

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Peteros

**Iskanje najboljšega ali zadovoljevanje preferenc – analiza
načinov odločanja na primeru slovenskih potrošnic**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Peteros

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Iskanje najboljšega ali zadovoljevanje preferenc – analiza
načinov odločanja na primeru slovenskih potrošnic**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Hvala vsem, ki ste mi na kakršenkoli način pomagali zaključiti to poglavje.

*Posebna zahvala pa gre mojemu mentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku,
za vse nasvete in spodbudo pri nastajanju magistrskega dela.*

Iskanje najboljšega ali zadovoljevanje preferenc – analiza načinov odločanja na primeru slovenskih potrošnic

Z nadgradnjo Simonove teorije omejene racionalnosti (1955) so Schwartz in sodelavci skoraj pol stoletja kasneje definirali dva različna načina odločanja. Ko se potrošniki znajdejo v procesu izbire, nekateri izmed njih izkazujejo močne maksimizacijske tendence (želijo odkriti najboljšo možno opcijo), medtem ko se drugi ustavijo že pri tisti alternativni, ki prva zadovolji njihov zastavljen nivo kriterijev. Izboljševalci so torej posamezniki, ki brezmejno iščejo informacije, imajo težave z izbiranjem in živijo v prepričanju, da lahko odkrijejo najbolj optimalno alternativo, če le dovolj dolgo časa posvetijo iskanju. Na drugi strani pa se zadoščevalci zavedajo, da obstaja več dobrih alternativ, zato morajo čim prej sprejeti odločitev o izbiri in biti pripravljeni živeti s posledicami, brez obžalovanja.

Na raziskovalno vprašanje, kako se razlike med dvema načinoma odločanja kažejo na primeru vzorca slovenskih potrošnic, sem odgovorila s pomočjo izsledkov dveh (homogenih) fokusnih skupin. Rezultati študije so skladni s teoretičnimi predpostavkami in v večji meri nakazujejo, da individualne razlike v tendencah po zadovoljevanju/maksimizaciji znatno vplivajo na izbiro posameznic tudi na izbranem vzorcu.

KLJUČNE BESEDE: izbira, paradoks, proces odločanja, izboljševalec, zadoščevalec.

Maximizing or satisficing – the analysis of decision making style in case of female Slovene consumers

Building upon Simons' theory of Bounded rationality (1955) Schwartz and his colleges defined two different ways of decision making half a century later. When consumers find themselves in a process of having to make a decision, some exhibit strong maximization tendencies (they want to find the optimal choice) while others stop at the first alternative if it meets their set of criteria. Maximisers are individuals that tirelessly search for information, have problems choosing and are convinced that they can find the best optimal alternative if they dedicate enough time searching for it. Counter them Satisficers are aware that there are many good alternatives so they have to make a decision fast and be prepared to live with the consequences with no regrets.

The answer to my research question of how different ways of making such decisions are shown on a sample of female Slovene consumers I received with the help of my two findings from two (homogenous) focus groups. The results of the study are on par with the theoretical assumptions and more or less indicate that individual differences in the tendencies to satisfy/maximize have great influence on the individuals from the chosen sample.

KEY WORDS: choice, paradox, process of decision making, maximiser, satisficer.

KAZALO

1	UVOD	7
2	TEORETIČNI PREGLED	9
2.1	TEORIJA ODLOČANJA POTROŠNIKA	9
2.1.1	<i>MODEL PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA</i>	10
2.1.2	<i>VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA</i>	15
2.2	PARADOKS IZBIRE	18
2.2.1	<i>TEORIJA PREOBILICE IZBIRE</i>	21
2.2.2	<i>TEORIJA PRIVLAČNOSTI VELIKE IZBIRE</i>	24
2.2.3	<i>OPTIMALNO ŠTEVILO ALTERNATIV?</i>	25
2.2.4	<i>DEJAVNIKI, KI MODERIRAJO NEGATIVNE UČINKE (PRE)OBILICE IZBIRE</i>	27
2.3	KLASIČNA EKONOMSKA TEORIJA RACIONALNE IZBIRE IN TEORIJA OMEJENE RACIONALNOSTI	29
2.3.1	<i>KLASIČNA EKONOMSKA TEORIJA RACIONALNE IZBIRE</i>	29
2.3.2	<i>TEORIJA OMEJENE RACIONALNOSTI</i>	32
2.4	DVA NAČINA ODLOČANJA: ISKANJE NAJBOLJŠEGA ALI ZADOVOLJEVANJE PREFERENC	37
2.4.1	<i>TEMELJNE RAZLIKE (NAČIN ISKANJA, VELIKOST IZBIRE, VIRI,...)</i>	38
2.4.2	<i>ČAS</i>	40
2.4.3	<i>OBŽALOVANJE</i>	40
2.4.4	<i>SIZIFOV UČINEK</i>	41
2.4.5	<i>SOCIALNA PRIMERJAVA</i>	42
3	EMPIRIČNI DEL	45
3.1	KRITERIJI ODLOČANJA	45
3.2	METODOLOGIJA	47
3.2.1	<i>ANKETNI VPRAŠALNIK</i>	47
3.2.2	<i>VZOREC ANKETNEGA VPRAŠALNIKA</i>	48
3.2.3	<i>FOKUSNE SKUPINE</i>	49
3.3	ANALIZA REZULTATOV	50
3.3.1	<i>ZADOŠČEVALCI</i>	50
3.3.2	<i>IZBOLJŠEVALCI</i>	55
4	RAZPRAVA	59
5	SKLEP	67
6	LITERATURA	69

PRILOGE	76
PRILOGA A: FOKUSNA SKUPINA – ZADOŠČEVALCI	76
PRILOGA B: FOKUSNA SKUPINA – IZBOLJŠEVALCI	89
PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK	101

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Model procesa nakupnega odločanja	10
Slika 2.2: Model zadovoljstva potrošnikov	14
Slika 2.3: Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah	16
Slika 2.4: Graf, ki prikazuje razmerje med št. alternativ in številom študentov, ki so dejansko opravili nakup	25
Slika 3.1: Tabela, ki prikazuje temeljne razlike med teorijama	35

1 UVOD

Način odločanja o izbiri je individualna spremenljivka, ki ločuje ljudi glede na njihov pristop k procesu odločanja (Dar–Nimrod in drugi 2009). Ko gre v življenju za velike odločitve, je razumljivo, da imamo z izbiro določene težave. Z enako stopnjo neodločnosti pa se danes nekateri ljudje lotevajo tudi nakupa nove zobne paste ali puloverja. Čezmerna rast možnosti izbire, ki smo ji priča v moderni družbi, vodi k nezadržnemu dvigu pričakovanj in spodbuja nagnjenje k maksimiziranju (Schwartz 2004). Kaj je torej razlog, da nekateri posamezniki lahko mirno ignorirajo obilico novih produktov na polici, vzamejo, po kar so prišli, in zapustijo trgovino; na drugi strani pa nekatere preobilica izbire celo paralizira?

V teoretskem delu se bom sprva soočila s problemom ideologije izbire, ki je do danes že globoko prodrla v zavest moderne družbe. Potrošniki se identificirajo z idejo širokih možnosti alternativ, ki so jim na voljo, in hkrati slepo sprejemajo le njihove pozitivne učinke. "Ne glede na to, da je več izbire še vedno občasno videno kot splošno zaželeno, se lahko to na koncu nepričakovano izkaže za ravno nasprotno od koristnega" (Iyengar in Lepper 2000, 996). S pomočjo izsledkov raziskav bom orisala dva skrajna vidika – privlačnosti oz. preobilice paradoksa izbire.

Sledilo bo poglavje, ki pod vprašaj postavlja klasično ekonomsko teorijo racionalne izbire. Ta predpostavlja, da imamo kot ekonomski subjekti vedno na voljo popolne informacije, že vnaprej dodelane preference in neomejene kognitivne zmožnosti, ki pripomorejo h končnemu cilju maksimizacije naše koristi (Etzioni 2010). Ne glede na to, kako velika je množica alternativ, bi morali biti venomer (brez dodatnega napora) zmožni racionalno izbrati najbolj optimalno možnost oz. z drugimi besedami – večja izbira je zgolj prednost, saj lahko posamezniki dodatne alternative preprosto ignorirajo in te ne otežijo njihove odločitve.

V današnjem času pa ne manjka dokazov, da človeška bitja pri odločanju niso vedno racionalna. Na nezmožnost apliciranja tradicionalne ekonomske teorije v realnem svetu je prvi opozoril Herbert Simon (1955). Število alternativ v njegovem modelu omejene racionalnosti ni podano vnaprej, pač pa so le te najdene ena za drugo, v procesu iskanja. Ta proces se nadaljuje, dokler posameznik ne najde alternative, ki doseže nivo njegovega prizadevanja oz. zadovolji njegove preference.

Razvidno je torej, da se v procesu odločanja nekateri posamezniki ne poslužujejo strategije maksimizacije, pač pa iskanje priredijo svojim kriterijem in se zadovoljijo z možnostjo, ki jim prva zadostuje.

Zasluge za ponovno obuditev relevantnosti raziskovanja tovrstnega polja lahko pripišemo Schwartzu in njegovim sodelavcem (2002), ki so skoraj pol stoletja kasneje na podlagi Simonove teoretske zasnove oblikovali dva različna načina odločanja. Na eni strani obstajajo *izboljševalci*, na drugi pa *zadoščevalci* - razlikujejo se predvsem glede odgovora na vprašanje: kaj oz. kako naj izberem? Tisti, ki sledijo prvemu načinu odločanja, so namreč zaradi svojih maksimizacijskih tendenc v neprestanem lovu za najboljšo izbiro; slednji pa se zadovoljijo že s tisto, ki na njihovem seznamu preferenc doseže zadovoljivo stopnjo, vendar to ne pomeni nujno, da imajo nižje zastavljene kriterije. Osrednji namen moje magistrske naloge je torej primerjava med dvema načinoma odločanja posameznikov glede na različne dejavnike, ki vplivajo na sam proces in njihov odnos do izbire.

Na raziskovalno vprašanje "*V kolikšni meri pri slovenskih potrošnicah najdemo elemente dveh različnih načinov odločanja?*" bom odgovorila s pomočjo rezultatov empiričnega dela naloge, kjer bom kot raziskovalno orodje uporabila ankete in fokusne skupine. Pri tem bom zajela naključni vzorec izključno ženske populacije v starostni skupini 22 – 55 let. Presek kvantitativnih in kvalitativnih rezultatov bom na koncu združila v razpravi in sklepu naloge.

2 TEORETIČNI PREGLED

2.1 Teorija odločanja potrošnika

V svetu, kjer živimo, so potrošniki vsakodnevno (večkrat tudi nezavedno) udeleženi v proces odločanja, ki ga teoretiki definirajo v obliki "premišljenih, zavestnih dejanj, s katerimi posamezniki zadovoljujejo potrebe" (Možina in drugi 2012, 215).

Čeprav med normativnimi in deskriptivnimi teorijami omenjenega polja raziskovanja prihaja do velikih razkorakov, pa je poglobljena naloga preučevanja vedenja potrošnikov "razlaganje in napovedovanje njihovega vedenja" (Ule in Kline 1996, 216). Dandanes ne zadostuje več, da se posvečamo le analizi potrošnikovih navad, pač pa bi teoretiki radi prišli do dognanja, zakaj se v določeni situaciji kupci obnašajo na ta način in zakaj med njimi prihaja do razlik. "Ključ za razumevanje potrošnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Odločitev kupim / ne kupim je posameznikova odločitev" (Možina in drugi 2012, 213).

Vedenje potrošnikov je torej kompleksen proces; mnogi avtorji ga postavljajo v pozicijo močne korelacije z različnimi spremenljivkami, ki imajo lahko posledičen vpliv na končni rezultat potrošnikove izbire. Sfiligojeva (2003, 75) tem spremenljivkam oz. dejavnikom vpliva pripisuje lastnost raznolikosti in nekonsistentnosti, zaradi katere se s časoma spreminjajo, "tako zaradi zunanjih okoliščin, v katerih se znajdejo potrošniki, kot tudi zaradi njihovih osebnotnih značilnosti." V grobem jih lahko razdelimo v tri različne sklope (Ule in Kline 1996, 216):

- **zunanje spremenljivke (vplivi okolja):** tovrstne spremenljivke imajo najbolj stabilen vpliv na vedenje potrošnikov, zato so posledično tudi najlažje identificirane – kultura, družbeni sloj, osebni vpliv, družina in situacija.
- **notranje spremenljivke (individualne razlike):** se navezujejo na psihološke determinante vedenja potrošnika. Motivacija, znanje, stališča, osebnost in končno tudi demografija so lastnosti, ki se vežejo na koncept zaznavanja samega sebe. Potrošnikove nakupne navade in vzorci so po večini v veliki meri odvisni od tega, kako doživlja samega sebe; posledično pa se to projecira tudi v zunanji svet.
- **proces sprejemanja odločitve (psihološki procesi):** tako zunanje kot notranje spremenljivke imajo neposredni vpliv na potrošnikov proces odločanja. Da bi razumeli psihološko ozadje tovrstnega procesa, je zato poglobljeno, da sprva analiziramo dejavnike vpliva.

2.1.1 Model procesa nakupnega odločanja

Nakupno odločanje je vedenjski vzorec, ki potrošnika vodi skozi različne stopnje procesa odločanja z namenom, da bi ta dosegel izbiro (Karimi in drugi 2015, 140). Linearno zasnovan model je sestavljen iz petih stopenj, ki jih bom podrobno definirala v nadaljevanju: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, vrednotenje in izbira alternativ, nakupna odločitev in postnakupni proces. Potrebno je poudariti, da odločevalci pogosto katero od stopenj tudi preskočijo ali ne sledijo točnemu zaporedju. Razsežnosti tega večplastnega modela namreč segajo od rutinsko do visoko strukturiranega procesa izbire, zato prihaja do razlik v potrošniškem vedenju (Kardes in drugi 2011).

Slika 2.1: Model procesa nakupnega odločanja



Vir: povzeto in prirejeno po Kotler (1996).

1. Prepoznavanje potrebe

Potrošnikov proces odločanja se v prvi fazi začne s prepoznavo potrebe oz. problema, ki ga zazna takrat, "kadar opazi znatno razliko med njegovim dejanskim stanjem in nekim želenim, idealnim stanjem" (Možina in drugi 2012, 217). Občutenje razlike med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva je nujno, vendar to še ni zadosten pogoj za porabnikov odziv. Vrzel med stopnjama se lahko pojavi v treh različnih oblikah (Vida in drugi 2010, 199):

- a. med želenim in dejanskim stanjem ni razlike, iz česar sledi rezultat porabnikovega zadovoljstva;
- b. želeno stanje se dvigne nad dejansko normo, kar predstavlja prepoznanje priložnosti – posledica te prepoznave je zaznava problema, zato sledi iskanje rešitve;

- c. dejansko stanje pade pod želeno normo, kar predstavlja prepoznanje potrebe – porabnik prepozna problem in posledično zopet išče rešitev.

Obstoj in dejansko manifestacijo potrebe lahko spodbudijo notranji ali zunanji dražljaji. Prve sprožijo najbolj osnovne potrebe (vezane na Maslowo hierarhijo potreb); slednje pa že dobro zasnovan oglas ali informacije, ki prihajajo iz zunanjega vira (Munthiu 2009). Potrošnik mora torej potrebo zaznati kot dovolj pomembno in biti hkrati prepričan, da ima za njeno zadovoljitev zadostna oz. razpoložljiva sredstva (ekonomska in časovna). Šele v tem primeru postane dejansko motiviran za razrešitev danega problema (Ule in Kline 1996).

2. Iskanje informacij

Potem ko potrošnik dobi motiv za premostitev razlike med danim in želenim stanjem, potrebuje za razrešitev problema tudi določene informacije. Faza iskanja je opredeljena kot "proces, s katerim porabnik pregleda okolje, da bi pridobil podatke, potrebne za smiselno odločitev" (Vida in drugi 2010, 201).

Ule in Kline (1996, 228) navajata, da lahko informacije, ki so pomembne v procesu odločanja, posamezniki pridobijo skozi notranje iskanje (dolgoročni spomin) ali zunanje iskanje (zunanje okolje). **Notranje iskanje** se navezuje na "miselni proces iskanja informacij, ki so shranjene v našem spominu" (Munthiu 2009, 29). Poslužujemo se ga torej takrat, kadar problem "poskušamo rešiti z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina - preverimo, ali imamo na razpolago dovolj ustreznih informacij/izbir, da rešimo problem, ne da bi iskali informacije še naprej - če je taka rešitev možna, potem je problem rešen" (Možina in drugi 2010, 218). Običajno pa informacije iz spomina ne zadoščajo, zato uporabniki iskanje usmerijo izven sebe, čemur pravimo **zunanje iskanje**. V tem primeru se "pri iskanju informacij osredotočimo na zunanje okolje, ki ponuja ustrezno rešitev problema" (Mumel 1999, 166).

Iz obeh aktivno pridobivamo informacije, ki so rezultat "naključne najdbe ali/in namernega iskanja" (Kos Koklič in Vida 2008, 541). Razlika se kaže v tem, da "je pri notranjem viru možno tudi pasivno pridobivanje informacij z učenjem nizke vpletenosti, npr. z opazovanjem drugih ali s pogojevanjem. Aktivno pridobljene notranje informacije v obliki shranjenega znanja so rezultat predhodnega iskanja, druga oblika takšnih informacij pa so osebne izkušnje" (Vida in drugi 2010, 204).

Na splošno ljudje informacije bolj obsežno iščejo v primerih, kadar nakup vrednotijo kot bolj pomemben, nekateri avtorji pa predpostavljajo, da v številnih primerih "ljudje iščejo presenetljivo malo" (Možina in drugi 2012, 218).

Iskanje nadomestijo s kognitivnimi miselnimi bližnjicami, kot so blagovne znamke in cene, ali pa enostavno posnemajo druge potrošnike. Kotler deli vire, iz katerih črpamo informacije na štiri skupine (1996, 194):

- osebni viri: družina, prijatelji, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža;
- javni viri: množična občila, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Avtor pojasnjuje, da sta količina in vpliv posameznih virov relativna (glede na izdelek in osebnostne značilnosti potrošnika). "Na splošno dobi porabnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, torej virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Na drugi strani imajo največji učinek osebni viri informacij" (Kotler 1996, 194). Posamezniki sicer vrednotijo tako pozitivne kot negativne informacije, vendar slednjim namenjajo več pozornosti. Večja pozornost zaznave negativnih informacij jim omogoča, da se izognejo negativno evaluiranim produktom oz. znamkam (Shiffman in Kanuk 2004).

3. Vrednotenje in izbira alternativ

"Velik del napora, ki je povezan z nakupno odločitvijo, doživimo v fazi, ko je treba narediti izbor iz možnosti, ki smo jih razvili v fazi iskanja informacij" (Možina in drugi 2012, 219). Tretjo fazo tako definira pred nakupno vrednotenje in izbira alternativ, ki bodo posledično zadovoljile potrošnikove potrebe. Kot že omenjeno, sta fazi močno prepleteni: "Pridobivanje informacij iz okolice normalno vodi k njihovem presojanju" (Ule in Kline 1996, 238).

Celovitost samega procesa pa je zopet odvisna od njegove kompleksnosti. Če se pri nakupu zanašamo na navado, gre za povsem preprosto izbiro; če pa sta naše vrednotenje in vpletenost na višjem nivoju, proces lahko označimo kot celovit.

V tem primeru je pred nakupen proces sestavljen iz treh različnih elementov: (1) določitev meril; (2) izbor alternativ; (3) presojanje učinkov posameznih alternativ. Sprva mora potrošnik selekcionirati izbor alternativ, postaviti merila in jih na koncu presoditi (Ule in Kline 1996, 238). "Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi" (Kotler 1996, 195). Posledično vsak posameznik tudi merila vrednotenja zaznava različno; nekatera imajo na njegovo izbiro večji, druga manjši vpliv.

Mumel (1999, 166) kriterije, ki jih porabnik uporablja za vrednotenje, imenuje evaluativni kriteriji: "To so dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih strani konkurenčnih možnosti. Moč splošnega vpliva tovrstnih meril lahko rezultira v razlikah končnega izida samega procesa" (Ule in Kline 1996, 239).

Med aktivnim preučevanjem potrošnik naleti na različne nize: (1) alternative, ki jih potrošnik aktivno preučuje med procesom izbire, sestavljajo **upoštevani niz** (ta sestoji iz izdelkov, ki jih priključijo iz spomina ali vidno zazna v samem trgovinskem okolju); (2) alternative, ki se jih potrošnik zaveda, vendar jih ne upošteva, sestavljajo **neupoštevani niz**; (3) in tiste, ki jih že v začetku izloči in ne želi niti preučiti niti upoštevati – **inertni niz** (Možina in drugi 2012, 218).

4. Nakupna odločitev

Izvršitev dejanske odločitve o izbiri nakupa je predzadnja faza procesa. Na tej točki si mora porabnik odgovoriti na pet ključnih vprašanj: (1) Kupiti ali ne kupiti? (2) Kdaj kupiti? (3) Kaj kupiti? (4) Kje kupiti? in (5) Kako plačati? (Engel, Blackwell, Miniard 1995).

