 27 teiginius, kiekvienas jų apibūdina tam tikrą subveiksnių, o kiekvienas

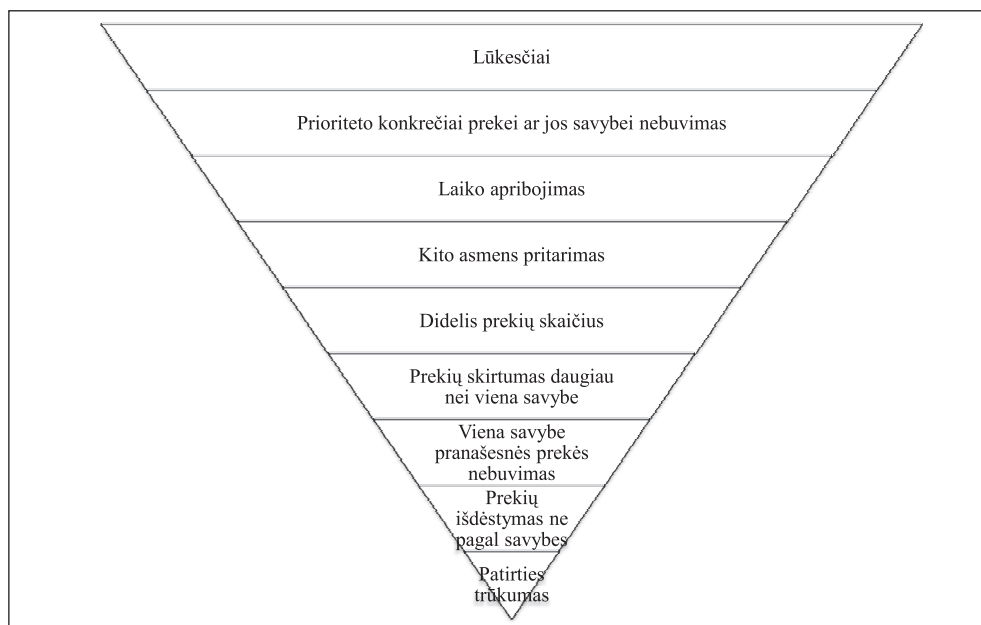
subveiksny yra perteklinį pasirinkimą nulemiančio veiksnio sudedamoji dalis. Tyrimo rezultatai pateikti 3 lentelėje, iš kurios matoma, kad visi teiginiai įvertinti aukščiau už vidurkį, t. y. respondentai sutiko arba visiškai sutiko su pateiktais teiginiais. Tai leidžia daryti išvadą, kad visi subveiksniai apsunkina žaislo rinkimąsi iš plataus asortimento ir, tikėtina, sukelia perteklinio pasirinkimo jausmą.

Gauti rezultatai atskleidžia perteklinį pasirinkimą nulemiančių subveiksnių svarbą (2 pav.). Nebuvo tikslinga daryti apibendrinimus veiksmų lygmenyje, nes veiksmų sudaro skirtingi, tarpusavyje sunkiai palyginami subveiksniai.

Dideli lūkesčiai (vidutinis įvertinimas – 3.96; lūkesčių subveiksny) ir prioriteto konkrečiai prekei ar jos savybei nebuvimas (vidutinis įvertinimas – 3.91; pirmenybės neapibrėžtumo subveiksny) labiausiai linkę sukelti perteklinio pasirinkimo jausmą, kai yra renkama iš plataus asortimento žaislų kategorijos. Toliau pagal pasirinkimo sudėtingumą seka laiko apribojimas (vidutinis įvertinimas – 3.71) ir kito asmens pritarimas (vidutinis įvertinimas – 3.57), abu sprendimo sudėtingumo subveiksniai. Sunkiau išsirinkti iš plataus žaislų asortimento, kai reikia skirti daug laiko žaislų palyginimui arba pasirinkimui, kai ribotas laikas, nes reikia skubėti, ar kai galvojama, kad reikės kitam asmeniui pateisinti savo pasirinkimą.