Ni torej nujno, da se vsaka nakupna težnja dejansko tudi uresniči. Med namen in izvršitvijo nakupa namreč lahko posežejo različni dejavniki, ki nas presenetijo in zaradi katerih se posledično "spremeni nakupna namera" (Kotler 1996, 197). Slednja avtorica navaja dva glavna dejavnika vpliva (Munthiu 2009, 30):

- *stališča drugih* – posamezniki so podvrženi zunanji subjektivni mnenju, ki jim v procesu odločanja pripisujejo vlogo pomembnosti;
- *nepričakovani situacijski dejavniki* – potrošnikova nakupna namera temelji na podlagi različnih dejavnikov, kot so npr. čas, koristi, itd. Te so časovno in prostorsko specifični (glede na določeno situacijo), zato se lahko s časoma razmere spremenijo in imajo drugačen vpliv na trenutni nakupni proces.

Poleg tega pa na sprejetje sklepne odločitve močno vpliva tudi stopnja zaznanega tveganja. Teoretiki poudarjajo, da se potrošniki običajno želijo izogniti oz. znižati stopnjo tveganja, zato v ta namen poskušajo reducirati možne negativne posledice (Peter in Donnelly 2001). Dokazano naj bi dražji nakup prinesel tudi višje tveganje; zaskrbljen porabnik namreč ne more biti povsem prepričan, kakšen bo izid njegovega nakupa. Kotler (1996) ponuja ukrepe, s katerimi naj bi stopnjo tveganja zmanjšali – porabnik se lahko odločitvi izogne, jo preloži, poišče nove podatke ali se odloči za znano, domačo blagovno znamko.

5. Ponakupni proces

Kot poudarjata Ule in Kline (1996, 247) se proces vrednotenja alternativ ne konča z nakupom oz. potrošnjo izdelka; ta na tem mestu predstavlja zgolj vlogo sredstva za uresničenje cilja. Ponakupna faza je odvisna od potrošnikove ocene in stopnje ujemanja z njihovimi pričakovanji, kar lahko ponazorimo s prikazom modela zadovoljstva porabnikov (Anderson 1994, 247):

Slika 2.2: Model zadovoljstva porabnikov



Vir: povzeto in prirejeno po Anderson (1994).

Zaporedje stopenj v modelu predpostavlja, da je zadovoljstvo in posledičen ponovni nakup rezultat preseka preteklih in sedanjih izkušenj. Na podlagi že pridobljenih namreč potrošnik oblikuje svoja merila oz. attribute, ki jih primerja s sedanjimi nakupnimi izkušnjami (Možina in drugi 2002). Njegovo zadovoljstvo je odvisno od tega, "v kolikšni meri izdelek te potrebe tudi dejansko izpolni; če jih ne, se pojavi nezadovoljstvo. Reakcije na negativno vrednotenje izbire so: zamenjava znamke izdelka, prodajalne ali opozarjanje prijateljev" (Mumel 1999, 169). Če torej kupljen izdelek ne zadovolji potrošnikovih potreb oz. pričakovanj, je posledica negativno vrednotenje in ne omogočena vzpostavitev lojalnosti.

Prav zato pozitivni izid procesa izbire, "ki ga lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces vrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve," (Ule in Kline 1996, 247) eden izmed bolj zaželenih ponakupnih učinkov – tako za potrošnike kot tudi za tržnike. Dvom v pravilnost izbire se bolj pogosto pojavi, ko je stopnja potrošnikove vpletenosti višja, označimo pa ga lahko tudi s pojmom nakupna disonanca. Ta se največkrat pojavlja v sledečih primerih (Mumel 1999, 168):

- pri ljudeh, pri katerih se kaže splošna nagnjenost k anksioznosti;
- kadar je nakup pomemben za porabnika;
- kadar je bila odločitev med danimi možnostmi težka;
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti (enkratni nakup).

2.1.2 Vrste nakupnega odločanja

Proces odločanja torej potrošniki lahko prilagajajo naravi njihovih odločitev. Kot pravi Mumel (1999, 170) "zapletenost sprejemanja odločitev predstavlja kontinuum" - na eni strani imamo tako rutinske, na drugi pa kompleksne odločitve. Čeprav se medsebojno prepletajo, za lažje razumevanje ločimo tri različne vrste odločanja: (1) odločanje iz navade; (2) zoženo odločanje in (3) razširjeno odločanje. Za slednjega je značilna visoka vpletenost, najmanjša pa obstoja prav pri rutinskem nakupovanju (Vida in drugi 2010). Kot pravi Zaichkowskyeva (2010, 1) je zavzetost "motivacijska variabla v procesu vedenja potrošnika in je lahko definirana kot človekova ustreznost zaznavanja objektov glede na njegove inherentne potrebe, vrednote in interese."

Slika 2.3: Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah



Vir: povzeto in prirejeno po Solomon in drugi (1999).

1. Odločanje iz navade oz. rutinsko odločanje (nizka zavzetost):

Prvo vrsto odločanja zaznamuje rutinsko reševanje problemov, ki temelji na rešitvah, shranjenih v potrošnikovem dolgoročnem spominu (izdelek in znamka izdelka). (Mumel 1999) Kot pove že samo ime, je tovrsten proces rezultat odločitev, ki so sprejete z malo ali nič zavestnega navora oz. je ta minimalen.

Kadar se potrošnik pri nakupu obnaša rutinsko, je njegova izbira po navadi že preverjena in prihaja iz nizkocenovnega razreda, zato v to vložijo zelo malo truda. Prav tako porabi tudi malo časa za odločitev o (ne)nakupu in se po navadi ne potrebuje posvetovati oz. ne išče dodatnih informacij - ocen uporabnikov; (Furajji in drugi 2012). Prednost tega se kaže v varčevanju z energijo in časom, ki ga potrošnik prihrani (Vida in drugi 2010). Kot potrjuje tudi Solomon (2010), so mnoge izmed naših odločitev rezultat ponavljajočega vedenja, ki nas pripelje do tega, da se morda sploh ne zavedamo, kdaj smo odločitev o nakupu sprejeli. Zaradi variabilnosti vrednotenja blagovnih znamk lahko tej vrsti pripišemo še dve podskupini:

a) določeno znamko kupujemo, ker smo skozi preteklo intenzivno odločanje izbrali ravno to znamko, zato sta pomembnost in pripadnost le tej še vedno visoki;

b) prepričani smo, da vsi izdelki dosegajo enak nivo kakovosti in zato izbrano znamko iz navade kupujemo še naprej – stopnja pripadnosti le tej je zato nizka, potrošnik pa je bolj labilen za konkurenčne znamke (Mumel 1999). Potem ko potrošnik že opravi izbiro oz. nakup, pride do vrednotenja samo v primeru, če izdelek ne ustreza njegovim pričakovanjem oz. se spremenijo okoliščine (Možina in drugi 2012).

2. Zoženi proces odločanja:

"V tem primeru odločanja nismo pretirano motivirani za iskanje informacij oz. ocenjevanje vse možnih alternativ, zato se zanašamo na pravila odločanja, ki nam to olajšajo. Te kognitivne bližnjice omogočajo potrošnikom, da se zanesejo na splošne smernice, namesto da bi morali vsakič začeti od začetka", predpostavlja Solomon (2010, 319).

To vrsto odločanja običajno uporabimo pri podobnem procesu odločanja, kot je nakup iz navade; zaznamuje pa ga nizka vpletenost pri vsakdanjem nakupu. "V večini situacij porabnik nima niti časa, niti virov, niti motivacije, da bi se prebil skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Veliko udobneje je namreč, če proces poenostavimo, tako da znižamo število in variabilnost informacijskih virov, alternativ in kriterijev, ki jih uporabimo za vrednotenje možnosti" (Mumel 1999, 171). Prav izogibanje investiranja virov je glavna slabost tovrstnega procesa – porabniki lahko labilno podležejo vsaki konkurenci, ki ponuja dodatno prednost.

3. Razširjen proces odločanja (visoka zavzetost):

V nasprotju s prvima dvema pa je razširjen proces natančen in razdelan, katerega obstoj je odvisen od treh izpolnjenih predpogojev: (1) visoka stopnja vpletenosti v nakup; (2) alternative se med seboj vidno razlikujejo in (3) kadar je na voljo dovolj časa za premislek (Mumel 1999). Značilno je tudi obsežno iskanje in obdelovanje informacij, viri pa so tako notranji kot tudi zunanji; potrošniki se namreč odločajo o izdelkih, ki jih ne kupujejo prav pogosto, npr. luksuzne dobrine (Vida in drugi 2010, Solomon 2010). Posameznik gre skozi vse stopnje modela procesa izbire, vendar ne nujno v predstavljenem zaporedju. Na zadnji stopnji ponakupnega vedenja "se pojavi dvom v pravilnost odločitve in nato vrednotenje izdelka. Zato pravimo, da se proces analize ne konča po nakupu in uporabi, ampak šele z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom z izbrano alternativo" (Mumel 1999, 172).

2.2 Paradoks izbire

Vsako sekundo danega dne smo primorani sprejemati odločitve izmed široke poplave alternativ. Izbira nas zapeljuje na vsakem koraku. Opisan proces odločanja naj bi nam to pot olajšal in nas s pomočjo petih jasno definiranih in razdeljenih stopenj v logičnem zaporedju privedel do želene izbire. Hiter tempo potrošniškega sveta pa na drugi strani od nas zahteva takojšen odziv na dražljaje okolice, brez dodatnega zapravljanja časa z razmišljanjem o možnem izidu in posledicah izbire. Iracionalne odločitve se torej pojavijo kot odgovor na potrebo po hitrem odzivu, kjer prevlada trenutna privlačnost določene alternative, ne da bi prej zares premislili, če je prava za nas.

Zdi se, kot da je celoten človeški obstoj definiran skozi sprejemanje vedno novih odločitev. Kot pravi Saleclova nas zapoved izbire pripravi do tega, da nam ni treba izbirati zgolj med izdelki, saj "od nas pričakujejo, da na svoje celotno življenje gledamo kot na en sam velik skupek odločitev in možnosti izbire" (Salecl 2010, 7). Ta ideologija ima močno inštrumentalno vrednost, saj nam daje vtis, da imamo moč imeti oz. biti, karkoli želimo. Navidezno imamo torej občutek, da smo prevzeli popolno kontrolo nad lastno izbiro, kar posledično odvrta pozornost od kompleksne množice dejavnikov, ki v realnosti vplivajo na našo končno odločitev.

Ne gre pa zgolj za vprašanje, zakaj moderna družba izbiro povečuje in zvesto sledi prepričanju, da je ta ljudem (ne glede na njen obseg) vselej v prid; vprašati se moramo tudi, kaj ljudje s ponotranjenjem te ideje dejansko pridobijo oz. izgubijo (Salecl 2010). Če namreč primerjamo vse možnosti, ki so nam na voljo v današnjem zahodnem svetu, s stanjem izpred preteklih dveh desetletij, je že na prvi pogled očitno, da je prišlo do korenitih sprememb. Kot razlaga Schwartz (2004), se ljudem, kadar se znajdejo v situaciji, ko nimajo nobene izbire, njihovo življenje zdi skoraj neznosno. Sčasoma, ko število možnih alternativ narašča, kar se je zgodilo skozi razvoj naše potrošniške družbe, sta avtonomnost in svoboda izbire videni kot pozitivni in dobrodošli. Ko pa število izbir neomejeno raste še naprej, se začnejo kazati tudi negativni aspekti te raznovrstnosti. Pridemo do točke, kjer nas izbira ne več osvobaja, pač pa oslabi. Mislili bi, da bo ta obilica alternativ doprinesla k dvigu splošnega zadovoljstva potrošnikov – več izbire kot imajo na voljo, lažje naj bi našli produkte in storitve, ki ustrezajo njihovim potrebam (Haynes 2009). Realna slika pa kaže, da to, kar bi nas paradoksalno moralo osrečiti, dejansko slabša blaginjo prebivalstva.

Tako se je v letu 2008 za trenutek zazdelo, da gospodarska kriza ne razjeda le zahodnega sveta, pač pa bo zamajala tudi svobodo vse razširjene izbire. Kmalu za tem, ko se je pokazalo upanje, da morda ne bo prišlo do popolnega gospodarskega razsutja "pa je ideja izbire vnovič vzniknila kot silovito ideološko orodje potrošniške družbe" (Salecl 2010, 10).

Zdi se, kot da prav potrošniška kultura sama formulira dražljaje, ki so osnova za nadaljnje oblikovanje posameznikove potrebe po več (in več). Kljub temu da je ideja o privlačnosti in koristnosti večje izbire že globoko vpeta v našo individualno in kolektivno zavest, nekateri opozarjajo na dejstvo, "da nekaj izbire enačimo z dobrim, ne pomeni nujno, da je več vedno tudi prednost" (Schwartz 2004, 3).

Ni dvoma, da je ta za nas v določeni meri dobra, vendar je njen odnos v povezavi s stopnjo zadovoljstva bolj kompleksen, kot smo domnevali. Tudi če nam uspe najti alternativo, ki v danem trenutku zadovolji naše kriterije, ni nujno, da bo temu tako tudi takrat, ko se znajdemo na zadnji stopnji nakupnega procesa odločanja – postnakupnem vedenju. Po vsej verjetnosti bomo namreč končali manj zadovoljni z rezultatom, kot če bi imeli na voljo manj izbir (Schwartz 2004). Eden izmed vzrokov je morda to, da imamo pri manjši izbiri občutek, da smo obravnavali vse možne alternative in izbrali najboljšo, večji nabor pa v naših mislih zasadi dvom in pusti to vprašanje odprto. Pri manjšem naboru izbire odgovornost in posledično (ne)zadovoljstvo z odločitvijo posameznik največkrat pripíše samemu objektu; izmed omejenega števila je izbiral po svojih najboljših močeh. Medtem ko pri večji izbiri posamezniki več odgovornosti prenesejo sami nase, ker bi hipotetično iz pestrega izbora morda lahko izbrali bolje, zato je to izključno posameznikova krivda. Večja izbira pa s seboj prinese tudi višja pričakovanja, ki večkrat rezultirajo v dvomu oz. obžalovanju.

Čeprav moč izbire leži v zmožnosti, da odkrijemo najboljšo opcijo, ki nam je na voljo, pa je včasih ironično naša želja po še večjem naboru tako močna, da lahko vpliva na stopnjo koristi, ki izhaja iz samega procesa. Tudi v situacijah, kjer več izbire ne prinaša nikakršne prednosti (vseeno pa v to vložimo svoje vire – čas in trud), je še vedno instinktivno želimo več. Iyengarova (2010) pojasnjuje, da smo rojeni z orodjem za opravljanje izbire, enako pomembno pa imamo po tem prirojeno tudi željo. Želja po izbiri je tako globoko zakoreninjena v nas, da ljudje ne bodo zavestno ignorirali novih in novih možnosti, dokler ne bodo uvideli, da jim le te lahko tudi škodijo. Današnja kultura namreč na veliko povečuje samo njene prednosti in koristi, ki se nam zdijo že povsem samoumevne.

Ta predvidevanja lahko ponazorimo v obliki silogizma (Markus in Schwartz 2010, 344):

"Več kot imajo ljudje svobode in avtonomije, večja je njihova blaginja.

Več kot imajo ljudje izbire, večja je njihova svoboda in avtonomija.

Posledično to pomeni, da več kot imajo ljudje izbire, večja je njihova blaginja."

Pomembni komponenti zahodne družbe sta torej svoboda in avtonomija - če je posameznik upravičen do le teh, se to nanaša tudi na njegovo pravico do izbire, kar nadalje vpliva na stanje blaginje. Izbira torej "lahko omogoči odločevalcu, da najde točno to, kar išče. In drugič, lahko poveča njegov občutek avtonomije in svobode" (Roets in drugi 2012, 689).

Samo razmerje med svobodo in izbiro je kompleksno: "Tako kot posameznik ne more biti svoboden brez izbire, na drugi strani ravno izbira lahko povzroči občasno paralizo, ki je udejanjena bolj v obliki manjka, kot pa v povečanju svobode" (Markus in Schwartz 2010, 352). Čeprav sta to za večino nerazdružljiva pojma, konceptualna analiza teh dveh konstruktov izpostavlja določene distinkcije. Prva se kaže v aktivnosti oz. pasivnosti dejanske realizacije: "Za dejanje izbire namreč ni nujno potrebno, da se ta kdaj udejanji; esencialni del procesa odločanja sestoji iz možnosti izbire med danimi alternativami" (Carter 2004, 66).

V družbah, kjer individualizem šteje kot vrednota, so tudi avtonomija, nadzor in samoodločanje pomembni koncepti, ki nam pomagajo pri osmišljenju lastnega jaza. Analiza tovrstnega razmerja v širšem kontekstu nas spodbudi, da samoodločanje zaznamo kot produkt sodobne družbe. Konstrukt poseblja idejo o možnosti izbiranja kot priložnosti za samoodločanje oz. oblikovanje. Dandanes namreč prevladuje občutek, da imamo v vsakem trenutku na voljo vse odprte možnosti, da spremenimo situacijo, v kateri se trenutno nahajamo. Vprašanje, ki ostaja odprto, je, *o čem* točno se odločamo – ali nam to podeljuje svobodo, da sprejemamo odločitve mi sami ali o nas samih? Morda celo oboje? Prvi pomen torej razkriva svobodo odločanja izven nas - v današnjem času smo namreč vajeni sprejemati različne vrste odločitev, od tistih malenkostnih do večjih, ki nam lahko spremenijo življenje.

Drugi pomen pa nakazuje na svobodno voljo samoodločanja znotraj nas - izbiro o lastnem jazu oz. kakšne vrste oseba bomo postali. To potemtakem pomeni, da je nekdo popolnoma brez omejitev – navad, družbenih konvencij, itd.; pri čemer operiranje brez omejitev ponazarja, da je tovrstni jaz odgovoren za vse svoje izbire in maksimiziranje preferenc.

Glavni argument, ki ga na tem mestu izpostavlja Schwartz pa je, da je težnja po samoodločanju, katerega proces spominja na proces racionalne izbire, napaka. Posledica skrajne samoodločbe namreč ne vodi do svobodne izbire, pač pa do tiranije izbire (Schwartz 2000).

Tudi Salecova opozarja, da je iluzija izbire znak pomanjkanja svobode. Prav te navidezno brezmejne možnosti, so tiste, ki nas omejujejo. V nasprotju s preteklim časom "nam dandanes teh meja ne postavlja neka zunanja avtoriteta, temveč si ustvarjamo svoje lastne prepovedi" (Salec 2010, 16). Sami si ustvarjamo iluzorno svobodno okolje, ki pa s seboj prinese tudi težo odgovornosti in moč nadzora, ki nas (pre)obremenjuje.

"Če imamo v določeni situaciji možnost odločitve, potem bi posledično morali biti zmožni prevzeti nadzor nad njo, to pa bi nas obvarovalo pred občutkom nemoči. Samo v situacijah, kjer izbire ni, bi se morali počutiti ranljive in nemočne. Na prvi pogled to kaže na sugestijo, da bi se morala možnost izbire razširiti, kamor se le da" (Schwartz 2004, 107).

Včasih se je to zdelo nepredstavljivo, vendar je potrošniška kultura današnjega časa poskrbela, da je izbira prodrla v vse nivoje moderne družbe. Občutek nemoči bi moral biti tako do danes že skorajda pozabljen, večja izbira pa bi nas morala osvoboditi. Paradoksalno pa "več svobode ne pomeni tudi večje kontrole" (Schwartz 2004, 108). Kot že omenjeno, večja izbira s seboj lahko prinese občutke tesnobe in nemoči, saj nas ta poplava možnosti, nad katero bi praviloma morali prevzeti kontrolo, obremeni.

2.2.1 Teorija preobilice izbire

Splošno gledano je izbira za nas dobra oz. koristna in za to obstaja nešteto razlogov. Napaka, ki je plod povečevanja prednosti le te, pa je predvidevanje, da pozitivna vrednost koristnosti narašča skupaj z večanjem števila novih alternativ. "Ne glede na to, da je več izbire še vedno občasno videno kot splošno zaželeno, se lahko to na koncu nepričakovano izkaže za ravno nasprotno od koristnega" (Iyengar in Lepper 2000, 996).

Paradoks izbire se je v različnih oblikah pojavljal že skozi celotno zgodovino, njegove učinke pa so začeli preiskovati šele nedavno. Definiranih je bilo več različnih dejavnikov, zakaj prekomerna izbira lahko vodi do zmanjšanja motivacije za nakup ali manjšega ponakupnega zadovoljstva v primerjavi z manjšim naborom izbire.

Prvi dejavnik izpostavlja učinek dodatnega kognitivnega dela, saj "proces zbiranja točnih in verodostojnih informacij naredi odločanje bolj naporno." Drugi dejavnik razširitev izbire povezuje s problemom "zvišanja standardov, kaj je sprejemljivo in kaj ne." In nazadnje, "ljudje vse nepopolne rezultate procesa izbire pripišejo svoji krivdi; na voljo imajo namreč toliko izbire, da skoraj ni izgovora, ki bi opravičil to "napako" (Roets in drugi 2012, 689). Privlačnost "druge" najboljše možnosti oziroma neizbrane alternative je predvideno večja, če izbiramo iz večjega nabora. To nas posledično lahko zavede in pripelje do nasprotujočih misli in obžalovanja glede alternativ, ki jih nismo izbrali (Schibehenne in drugi 2010, 411). Ironija leži v tem, da več kot imamo možnosti, večja je verjetnost, da ne bomo uspeli izbrati najboljše opcije.

"Najbolj kritična posledica tega koncepta lahko odločevalca pripelje celo do tega, da na koncu idejo o izbiri opusti in ne izbere ničesar" (Park in Jang 2013, 2). Temu pa lahko pripišemo dva nepovezana možna vzroka – nekdo lahko izbiro preloži oz. odloži zato, ker nobena izmed danih alternativ ne poseduje sprejemljivega nivoja atraktivnosti; ali pa, ker je na voljo več zadovoljivih izbir in zato pride do dvoma o najboljši izbiri (White in Hoffrage 2009).

Vse opisane dejavnike in teze teoretikov, ki nasprotujejo koristim dodanih možnosti znotraj paradoksa izbire, lahko poimenujemo z enotno nadpomenko – preobilica izbire. "Ta se dotika splošnega razmerja med številom alternativ in dejanjem izbire" (Park in Jang 2013, 2). Izraz se sicer uporablja v rahlo spremenjenih oblikah (preobilica izbire, prekomerna izbira, učinek-prevelike-izbire, tiranija izbire...¹), avtorji pa skozi definicije poudarjajo različne aspekte tega fenomena. Chernev (2015, 335) ga tako predstavi kot "referenco na situacijo, v kateri kompleksnost problema izbire, s katerim se posameznik sooča, preseže njegove kognitivne zmožnosti."

Kot navajajo raziskovalci, ima hipoteza o preobilici izbire pomembne praktične in teoretične implikacije. Na eni strani pod vprašaj postavlja (psihološke in ekonomske) modele procesa izbire in njihovo temeljno predpostavko – da več izbire odločevalcu nikoli ne more škoditi oz. ga pustiti na slabšem.

¹ V angleškem prevodu je pojav poimenovan kot "choice overload", "overchoice", "too-much-choice effect" ali "tyranny of choice".

Na drugi strani pa skozi apliciranje te teorije v realnosti poudarjajo, da bi morali tržniki in drugi oblikovalci politike preoblikovati dosedanja prakso ponujanja vedno novih in večjih možnosti izbire, saj bi si po vsej verjetnosti z manjšo ponudbo zagotovili večjo prodajo (Schibehenne in drugi 2010, 409).

Ne glede na to, da so nekatere predhodne raziskave prišle do prepričljivih predpostavk o različnih koristih povečanja možnosti izbire, Iyengar in Lepper (2000, 995) poudarjata, da vseeno vsebujejo potencialne pomanjkljivosti: "Pretehtati moramo sicer na prvi pogled trivialno, a vseeno potencialno pomembno metodološko karakteristiko predhodnih študij: število predstavljenih možnosti izbire v omenjenih raziskavah je majhno, običajno med dve in šest alternativ." Na podlagi tega lahko torej sklepamo, da izbira v okviru omejenega števila alternativ prinaša več koristi kot pa nič izbire. V današnjem svetu potrošniške kulture pa se prej znajdemo v situaciji, kjer nam je na voljo veliko več kot umetno omejeno (majhno) število alternativ, kar nas zlahka preobremeni.

Prav zato je študija Iyengar in Lepper iz leta 2000 s svojim odkritjem pod vprašaj zopet postavila korelacijo velikosti izbire in vpliva na potrošnike. T.i. Marmelada-eksperiment² se je v dveh zaporednih sobotah odvil v eni izmed ameriških trgovin z živili. Raziskovalci so tam postavili stojnico, kjer so predstavili različne (eksotične) okuse marmelade znamke Wilkin&Son. Stojnica je ponujala različno število možnosti izbire – 6 ali 24 različnih vrst marmelade (število možnosti so menjali na vsako polno uro). Na dan eksperimenta je smel vsak nakupovalec marmelado seveda poskusiti, zraven pa so dobili še 1\$ popusta za katerokoli marmelado (kuponi so se med seboj razlikovali, tako da so raziskovalci na koncu lahko ocenili, ali je kupec izbral marmelado izmed 6 ali 24 možnosti). V skladu s teorijo privlačnosti večje izbire je "Marmelada" eksperiment sicer dokazal, da je več kupcev pristopilo k stojnici takrat, kadar je bila ponujena izbira večja (24 marmelad). Ko pa je prišlo do dejanskega nakupa, so rezultati pokazali nasprotno – izmed ponujene manjše izbire je marmelado kupilo 30% vseh kupcev; medtem ko je pri večji izbiri svoj kupon unovčilo le 3% kupcev. Rezultati torej nakazujejo, da več (izbire) še ne pomeni manj (težav pri tem procesu). Narejenih je bilo še nekaj podobnih eksperimentov, ki so prišli do bolj ali manj vzporednih odkritij, ki pa jih nekateri avtorji kritizirajo predvsem zaradi njihovega osredotočanja na "dokumentiranje negativnih učinkov večje izbire, ne da bi raziskali, kateri dejavniki moderirajo tovrstne učinke" (Chernev 2003b, 171).

² Prvotno v angleškem prevodu "Jam Experiment" (Iyengar in Lepper 2000).

2.2.2 Teorija privlačnosti velike izbire

Drugačno videnje paradigme paradoksa izbire imajo torej zagovorniki t.i. teorije privlačnosti velike izbire³. Več alternativ kot vsebuje nabor možnosti, večja je verjetnost, da bo posameznik izbral najbolj optimalno alternativo. Večje možnosti namreč vodijo do močnejših preferenc, saj odločevalcem to omogoča, da pri izbiranju ostajajo fleksibilni (Chernev 2003b). To je pomembno predvsem zaradi lastnega občutka nadzora – ko posameznik odkrije produkt, ki zadovoljuje njegove preference, mu to poveča občutek, da ima odločitve in njihov vpliv pod kontrolo (Dowding 1992).

Posamezniki, ki že imajo predhodno oblikovane preference so: **a)** bolj selektivni pri procesiranju informacij, ki so jim na voljo; **b)** lahko svoj fokus usmerijo v relativno poenostavljen proces izbiranja med alternativami, ki ustrezajo njihovim (že oblikovanim) atributivnim merilom; **c)** bodo bolj verjetno ocenjevali možne alternative skozi pozitiven vidik (Chernev 2003b).

V svoji seriji eksperimentov je avtor dokazal, da je za ljudi, ki imajo že pred samo izbiro oblikovane preference (sam za to uporablja izraz "idealne točke"), verjetnost izbire in zadovoljstva z nakupom premo sorazmerno naraščajoča v skladu z velikostjo izbire. Sam se strinja s predpostavko, da več izbire pomeni tudi več koristi, vendar poudarja, da se morajo ljudje že pred nakupom zavedati, česa si želijo. To je glavni dejavnik, ki po njegovem mnenju vpliva na percepcijo velikosti izbire (Schibehenne 2008).

Kot so pokazale študije, predhodno oblikovane preference in cilji olajšajo izbiro in potrošnikom prinesejo več zadovoljstva tudi takrat, kadar izbirajo v kompleksnem okolju, ki omogoča, da posameznik zadovolji svoje preference. Verjetnost, da se bo to uresničilo, pa narašča skupaj s številom izbire (Khan v Schibehenne 2008).

To so v svoji raziskavi potrdili tudi Mogliner in sodelavci (2006), kjer so udeležence prosili, da izberejo revijo iz selekcije 144 možnosti. Polovico so prosili, naj izbere revijo, ki jo redno berejo; drugim pa so naročili, naj izberejo revijo, ki je ne berejo redno (tako so izločili pomen preferenc). Slednja skupina je pričakovano svojo izbiro ocenila kot manj zadovoljujočo, kar niti ni presenetljivo, saj po navadi lažje in rajši izberemo revijo, ki nam ugaja.

³ Prvotno v angleškem prevodu "Allure of choice".

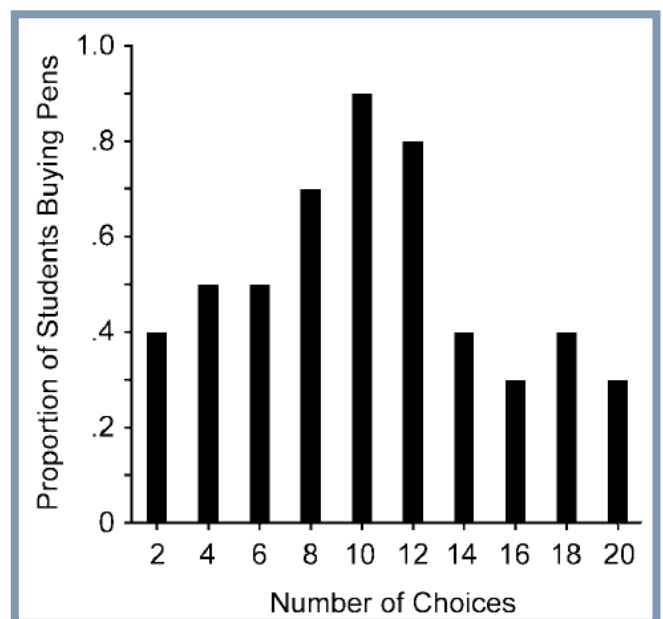
Domnevno naj bi verjetnost, da bodo potrošniki našli izdelek, ki ustreza njihovim potrebam, naraščala premo sorazmerno s številom izbir, ki so jim na voljo; vendar v realnosti proces izbire večinoma ne deluje po tem principu – s tem, ko se možnost izbire poveča, potrošniki sicer najdejo dva ali več podobnih izdelkov, ki zadovoljijo njihove kriterije in prav ta podobnost subjektivne vrednosti oteži njihovo izbiro (Shah in Wolford 2007). Posledice velike ponudbe alternativ lahko tako rezultirajo v deljenem vplivu – na eni strani lahko to potrošnikom koristi ali pa oteži njihovo izbiro (Chernev in drugi 2014, 334).

2.2.3 Optimalno število alternativ?

"Ali obstaja torej optimalno število izbire, kjer bomo lahko uživali samo v njenih prednostih, ne da bi za to drago plačali?" (Schwartz 2004,109) Na to vprašanje sta poskušala odgovoriti Shah in Wolford, ki sta si svoje raziskovanje zastavila skozi bolj parametričen vidik. Nista pozitivno oziroma negativno ovrednotila svojega stališča glede velikosti⁴, pač pa sta poskušala nasprotje privlačnosti in tiranije izbire združiti v eni sami raziskavi.

Prišla sta do spoznanja, da med številom izbire in motivacijo za nakup obstaja odnos, ki ga lahko ponazorimo s krivuljo, ki v določeni točki doseže vrh. V eksperimentu sta udeležencem ponudila priložnost, da kupijo kuli po znižani ceni. Število izbire kulijev, ki so se med seboj raziskovali tudi po kvaliteti, je variiralo med 2 in 20, v razmiku dveh enot. Rezultati so pokazali, da več izbire ne vodi vedno v manjši nakup, pač pa se to zgodi šele takrat, ko število izbir doseže optimalno točko. Izmed ponujenega manjšega števila izbir (2-6) je nakup opravilo 46%; izmed večjega (16-20) je to storilo 33%.

Slika 2.4: Graf, ki prikazuje razmerje med št. alternativ in številom študentov, ki so dejansko opravili nakup kulija.



Vir: Shah in Wolford (2007).

⁴ Predhodne raziskave so raziskovale primerjavo med zgolj dvema skupinam alternativ izbire – srednjo vrednostjo (6 alternativ) in veliko (24 alternativ). (Shah in Wolford 2007, 369)

Razvidno je, da optimalno izbiro predstavlja izbor izmed 8 in 14 enot, saj je takrat kuli kupilo kar 70% udeležencev. Raziskovalca poudarjata, da je točka optimalnega vrha odvisna od samega produkta, vendar predvidevata, da bi pri vseh subjektih prišlo do podobne krivulje rezultatov (Shah in Wolford 2007). Prav pomembnost subjektivnosti izpostavljata tudi Ryan in Deci (2006), ki pravita, da je optimalno število možnosti odvisno od konteksta in situacije, v kateri se človek znajde. Takrat, kadar ima na voljo več časa, informacij in nalogo, da sprejme pomembno odločitev, bo bolj verjetno želel pretehtati več možnih izbir. Če povzamemo, optimalno število izbire je odvisno od stopnje subjektivne pomembnosti.

Nihče še torej ni uspel dokazati, da obstaja točno določena točka, ki narekuje, kdaj se privlačnost velike izbire prevesi v preobremenjenost. Chernev (2003b) pa je v svojem članku želel identificirati različne faktorje, ki determinirajo, kdaj bo le ta okrepila potrošnikove preference in kdaj jih bo oslabela.

Moč preferenc je na tem mestu postavljena v korelacijo z dejavniki, ki lahko vpliv le teh okrepijo ali zmanjšajo: "Najbolj intuitiven dejavnik, viden tudi v ekonomskih raziskavah, je, da večje možnosti izbire ponujajo boljšo možnost uskladitve posameznikovih preferenc in karakteristik izdelkov, ki le tem ustrezajo." To prepričanje je v skladu s klasično ekonomsko teorijo, ki večje število izbire povezuje z večjo koristnostjo ter potrošnikom omogoča ohraniti fleksibilnost: "V okviru tega konteksta obstaja sugestija, da potrošniki bolj pogosto preferirajo več izbire, v pričakovanju bodočega iskanja raznolikosti. Poleg dejavnika raznolikosti pa naj bi izkusili dodatno korist že samo s tem, ko jim je na voljo več izbire (Chernev 2003a, 170).

Nasprotniki privlačnosti izbire kot enega izmed glavnih negativnih dejavnikov ocenjujejo stres in tesnobo, ki nas prevzameta ob preveliki količini izbire in procesiranja le teh. To namreč od odločevalca zahteva velik mentalni napor in po njihovem mnenju oslabi preference "zaradi povečane potrebe po delovanju kognitivnih zmožnosti posameznika. To pa je povezano še z dodatnim naporom – potrebno je namreč oceniti privlačnost večjega števila alternativ. Poleg tega naj bi to zmedlo potrošnika, kar nadalje pripelje do šibkejših preferenc in manjše verjetnosti dejanske izbire" (Chernev 2003a, 170).

Nasprotna teza argumentira trditev, da prav velika izbira okrepi potrošnikove preference in zmanjša negotovost vprašanja - ali dana nam izbira predstavlja vse potencialno dosegljive možnosti?

Za ponazoritev: "Potrošniki se morda počutijo bolj samozavestni pri svoji izbiri iz večjega števila podanih možnosti, ker je v tem primeru manj verjetno, da bo najboljša možna alternativa izpuščena" (Chernev 2003a, 171). Poudariti je potrebno, da obstaja že vsesplošno predhodno izhodišče, ki narekuje, da "imajo potrošniki že vnaprej izdelane kriterije, njihova glavna naloga pa je, da najdejo najboljšo kombinacijo," (Chernev 2003b, 171) ki ni vedno resnična. Potrošniki mnogokrat svojo izbiro opravljajo na neznanem področju, kjer morajo svoje kriterije šele oblikovati in nato opraviti izbiro; dodatno kognitivno delo pa jim vzame več časa.

2.2.4 Dejavniki, ki moderirajo negativne učinke (pre)obilice izbire

Velikost izbire in oblikovanje preferenc sta ključna faktorja kompleksnosti procesa odločanja. Kot je razvidno iz teoretičnega pregleda, se izsledki raziskav v polju odločanja o izbiri med seboj močno razlikujejo in ne dosežajo konsenza; kljub temu pa so si raziskovalci enotni, da se negativni učinki prevelike izbire ne pokažejo vsakič, pač pa so odvisni od določenih predpogojev (Schibehenne in drugi 2010, 410):

- a) **nejasne preference** – to je eden izmed bolj pomembnih predpogojev, ki izpostavlja pomanjkanje posameznikovih preferenc do izdelkov, med katerimi se odloča, kar mu posledično onemogoča izbiro tistega produkta, ki bo zadovoljil njegove preference. Kot že omenjeno, je bilo v eni izmed raziskav (Chernev 2003b) dokazano, da so ljudje z jasno izoblikovanimi preferencami raje izbirali med večjim številom alternativ, stopnja njihovega zadovoljstva in možnostjo nakupa pa je naraščala v skladu z možnosti izbire – kar je ravno nasprotno fenomenu preobilice izbire. Raziskovalci zato v namen raziskovanja po navadi izberejo možnosti oz. izdelke, za katere odločevalci nimajo jasnih oz. močnih preferenc, saj s tem preprečijo, da bi zlahka ignorirali ostale možnosti.
- b) **neprevladujoča / nedominantna izbira** – poleg pomanjkanja preferenc pa nas izbira lahko preobremeni samo takrat, kadar med možnostmi izbire ni dominantne oz. prevladujoče in je na drugi strani večji delež nedominantnih možnosti. Če so si alternative med seboj preveč podobne, potrošniki začnejo prehajati iz ene opcije na drugo. Čez nekaj časa izbira v njihovih očeh postane pretežka, zato se posledično ne odločijo za nakup. Ne glede na to, kaj je vzrok temu obotavljanju, lahko odločevalci začnejo obravnavati ta fenomenološki pojav kot indikator njihovih nejasnih preferenc in obupajo nad odločanjem o izbiri (Jessup in drugi 2009).

V nasprotnem primeru, ko že obstaja dominantna izbira, pa bo naša odločitev lahka ne glede na število opcij. Medtem ko lahko obstoj predhodnih preferenc ali dominantne izbire pojasni, zakaj nekaterih posameznikov velika možnost izbire ne preobremeni, pa ni povsem jasno, zakaj pomanjkanje teh atributov lahko pripelje do presežka izbire. To sta potrebna, ne pa zadostna predpogoja za ta pojav.

- c) **omejen čas** – eden izmed možnih dejavnikov pa je tudi časovni okvir nakupovanja. Če proces odločitve traja predolgo, potem obstaja možnost za ne nakup. Ljudje smo namreč prilagodljivi odločevalci, kar vpliva tudi na spremenljivost naših odločitev. Ker velika možnost izbire posledično zahteva več časa, da preučimo vse alternative, je večja verjetnost, da se bo izbira zgodila takrat, ko jih bo na voljo manj, saj bomo zato posledično porabili manj časa (Jessup in drugi 2009).
- d) **nedefinirano število možnosti** – medtem ko je velikost možnosti izbire osrednji del hipoteze o preobilici izbire, pa ni nobene točne definicije, kdaj je izbire zares preveč. Iyengar in Lepper (2000) sta pojav opisala kot "razmeroma veliko, vendar naravno število možnosti". V nasprotju s tem pa Hutchison (2005) trdi, da vsaj pri živalih le redko najdemo preobremenjenost z izbiro, ker so naravni organizmi prilagojeni točno določenim številom izbir, ki se v tistem okolju naravno pojavijo. Če to posledično drži tudi za ljudi, se fenomen po navadi pojavi v novo nastalih situacijah z velikim številom možnosti, ki presegajo običajne, naravne velikosti izbire.

2.3 Klasična ekonomska teorija racionalne izbire in teorija omejene racionalnosti

Paradoksalnost vprašanja velikosti izbire v očeh klasičnih ekonomistov ne obstaja. Ekonomski subjekt v teoriji s pomočjo maksimizacije zgoj sledi svojemu cilju ne glede na število ponujenih alternativ. Več izbire je vedno zaželeno oz. mu ta nikoli ne predstavlja problema. Vedno je zmožen izbrati tisto, ki mu bo prinesla največjo korist in z njo ostati zadovoljen tudi po dejanski odločitvi.

V resnici pa ni vse tako preprosto. Vsi ljudje smo po naravi do neke mere zmožni racionalnega obnašanja, vendar ne dovolj, da bi nas lahko označili za povsem racionalna bitja. V vsakdanjem življenju racionalnost povezujemo s konsistentnim obnašanjem, ki je ključno za doseg določenega cilja; medtem ko iracionalno v nasprotju označuje samouničujoče, brezsmiselno vedenje (Foley 2004, 329). V ekonomskem smislu lahko njen pomen definiramo kot "pristop, kjer posamezni ekonomski agent maksimizira svojo ciljno funkcijo, v ozadju pa leži sposobnost razvrščanja alternativ in izbira tiste, ki prinaša največje zadovoljstvo" (Becker v Kešeljevič 2006, 433). S tem se strinja tudi Blaug (1992, 229), ki racionalnost opredeli kot pristop, kjer "posamezni ekonomski subjekt pri danih omejitvah maksimizira svojo korist. Posameznik izbira med alternativami glede na svoje preference, pri čemer ima na voljo popolne in brezplačne informacije."