Subveiksnius apibūdinančių teiginių vidutiniai įverčiai

Veiksny	Subveiksny	Teiginys „Man sudėtinga išrinkti žaislą iš plataus asortimento, ...“	Įvertis
Sprendimo sudėtingumas	Laiko apribojimas	nes sugaištu daug laiko blaškydamasis tarp skirtingų žaislų.	3.59
		nes sugaištu daug laiko lygindamas daug žaislų tarpusavyje.	3.75
		kai mane riboja laikas.	3.79
	Kito asmens pritarimas	nes man svarbu mano draugo, kurio vardu perku žaislą, pritarimas, kad išrinkau tinkamą dovaną.	3.73
		nes galvoju, ar mergaitė pritarė mano pasirinkimui.	3.95
		nes man svarbu mergaitės tėvų pritarimas, kad išrinkau tinkamą dovaną.	3.04
	Prekių išdėstymas ne pagal savybes	kai žaislai lentynose sudėti ne pagal jų rūšį (pvz., dėlionės, lavinamieji, pliušiniai žaislai).	3.89
		kai žaislai lentynose sudėti ne pagal amžiaus grupes.	3.69
		kai žaislai lentynose sudėti ne pagal prekės ženklą.	2.51
Pasirinkimo variantų kompleksiskumas	Viena savybe pranašesnės prekės nebuvimas	kai žaislai panašūs savo savybėmis (pvz., panaši kaina, vienoda medžiaga).	3.49
		kai nėra žaislo, kuris bent viena savybe būtų ženkliai pranašesnis už kitus (pvz., geriausia kaina, populiariausias žaislas, naujovė rinkoje).	3.48
		kai nėra žaislo, kuris savo įpakavimu ar dizainu būtų ženkliai pranašesnis už kitus.	3.18
	Prekių skirtumas daugiau nei viena savybe	nes reikia rinktis iš žaislų, kurie turi daug išskirtinių savybių (pvz., judantys, leidžiantys garsus).	3.22
		nes reikia lyginti skirtingas žaislų savybes, kurios tarpusavyje sunkiai palyginamos (pvz., kas geriau: didesnis ar pigesnis, ekologiškas ar lavinantis).	3.4
		nes skirtingi žaislai patinka dėl skirtingų savybių (pvz., vieni dėl žaislų naujumo, kiti dėl kainos, treči dėl kokybės).	3.69
Pirmenybės neapibrėžtumas	Prioriteto konkrečiai prekei ar prekės savybei nebuvimas	nes nežinau mergaitės pomėgių.	4.19
		nes nežinau, kuriai prekės savybei (pvz., rūšiai, naujumui, populiarumui) teikti pirmumą.	3.39
		nes nežinau, kokie žaislai patinka mano draugui, t. y. ką jis būtų rinkęsis mano vietoje.	4.16
	Patirties trūkumas susijęs su prekių kategorija	nes turiu rinktis iš žaislų, kurių anksčiau nesu matęs.	3.17
		nes turiu rinktis iš žaislų, apie kuriuos nieko nežinau.	3.39
		nes anksčiau nesu rinkęs žaislo nepažįstamam vaikui.	3.4
Lūkesčiai	Dideli lūkesčiai	nes žinau, kad draugui svarbu, ar mergaitei patiks dovana.	3.86
		nes noriu nupirkti kuo geresnį žaislą mergaitei.	4.12
		nes nenoriu nuvilti savo draugo išrinkdamas netinkamą žaislą.	3.91
Asortimento kompleksiskumas	Didelis skaičius prekių	nes toks žaislų pasirinkimas man atrodo tiesiog per didelis.	3.4
		nes neįmanoma peržiūrėti visų žaislų.	3.52
		nes toks pasirinkimas vargina.	3.5