Teorija, ki ji pripisujejo instrumentalno vrednost, je znotraj okvirjev ekonomske sfere uporabljena kot predikcija človeškega vedenja. Njena najbolj pomembna in jasna predpostavka nakazuje, da je posameznikovo vedenje že predhodno konstruirano v smislu (pred) oblikovanih refleksivnih preferenc, katerih namen je maksimizacija koristi (Hampsher-Monk in Hindmoor 2010). Sinteza definicij različnih avtorjev razkriva, da je racionalnost dokaj enoznačen pojem, o katerem je bil dosežen konsenz znotraj strokovnega polja.

2.3.1 Klasična ekonomska teorija racionalne izbire

Večino preteklega časa je prevladovalo (neo)klasično razumevanje teorije racionalne izbire. Ta v elementarni obliki zastavlja problem vedenja potrošnika v tržnem gospodarstvu skozi vprašanje, "kako potrošnik sprejema odločitve, ko zadovoljuje svoje različne potrebe z različnim blagom ali storitvami" (Lah 1993, 1121).

Osnovni neoklasični model racionalne izbire združuje štiri glavne elemente, ki so motivi za takšno vedenje: lasten interes, vsevednost (popolne informacije), zavestno premišljevanje in reprezentativna sredstva (Langlois 2001). Opisana paradigma vidi človeka kot racionalno ekonomsko entiteto, ki poseduje zmožnost natančnega in hitrega preračunavanja vseh informacij, ki so mu na voljo, z namenom, da racionalno izbere alternativo, ki bo maksimizirala njegovo korist. V nadaljevanju bom klasično razumevanje modela racionalne izbire sistematično definirala skozi vse temeljne točke procesa:

a) Izhodiščna točka modela racionalne izbire je vstop ekonomskega človeka v proces izbire.

V osredju ekonomskega modela živi racionalni posameznik izrazito egoistične narave, znan tudi pod imenom *homo economicus*. To je izraz za človeka, ki je popolnoma svoboden: ni vpet v okvire družbe, je brez omejitvenih norm in sledi zgolj lastnemu interesu. Ne glede na njegova različna poimenovanja teoretiki implicitno predpostavljajo, da se venomer obnaša v skladu z najvišjo stopnjo pričakovane koristi (Coleman 1986). Tudi to je eden izmed pokazateljev, da človeka ne moremo popolnoma enačiti s tem mističnim ekonomskim bitjem – slednji namreč kot glavno orodje namesto možganov uporablja "kalkulator" za izračun koristnosti, ki jo v trenutku lahko napove in brez napore reši še tako težke probleme optimiziranja (Levitt in List 2008).

Njegovo glavno vodilo je sebičnost, kar je razvidno že skozi preference, ki se dotikajo zgolj njegovega lastnega polja koristi, ta pa izključuje kakršnokoli povezavo z nivojem koristnosti preostalih individuumov (Rodriguez-Sickert 2009). To mu torej omogoča, da ostane zadovoljen s svojo izbiro tudi po izboru; saj zaradi vedno "prave" odločitve, nima nobenih obžalovanj.

Teoretiki klasične racionalne izbire sam konstrukt *homo economicusa* zaznavajo zgolj v obliki človeka, ki je vpet v poslovno okolje, ne pa kot potrošnika ekonomskih dobrin oz. kot subjekt, ki v svojih aktivnostih presega samo produkcijo in potrošnjo tovrstnih dobrin (Zafirovski 2000). Večina posameznike, ki delujejo izven tega polja, premešča v sfero, ki se dotika kulturnega in socialnega okolja in jim že samo po sebi pripisujejo iracionalno delovanje. "Sociokulturni dejavniki torej nimajo nikakršnega vpliva na izbiro in sprejemanje končnih odločitev ne glede na čas in prostor, v katerem se posameznik nahaja (univerzalna racionalnost)" (Kešeljevič 2006, 433).

Sklepamo lahko, da teorijo zaznamuje delitev sfer in akterjem znotraj njih pripisuje tudi specifično obnašanje. V nasprotju s *homo economicusom*, posameznike znotraj "druge" sfere označuje z izrazom *homo sociologicus*, kar izhaja iz ekonomske iracionalnosti in posledično sega izven okvirjev te sfere.

b) Na podlagi njegovih neomejenih kognitivnih zmožnosti in vnaprej oblikovanih preferenc se lahko dosledno odloča med nešteti alternativami.

Individuum je torej že na začetku soočen s številom alternativnih izbir, njegove preference pa so prav tako že vnaprej dodelane in determinirane. Aplicirajo se na dobrine in storitve, ki so proizvedene, konzumirane in izmenjane (Gintis 2000, 312). Racionalna teorija nikoli ne poda odgovora, od kod točno pridejo že predhodno oblikovane preference, ki so modelu racionalne izbire dodeljene v eksogeni obliki – to naj bi razodevalo dejstvo, da tudi če bi prišli do dna njihovega izvora, bi moč in tehtnost tega modela ostali nedotaknjeni (Schwartz 2000, 81).

Potrošniku njegov že oblikovani sistem preferenc oz. koristi omogoča konsistentno "ovrednotenje vseh možnih alternativ glede na kriterije in izbiro tiste, ki se najbolje ujema s tem" (Cyert in drugi 1956, 237). To nakazuje na dejstvo, da morajo biti racionalni odločevalci vedno zmožni izraziti svoje preference, ne glede na velikost izbire. Ni nujno, da bo neka alternativa vedno nadvladala, pač pa jim izbira ne bi smela nikoli predstavljati problema.

c) Pri tem pa so mu na voljo popolne informacije.

Poleg preferenc in kriterijev pa si pri procesu izbire pomaga tudi s popolnimi informacijami, ki jih poseduje. *Homo economicus* ima tako na voljo popolno znanje o objektivnem funkcioniranju in je popolnoma zmožen optimizirati izbiro brez velikega kognitivnega napora ne glede na kompleksnost izbire. Kadar govorimo o vrednosti popolnih informacij, "subjektivno znanje nima zanje nikakršnega pomena pri sprejemanju odločitev" (Rogge 2016, 358). Zaradi neomejenih sposobnosti je le ta zmožen uporabiti vse dane informacije, kar mu kasneje koristi tudi pri optimizaciji največje koristi. "Neoklasična racionalnost je neomejena, univerzalna in objektivna, kar pomeni, da je enaka za vse ljudi ne glede na čas in prostor" (Kešeljevič 2006, 435).

d) Cilj celotnega procesa izbire je optimizacija koristi, ki jo doseže s strategijo maksimizacije.

Glavno vodilo celotnega procesa so torej izbire, ki reflektirajo maksimizacijo koristi. Slednjo MacDonald opiše kot funkcijo, ki predpostavlja, da bo akterjevo obnašanje rezultiralo v subjektivno izbrani možnosti, katera mu bo izmed podanih prinesla največ koristi. Glavni motiv posameznikovega vedenja je sam cilj, na katerega sociokulturni dejavniki nimajo vpliva (2003, 552). Odločevalec poseduje večščino, ki je potrebna za (še tako otežen) izračun, preko katerega lahko posledično odkrije najbolj optimalno možnost. Njegova sposobnost je neomejena, prav tako pa se nikoli ne zmoti (Rubinstein 1998). V procesu naj bi s pomočjo podanih preferenc, neomejenih kognitivnih zmožnosti in popolnih informacij prišel do najboljše možne izbire.

2.3.2 Teorija omejene racionalnosti

S slednjo razpravo želim preseči okvirje (na videz) objektivnega in strogo definirane ekonomskega polja in posledično odgovoriti na vprašanje, zakaj se je tovrstna potreba po predrugačenju teoretske konotacije racionalnosti sploh oblikovala. Prvotno zasnovana neoklasična ekonomska teorija domneva, da ima subjekt na voljo neomejen in takojšen dostop do informacij, ki jih je nato (ne glede na njihov obseg) sposoben tudi "ad hoc absorbirati in obdelati, kar mu omogoči uspešno pot do racionalnega zaključka" (Etzioni 2010, 379). Skupaj z dokazi, da v realnem svetu konstrukt *homo economicus* ne bi preživel, pa je v tem polju prišlo do spoznanja, da je večina ekonomistov v preteklosti svoj pogled usmerjala v napačno smer. Vzgoni posameznikovega obnašanja namreč niso vedno racionalni; že vsakodnevno opazovanje priča o dejstvu, da ljudem včasih spodleti pri prilagajanju omenjenemu modelu. Ne redko se zgodi, da se vdajo skušnjavi in nasploh podležejo občutkom, ki jih spodbudijo čustva (Gintis 2000).

Na tovrstne toge predpostavke o iluziji popolne racionalnosti je odgovoril temeljni avtor koncepta t.i. omejene racionalnosti⁵ - Herbert Simon. Po njegovem mnenju je le ta rezultat (so)obstoja dveh različnih vrst mišljenja.

⁵ Prvotno v angleškem prevodu "Bounded Rationality" (Simon 1955).

Prva vrsta je intuitivna, nezavedna in omogoča hitro sklepanje zaključkov; druga pa je racionalna in vzporednice veže s principom logičnega sklepanja ter deluje počasneje. Celotno gledano je proces mišljenja njuna združitev.

"Obe vrsti se na trenutke lahko dopolnjujeta, kadar pa intuitivna vrsta mišljenja nadvlada, posledično moderira tudi končni rezultat. Iz tega je razvidno, da se "napake" pri odločanju ne pokažejo vsakič, pač pa samo v določenih situacijah" (Soukup in drugi 2015, 3).

Racionalnost od posameznika zahteva, da medsebojno primerja in izbere najboljšo možnost, "človeški um pa zaradi velike kompleksnosti naloge tega ni sposoben izpeljati, saj so njegove spoznavne sposobnosti omejene" (Kešeljevič 2006, 435). Odločitve, ki jih človek sprejema, torej niso determinirane samo preko zunanjih vplivov in doslednega sledenja cilju; pač pa tudi z znanjem, ki ga odločevalci (ne)posedujejo in njihovo (ne)sposobnostjo, da ga uporabijo, kadar je to relevantno. Posledično morajo subjekti znati sprejeti odgovornost za posledice svojih dejanj in se soočiti z negotovostjo. Racionalnost je omejena prav zato, ker so dotične zmožnosti posameznika omejene; delovati pa mora bolj po principu dobre presoje, kot pa v obliki normativnega pravila (Simon 2000).

Skupni faktor te definicije se izraža v možnostih, ki jih ima odločevalec. V nasprotju z neoklasičnim predvidevanjem torej niso vse variable procesa izbire determinirane vnaprej, pač pa je odločevalec sam aktiven pri svoji izbiri odločitev (Simon 2000). Omejena racionalnost temelji na dejstvu, da se odločevalci obnašajo namensko racionalno; to pomeni, da so zmožni prilagajanja in usmerjeni k jasnemu cilju, vendar zaradi svoje človeške narave (kognitivnih zmožnosti in emocij), občasno tega cilja ne dosežejo (Jones 1999). S to reprezentacijo je Simon uspešno dokazal, da določeno človeško vedenje ni "samo rezultat vpliva zunanjih sil, pač pa ga determinirajo tudi njegove individualne kognitivne sposobnosti" (Korlyakova 2013, 683). Njegov koncept omejene racionalnosti je bil zasnovan na podlagi dveh glavnih faktorjev: a) "omejene kognitivne zmožnosti; ki se navezujejo na posameznikove biološke karakteristike" in b) "dostop do omejenih informacij; kar se navezuje na (ne)zmožnost popolne informiranosti, ki v realnem svetu ni mogoča" (Soukup in drugi 2015, 3).

Problem korelacije med sposobnostjo naših možganov in kapaciteto dražljajev, ki jih je povprečen potrošnik vsakodnevno deležen, pojasnjujejo različni kognitivni procesi, ki delujejo v ozadju: "Kapaciteta možganov sodobnega povprečnega potrošnika je preprosto premajhna, da bi zaznala velikost in kompleksnost množice blaga, ki zapolnjuje sodobne trge. Zato ni mogoče predpostavljati neoklasične »objektivne« popolne informiranosti, popolne racionalnosti njegovega vedenja itd." (Lah 1993, 1127).

Poplava novih možnosti je v dobi tehnološkega napredka prevelika, da bi imeli na voljo popolne informacije, kar je v današnjem času sprejela tudi moderna racionalna teorija. Rajši, kot da se predvideva, da ljudje že posedujejo vse relevantne informacije, "teoretiki tovrstne podatke že same po sebi zaznavajo kot dobrine (nekaj, kar ima dejansko ceno oz. vrednost) in jih postavljajo ob bok tradicionalnim dobrinam" (Schwartz 2000, 81).

V večini preteklih ekonomskih teorij so tovrstni predpogoji obstoječi že v trenutku, ko se odločevalec sooči z vsemi možnimi alternativami, v realnosti pa "te v večini primerov niso že vnaprej podane, ampak jih mora posameznik postopoma odkriti; zatorej je nujno potrebno, da je iskanje alternativ definirano kot pomemben del procesa." V nekaterih primerih imamo morda kriterije res da že izoblikovane, vendar "sama primerjava alternativ po navadi ni narejena na podlagi preprostih, enoznačnih kriterijev. V znamenju iskanja najboljše alternative je odločevalec večinoma osredotočen na iskanje tiste, ki bo zadovoljila dotičen cilj izbire in obenem tudi številne druge pogoje" (Cyert in drugi 1956, 237). Če je torej odločevalec soočen z velikim oz. prevelikim številom alternativ, v realnosti ne bo preučil vseh svojih možnosti, temveč bo to število zamejil in temu prilagodil tudi kriterije (Žvipelj 2011).

Posameznik, ki je aktiven v procesu izbire sicer zavestno poskuša biti racionalen, vendar mu to otežujeta dva dejavnika: na voljo ima le omejena sredstva (informacije, čas, denar, kognitivne sposobnosti), poleg tega pa v procesu pride do izraza tudi njegova čustvena plat (Žvipelj 2011). Tukaj lahko izpostavimo tudi tezo dveh ločenih sfer, kjer naj bi prihajalo do razlik med ekonomskimi subjekti in njihovimi dejanji. Ekonomisti so tisti, "ki analizirajo vedenje ljudi v situacijah, kjer je njihovo delovanje (že vnaprej) predvideno racionalno," zato posledično do razhajanj prihaja, ker jih ne opazujemo znotraj polja enovite sfere (kot mešanice zasebnega in poslovnega) (Simon 1955, 114).

Cilj procesa izbire skozi princip omejene racionalnosti ni vedno maksimizacija koristi. Kadar potrošnike obilica izbire preobremeni ali pa nimajo na voljo ustreznih virov, ga poenostavijo. V takšni situaciji redko sprejmemo odločitve na podlagi natančne analize, ampak namesto optimizacije uporabimo strategijo zadovoljitve (Prislan in Bernik 2011). Nekateri ljudje se namreč pri iskanju zadovoljijo že s prvo možnostjo, ki preseže mejo zadovoljstva oz. zadovolji kriterije.

Na tem mestu se proces iskanja ustavi, ne glede na to, da niso preračunali vrednosti koristi, ki bi jim jo prinesle ostale alternative. Njihovo vedenje lahko tako označimo za "namensko racionalno", saj si želijo najti le zadostno rešitev (Kešeljevič 2006, 435).

Koncept omejene racionalnosti torej poskuša združiti neoklasično paradigmo odločanja skupaj s spoznanji realnega sveta, ki predpostavljajo, "da ljudje ne zmorejo (vedno) optimizirati svojih odločitev" (Etzioni 2010, 377). Bistvo ideje torej ni antiteza že obstoječi klasični ekonomski teoriji, pač pa bi jo morali videti skozi vidik nadgrajevanja oz. dopolnjevanja že obstoječim tezam. Richard Thaler (2000) je pred leti optimistično napovedal, da se bo (fiktivni) konstrukt homo economicusa s časoma razvil na stopnjo homo sapiensa, oziroma bolj preprosto povedano - da bo tudi polje ekonomije s časoma postalo bolj (po)vezano s človeškim obnašanjem, njegove napovedi pa so morda že na poti do uresničitve.

"Teorije vedenja potrošnikov vedno bolj priznavajo, da potrošniki pri nakupu ne iščejo optimalne rešitve...Verjetnejše je, da je potrošnikov cilj pri večini nakupov zgolj zadovoljiva rešitev. Želi dobiti izdelek, ki mu ugaja, "je dovolj dober", čeprav ne pomeni absolutno najboljšega razpoložljivega nakupa, ki bi ga morda našli, če bi si za to vzeli dovolj časa in porabili veliko potrebne energije" (Ule in Kline 1996, 218).

Slika 3.1: Tabela, ki prikazuje temeljne razlike med teorijama

Ekonomska teorija racionalne izbire	Razširjeni proces odločanja
POPOLNA RACIONALNOST	OMEJENA RACIONALNOST
RACIONALNOST KOT NORMATIVNO PRAVILO	RACIONALNOST KOT DOBRA PRESOJA
HOMO ECONOMICUS	HOMO SAPIENS
POPOLNE INFORMACIJE	OMEJENE INFORMACIJE
PREDHODNO OBLIKOVANE PREFERENCE	PREFERENCE SO OBLIKOVANE SKOZI PROCES
NEOMEJENE KOG. SPOSOBNOSTI	OMEJENE KOG. SPOSOBNOSTI
OPTIMIZACIJA KORISTI IN MAKSIMIZACIJA	ZADOVOLJITEV

2.4 Dva načina odločanja: iskanje najboljšega ali zadovoljevanje preferenc

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju, je Herbert Simon že pred več kot pol stoletja nazaj prišel do dognanja, da je tendenca po preučevanju vseh možnosti izbire oz. vseh alternativ nerealna. Glede na kompleksno okolje, prepojeno s (pre)obilico izbire je razvil tezo, da se posamezniki zadovoljijo že s prvo alternativo, ki zadošča njihovem izoblikovanemu nivoju kriterijev oz. stopnji sprejemljivosti (Polman 2010). Njegov argument temelji na predpostavki o inherentnih človeških zmožnostih procesiranja informacij v povezavi z neomejenim številom možnosti izbire; ker ljudje niso vedno zmožni optimizirati, jim na tem mestu pomaga uporaba strategije zadovoljitve (Cheek in Schwartz 2016).

Pol stoletja kasneje pa so Schwartz in sodelavci (2002) njegovemu konceptu dodali nov aspekt in ga zopet postavili v središče raziskovanja polja odločanja. Nekateri ljudje kronično posegajo po maksimizaciji in si s tem vedno prizadevajo, da izberejo absolutno najboljšo možnost, medtem ko se na drugi strani nekateri zadovoljijo že s prvo izbiro, ki zadosti njihovim kriterijem (Chowdhury in drugi 2009). Znotraj okvirov novo nadgrajene teorije, "nagnjenje k zadovoljevanju oz. maksimiziranju, ni več oznake univerzalne vedenjske tendence, pač so ju moderni avtorji opredelili kot individualno razliko oz. značajsko lastnost, znotraj katere variira tendenca po maksimiziranju / zadovoljevanju" (Dalal 2015, 437).

Schwartz tovrstna konstrukta zaznava kot dva nasprotna konca kontinuuma (Mittal 2016). Na eni strani imajo nekateri potrošniki pri odločanju težave, saj neprestano stremijo k popolni izbiri. Ta nagnjenost k perfekciji jih pripravi do tega, da v samem procesu izgubijo občutek za čas, podcenijo vse v preteklosti pridobljene informacije in posledično izgubijo tudi zanimanje za prihodnost. Tovrstne odločevalce avtor opredeli z oznako "maximizer", saj zanikajo omejenost lastne sposobnosti racionaliziranja s tem, da neprestano težijo k popolni izbiri (Besharat in drugi 2014, 78).

Glede na to, da med pregledom raziskovanja (slovenskega) polja o odločanju tovrstne teme nisem zasledila, sem prevode za imena konstruktov v skladu s poglobljeno analizo in razumevanjem tujih obstoječih raziskav, naredila sama. Angleški izraz "maximizer" bom nadomestila s slovenskim prevodom "izboljševalec"; saj dotična skupina posameznikov v procesu izbire z uporabo maksimizacije sledi svojemu cilju, v želji po optimizaciji izbire, ki je dosežena skozi izčrpno iskanje med alternativami (Simon 1955).

Sam koncept maksimizacije nima enoznačne definicije; širša opredelitev se sklicuje na "splošno nagnjenost k uresničitvi identifikacije najbolj optimalne alternative" (Diab in drugi 2008), medtem ko nekateri avtorji poudarjajo ožji aspekt treh glavnih vpletenih dejavnikov – visoke standardne, iskanje in primerjavo alternativ in otežene izbire (Nenkov in drugi 2008).

Na nasprotni strani kontinuuma stoji zadovoljitev, ki vključuje sprejemanje opcije, ki je (le) dovolj dobra oziroma zadošča posameznikovim kriterijem (Diab in drugi 2008). V nasprotju z drugo pri tej strategiji torej zadošča že, da najdemo opcijo, ki je dovolj dobra oz. se proces iskanja ustavi na točki, ko izbrana možnost preseže minimalni nivo (Iyengar in drugi 2006). Odločevalci, ki jim Schwartz nadane skovanko "satisficer" si torej prizadevajo, da bi našli "dovolj dobro" in ne nujno "najboljšo" alternativo (Lai 2010, 164). Zadovoljevanje je opredeljeno kot "uresničitev cilja, ki ga predstavlja možnost, ki je zgolj "dovolj dobra" oz. na pragu sprejemljivosti" (Dar - Nimrod in drugi 2009, 631). Angleški izraz bom na tem mestu zamenjala s slovensko različico "zadoščevalca", saj so njegova merila dinamično zaznamovana in se s časoma spreminjajo. Ne glede na to, da po mnenju nekaterih omenjenih teoretikov cilja maksimizacije ni mogoče niti doseči, zadoščevalci po tem nimajo niti nobenih aspiracij (Cheek in Schwartz 2016, 127). Nadalje bom skozi različne sklope primerjala temeljne razlike med konstruktoma.

2.4.1 Temeljne razlike (način iskanja, velikost izbire, viri,...)

Bistvena razlika, ki ločuje omenjeni skupini odločevalcev, je njihova stopnja motiviranosti in zastavljeni kriteriji za dosego cilja. *Izboljševalci*, ki jih motivira potreba, da dosežejo najbolj optimalno nakupno odločitev, so kronično nagnjeni h izčrpnemu iskanju in primerjavi vseh razpoložljivih alternativ (Chowdhury in drugi 2009, 158). Na povečanje možnosti izbire se predvidoma osredotočajo zato, ker jim razširjen set poveča možnosti, da odkrijejo nedosegljivo "najboljše" (Iyengar in drugi 2006, 143). Sami so tisti, ki so dejanje procesa odločanja spremenili v neznosno težko nalogo; ne glede na to, da lahko maksimizacijske tendence hitro zamenjamo za perfekcionizem, pa ju ne smemo enačiti. Korelacijsko sicer povezani lastnosti se razlikujeta v percepciji dejanskega doseganja visokih meril – tako *izboljševalec* kot tudi perfekcionista imata visoke kriterije in si prizadevata doseči najboljše, vendar slednji ne pričakuje, da bo ta merila dejansko tudi dosegel oz. presegel, medtem ko *izboljševalec* živi v prepričanju, da je to mogoče (Schwartz 2004).

Tovrstni posamezniki so tisti, ki še posebej preferirajo večji nabor možnosti izbire, kar je glede na njihove maksimizacijske tendence dokaj logičen pristop - "možnost, da bodo odkrili idealno alternativo se namreč zdi večja, kadar je posamezniku na voljo več izbire" (Dar-Nimrod in drugi 2009, 631).

Bolj kot *zadoščevalci* so eksplicitno in namenoma pripravljene žrtvovati oz. vložiti svoj čas v izbiro, ki ponuja več alternativ, vendar so paradoksalno večkrat na koncu s svojo izbiro tudi manj zadovoljni. "Strategije, ki jih *izboljševalci* uporabljajo, da lažje dosežejo boljše objektivne rezultate, so pogostokrat te iste, ki ogrožajo njihovo zadovoljstvo – s tem, ko se podajo v proces iskanja večjega izbora možnosti, jih med seboj primerjajo in se z njimi ukvarjajo tudi po tem, ko so jih že odpisali, vse samo še poudarja negativne aspekte preobilnosti izbire" (Cheek in Schwartz 2016, 128). Rezultati so pokazali, da so maksimizacijske tendence v pozitivni korelaciji z obžalovanjem, depresijo in oteženim odločanjem ter v negativni korelaciji z zadovoljstvom in optimističnim pogledom na izid izbire (Iyengar in drugi 2006).

Zadoščevalci v nasprotju z *izboljševalci* izkoriščajo in procesirajo informacije na bolj omejen način. Mittal (2016, 362) nadalje odpira vprašanje: če si torej *zadoščevalci* ne želijo večjega nabora alternativ, kako se potem kot potrošniki spopadajo z izbiro na današnjem trgu, ki je z njo preplavljen? Tovrstni odločevalci so predvidoma bolj nagnjeni k strategijam poenostavljanja izbire, ki temeljijo na površinskem iskanju. Alternative ocenjujejo bolj sekvenčno, eno za drugo in se ustavijo na točki, ko se srečajo s prvo zadovoljivo oz. sprejemljivo možnostjo (Chowdhury in drugi 2009).

Na prvi pogled je morda videti, kot da imajo *zadoščevalci* nižje zastavljene kriterije in se zadovoljijo s povprečnimi rezultati. Nasprotno pa, kot poudarja Dalal (2015), potreba po oblikovanju visokih meril izbire ni odločilna – v nekaterih primerih imajo oboji lahko celo enake normative. Glavni dejavnik razlikovanja je potreba po najboljšem; "*zadoščevalci* bodo proces iskanja ustavili, ko najdejo alternativo, ki dosega njihove standarde – ne glede na to, kako visoki so le ti – *izboljševalci* pa bodo iskanje kljub temu nadaljevali v nedogled" (Cheek in Schwartz 2016, 136). Njihov glavni cilj je torej izbira najboljše alternative in vztrajanje pri (nerealno) visoko zastavljenih merilih, medtem ko *zadoščevalci* niso pripravljene v sam proces vložiti dodatnega časa in truda po tem, ko so ustrezno alternativo že našli (Misuraca in Teuscher 2013).

2.4.2 Čas

V primerih, ko mora biti nakupna odločitev sprejeta po hitrem postopku in je nabor alternativ razmeroma majhen, bi moralo biti ocenjevanje le teh razmeroma lahka naloga. Tako *izboljševalci* kot tudi *zadoščevalci* so v takih situacijah motivirani, da raziščejo vse svoje možnosti. Ko pa dodamo vpliv časovnega pritiska in obenem razširimo število možnih alternativ, se med njimi pokažejo temeljne razlike (Chowdhury in drugi 2009).

Glede na to, da v samem procesu obdelajo različno količino informacij in imajo eni več kognitivnega dela kot drugi, je za tem lahko skrit razlog, zakaj različno ocenjujejo količino porabljenega časa. Na tem mestu je potrebno poudariti, da so raziskovalci do tovrstnih razlikovanj prišli le v primeru, ko je šlo za ocenjevanje percepcije časa znotraj procesa odločanja; pri drugih nalogah pa teh diferenc niso zaznali. *Izboljševalci* ne glede na kompleksnost izbire vedno ocenjujejo, da čas teče počasneje kot v realnosti, kar je razviden dokaz, da imajo več kognitivnega dela s procesiranjem večjega števila alternativ. *Zadoščevalci* pa v primeru, kadar je nabor možnosti razmeroma majhen, svoj čas precenijo in izbiro opravijo še hitreje, kot si mislijo; ko pa je na voljo večje število izbir, se obnašajo oz. percipirajo čas podobno kot njihovi nasprotniki (Misuraca in Teuscher 2013).

"Ti rezultati ne podpirajo izsledkov že narejenih raziskav in predpostavk, da *izboljševalce* bolj kot *zadoščevalce* večja izbira obremeni." Avtorja raziskave poudarjata, da ima večje število izbir močnejši učinek prav na *zadoščevalce*, ker jih ta pripelje do tega, da se začnejo obnašati bolj kot *izboljševalci* oz. imajo večjo količino kognitivnega dela. "Način odločanja slednjih torej lahko označimo kot bolj fleksibilen, saj količino kognitivnega dela oz. miselnega napora prilagajajo stopnji kompleksnosti dejanske izbire in se izogibajo prevelikemu investiranju kognitivnih virov" (Misuraca in Teuscher 2013, 178).

2.4.3 Obžalovanje

Obširen proces iskanja alternativ je v okviru mnogih področji izbire otežen, če ne celo nemogoč. Nagnjenost k maksimiziranju posameznika pripravi do tega, da se bolj kot na dejanski izid izbire, osredotoča na sam proces odločanja. Visoka pričakovanja in neomejenost človeške domišljije *izboljševalce* pogosto pripeljeta do prevrednotenja dejanske izbire in potencialnih možnosti vseh (neizbranih) alternativ.

Vprašanje "kaj pa, če...?" ohromi njihove možgane in s seboj prinese občutke obžalovanja. Kot omenja Schwartz (2004) so slednji zanje dovzetni v večji meri kot *zadoščevalci*, ki imajo v ponakupni fazi procesa odločanja manj pomislekov o svoji uspešnosti. Izpolnitev kriterijev na tem mestu prekine njihov miselni proces premišljevanja, ali bi lahko izbrali bolje ter se "zlahka posvetijo novim problemom izbire, brez da bi premlevali svoje pretekle odločitve" (Besharat in drugi 2014, 78).

Vloga obžalovanja je lahko znotraj polja odločanja konceptualizirana v smislu "primerjave med dejanskim izidom in višjo oz. superiorno alternativo, ki bi lahko posledično prinesla boljši izid" (Ma in Roese 2014, 72). Če torej *izboljševalci*, sicer v danem trenutku zadovoljen z odločitvijo, najde boljšo alternativo, ga bodo preplavili občutki obžalovanja. Oblikuje se začaran krog, kjer je perfekcija edino orožje v boju proti temu občutku, neskončno obširna obravnava vseh možnosti pa edina pot do perfekcije (Schwartz 2004).

Kot navajajo raziskovalci, je vzrok za večjo dovzetnost obžalovanja povezan z njihovim načinom odločanja. "Posledična vrednost žrtvovanja lastnih virov je lahko zanje veliko razočaranje – obžalujejo ves čas in trud, ki so ga vložili in izgubili v procesu iskanja" (Dar-Nimrod in drugi 2009, 635). Dejavniki, ki vplivajo na povečano občutenje te negativne emocije, pa ne izhajajo samo iz posameznika, pač pa so odvisni tudi od interakcije z zunanjim okoljem; "*izboljševalci* lahko občutijo več obžalovanja in nezadovoljstva, kar je posledica bolj pogoste socialne primerjave" (Cheek in Schwartz 2016, 128). Tudi če njihova izbira prinese boljše rezultate od pričakovanih, še vedno občutijo določeno stopnjo obžalovanja, če se odločitve drugih izkažejo za boljše od njihovih; *zadoščevalci* se v nasprotju osredotočijo zgolj na dejstvo, da je njihova izbira boljša od pričakovane ne glede na izbire drugih ljudi (Huang in Zeelenberg 2012).

2.4.4 Sizifov učinek

Negativni učinki obžalovanja pri *izboljševalcih* niso tako izraziti, kar je po vsej verjetnosti povezano z dejstvom, da želijo pustiti možnosti odprte in tako vse alternative ohranijo tudi v prihodnjem procesu (Carrillat in drugi 2011). Paradoksalno namreč pretekle nakupne izkušnje postanejo manj pomembne premo sorazmerno z okrepitevijo posameznikovih maksimizacijskih tendenc (Chundong in Wang 2015, 168).

Analogijo za ta fenomen so Carrillat in drugi (2011) našli v grški mitologiji in minimiziranje preteklih nakupnih izkušenj definirali v obliki modernega Sizifovega učinka⁶. Podobno kot Siziif, ki skalo večno vali proti vrhu hriba, je *izboljševalca* ujet v začaran krog, kjer izbira predstavlja začetek in konec procesa odločanja (Besharat in drugi 2014). Metaforično rečeno, je obžalovanje za *izboljševalca* v resnici motivacija, da skalo zopet poskuša spraviti nazaj na vrh hriba.

Njegov glavni cilj je težnja po dosegu najboljšega, vendar kontradiktorno moderni Siziif "vsakič znova, ko se znajde v procesu izbire, vse pretekle nakupne izkušnje v trenutku izbriše iz spomina in začne celoten proces zbiranja informacij od začetka, na novo" (Carrillat in drugi 2011, 284). Kot navaja Schwartz (2005) lahko to posledično rezultira v zaman vloženem trudu v proces odločanja, kar nadaljnje vodi v obžalovanje izbire.

Ne glede na to, v kolikšni meri določena alternativa v pretekli nakupni izkušnji ni dosegla zastavljenih pričakovanj, jo *izboljševalca* vseeno ne izloči iz trenutnega procesa odločanja. Večji kot je nabor možnosti izbire, večja je verjetnost za doseg cilja; "sami si namreč želijo vsakič izbrati najboljšo možno opcijo in zato vedno znova pretehtajo vse odprte možnosti" (Wang 2015, 166). V nasprotju pa so *zadoščevalci* pripravljene nemudoma opustiti izbiro, ki so jo v preteklosti že obžalovali in si na podlagi upoštevanja prejšnjih izkušenj olajšajo nadaljnje odločanje (Carrillat in drugi 2011).

2.4.5 Socialna primerjava

Čeprav minimizirajo vrednost preteklih lastnih izkušenj, se *izboljševalci* paradoksalno v procesu odločanja v večji meri zanašajo na druge ljudi in so hkrati tudi "bolj dojemljivi za tovrstne informacije ter jim zlahka dajo prednost pred dejanskimi (relevantnimi)" (Cheek in Schwartz 2016, 128). Razpravljanje jim ne omogoča zgolj izmenjave informacij, pač pa jih postavlja tudi v areno socialne primerjave. Pridobljene informacije sicer lahko pripomorejo k boljši odločitvi, vendar na drugi strani lahko tudi zmanjšajo učinkovitost procesa odločanja, saj spodbujajo nerealna pričakovanja (Parker in drugi 2007).

⁶ Ime Siziif je slovenski prevod imena Sisyphus. //Grška mitologija pripoveduje, da je Zevs kot kazen za njegov izdajo Siziifu naložil nalogo, ki jo je moral izpolnjevati vsak dan, do konca večnosti – po strmem hribu je moral do vrha valiti veliko skalo in vsakič, ko mu je to skoraj uspelo, se je skala odkotalila nazaj do vznožja in moral je začeti znova. (Carrillat in drugi 2011, 284)//

Ker se *zadoščevalci* ustavijo pri izbiri, ki je "dovolj dobra" in na splošno v procesu iskanja ne potrebujejo tolikšne količine informacij, se lažje ognejo socialni primerjavi ter posledično ne posvečajo pozornosti temu, kaj so izbrali ljudje okoli njih (Schwartz in drugi 2002).

Znotraj maksimizacijskega konstrukta je primarni cilj opredeljen kot potreba po dosegu absolutnih standardov oz. doseči najboljši možni izid v objektivnem smislu. Cilj je zastavljen jasno, odpira pa se vprašanje, na podlagi česa posameznik lahko presodi absolutnost najboljšega. V mnogih primerih nabor možnosti ni dovolj omejen in očiten, da bi ponudil oz. omogočil popolno in jasno presojo (Schwartz in drugi 2002).

Kot razlagajo Weaver in drugi (2015, 373), "splošno gledano obstajata dva tipa meril, ki jih potrošniki uporabljajo v procesu odločanja: absolutna in relativna." Pristop maksimizacije implicira željo po najboljšem in posledično zastavlja absolutna merila. Na prvi pogled je torej očitno, da nekomu z absolutnimi merili niso važna mnenja drugih oz. nanj nimajo nikakršnega vpliva. Na drugi strani pa zadovoljevanje nakazuje na željo po "dovolj dobrem", kar se kaže v zastavljenih relativnih merilih – posameznik se zanaša na pretekle lastne in tuje izkušnje. V teoriji je "najboljše" ideal, ki obstaja neodvisno od tega, kaj imajo drugi ljudje; v praksi pa je determiniranje pojma najboljšega nemogoče težko, zato ljudje podležejo primerjavi z drugimi. V realnosti so torej vloge obrnjene. *Izboljševalci* so tisti, ki svoja merila o tem, kaj predstavlja najboljšo alternativo, oblikujejo na podlagi subjektivnosti, medtem ko standard "dovolj dobrega" lahko *zadoščevalci* presodijo v absolutnem smislu (Schwartz in drugi 2002).

Zunanji svet ima na *izboljševalce* večji vpliv, saj mu ti vzajemno posvečajo tudi več pozornosti; raziskovalci dejstvu večjega posluževanja socialne primerjave pripisujejo dva možna vzroka. Prvi je uporaba socialne primerjave kot orodja za zbiranje informacij; z večanjem nabora alternativ, se kot že omenjeno, identifikacija najboljše izbire postane otežena. Na tej točki se *izboljševalci* pogostokrat zanesejo bolj na zunanje (kot interne) standarde, ki jim pomagajo pri evalvaciji in končni izbiri. Iyengar in drugi (2006) kot enega izmed dejavnikov vpliva omenjajo tudi preoblico izbire, saj naj bi jih ta prisilila, da se ozrejo čez ramo in pogledajo kaj oz. kako izbirajo drugi, ko kognitivno sami ne zmorejo več. S pomočjo pridobljenih informacij lahko šele nato formulirajo standard "najboljšega".

Glede na njihovo tekmovalno naravo pa je lahko socialna primerjava videna skozi nov teoretični okvir. Na tem mestu je iskanje objektivnih informacij le pretveza za manifestacijo vidika njihove samopodobe – želja ne samo po imeti, vendar tudi biti najboljši.

Cilj socialne primerjave je v tem primeru postavljen na višji nivo – ne gre samo za pridobivanje informacij, pač pa za osebno izpopolnitev. Svojo primerjavo z drugimi percipirajo kot dvostranski proces, zato jih skrbi tudi, kako bodo videti skozi oči drugih (Weaver in drugi 2015, 374).

3 EMPIRIČNI DEL

Fokus empirične analize je usmerjen k odkrivanju dejavnikov razlikovanja v načinu odločanja med slovenskimi potrošnicami. S pregledom relevantne literature sem v predhodnih poglavjih zastavila teoretski okvir in oblikovala raziskovalno vprašanje, v tem delu pa bom z nadaljnjo analizo poiskala odgovor nanj. S kvantitativnim pristopom (anketni vprašalnik) bom pridobila naključni vzorec, nato pa v kvalitativem delu raziskave izvedla dve homogeni fokusni skupini.

3.1 Kriteriji odločanja

Konceptualizacija maksimizacijskega konstrukta je bila, kot že omenjeno v predhodnem poglavju, zasnovana na podlagi Simonove (1955) teorije omejene racionalnosti, kjer maksimizacija predstavlja tako končni cilj kot tudi način iskanja. Čeprav prvotni avtor tega ni eksplicitno utemeljil, pa je vseeno poudaril pomembnost razumevanja samega procesa odločanja in razlikovanje med ekonomskim človekom, ki išče superiorne alternative tudi po tem, ko že odkrije zelo dobro možnost in med (v njegovem pogledu) bolj realističnim posameznikom, ki se zadovolji s prvo alternativo, ki sovпада z njegovimi merili (Cheek in Schwartz 2016).

Z namenom, da bi odkril individualne razlike znotraj omenjenega konstrukta, je Schwartz skupaj s sodelavci (2002) zasnoval 13-stopenjsko maksimizacijsko lestvico, ki je bila do nedavnega uporabljena kot primarno orodje vseh nadaljnjih študij znotraj tega polja. Sledile so prve kritike, zaradi katerih so kasneje različni avtorji v svojih raziskavah na podlagi lastnega razumevanja oblikovali modificirane verzije prvotne lestvice. "Posledično je čezmerna rast novonastalih lestvic in definicij otežila interpretacijo in primerjavo rezultatov različnih raziskav, kar je po mnenju nekaterih avtorjev lahko tudi potencialna ovira za bodoče raziskovalce" (Cheek in Schwartz 2016, 127).

Nenkov je skupaj s sodelavci (2008) prvi pod drobnogled vzel Schwartzovo prvotno zasnovano lestvico in odkril, da jo lahko opredelimo na podlagi treh glavnih dejavnikov – iskanje alternativ, težavnost odločanja in visoka merila.⁷

Kategorijo iskanja alternativ sestavlja šest trditev, ki se odražajo skozi tendenco iskanja alternativ in njihovo medsebojno primerjavo v želji, da bi našli najboljšo (npr. "Ko gledam televizijo, pogosto preklapljam med kanali in pregledujem različne možnosti, čeprav sem se prvotno namenil/a gledati določen program."); sledijo štiri trditve, ki reflektirajo težavnost procesa odločanja ("Pogostokrat se mi zdi težko izbrati darilo za prijatelja."); zadnje tri pa spadajo v kategorijo "visokih meril", ki se kažejo kot splošna želja po najboljšem in posledično visoko zastavljenih kriterijih ("Nikoli se ne zadovoljim z malim.") (Patalano in drugi 2015).