2 pav. Perteklinį pasirinkimą nulemiantys subveiksniai hierarchine tvarka

Mažiau svarbu ir nėra taip sudėtinga išsirinkti iš plataus asortimento, kai prekės skiriasi daugiau nei viena savybe (vidutinis įvertinimas – 3.44; pasirinkimo variantų kompleksiskumo subveiksny) bei kai yra itin didelis skaičius prekių (vidutinis įvertinimas – 3.47; asortimento kompleksiskumo subveiksny). Be to, verta paminėti, kad žaislų išdėstymas lentynose ne pagal prekės ženklą vartotojams neturi tokios svarbos, kaip prekių išdėstymas lentynose ne pagal amžiaus grupes ar prekių rūšį. Analogiškai buvo įvertinti ir teiginiai, kurie apibūdino, kai asortimente nėra prekės, kuri viena savybe būtų pranašesnė už kitas (vidutinis įvertinimas – 3.38; pasirinkimo variantų kompleksiskumo subveiksny), ar prekės, išdėstytos ne pagal jų savybes (vidutinis įvertinimas – 3.36; sprendimo sudėtingumo subveiksny). Įvertinus gautus anketos duomenis, lyginant su kitais aštuoniais subveiksniais, mažiausiai respondentų nurodė, kad patirties trūkumas

(vidutinis įvertinimas – 3.32; pirmenybės neapibrėžtumo subveiksny) pasirinkimą daro sudėtingu ir linkęs sukelti perteklinio pasirinkimo jausmą.

Vertinant tyrimo rezultatus skirtingais pjūviais pastebėta, kad skyrėsi skirtingų subveiksnių bendra svarba pertekliniam pasirinkimui.

Lyginant respondentų, turinčių patirties perkant žaislą ir jos neturinčių, atsakymus paaiškėjo, kad respondentams, kurie anksčiau buvo pirkę žaislą, pasirinkimas iš plataus asortimento buvo sudėtingesnis esant dideliui žaislų (vidutinis įvertinimas – 3.54) ir neturint prioriteto konkrečiai prekei ar jos savybei (vidutinis įvertinimas – 3.92). Be to, jiems aktualesnis kito asmens pritarimo subveiksny (vidutinis įvertinimas – 3.63). Tačiau respondentams, kurie anksčiau nebuvo pirkę žaislo, pasirinkti iš plataus asortimento buvo sunkiau dėl kitų dominavusių subveiksnių: jie neturėjo patirties, susijusios

su prekių kategorija (vidutinis įvertinimas – 3.75), pasirinkimą apsunkina prekės, kuri viena savybe būtų pranašesnė už kitas, nebuvimas (vidutinis įvertinimas – 3.67). Remiantis šiais duomenimis buvo padaryta išvada, kad patirties turintiems respondentams didelis žaislų asortimento skaičius apsunkina jų pasirinkimą, tačiau ankstesnė patirtis perkant žaislą nulemia prioriteto konkrečiam žaislui ar jo savybei. Be to, respondentams, kurie perka žaislus, aktualesnis kito asmens pritarimas jų pasirinktam žaislui nei tų respondentų, kurie anksčiau nebuvo pirkę žaislo. Todėl galima daryti prielaidą, kad ankstesnė su žaislo pirkimu susijusi patirtis palengvina pasirinkimą iš plataus žaislų asortimento, tačiau yra labiau svarstoma, ar kitas asmuo pritarant išsirinktų prekei. Anksčiau nė karto žaislo nepirkusiems respondentams pasirinkimą iš plataus asortimento labiausiai apsunkino patirties trūkumas, susijęs su žaislo pirkimu, todėl dėl tos pačios priežasties (patirties trūkumo) galima manyti, jog asortimente nėra išskiriama prekė, kuri viena savybe būtų pranašesnė už kitas.