Diab in sodelavci (2008) kot glavni dejavnik razlikovanja med dvema načinoma odločanja identificirajo visoka merila: "Če zadovoljevanje od posameznika zahteva, da zniža svoja merila, je to glavni faktor, ki jih ločuje od izboljševalčeve (ne) pripravljenosti sprejeti manj kot optimalno." Ker je odločevalec po njihovem mnenju lahko neodločen zaradi drugih razlogov, "bi morali na tem mestu komponenti iskanja alternativ in težavnosti izbire izključiti iz merjenja maksimizacijskega konstrukta; namesto tega bi ju morali gledati zgolj kot možen rezultat oz. posledico tovrstnih tendenc" (Dalal in drugi 2015, 438). Na drugi strani pa jim Rim in sodelavci (2011, 577) nasprotujejo z nadaljnjo utemeljitvijo, da "ne glede na to, da so visoki standardi sami po sebi uporaben konstrukt, pa le ta ni skladen z maksimizacijskim, kot je bilo to prvotno zastavljeno." Želje po odkritju najboljše med danimi alternativami ne smemo enačiti s splošno zastavljenimi višjimi standardi. Izboljševalci si znotraj danega konteksta lahko želijo le najboljšo, medtem ko visoko zastavljene standarde lahko splošno pripišemo tudi zadoščevalcem (Patalano in drugi 2015).

Kot odgovor na dane omejitve obstoječih maksimizacijskih lestvic so Turner in sodelavci (2012) razvili 34-stopenjsko lestvico, imenovano Maksimizacijski inventar. Ta podobno kot prvotna (Schwartz in drugi 2002) meri različne vidike maksimizacijskih tendenc. Potrebno pa je poudariti, da namesto vključevanja treh primarnih komponent, svojo pozornost usmeri zgolj na dva vidika maksimizacije: vedenjski (iskanje alternativ) in emocionalni (težavnost

⁷ V angleškem prevodu: alternative search, decision difficulty in high standards. (Nenkov in drugi 2008)

odločanja). Visoka merila so na podlagi predhodnih argumentov opredeljena kot neustrezna in izključena iz merjenja.⁸

Poleg že obstoječih kritik dimenzionalnosti prvotne lestvice pa so novejša raziskava podvomile v predpostavko, da sta maksimizacija in zadovoljevanje zgolj nasprotna konca istega kontinuuma. Čeprav Simon v svoji raziskavi ni jasno formuliral razmerja med omenjenima konstruktoma, pa je to z maksimizacijsko lestvico storil Schwartz skupaj s sodelavci. (Nenkov in drugi 2008) Na enodimenzionalnost nakazuje že sam končni rezultat, ki ga predstavlja zgolj celoten seštevek vseh odgovorov anketnega vprašalnika (treh skupnih faktorjev). Posameznikovo tendenco po iskanju najboljšega se prikazuje na podlagi enega samega kontinuuma.

Avtorji (Turner in drugi 2012) tako ovržejo idejo o dveh nasprotnih koncih istega kontinuuma in poudarijo, da je tovrstne tendence potrebno meriti ločeno od maksimizacijskih. Zadovoljevanje, ki po njihovih besedah "predstavlja osrednjo idejo Simonovega originalnega koncepta omejene racionalnosti" (Turner in drugi 2012, 58), se v novonastali lestvici odraža skozi deset trditev (npr. "Na neki točki moraš o določeni stvari sprejeti končno odločitev."); na tem mestu torej ne predstavlja več zgolj "odsotnosti oz. pomanjkanja" maksimiziranja, pač pa je merjeno neodvisno.

3.2 Metodologija

3.2.1 Anketni vprašalnik

Z namenom oblikovanja lestvice, ki bi ustrezno izmerila tendence zadovoljevanja in maksimizacije, sem v svoji raziskavi prvotno uporabila skrajšano število trditev iz prej omenjenega Maksimizacijskega inventarja (Turner in drugi 2012); vsaka kategorija je bila sestavljena iz štirih trditev.

⁸Trije faktorji (iskanje altern., visoka merila in težavnost odločanja) so povezani z različnimi psihološkimi variablami; pretekle raziskave so pokazale vidno opažanje, kjer so izboljševalci poročali o izrazito manjšem občutju sreče, zadovoljstva s svojim življenjem in lastnimi izbiri ter so celo bolj nagnjeni k depresiji, v primerjavi z izboljševalci. (Nenkov in drugi 2008, 384) Čeprav sopsihometrični dejavniki pomemben vidik maksimizacijskih tendenc, se bom v svoji raziskavi in zasnovi vprašalnika osredotočila zgolj na identifikacijo samega načina odločanja.

Rezultati naključnega vzorca so pokazali, da med anketiranci ne prihaja do dovolj očitnih razlik, zato sem le te preoblikovala (zraven še dodatno zmanjšala njihovo število) ter zasnovala devet končnih trditev na podlagi lestvice semantičnega diferenciala. Prednost te je, da anketiranci lahko sami presodijo, s katero od nasprotnih trditev se bolj strinjajo na podlagi ocen **1** do **7** (**1** – popolnoma se strinjam s trditvijo na levi; **2** – strinjam se s trditvijo na levi; **3** – delno se strinjam s trditvijo na levi; **4** – nevtralnno; **5** – delno se strinjam s trditvijo na desni; **6** – strinjam se s trditvijo na desni in **7** – popolnoma se strinjam s trditvijo na desni), lahko pa tudi obdržijo nevtralno pozicijo (ocena 4) med dvema ekstremoma.

Vsaka izmed trditev je bila ovrednotena z maksimalno sedmimi točkami; skupno število vseh možnih doseženih točk ankete pa je bilo 63. Celotno vrednost sem razdelila na točkovne razrede in glede na minimalno oz. maksimalno število doseženih točk, anketiranke razvrstila med izboljševalce (≤ 28 točk) ali zadoščevalce (≥ 35 točk). Mejne rezultate med 28 in 35 točk sem iz nadaljnje raziskave izpustila, saj anketiranke niso kazale tako izrazitih tendenc zadovoljevanja oz. maksimizacije.

3.2.2 Vzorec anketnega vprašalnika

Naključni vzorec je sestavljalo 29 anketirank, starih med 22 in 55 let. Zaradi povezave z morebitnim nadaljnjim sodelovanjem v fokusnih skupinah sem vprašalnik razdelila kar v fizični obliki⁹, v obdobju med 26. junijem in 5. julijem 2017. S poglobljeno analizo pridobljenih rezultatov se na tem mestu nisem ukvarjala.

Ker so ženske že stereotipno bolj naklonjene nakupovanju, razlike med spoloma znotraj tega področja potrjujejo tudi nekateri znanstveni izsledki; sem svojo raziskavo zato omejila na izključno žensko populacijo. V eni izmed študij navajajo, da v primerjavi s 37% moških, kar 67% žensk uživa v nakupovanju (Klein 1998 v Sohail 2015) in to iz različnih razlogov – med nakupovanjem več časa posvetijo iskanju, obiščejo več trgovin in to aktivnost ocenjujejo kot del prostega časa; v nasprotju z moškimi, ki jim to predstavlja zgolj nepotrebno dolžnost (Hart in drugi 2007).

⁹ Sodelujočim v anketi sem že vnaprej pojasnila, da z oddajo anketnega vprašalnika privolijo tudi v morebitno sodelovanje v fokusni skupini; poleg tega, pa sem anketirankam lažje pomagala pri razumevanju in interpretaciji zasnovanih trditev in se tako izognila potencialnemu nerazumevanju oz. napačni interpretaciji.

Starostno omejitev sem postavila v korelaciji s kupno močjo posameznic, prav tako pa nekateri avtorji izpostavljajo dejstvo, da način nakupovanja pri ženski tudi skozi njena različna življenjska obdobja ostaja enak, saj je del njene osebnosti (Loechner 2007).

3.2.3 Fokusne skupine

V diskusijah dveh homogenih fokusnih skupin je sodelovalo skupno 14 udeleženk; izvedla sem jih v obdobju med 10. in 14. julijem 2017. V prvi skupini **zadoščevalcev** so sodelovale: **Janža** (23 let, grafična oblikovalka), **Nina** (24 let, študentka), **Ajla** (26 let, študentka), **Katja** (28 let, zaposlena v marketingu), **Eva** (37 let, novinarka) in **Suzana** (49 let, upravna organizatorica).

V drugi skupini **izboljševalcev** pa **Ivanka** (44 let, dela v administraciji), **Evica** (22 let, študentka), **Barbara** (52 let, tajnica redakcije), **Nejka** (26, pomočnica v marketingu), **Maja** (24, študentka) in **Mojca** (47, administrativna delavka).

Subjekt moje analize v fokusnih skupinah sem omejila zgolj na produkte, ki v modernem svetu nosijo status velike potrošnje in se redno znajdejo v nakupovalnih vrečkah – živila in oblačila. Ker ljudje lahko skozi različne skupine izdelkov uporabljajo različna načina odločanja (v primeru nekaterih izdelkov lahko npr. izkažejo večje maksimizacijske tendence), se nisem osredotočila na en sam določen izdelek, pač pa na celotno izdelčno kategorijo. Čeprav je nakup živil in oblačil dokaj vsakdanji, pa še ne pomeni, da kupec v sam proces ni vpleten.

Kot že omenjeno v prvem poglavju, se stopnja potrošnikove vpletenosti navezuje na "njihov izkazan interes, skrb in navdušenje do izbranih kategorij izdelkov in znamk" (Beharrell in Denison 1995, 24). Koncept vpletenosti znotraj polja nakupnih odločitev lahko prikažemo v obliki kontinuuma, kjer na eni strani posameznik vsakodnevno sprejema rutinske odločitve, na drugem koncu pa so odločitve, ki od njega pogosto zahtevajo večji premislek in imajo na nanj tudi večji vpliv. Ne glede na to, kakšne vrste je določena odločitev, se različni potrošniki nanjo odzovejo z različno stopnjo vpletenosti. Morda prav iz tega posploševanja vedenjskih vzorcev potrošnikov izvira dejstvo, da je bil nakup prehranskih izdelkov do nedavnega viden zgolj kot rutinski.

Beharrell in Denison (1995) sta v svoji raziskavi prišla do novih izsledkov, na podlagi katerih trdita, da je nivo vpletenosti pri nakupu mlečnih izdelkov in mesa enak potrošnikovem odločanju o nakupu avtomobilskega zavarovanja ali obisku restavracije.

V nakupnem procesu je pozornost po navadi usmerjena zgolj k opazovanju potrošnikov, ki pri izbiri svojega priljubljenega izdelka nimajo (pre)velikih težav – v iskanje ne vložijo veliko truda in o samem izdelku tudi ne razmišljajo preveč; problem nastopi v situacijah, kadar npr. želen izdelek ni na voljo. Na tem mestu potrošnik šele odkrije svoj "pravi" obraz in mehanizme, ki jih uporablja v nakupnem procesu.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Zadoščevalci

Prvo fokusno skupino je sestavljalo šest udeleženk – **Ajla, Eva, Suzana, Janža, Nina in Katja**. V uvodnem delu pogovora sem jih povprašala o njihovi zadnji nakupni izkušnji in izdelku, ki so ga kupile. Po večini so bili to prehranski izdelki, kozmetika ali oblačila. Že na tej točki lahko iz njihovih odgovorov razberemo, da se dokaj hitro odločajo o izbiri in nakupovanju ne želijo posvečati preveč časa. Kot primer lahko izpostavim **Janžo**, ki je le uro pred prihodom, po njenih besedah, "na hitro kupila kratke hlače na razprodajah v H&M-u", ker jih je potrebovala. Tudi **Katja** je svoj nakup končala hitro, saj je točno vedela, po kaj gre in "samo vzela in šla, nisem se predolgo zadrževala v trgovini." Po večini v nasprotju z velikimi trgovskimi centri, obiščejo raje manjše trgovine oz. izberejo trgovine, ki so v njihovi neposredni bližini. Tako se npr. nobena od njih ni pripravljena odpraviti v oddaljeno trgovino in vložiti dodatno energijo, denar in trud za več izbire ali majhen prihranek v ceni. Dejavnik dostopnosti oz. priročnosti in posledičen prihranek časa je v tem primeru odločilen.

Eva in **Janža** eksplicitno izražata odpor do nakupovanja, saj ju le to spravlja ob živce. Kot pojasnjuje **Eva**, se ji v velikih trgovskih centrih ne zdi vredno zapravljati časa, saj "bog ne daj, da nekaj pozabiš, kar je bilo na začetku trgovine in se moraš potem vračati nazaj...ah, ni vredno." Tudi **Suzana** temu pritrjuje in pravi, da so manjše trgovine bolj priročne, ker tako vedno ve, "kje je kaj" in to tudi takoj najde, da tako lahko posledično nakup hitreje zaključi.

Nina dodaja, da jo "zmede oz. kar malo odvrne od nakupovanja, ker zdaj množično prenavljajo nekatere trgovine" in se sploh več ne znajde. Pomemben faktor v njihovem negativnem odnosu do nakupovanja je tudi gneča.

Če je njihov nakup nujne narave, ga večina kljub temu opravi, razen **Eve**, ki na tem mestu izrecno poudarja, da se je v tem primeru pripravljena tudi obrniti in nakup odložiti. Ne razume ljudi, za katere se zdi, da gneče med nakupovanjem sploh ne opazijo oz. jim ta ne predstavlja nikakršne ovire.

Bolj celostno, svoj odpor do nakupovanja utemelji **Janža**, ki pravi, da ne mara "take množice ljudi in celotnega procesa nakupovanja", ker ji to ne predstavlja več užitka, pač ga dojema bolj kot nekakšno obvezo, ki v njej občasno vzbudi frustracije. Za njihov izvor je odgovorna iluzija izbire, saj jo "moti to, da se navzven kaže, kot da imamo veliko izbiro, ampak je v resnici vse isto." Ne glede na vrsto izdelka, "od hrane do oblačil, nam ponujajo neko 'kvazi' drugačnost, raznolikost...v resnici pa ni nobenih razlik."

Pri odgovorih na vprašanje, ali kdaj nakupujejo tudi v lokalnih trgovinah, ki niso del trgovske verige, se njihova mnenja delijo. **Ajla**, **Janža** in **Katja** so jim naklonjene bolj, medtem ko je **Suzana** na drugi strani, kljub temu da raje zahaja v manjše trgovine, do lokalnih skeptična. Po njenem mnenju namreč te niso tako zelo obiskane in dvomi v kvaliteto blaga, ki ga prodajajo, oz. "se ji nekateri izdelki ne zdijo tako sveži" in zato tja ne zahaja. **Ajla** sicer prizna, da tam prav iz tega razloga ne kupuje npr. kruha, vendar se na splošno v njih počuti "zelo domače, v bistvu grem rajši tja, kakor v Spar, ker ni nikogar tam in mi je bolj všeč. Hitreje prideš na vrsto, hitreje opraviš; vse, kar v resnici potrebuješ (razen če ni nekaj res posebnega) imajo, pobereš in greš ven. Pa majhna je in hitro se najdem, ne rabim nič iskat." **Katja** poleg tega poudari faktor dostopnosti, saj imajo te trgovine po navadi zelo fleksibilen urnik in so odprte tudi izven delovnega časa večjih trgovskih verig. Zadostnost velikosti izbire v tovrstnih trgovinah ocenjujejo v korelaciji s pomembnostjo oz. preferenco do nekega izdelka. "Npr. pri marmeladi ali pa pri arašidovem maslu – pri teh stvareh imam rada več izdelkov na izbiro, ker ne bom kupila kar tega prvega, ampak pač želim kvaliteto," pravi **Janža**. Pri drugih izdelkih, kjer ni takšne razlike v kvaliteti oz. imajo krajši rok uporabe, pa jim zadošča že manjša izbira: "Mislim, da imajo vse, kar v resnici nekdo potrebuje...samo ljudje so postali malo preveč izbirčni in si želijo več," pove **Ajla**.

Z vprašanjem o samem načinu izbire sem se približala osrednji tematiki fokusne skupine. Vse sodelujoče večinoma vsakokrat izberejo enak nabor izdelkov, nekatere izmed njih (**Eva**, **Nina** in **Katja**) si pri tem pomagajo z nakupovalnim listkom. "To je moj sistem, ker s tem prihranim čas in potem ne "letam" med policami in vzamem samo tisto, kar rabim," pojasni **Nina**.

Čeprav se po navadi zavestno izognejo "brezglavemu tavanju med policami" (**Katja**) in ne posvečajo "pretirane pozornosti preostalim izdelkom" (**Eva**), še vedno v nekaterih situacijah izgubijo svojo racionalno presojo. V poplavi izdelkov se, kot priznavata **Janža** in **Ajla** seveda tudi sami kdaj izgubita – "ne vem, če obstaja oseba, ki lahko vse te stvari res v vsakem trenutku ignorira", se sprašuje **Ajla**. Tudi same trgovine so po mnenju **Janže** oblikovane tako, da "moraš okrog in okrog, da prideš ven." Impulzivni nakupi (tudi nepotrebnih izdelkov) so tako v njihovih primerih bolj izjema kot pravilo, vendar se vseeno kdaj zgodijo; kot pravi **Nina** "imamo to impulzivnost že nekako kar v podzavesti in se temu zelo težko upremo, ker je toliko teh reklam in tega in moramo biti pri nakupovanju zelo zavestni."

V primeru, da izbranega izdelka nimajo, "moraš pač rešiti ta problem in se prilagoditi oz. zadovoljiti s tem, kar imaš na voljo", **Janža** odgovarja na vprašanje o kriterijih izbire. Pravi, da bo nad kvantiteto vedno izbrala kvaliteto izbire – "ker če sta nekje na voljo le dve vrsti izdelka, pa sta obe dobri, bom nekako že izbrala med njima. Lahko pa mi daš deset slabih izdelkov, pa mi ni vredno to oz. mi to ne pomeni "boljše" izbire." Namesto tega bodo tako izbrale nekaj podobnega, "nek približek temu, kar kupujem." (**Katja**) Medtem ko **Nina** temu pritruje, **Ajla** izrazi svoje ne strinjanje: "Npr. če mojega šampona za lase nimajo, ne bom izbrala drugega, čeprav ga rabim, in si bom iskreno rajši tisti dan umila lase z vodo, potem pa v drugi trgovini našla svojega in si z njim naprej prala lase." Dodatno pojasni, da se ji to zgodi le pri izdelkih (teh ni veliko), kjer ima res neke specifične zahteve, "drugače bi izbrala podobno kot ostale."

Same informacije o produktih dobijo večinoma iz internetnih virov, TV reklam. Pet od šestih udeleženk ne prebira reklamnih katalogov, saj so te, kot omenja **Suzana**, "že sami čisto preveč nasičeni in (pre)polni informacij." **Ajla** izpostavlja, da proces iskanja informacij največkrat začne šele v sami trgovini, ko prebira vsebino na sami embalaži izdelka in se na podlagi tega odloči. Prav tako izražajo odpor do prodajalcev in degustacij novih produktov v trgovinah ter redko vprašajo za mnenje.

Janža neposredno omeni, da pri izbiranju ne mara, da bi ji "kdo gledal pod roke in primerjal, kaj je izbral on / kaj sem jaz...to mi gre res na živce," in svoje izbire tudi sama ne primerja z drugimi.

Proces nakupovanja po navadi končajo na točki, ko najdejo iskan izdelek in so z njim zadovoljne. Potem, kot zatrjuje **Suzana**, "jaz ne iščem več". Tudi če je izbor alternativ velik (sicer spet odvisno od produkta), **Janža** pojasnjuje, da pri veliki izbiri ne bo pregledala vsakega posebej, pač pa bo na tem mestu ključno vlogo odigral drug dejavnik, največkrat embalaža ali cena, če so si te med seboj preveč podobni. Na tej točki pogovora so na problem pogledale iz spremenjene perspektive in izrazile svoje nerazumevanje ljudi, ki se v procesu nakupovanja obnašajo drugače kot one: "Ne razumem nekaterih ljudi, ki se vmes desetkrat premislijo in še potem ne vedo, če jim je zdaj to ok. Saj ne gre za tako veliko stvar, da te napake...oz. to sploh ni napaka, ker je tako mala stvar, da pač kupiš naslednjč nekaj drugega," pravi **Suzana**, ki ji pritruje tudi **Katja**:" Mhm, jaz včasih prav opazujem kakšne ljudi v trgovini, ki stojijo pred hladilniki in potem odpirajo in zapirajo vrata in menjavajo izdelke, ki so jih že izbrali..res ne razumem, samo en jogurt ali kislá smetana je to, ne bo ti spremenilo življenja."

V primeru, da izbran izdelek ni dosegel njihovih meril in zadovoljil njihovih pričakovanj, nobena od sodelujočih ne občuti pretiranega obžalovanja. Kot pravi **Eva**, "pač tokrat sem se "zmotila", naslednjč bom pa potem našla drugo (izbiro), ki mi ustreza." Nekateré od njih tovrstne izdelke potem podarijo, vrnejo ali zamenjajo, **Janža** pa na drugi strani z izdelkom na tej točki zaključi in se z njim več ne ukvarja. Kot pojasnjuje, vedno "preračunam moj čas, pa si rečem 'šit', moj čas je več vreden kot ta izdelek in ne bom se zdaj peljala nazaj v trgovino, vložila energijo in še denar za bencin, da bom dobila nazaj teh 10 eur ali ga prodala naprej in plačala še poštnino." Akcije kot so "vrnemo" denar tudi **Nina** označi za pretkan marketinški trik "za tiste, ki se ne znajo "na hitro" odločati in si potem rečejo, "ah, bom vzela, saj dobim lahko nazaj denar", naredi pa tega potem po mojem nihče."

Zopet se izkaže, da za namene nakupovanja niso pripravljene vložiti dodatnih virov (časa, truda in denarja), kar potrjuje tudi **Ajla**, ki opiše sledečo situacijo: "Zadnjč sem v Mullerju izbirala USB-kabel za telefon in pride mimo en fant in mi reče: "Ej, enakega imaš namesto za 10 €, v Sparu za 6 €," in sem si rekla, "ah, za te 4 € se zagotovo ne bom peljala do te trgovine in sem vzela tega in šla. Ni vredno, da bi zapravila ta čas za tako bedarijo in (sarkastično) "fuul" prišparala."

Če z izdelkom niso zadovoljne, mu posledično ne zaupajo več in se ne bo več pojavil v njihovem naboru alternativ. Kot pravi **Katja**, je to "priložnost", da preizkusiš kaj novega, ker drugače redno kupujejo izdelke, s katerimi so zadovoljne.

Celostno gledano, je glavni faktor težavnosti izbire predvsem skepsa vprašanja o potrebnosti samega izdelka. Vprašanje, ki si ga na tem mestu zastavijo in s tem razrešijo omenjeno dilemo je, "ali to zares potrebujem?"; če je odgovor pritrdilen vzamejo, drugače ne. **Eva** in **Katja** pa se ustavita že na mestu, ko o izdelku začneta preveč dvomiti, saj je to znak, da tak nakup sploh ni potreben.

V zaključnem delu fokusne skupine sem želela udeleženke spodbuditi k razmisleku o prihodnosti potrošniške družbe v smislu vsesplošne izbire. "Jaz mislim, da je to skozi leta postalo res noro, mislim, kaj je zdaj vse na voljo, ni čudno, da se ljudem ni že zmešalo od te izbire. Mislim, da kot smo zdaj vse dosti skladno povedale skozi celoten pogovor, moraš biti pri tem dosti zavesten in se nekako upreti temu bombandiranju iz vseh smeri.

Kupuješ, kar rabiš in kar ti paše in ne zapravljaš za brez veze časa in denarja. Oziroma priti moraš do te točke, da se ne pustiš. Če pa komu paše, da hodi tja, potem pa naj," pojasni svoje videnje **Eva**. **Suzana** se z njo sicer strinja, vendar meni, da bo ponudba obstajala, dokler bo obstajalo povpraševanje.

Že med samim pogovorom prej izrazi, da se ji "smilijo ljudje, ki preživijo prosti časa v nakupovalnih centrih, po možnosti še z majhnimi otroki, ker potem že njih v to vpeljejo." **Janža** ima na drugi strani malo bolj pozitiven pogled na situacijo, saj se po njenem mnenju trend mora začeti obračati v drugo smer:" Mislim, da je bila ta popularnost izbire v tistem času, ko se je spremenil sistem, se pravi pri nas ob osamosvojitvi, ko je bila kar naenkrat na voljo izbira v nasprotju z nič izbire. Se mi zdi, da ja, to je bilo takrat za ljudi pozitivno in dobro. Zdaj je pa tega preveč." **Nina** prav tako omeni "nenormalno veliko" izbiro, ki nam je kot potrošnikom na voljo, že pri tako osnovnem produktu, kot je toaletni papir. **Katja** krivi potrošnike same, saj so oni tisti, ki slepo vse sprejemajo in si želijo zgolj več in več.

3.3.2 Izboljševalci

Drugo skupino so sestavljale udeleženke z bolj izrazitimi maksimizacijskimi tendencami – **Ivanka, Nejka, Maja, Barbara, Evica in Mojca**. Fokusno skupino sem odprla z istim vprašanjem kot v prejšnji in tako tudi njih povprašala o zadnji nakupni izkušnji in izdelku, ki so ga kupile; odgovori so bili podobni – to so večinoma prehranski izdelki, pijača in oblačila.

Nekatere od udeleženk so že na tej točki izdale, da so pred dejanskim nakupom izdelka obiskale več različnih trgovin; na vprašanje zakaj, odgovori **Barbara**: "Zaradi tega, ker si moram najprej ustvariti v glavi sliko, kakšna je situacija in potem šele lahko ocenim vse, kar je na izbiro. Ponudbo pregledam in potem vidim, kaj je najboljše za najboljšo ceno, ker drugače imam, kot sem že rekla, slabo vest. Ker si rečem, joj, zakaj pa nisem šla prej še tja pogledat, pa tam imajo to boljše, itd." Tudi **Evica** je obiskala kar tri različne (med seboj oddaljene) trgovine, vendar ne v istem dnevu; kot nadaljnje pojasni: "Npr. pri teh kopalkah sem kakšna dva tedna nazaj videla na internetu in potem v izložbi ene, ki so mi bile všeč, pa sem si rekla, da bom šla še malo pogledat okrog, potem jih pa zdaj niso več imeli in sem spet morala iskati od začetka." Dodatno utemelji, da se ji to po navadi zgodi, ko ne ve točno, kaj hoče in je na voljo veliko izbire.

Ni pa edina, ki si za nakupovanje rada vzame čas, saj temu večinoma pritrjujejo vse udeleženke. Kot pravi **Maja**, je "res ne moti", da ji nakupovanje vzame veliko časa, "ker res rada grem skrbno čez vse stvari." Nobena od njih pri nakupovanju torej ne mara časovnega pritiska, saj si moraš za to, da vse lahko "pregledaš in obdeláš" (**Barbara**) vzeti kar nekaj časa, lahko tudi več dni z vmesnimi premori.

V primeru, da **Mojca** časa nima, rajši sploh ne gre "v trgovine, oz. rajši nakup odložim in počakam, da bom potem v bližnji prihodnosti imela čas in bom šla v miru, ker drugače mi gre samo na živce, da moram nekaj na hitro izbrati."

Večinoma rajši zahajajo v velike trgovine, tudi večje trgovske centre, predvsem zaradi obširne izbire. **Ivanka** sicer predvideva, da smo si ljudje različni in nekateri "zaradi vse večje stiske s časom zavestno kupujejo v manjših trgovinah", vendar njej še vedno bolj ustrezajo večje trgovine. Tudi, če je tam gneča, jih to ne moti; ko si vzamejo čas za nakupovanje, jih nič ne ustavi, tudi množica v trgovinah ne; "jaz, ko se namenim, da grem v trgovino, je zaradi mene lahko tam en sam človek ali pa jih je sto," pojasni **Mojca**.

Manjše trgovine oz. lokalne vidijo kot nek izhod v sili in grejo tja iskat le osnovne izdelke, zraven pa **Nejka** izpostavlja, da ji gre na živce, ker se ji zdi, da " tam ni nobene izbire in da si sploh ne moreš izbrati tistih stvari, ki bi jih v resnici želel imeti."

Med manjšo in večjo izbiro bodo skladno vse izbrale večjo, čeprav **Barbara** in **Ivanka** priznavata, da včasih večja izbira prinese tudi težjo izbiro. **Mojca** jima pri tem malo nasprotuje, saj večja izbira pri njej vedno nadvlada manjšo.

Fascinirana je bila tudi nad obiskom trgovskega centra Dubai Mall, saj po njenih besedah "tam res vidiš, kaj pomeni nakupovanje, ker je center ogromen tudi po kvadraturi in so trgovine na pol prazne in tam se res počutiš, da lahko izbiraš. Samo čas si moraš vzeti. Tam prideš noter, pridejo, te postrežejo in lahko res v miru preštudiraš vse." Tudi **Nejka** se kdaj odpravi čez mejo, v iskanju večje in drugačne ponudbe izdelkov/oblačil, ker ji odgovarja, da si lahko med nakupovanjem vzame malo premora in se nato vrne, če ugotovi, da si je premislila.

Kadar se podajo v proces izbire, sprva pregledajo ponudbe različnih trgovin, saj so na lovu za najboljšim izdelkom, ki jim bo prinesel najboljše razmerje med ceno in kvaliteto in brez tega niso pripravljene zapustiti trgovine (čeprav jo ravno zaradi tega potem kdaj jo). **Maja** svoj užitek v nakupovanju najde v samem procesu iskanja, saj ji to prinaša celo večje zadovoljstvo, kot pa sam dejanski izdelek:"Ko ga kupiš, je tega konec. Zato mogoče kdaj celo predolgo iščem, ker podaljšujem ta proces.

Včasih sploh nič ne kupim, ker mi že iskanje prinese zadovoljstvo." Tudi **Ivanka** nakupovanje dojema kot prijetno aktivnost, saj gre včasih celo brez namena, da bi kaj konkretnega kupila "samo malo pogledat" tja. V primeru, da izdelka, ki so ga iskale ni, po večini nakup odložijo in pogledajo še druge, saj kot navaja **Maja** "nisem čisto prepričana več v to, kaj želim in potem še vedno raje malo pogledam.

Tudi pri npr. hrani, če si zamislim, kaj točno bi ta dan jedla za kosilo, se mi potem kar malo podre "sistem", če tega ni in nekaj časa kar izgubljeno tavam med policami in ne vem točno kaj bi." Večkrat, ko so kupile nek približek izdelku, so bile razočarane in se zato **Mojci** ne zdi vredno zapravljati denarja "za nekaj slabšega samo zato, da bo nekaj kupila. Težave z izbiro jim večkrat povzroča prevelika podobnost izdelkov, nekatere v tem primeru nakup opustijo in ne kupijo ničesar, pri nekaterih pa po navadi tako kot v drugi skupini pri izbiranju prevlada privlačnost embalaže ali pa npr. pri milih in deodorantih **Barbara** najprej po vonju odloči,

kateri ji najbolj ustreza. Na drugi strani pa **Nejki** najtežji del izbire, predstavlja "da sem že nekako odločena, kaj bom kupila, potem pa dejansko pridem tja in me zmede še ostalih milijon izdelkov in ne vem več." Med drugim rade preizkušajo nove izdelke, saj se, kot pravi **Maja**, vedno sprašuje "če je lahko ta nov izdelek še boljši kot ta prejšnji, tudi če sem s tem dokaj zadovoljna". Informacije o njih vsaj mlajša dekleta dobijo večinoma na internetu.

Kot pojasnjuje **Evica**: "Ne vem, jaz za kakšne izdelke, sploh za kozmetiko npr. prej pogledam kakšne forume, preberem bloge...zanimajo me mnenja drugih ljudi, da si potem lahko malo ustvarim sliko, če mi je to všeč. Npr. gledam včasih za te stvari tudi posnetke na youtubu, kjer v živo vidiš na ljudeh in potem kupim, če vidim tam." Zraven pa **Maja** dodaja, da tudi v primeru, ko je že približno odločena, kaj bi izbirala, še vseeno "malo pogoogla" kaj si o tem mislijo drugi. **Ivanka** se v iskanju informacij in sami pripravi na proces nakupovanja, označuje kot "preudarno", saj najprej pogleda različne kataloge in se potem na podlagi tega odloči, kje bo kaj kupila. Starejši del udeleženk prav tako prebira reklamne kataloge, velikokrat pa se za izdelek odločijo po priporočilu drugih. Da so jim mnenja drugih zelo pomembna, priča tudi dejstvo, da so lahko celo odločilni faktor pri spreminjanju njihovega stališča." Ja, mene znajo prepričati, tudi če sama sprva verjamem v določene produkte, pa če mi bo nekdo rekel neko slabo stvar, si bom zelo hitro premislila."(**Nejka**)

Nekatere izmed njih večkrat za mnenje povprašajo tudi prodajalko, ki jim pri nakupu svetuje. Kot malo bolj na široko svoje izkušnje opiše **Mojca**, ki se je nedavno nazaj brez posebnega namena znašla v trgovini s spodnjim perilom; medtem ko je " malo brskala med policami, čeprav nisem nič konkretnega potrebovala, so me prodajalke zapeljale na drug tir in sem si vmes sicer še malo premislila in šla v drugi dve trgovini, da sem si vzela čas za razmislek, ampak sem na koncu kupila pa celo en izdelek, ki je bil drug, kot sem si ga prej med iskanjem prvotno zamislila."

Pravi tudi, da je ob "pravi" prodajalki, ki zna na mestu dobro predstaviti izdelek in ga prikazati v pravi luči, pripravljena kupiti nekaj, kar prej sploh ni nameravala. **Barbara** in **Evica** prodajalke bolj poredko prosita za nasvet, se pa, kot že omenjeno, večkrat obrneta po nasvet k svojim bližnjim.

Sam proces nakupovanja se lahko razvleče in od "neke želje do tega, da (izdelek) kupim, lahko mine kar nekaj časa, ker vmes iščem naprej."(**Evica**) Tudi ostale pritrjujejo dejstvu, da je pred samo odločitvijo potrebno vse dobro pregledati oz. se "prepričati, da sem med vsemi stvarmi, ki so na voljo, res izbrala pravo, preden proces končam," pravi **Maja**.

Svoje nakupe obžalujejo iz različnih razlogov; **Barbara** ima v primeru, da kupuje obleke "večkrat slabo vest, ker se potem, ko to prinesem domov, nekaj časa sprašujem, če je sploh prav, da sem to kupila." Ali pa se ji zgodi, da se ne more odločiti, nakup odloži in si "potem rezerviram in doma malo premislim, pa grem naslednji dan iskat, pa še vseeno na koncu ugotovim, da mi to ne odgovarja in grem vrnit."

Tudi **Ivanka** izdelek kdaj vrne / zamenja, sploh v primeru, da podleže mnenju bližnje okolice. Vse to nakazuje na še en vzorec v nakupnem procesu, in sicer da udeleženske rade spreminjajo svoje mnenje in si premislijo. V povezavi z obžalovanjem največkrat navajajo slabo vest in čeprav **Mojci** notranji glas večkrat zbuja dvome o nakupu, to misel potisne na stran, kupi, potem pa ji je žal. V večini o izdelkih, ki so jih razočarali ne razmišljajo več in jih ne bi nikoli kupile ponovno.

4 RAZPRAVA

Znotraj polja odločanja o izbiri je bil moj glavni namen raziskovanja analiza tendenc maksimizacije oz. zadovoljevanja. Skupaj s splošnimi teoretičnimi implikacijami ponuja ta razprava nov vpogled v sam proces in razkriva vedenjske vzorce dveh različnih skupin – *izboljševalcev* in *zadoščevalcev*. Čeprav morda na prvi pogled nakupni proces odločanja zgleda povsem enoznačno in večina literature o potrošniškem vedenju predpostavlja, da kupci kljub raznolikosti sledijo istim procesom, izvedena študija razkrije kompleksnost in potrebo po segmentiranem preučevanju. Ključne elemente razlikovanja med dvema načinoma odločanja bom nadalje podrobneje prikazala na podlagi omenjenega modela skozi posamezne stopnje.

Raziskovalno vprašanje "*V kolikšni meri pri slovenskih potrošnicah najdemo elemente dveh različnih načinov odločanja?*" sem si v zasnovi namenoma zastavila v bolj širokem smislu, saj dotična tema znotraj slovenskega polja doslej še ni bila raziskana. Skladni s tujo literaturo in že izvedenimi raziskavami so bili tudi moji empirični rezultati, saj so se elementi razlikovanja v večji meri pokazali tudi tukaj. Pričakovano imajo *izboljševalci* večjo željo po veliki izbiri in težave z odločanjem, radi "zapravljajo" čas za nakupovanje, pred samim nakupom poiščejo več informacij (tudi preko socialne primerjave) in v večji meri izpostavljajo občutek obžalovanja samega nakupa. Nasprotno pa tudi potrošnicam iz vzorca *zadoščevalcev* nakupovanje pomeni bolj obvezo kot užitek; posvetijo mu namreč manj časa, ne preferirajo velikih trgovskih centrov, venomer kupujejo podoben nabor izdelkov, se ne podajo v izčrpen lov za informacijami. Tudi v primeru, ko nakup ne zadovolji njihovih pričakovanj, temu ne pripisujejo tako močnih občutkov obžalovanja. Edini element, ki ni skladen s teoretičnimi predpostavkami, je Sizifov učinek. *Izboljševalci* naj bi svoje pretekle izkušnje dokaj hitro pozabili in vsak proces nakupovanja začeli "znova", kar pa potrošnice iz mojega vzorca zanikajo. Če jih izdelek razočara, ga bodo po vsej verjetnosti izključile iz nabora alternativ.

Pri interpretaciji rezultatov moramo upoštevati določene omejitve moje raziskave. Ena izmed glavnih je prav neraziskanost tovrstnega polja odločanja na področju Slovenije, saj do sedaj podobna raziskava o dveh različnih načinih odločanja še ni bila izvedena.

Tako sem se po večini opirala zgolj na tujo literaturo in že izvedene študije, pri čemer lahko pri tako specifičnem področju kot je vedenje potrošnikov prihaja do kulturnih razlik. Prav tako sem iz raziskave popolnoma izpustila moško populacijo, ki bi jo bilo potrebno v prihodnje vključiti, saj vseeno predstavlja pomemben del potrošniške populacije.

Prepoznavanje potrebe

Prva stopnja nakupnega procesa se začne pri samem potrošniku, ki prepozna svojo potrebo kot problem, ki ga želi rešiti; vendar kot omenjajo Puccinelli in drugi (2009, 16) "potrošniki nakupujejo iz različnih razlogov, ni pa nujno, da imajo pred tem tudi že izoblikovano dejansko nakupno potrebo; nakupovanje jim lahko predstavlja zgolj zabavo ali priložnost za socialno interakcijo," kar se je izkazalo tudi pri moji skupini *izboljševalcev*.

Ena izmed udeleženk poudarja, da gre včasih po nakupih brez določenega cilja, vse pa si za nakupovanje na svojem urniku odredijo čas; če so pod časovnim pritiskom lahko nakup celo odložijo. "Tudi kadar morajo izbirati iz relativno majhnega nabora alternativ, je pritisk časovno omejene odločitve večji za izboljševalce," pojasnjujejo raziskovalci (Chowdhury in drugi 2009). Skupina *zadoščevalcev* pa nasprotno, nakupovanja ne dojema v smislu prostočasne aktivnosti in svoje potrebe zadovolji hitro, po navadi celo vsakič v isti trgovini, saj se jim za nakupovanje ne zdi vredno zapravljati časa. V svojih odgovorih gredo še korak naprej in do ljudi, ki prosti čas preživijo v nakupovalnih centrih izkažejo usmiljenje. Če povzamem, je torej oblikovanje potreb *zadoščevalcev* bolj vezano na njihovo neravnovesje med želenim in dejanskim stanjem; *izboljševalci* pa so bolj podvrženi umetno ustvarjenim oz. "vsiljenim" potrebam, ki jih potrošniki oblikujejo po interakciji z učinkovitimi marketinškimi strategijami (Dudovskiy 2012).

Iskanje informacij

Potem ko imajo odločevalci oblikovano potrebo (ali v primeru nekaterih *izboljševalcev* zgolj interes), se na drugi stopnji procesa želijo o izdelkih informirati. "Obseg količine obdelanih informacij variira; na eni strani lahko v zakup vzamemo vse možne informacije, ki so nam na voljo," kot to po mojih pridobljenih podatkih počnejo *izboljševalci*, ki se na proces nakupovanja pripravijo z iskanjem preko različnih virov (internet, oglasi, reklamni katalogi, priporočila).

Kot izpostavljajo nekateri raziskovalci, "trgovina danes namreč ni več edini vir iskanja, pač pa potrošniki informacije lahko dosežejo skozi različne kanale" (Bellini 2016, 207). V želji, da bi si o izdelkih pridobili čim več znanja, *izboljševalci* po večini radi prebirajo tudi reklamne kataloge. Na drugi strani pa "lahko v obravnavo vzamemo zgolj omejen obseg informacij in nakup ponavljamo," (Bettman in drugi 1998, 189) oziroma se vedno zanašamo na en nabor izdelkov, kot to počenejo *zadoščevalci*.

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da se slednji v nakupnem procesu opirajo bolj na lastno presojo in se v večji meri zanašajo na notranje iskanje; po njihovih besedah redno kupujejo podoben nabor izdelkov, o katerih informacije črpajo iz lastnega spomina (Ule in Kline 1996). V primeru, da informacije iščejo, jih večinoma dobijo na internetu ali TV-ju. V nasprotju z *izboljševalci* ne marajo prebirati reklamnih katalogov, saj so ti po njihovem mnenju (pre)nasičeni z informacijami in vizualnimi dražljaji.

Medtem ko *zadoščevalci* redkeje prislunhejo priporočilu drugih ali vprašajo za mnenje, pa so *izboljševalci* priznali, da se večkrat postavijo na mesto socialne primerjave. Shafir in drugi (1993) pojasnjujejo, da to ni nič nenavadnega. Ljudje smo namreč socialna bitja, zato je ena izmed bolj relevantnih karakteristik, vezanih na proces odločanja, prav ocenjevanje izbire (iz naše ali zunanje perspektive). V skladu z znanstvenim predvidevanjem, da so "izboljševalci v večji meri pod vplivom mnenj drugih in temu posvečajo tudi več interesa," (Weaver in drugi 2015, 373) tudi moji rezultati fokusne skupine kažejo, da te večkrat prosijo za mnenje (svoje bližnje ali celo prodajalce), ocene o določenih izdelkih pa pred nakupom poiščejo tudi na internetu (forumi, recenzije).