Pastebėti nedideli skirtumai lyginant atsakymus respondentų, turinčių ir neturinčių iki 18 m. vaikų. Vaikų iki 18 m. neturintiems respondentams yra sudėtingiau išsirinkti, nes trūksta patirties (vidutinis įvertinimas – 3.41), pasirinkimą apsunkina ir prioriteto konkrečiai prekei ar jos savybei neturėjimas (vidutinis įvertinimas – 3.95). Respondentams, kurie turi vaikų, yra sudėtingiau išsirinkti dėl didelių lūkesčių (vidutinis įvertinimas – 4,08) ir didelio žaislų skaičiaus (vidutinis įvertinimas – 3.64). Taip pat buvo pastebėtas skirtumas, kad turintiems vaikų respondentams žaislus išsirinkti sudėtingiau, kai jie lentynose sudėti ne pagal amžiaus grupes. O vaikų neturintiems respon-

dentams buvo sudėtingiau pasirinkti, kai žaislai lentynose sudėti ne pagal jų rūšį. Remiantis šiais skirtumais, autorės daro išvadą, kad vaikų turinčių respondentų didesnė patirtis, susijusi su pasirinkimu iš plataus žaislų asortimento, nepalengvina žaislo rinkimosi.

Dažniausiai (dažniau nei kartą per mėnesį) žaislus perkantiems respondentams sunkiausia išsirinkti iš plataus asortimento esant laiko apribojimui (vidutinis įvertinimas – 3.99), siekiant kito asmens pritarimo pasirinkimui (vidutinis įvertinimas – 4.12), esant dideliame prekių skaičiui (vidutinis įvertinimas – 3.99). Rečiau žaislus perkantiems respondentams (kartą per mėnesį; kelis kartus per metus; kartą per metus ar rečiau) sudėtingiausia išsirinkti iš plataus asortimento, kai respondentai neteikia prioriteto konkrečiam žaislui ar jo savybei (vidutinis įvertinimas – 2.9). Dažnai perkantys respondentai nurodė, kad itin didelis skaičius prekių labiau apsunkina pasirinkimą, nei tie respondentai, kurie turi santykinai mažiau patirties perkant žaislus, t. y. rečiau perka žaislus. Autorių nuomone, dažnesnis susidūrimas su žaislų asortimentu bei žaislų pirkimu nulemia lengvesnio pasirinkimo plačiame žaislų asortimente ir nepanaikina jausmo apie žaislų perteklių.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad visi subveiksniai yra svarbūs perteklinio jausmo atsiradimui renkantis iš plataus žaislų asortimento, tačiau jų svarba skiriasi. Atsižvelgiant į skirtingą subveiksnių svarbą, organizacijoms, prekiaujančioms žaislų kategorija, vertėtų mažinti pasirinkimo sudėtingumą mažinant asortimento gylį, tačiau paliekant toki patį asortimento plotį. Tokiu būdu vartotojams būtų pateikiamas didelis skaičius prekių paliekant jausmą, kad vartotojas turi daug pasirinkimo galimybių, tačiau

prekės nesidubliuotų tarpusavyje, nes tai lengvintų pasirinkimą dėl mažėjančių savybių skaičiaus. Struktūrizuotas žaislų išdėliojimas lentynose pagal rūšį, informacijos pertekliaus sumažinimas, vartotojų konsultavimas galėtų būti kitos priemonės, lengvinančios vartotojų pasirinkimą bei mažinančios perteklinio pasirinkimo jausmo atsiradimą.

Tyrime buvo analizuota perteklinį pasirinkimą nulemiančių veiksnių svarba žaislų kategorijos atveju, tačiau remiantis šio tyrimo rezultatais negalima teigti, kad perteklinio pasirinkimo jausmas, renkantis iš plataus asortimento, identiškai atsiranda ir kitose prekių kategorijose.

Išvados

- Platus asortimentas, kurio siekia dažna šiandieninė organizacija, nulemia vartotojo gaunamas naudas ir patiriamas neigiamas pasirinkimo pasekmes. Plataus asortimento trūkumai siejami su perteklinio pasirinkimo samprata.
- Perteklinis pasirinkimas gali būti suprantamas kaip jausmas, būseną arba procesas, tai subjektyvi samprata. Kiekvienas vartotojas yra unikalus, vartotojai skirtingai suvokia asortimento dydį ir įvairovę, todėl tam tikri veiksniai įvairiems vartotojams gali daryti nevienodą poveikį, gali skirtis jų svarba.
- Dažniausiai moksliniuose darbuose įvardijami perteklinį pasirinkimą nulemiantys veiksniai yra šie: sprendimo sudėtingumas, pasirinkimo variantų kompleksiskumas, pirmenybės neapibrėžtumas, sprendimo tikslas, lūkesčiai, asortimento kompleksiskumas. Veiksnių kompleksiskumą atskleidžia subveiksniai: laiko apribojimas, kito asmens pritarimas, prekių asortimento išdėstymas; viena savybė pranašesnės prekės nebuvimas; prekių, besiskiriančių daugiau nei viena savybe, nebuvimas; prioriteto konkrečiai prekei ar prekės savybei nebuvimas; patirties, susijusios su prekių kategorija, nebuvimas; lūkesčiai; aiškaus tikslo pirkti nebuvimas ir pasirinkimas iš vieno, o ne kelių asortimentų; didelis prekių skaičius bei didelė prekių įvairovė.
- Tyrimo rezultatai patvirtino, kad renkantis iš plataus žaislų asortimento visi subveiksniai yra svarbūs perteklinio jausmo atsiradimui, tačiau veiksnių svarba skiriasi.
- Labiausiai pasirinkimą iš plataus žaislų asortimento apsunkena tokie subveiksniai kaip lūkesčiai, prioriteto konkrečiai prekei ar prekės savybei nebuvimas bei laiko tarpas, per kurį reikia išsirinkti prekę. Mažiausiai svarbus renkantis iš plataus žaislų asortimento yra patirties trūkumo, susijusio su prekių kategorija, subveiksnyis, taip pat, kai renkantis iš plataus asortimento jame nėra prekės, kuri viena savybe būtų pranašesnė už kitas, ir kai prekės skiriasi daugiau nei viena savybe.
- Perteklinį pasirinkimą lemiančių veiksnių svarba skiriasi priklausomai nuo skirtingų kriterijų (vaikų iki 18 m. turėjimas, pirkimo dažnumas, anksčiau žaislų pirkimo patirtis).
- Tolimesnių tyrimų kryptys apima tyrimus, kaip vartotojai renkasi iš plataus žaislų asortimento perkant žaislus internetu, nes renkantis internetu perteklinio pasirinkimo jausmą sukliantys veiksniai gali skirtis nuo šiame tyrime pateiktų veiksnių.

Literatūra

1. Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction // *Journal of Marketing Research*. Vol. 35 (May), p. 166–176. doi: <https://doi.org/10.2307/3151845>.
2. Chernev, A. (2003a). Product Assortment and Individual Decision Processes // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 85 (July), p. 151–162. doi: [10.1037/0022-3514.85.1.151](https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.151).
3. 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*. Vol. 30 (September), p. 170–183. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/376808>.
4. Chernev, A. (2006). Decision Focus and Consumer Choice among Assortments // *Journal of Consumer Research*. Vol. 33 (June), p. 50–59. doi: <https://doi.org/10.1086/504135>.
5. Chernev, A. (2011). The Psychology of Choice Overload: Implications for Retail Financial Services. Internet access: http://www.chernev.com/research/articles/Psychology_Choice_Overload_FRI_2011.pdf [accessed June 2, 2016].
6. Chernev, A., Böckenholt, U., Goodman, J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 25, No. 2, p. 333–358. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>.
7. Diehl, K. (2005). When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments // *Journal of Marketing Research*. Vol. 42 (3), p. 313–322. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.313>.
8. Diehl, K., Poynor, C. (2010). Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction // *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 (April), p. 312–322. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.312>.
9. Fasolo, B., McClelland, G. H., Todd, P. M. (2007). Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier // *Marketing Theory*. Vol. 7(1), p. 13–26. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593107073842>.
10. Gourville, J. T., Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires // *Marketing Science*. Vol. 24, Issue 3, p. 382–395. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0109>.
11. Hoch, S. J., Bradlow, E. T., Wansink, B. (1999). The Variety of an Assortment // *Marketing Science*. Vol. 18, Issue 4, p. 527–546. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527>.
12. Huberman, G., Iyengar, S., Jiang, W. (2007). Defined Contribution Pension Plans: Determinants of Participation and Contributions Rates // *Journal of Financial Services Research*. Vol. 31, Issue 1, p. 1–32. doi: <https://doi.org/10.1007/s10693-007-0003-6>.
13. Huffman, C., Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? // *Journal of Retailing*. Vol. 74, Issue 4, p. 491–513. doi: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80105-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80105-5).
14. Hutchinson, J. M. C. (2005). Is More Choice Always Desirable? Evidence and Arguments from Leks, Food Selection, and Environmental Enrichment // *Biological Reviews*. Vol. 80, Issue 1, p. 73–92. doi: <https://doi.org/10.1017/s1464793104006554>.
15. Iyengar, S. S., Huberman, G., Jiang, W. (2003). How Much Choice is Too Much? Contributions to 401 (K) Retirement Plans. Internet access: <http://www.nagdca.org/dnn/Portals/45/2015Annual/16.%20How%20much%20choice%20is%20too%20much%20choice.pdf> [accessed July 2, 2016].
16. Iyengar, S. S., Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79, Issue 6, p. 995–11006. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>.
17. Iyengar, S. S., Wells, R. E., Schwartz, B. (2006). Doing Better but Feeling Worse. Looking for the “Best” Job Undermines Satisfaction // *Psychological Science*. Vol. 17, No. 2, p. 143–150. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x>.
18. Inbar, Y., Botti, S., Hanks, K. (2011). Decision Speed and Choice Regret: When Haste Feels Like Waste // *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 47, Issue 3, p. 533–540. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.01.011>.
19. Inman, J. J., Zeelenberg, M. (2003). Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability //

- Journal of Consumer Research. Vol. 29, Issue 1, p. 116–128. doi: <https://doi.org/10.1086/339925>.
20. Jessup, R. K., Veinott, E. S., Todd, P. M., Busemeyer, J. R. (2009). Leaving the Store Empty-Handed: Testing Explanations for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory // *Psychology and Marketing*. Vol. 26, Issue 3, p. 299–320. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20274>.
 21. Kahn, B. E., Wansink B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety // *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, p. 519–533. doi: <https://doi.org/10.1086/380286>.
 22. Mick, D. C., Broniarczyk, S. M., Haidt, J. (2004). Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice // *Journal of Business Ethics*. Vol. 52, Issue 2, p. 207–211. doi: <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000035906.74034.d4>.
 23. Mogilner, C., Rudnick, T., 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*. Vol. 35, Issue 2, p. 202–215. doi: <https://doi.org/10.1086/588698>.
 24. Nomden, C. T. (2013). To Choose or Not to Choose. A Matter of Assortment Complexity? Internet access: http://essay.utwente.nl/63462/1/Nomden_Chantal_-_s_0175838_scriptie.pdf [accessed June 2, 2016].
 25. Ojaslo, J. (2001). Managing Customer Expectations in Professional Services // *Managing Service Quality*. Vol. 11, No. 3, p. 200–212. doi: <https://doi.org/10.1108/09604520110391379>.
 26. Oppewal, H., Koelemeijer, K. (2005). More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation // *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 22, Issue 1, p. 45–60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.03.002>.
 27. Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. – New York: Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139173933>.
 28. Park, J. Y., Jang, S. (2012). Confused by Too Many Choices? Choice Overload in Tourism // *Tourism Management*. Vol. 35, p. 1–12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.004>.
 29. Reibstein, D. J., Youngblood, S. A., Fromkin, H. L. (1975). Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior // *Journal of Applied Psychology*. Vol. 60, Issue 4, p. 434–437. doi: <https://doi.org/10.1037/h0076906>.
 30. Reutskaja, E., Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When “Goods Satiates” // *Psychology and Marketing*. Vol. 26, Issue 3, p. 197–203. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20268>.
 31. Rolls, B. J., Edward, A. R., Rolls, E. T., Kingston, B., Megson, A., Gunary, R. (1981). Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man // *Physiology and Behavior*. Vol. 26, Issue 2, p. 215–221. doi: [https://doi.org/10.1016/0031-9384\(81\)90014-7](https://doi.org/10.1016/0031-9384(81)90014-7).
 32. Sagi, A., Friedland, N. (2007). The Cost of Richness: The Effect of the Size and Diversity of Decision Sets on Post-Decision Regret // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 93, p. 515–524. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.515>.
 33. Scheibehenne, B., Greifeneder, R., Todd, P. M. (2010). Can There Ever be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload // *Journal of Consumer Research*. Vol. 37, Issue 3, p. 409–425. doi: <https://doi.org/10.1086/651235>.
 34. Schwartz, B. (2000). Self-Determination: The Tyranny of Freedom // *American Psychologist*. Vol. 55, Issue 1, p. 79–88. doi: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.79>.
 35. Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice: Why More is Less. Internet access: <http://wp.vcu.edu/univ200choice/wp-content/uploads/sites/5337/2015/01/The-Paradox-of-Choice-Barry-Schwartz.pdf> [accessed June 2, 2016].
 36. Sela, A., Berger, J., Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice // *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, Issue 6, p. 941–951. doi: <https://doi.org/10.1086/593692>.
 37. Toffler, A. (1970). Future Shock. Internet access: http://eindtijdinbeeld.nl/EiB-Bibliotheek/Boeken/Future_Shock_-_Alvin_Toffler_-.pdf [accessed June 2, 2016].

Asta KYGUOLIENĖ, Silva DROMANTAITĖ

EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING CHOICE OVERLOAD: THE CASE OF TOYS CATEGORY

S u m m a r y

In modern and developed society it is acceptable to assume that the greater the choice, the better it meets consumers' needs. Organizations spend a lot of time and investment in order to provide consumers with the most attractive and their wishes satisfying assortment. Almost in every store consumers are offered a large quantity and variety of products. A large assortment most often is considered as competitive advantage, increasing the freedom of choice, flexibility in decision making, saving time in searching for a suitable alternative.

In the last decades it is emphasized that large assortments do not always bring more benefits for consumers, sometimes "more is less". The analysis of scientific literature has shown that choosing from a large assortment can complicate the choice and cause a sense that there are surplus products, though it is not always a rule. Choice overload is a subjective state, each consumer differently perceives the size and complexity of assortment, according to environment, personality, and experience with the category. Scholars refer to different factors influencing choice overload. The most often mentioned factors are: choice set complexity, decision task difficulty, preference uncertainty, decision goal, expectations and assortment complexity. Each factor is distinguished in line with sub factors that reveal their complexity.

The aim of the research was to evaluate the importance of factors influencing choice overload. In the article the questionnaire research is provided. Respondents were given a hypothetical situation and had to evaluate 5 factors influencing choice

overload, which were divided into sub factors and characterized by 27 statements. Then, the statements were evaluated by the Likert scale. To give an illustration in the research, the authors have chosen the toys category. The research was conducted in April of 2016. In the survey participated 102 respondents of the age 18–64. Most of the respondents were familiar with the toys category, at least once had bought a toy before.

The results of the research were analysed at the sub factors level. Based on the results of the research all sub factors are important for the emergence of choice overload in the toys category, but their importance slightly differs. Consumer expectations, the absence of consumer priority to exact product or its attributes as well as time constraints are among the most important sub factors influencing choice overload. Lack of experience, product placement not according to its attributes and the absence of one attribute superior product are considered appeared to be the least important factors for the emergence of choice overload. The results of the research also confirmed that the importance of factors influencing choice overload differ depending on the characteristics of the respondents (namely, respondents that have (no) children under 18 years, their purchase frequency, their prior purchase experience in the selected category).

In conclusion, the results of the research are expected to help better understand the phenomenon of choice overload both on the theoretical and practical levels. Moreover, the authors provide short recommendations for the organizations selling toys.