Vrednotenje in izbira alternativ

Na naslednji stopnji nakupnega procesa posamezniki ovrednotijo in izberejo možne alternative. Predhodne raziskave *izboljševalce* označujejo kot kronično nagnjene "h izčrpnemu iskanju in številnim primerjavam med alternativami," ugotavljajo Chowdhury in sodelavci (2009, 158). Podobne izsledke je ponudila tudi moja raziskava, saj le ti v samem procesu pred nakupno odločitvijo po navadi obišejo več različnih trgovin, da si po njihovih besedah – ustvarijo sliko o ponudbi in tako lažje odkrijejo najboljšo možnost. Teoretsko predpostavko o korelaciji med težavnostjo odločanja in maksimizacijskimi tendencami tako potrjujejo tudi udeleženke moje raziskave. Opazimo lahko, da svoje možnosti rade puščajo odprte, zato je ta stopnja procesa zanje bolj obsežna.

Pri *zadoščevalcih* so "alternative obravnavane druga za drugo, v zaporedju," (Bettman in drugi 1998, 188), dokler ne odkrijejo takšne, ki jim ustreza, zato njihovo iskanje ni tako obširno. Redko se podajo v več različnih trgovin tudi po tem, ko že odkrijejo možnost, ki jim ustreza.

Glede na heterogenost potreb in okusov potrošnikov velika izbira predvidoma poveča njihovo možnost, da te odkrijejo točno to, kar so iskali (Gourville in Soman 2005). V odgovorih *zadoščevalcev* je čutiti, da se skladno s paradoksom preobilice izbire zavedajo, da bi morali ljudje spregledati in zavestno dojeti, da več izbire ne predstavlja vedno tudi boljše izbire (Iyengar in Lepper 2000). Skladno s tem rajši obiskujejo manjše trgovine (tudi lokalne), pri izbiri katerih po navadi prevlada faktor dostopnosti (tista trgovina, ki jim je bližje).

Na drugi strani *izboljševalci* sicer priznavajo, da je javnost zajela "potrošniška mrzlica", vendar je privlačnost velike izbire premočna, da bi se ji lahko uprli; čeprav nekatere od udeleženk istočasno priznavajo, da je večja izbira občasno tudi težja. Vedno dajo prednost trgovskim centrom in bi v lokalni trgovini kupili samo izdelek, ki ga res nujno potrebujejo.

Hoch in sodelavci (1999, 545) ocenjujejo, da "dokler si bodo ljudje želeli novih izkušenj, bodo tudi trgovci želeli biti videni kot tisti, ki ponujajo večjo in ne manjšo raznolikost;" na tem mestu lahko ocenim, da so omenjeni ljudje prav *izboljševalci*.

"Nabori alternativ posameznih vrst izdelkov lahko variirajo v številu možnosti. Nekje ima kupec na voljo zgolj dve različni možnosti, medtem ko nekateri nabori vključujejo mnoge alternative" (Bettman in drugi 1998, 189). *Zadoščevalci* pred kvantiteto različnih izbir vedno izberejo kvaliteto, kar potrjuje dejstvo, da visoki standardi niso nujno povezani zgolj z maksimiziranjem. Skupina *izboljševalcev* pa si želi čim večje izbire in so za to pripravljene oditi tudi drugam in za boljšo izbiro vložiti dodatne vire (čas, denar, energijo, itd).

Čeprav naj bi raznolikost izbire pozitivno vplivala na percepcijo nabora alternativ, pa se vseeno zgodi, da ima ta lahko tudi negativen vpliv: "Kadar potrošniki v trgovino pridejo že z izoblikovano idejo o tem, kaj si želijo, lahko (pre)velika raznolikost izbire povzroči potencialno zmedenost odločevalca" (Hoch in drugi 1999, 527). Po poročanju ene izmed udeleženk fokusne skupine *izboljševalcev*, je prav to ena izmed glavnih težav odločanja o izbiri. *Zadoščevalci* raznolikost današnje ponudbe opredelijo za lažno in ocenjujejo, da si je večina izdelkov med seboj podobna.

Kot že omenjeno, *zadoščevalci* iz moje foksune skupine večinoma kupujejo isti nabor izdelkov, še dodatno pa se pred impulzivnimi nakupi branijo s posebnim "orodjem" – nakupovalnim listkom. Ta je obravnavan kot "dodatni zunanji spomin", saj poveča verjetnost ujemanja med nameni in posameznikovimi dejanji" (Block in Morowitz 1999). Razlog, zakaj so *izboljševalci* zopet temu podvrženi v večji meri in večkrat na tak način kupijo izdelek, morda leži prav v pomanjkanju planiranja – večja kot je namreč stopnja priprav na nakupovanje (ne v smislu bolj obširnega iskanja, pač pa fokusiranosti), manjša je tendenca po tovrstnih nakupih. Kot nadaljnje navaja Bellinijeva (2016), bo nakupovalec bolj impulziven v primeru, kadar njegov obisk ni namenski in v trgovini preživi dlje časa, kar se večkrat zgodi prav *izboljševalcem*.

Nakupna odločitev

Ko potrošnik zbere vse potrebne informacije in je proces evalvacije zaključen, nastopi točka nakupa. *Izboljševalci* se, skladno z že narejenimi študijami, tudi v mojem primeru odločajo dlje časa in med samim oblikovanjem nakupne potrebe in dejanske izvršitve nakupa lahko mine kar nekaj časa. Kljub temu da negotovost pri izbiri najbolj optimalne alternative znotraj polja racionalne izbire ne igra nobene vloge, pa je v realnosti drugače (Dhar 1997). Po besedah *izboljševalcev* ta izvira iz dejstva, da se prej radi prepričajo, da bo njihova izbira pravilna (ta izsledek lahko povežemo tudi z njihovo tendenco po obisku več različnih trgovin v enem procesu nakupovanja). Tudi ko odkrijejo opcijo, ki jim ustreza, v upanju, da lahko najdejo še boljšo, iščejo naprej.

Dodaten faktor, ki njihov proces izbire podaljša, je tudi premišljevanje oz. spreminjanje mnenja. Ko so v eni izmed študij "odločevalcem ponudili možnost, da o svoji izbiri ponovno premislijo in jo potencialno, če želijo, lahko tudi spremenijo," (Mittal 2016, 362) so bili *izboljševalci* za to zainteresirani v večji meri, kot *zadoščevalci*. Slednji namreč izberejo na točki, ko izdelek doseže njihova merila in na tej točki s procesom zaključijo.¹⁰

Obstaja mnogo faktorjev, ki vplivajo na nakupni proces, kot npr. situacija, kjer iskan izdelek ni na voljo; v tem primeru potrošnik nakup odloži (Kacen in Lee 2002). To po mojem predvidevanju velja zgolj za *izboljševalce*, ki svojih meril v večini primerov ne želijo spustiti; medtem ko *zadoščevalci* v takem primeru izberejo substitut tega izdelka.

¹⁰ Moje ugotovitve so na tem mestu skladne z izsledki raziskav, ki sem jih obravnavala v teoretičnem delu. Med načinoma odločanja tudi v mojem primeru prihaja do podobnih razlik.

Kot predpostavljata Tversky in Shafir (1992) je tendenca ne-izbire večja v primeru, kadar nobena izmed danih alternativ ni dominantna, v primerjavi z nabori, kjer ena izmed možnosti vidno izstopa. Po večini se to zopet izkaže za resnično pri *izboljševalcih*, ko v takem primeru nakup večkrat celo opustijo. Druga skupina se v primerih prevelike medsebojne podobnosti izdelkov odloči na podlagi drugih dejavnikov – embalaža, cena, itd. Avtorja raziskave pa dodajata, da vzrok za ne-izbiro lahko pripišemo tudi izogibanju (pre)težkim kompromisom, kar je tudi razvidno za odločevalce z večjimi maksimizacijskimi tendencami. *Zadoščevalci* se odložitve nakupa poslužujejo v primeru, kadar jih odvrne gneča v trgovinah.

Ponakupni proces

Ko se nakup zaključi, potrošnik preide na zadnjo stopnjo procesa. Čeprav nekateri ponakupni evalvaciji ne posvečajo prevelike pozornosti (ta se namreč zgodi izven zaznavnega polja trgovcev), to ne pomeni, da ni pomembna. Prav na tej stopnji se namreč zgodijo ključne odločitve; "nakupni proces odločanja je ponavljajoče se dejanje, kjer je dobra izkušnja ključna za njegovo ponovitev" (Ofir v Dudovskiy 2013). To dokazujejo tudi rezultati moje fokusne skupine, saj so mnenja vseh udeleženk prvič skladna med seboj.

Če jim izdelek ne ustreza, ga preprosto ne bodo več kupile. Od *zadoščevalcev*, ki po literaturi sodeč, bolj cenijo svoje pretekle nakupne izkušnje, sem to pričakovala, presenetili pa so me *izboljševalci*. Te bi morali predvidoma svoja razočaranja hitro pozabiti in skladno z vlogo modernega Sizifa (Carrilat in drugi 2011) izdelke zopet vključiti med svoj izbor alternativ, vendar odgovarjajo podobno kot prvi.

Do večjih razlik med načinoma odločanja prihaja predvsem pri občutenju slabe vesti in obžalovanja samega nakupa. "Tisti nakupovalci, ki v sam proces vložijo več virov in so v večji meri vpleteni v sam nakup in nakupno izkušnjo, lahko izkusijo večjo ponakupno disonanco." Morda sta ravno obširno iskanje in več vloženih virov dva glavna faktorja, ki *izboljševalce* večkrat pripravita do tega, da obžalovane izdelke zamenjajo ali celo vrnejo. "Po tem, ko se nakup zaključi, potrošnik morda začuti, da za ta izdelek sploh ni imel oblikovane potrebe in ga sploh ne bi potreboval. Ta misel se začne odločevalcu običajno porajati takrat, kadar začne dvomiti v pravilnost svoje presoje oz. odločitve," pojasnjujeta Hasan in Nasreen (2014, 66).

Praktične implikacije obeh načinov odločanja

Na podlagi preseka teoretičnih in empiričnih izsledkov bom v nadaljevanju predpostavila še bolj praktično obarvane implikacije elementov dveh načinov odločanja. Potrebno je poudariti, da gre zgolj za moja subjektivna predvidevanja, ki bi jih v prihodnosti morali znanstveno preveriti.

Izboljševalci se torej pri oblikovanju svojih potreb in zastavljenih kriterijih ocenjevanja bolj opirajo na druge, zato je pomembno, da sta jim njihovo mnenje oz. pomoč vedno na voljo. Potrebno je opozoriti, da morajo biti zaradi njihovega obsega in posledičnega kognitivnega procesiranja, podane informacije jasne in strnjene.

Ponuditi jim moramo orodje, s katerim se bodo lažje prepričali, da je njihova izbira prava. To so npr. podrobne informacije izpisane na samem izdelku, info točke sredi trgovine, ocene kupcev in pomoč prodajalcev. Slednji bi morali biti sposobni zaznati način odločanja kupca in mu prilagoditi svojo prodajno strategijo. Če so namreč **izboljševalci** z izbiro soočeni pod časovnim pritiskom oz. imajo občutek, da jih nekdo priganja, se zna zgoditi, da s svojo izbiro ne bodo zadovoljni. Prodajalec, ki želi nakup čimprej zaključiti in potrošnika spraviti do blagajne, na tem mestu tvega, da bo ta čez nekaj dni želel izdelek vrniti. Prav brezplačno vračilo oz. menjava izdelkov pa predstavlja še dodatno orodje, s katerim tej skupini potrošnikov zagotovimo, da so njihove možnosti kljub nakupu izdelka še vedno "odprte" in se lahko premislijo. To zmanjša njihovo tesnobo in jim prihrani občutke obžalovanja. Še en dodaten dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev pa so cenovne promocije, ki jim dajo dodatno zagotovilo o optimalnosti izbire. Akcija "NIKJER CENEJE" in "OMEJENA KOLIČINA IZDELKOV (npr. zadnji par čevljev)", bo imela nanje večji učinek kot na **zadoščevalce**, saj priložnosti ne bodo želeli zamuditi in bo nakup hitreje zaključen. To morda pojasni tudi vzrok, zakaj **izboljševalci** beležijo več spontanih odločitev, saj se hitreje odzovejo na dražljaje iz okolja in jim je potem tudi v večji meri žal, ker izdelka v resnici ne potrebujejo. (Patalano in drugi 2015)

Zadoščevalcem na drugi strani več pomenijo lastne izkušnje na katere se zanašajo v procesu nakupovanja, ki mu želijo posvetiti čim manj časa. Prav gneča v trgovinah ali nepregledne police, založene s preveliko količino izdelkov jih bodo od nakupa zlahka odvrnile, zato jih je potrebno v nakup vključiti in jim ponuditi hitre rešitve. V današnjem času se pojavlja vedno več HITRIH blagajn, ki jim dajejo občutek, da se gnečam lahko uspešno izognejo.

Število podobnih alternativ (znotraj ene kategorije izdelkov) bi morali v skladu s paradoksom izbire zmanjšati (Fasolo in drugi 2009), kar bi koristilo tako *izboljševalcem* kot tudi *zadoščevalcem*. Prevelika količina informacij jih bo v nasprotju z *izboljševalci* še dodatno obremenila, zato jim moramo pri nakupu pustiti proste roke in se odzivati na njihove trenutne potrebe. Glede na to, da je njihov nabor izdelkov iz nakupa v nakup dokaj podoben, jih bolj privlačijo cenovne akcije "2 za ceno 1", saj tako pri nakupu še dodatno prihranijo (tako čas, kot tudi denar). Ker so pri nakupu na same izdelke vezani v večji meri kot druga skupina odločevalcev, bo kartica zvestobe še dodatno okrepila njihovo predanost. Izsledki mojega raziskovanja torej odpirajo nekatera nova pomembna vprašanja, zato bi se morale prihodnje študije še podrobneje osredotočiti na razlike med načinoma odločanja.

5 SKLEP

Preobilico izbire v trženju danes obvladujejo s pomočjo znamčenja in oglaševanja. Prav oglaševalci so tisti, ki v nas vsakodnevno poskušajo vzbuditi nove in nove nakupne potrebe. Konsistentno izpostavljajo in poudarjajo pomembnost razlik med (še tako podobnimi) izdelki. Ne gre več za to, da bi želeli izpostaviti superiornost določenega produkta, pač pa nam z implikacijo, da je izbira postala odraz našega jaza sporočajo, da se z izbrano vsebino nakupovalne košarice predstavljamo svetu. Če bi nam uspelo ustaviti to nenehno primerjavo in tehtanje našega premoženja, preferenc in lastnih odločitev z drugimi ljudmi ter bi se prenehali odzivati na dražljaje okolja, ki nam neprestano narekujejo "kaj in kako naj izberemo", bi znali z našimi odločitvami ravnati veliko bolje. Morda bi se na tej točki končno začeli odzivati zgolj na resnične in ne na umetno ustvarjene potrebe.

V preteklosti, ko je bila izbira omejena so se ljudje temu prilagodili in izbrali med tem, kar jim je bilo v danem trenutku na voljo. Danes pa so potrošniki sami tisti, ki se prostovoljno odločijo s kolikšno količino izbire se bodo soočili in obenem (pre)večkrat pozabijo tudi na njen negativen vidik. Že Schwartz (2004) je v svoji raziskavi podal hipotetično predpostavko, da je prav količina izbire morda tista, ki ljudi spreminja v izboljševalce. Na trgu se vsakodnevno znajde ogromna količina novih produktov, odločevalci pa s svojimi omejenimi kognitivnimi sposobnostmi niso zmožni obdelati vseh novih informacij. To največ težav povzroči prav posameznikom z bolj izrazitimi maksimizacijskimi tendencami, saj za odločitev o izbiri potrebujejo veliko več podatkov in se v večji meri poslužujejo socialne primerjave z drugimi. S tem padejo v začaran krog – več kot je novih produktov, težje bodo o vseh seznanjeni in hitreje bodo podlegli impulzivnim nakupom.

Prednosti maksimizacije so skozi celotno literaturo v nasprotju z njenimi slabostmi predstavljene v veliko manjši meri, zato je prav težko verjeti, da bi kdo zavestno raje izbral ta način odločanja. Odgovor ponujajo Schwartz in kolegi (2002), ki pravijo, da se izboljševalci v resnici ne zavedajo na kakšen način izbirajo. Podobne izsledke sem pridobila tudi sama, saj so svoje tendence zadovoljevanja v večji meri prepoznali in izpostavljali zadoščevalci.

Na tem mestu se jasno pokaže relevantnost moje naloge, saj ta lahko koristi tako potrošnikom kot tudi tržnikom. Prvi lahko preko definiranih elementov prepoznajo svoj način odločanja in se izognejo morebitnim pastem potrošniške družbe; na drugi strani pa raziskava odgovarja tudi na vprašanje *kako* in ne samo *kaj* so kupci izbrali.

Ko je Simon prvič opredelil pojem omejene racionalnosti je ta temeljila na dejstvu, da moramo na zadovoljevanje (v nasprotju z maksimizacijo) gledati skozi dinamično perspektivo. Kadar je posameznik soočen z oteženo odločitvijo o izbiri, temu namreč prilagodi svoj nivo prizadevanj oz. količino vloženih virov. V primeru, kadar je alternativa najdena zlahka, se nivo dvigne; ko pa jo je težko odkriti, se stopnja prizadevanja zniža (Berninghaus in drugi 2011). Izboljševalci so tisti, ki v današnjem svetu najbolj občutijo posledice preobilice izbire. "Nerealna pričakovanja, napačna izbira in neskončna primerjava s tem, kaj so izbrali drugi," (Ma in Roesse 2014, 71) jih namreč potiska vse globje v občutke obžalovanja in dvomov v svojo odločitev. Na tem mestu ne predpostavljam, da bi morali vsi izboljševalci popolnoma zatreti svoje maksimizacijske tendence, pač pa želim pozornost usmeriti na zavestno opazovanje načina lastne izbire. Res je, da jim morda zaradi obsežne količine vloženega truda kdaj zares uspe odkriti bolj optimalno alternativo (v primerjavi z zadoščevalci), vendar bi se morali posledično znati na tej točki tudi ustaviti. Edini način, kako bodo v sodobnem svetu lahko preživeli je, da svoj nivo kriterijev zastavijo v bolj dinamičnem smislu in se naučijo prilagajati vsaki situaciji.

Naslednji korak do popolnega razumevanja samega procesa izbire je definicija natančnih mehanizmov, preko katerih se potrošniki odločijo žrtvovati več, zgolj zato, da bi imeli na voljo več alternativ. (Dar-Nimrod in drugi 2009) Z usmeritvijo v raziskovanje koristi oz. škode, ki jo potrošniku prinese maksimizacija, bi morda lahko dobili odgovor na vprašanje kje je meja, oz. koliko virov mora potrošnik vložiti v proces iskanja, da je izid nakupa zanj ugoden? S preučevanjem tovrstnih tendenc se odpira tudi nov pogled na korelacijo med zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov. V skladu s teoretičnimi predpostavkami, naj bi se zadovoljen potrošnik z veseljem vrnil in nakup ponovil, medtem ko izboljševalcem to preprečijo maksimizacijske tendence. Ne glede na to, ali so bili z nakupom zadovoljni ali ne, bodo v želji, da bi našli še boljše, odkrivali vedno nove možnosti izbire.

6 LITERATURA

1. Al-Hindawe, Jayne. 1996. Considerations when constructing a semantic differential scale. *La Trobe paper* 9 (1): 41–58.
2. Anderson, Fornell. 1994. *A Customer Satisfaction Research Prospectus*. London: Sage.
3. Belinni, Silvia, Maria G. Cardinali in Benedetta Grandi. 2016. Does shopping preparation influence consumer buying decision? *International Business Research* 9 (10): 201–211.
4. Beharrell, Brian in Tim Denison. 1995. Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97 (4): 24–29.
5. Besharat, Ali, Daniel M. Ladik in Francois A. Carrillat. 2014. Are maximizers blind to the future? When today's best does not make for a better tomorrow. *Marketing Letters* 25 (1): 77–91.
6. Bettman, James, Mary Frances Luce in John W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 187–217.
7. Blaug, Mark. 1992. *The Methodology of Economics*. Cambridge: University Press Cambridge.
8. Carrillat, Francois, Daniel Ladik in Renuad Legoux. 2011. When the decision ball keeps rolling: An investigation of Sisyphus effect among maximizing consumer. *Marketing Letters* 22 (3): 283–296.
9. Carter, Ian. 2004. Choice, freedom, and freedom of choice. *Social Choice Welfare* 22 (1): 61–81.
10. Cheek, Nathan in Barry Schwartz. 2016. On the meaning and measurement of maximization. *Judgement and Decision making* 11 (2): 126–146.
11. Chernev, Alexander. 2003a. Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality and Social Psychology* 85 (1): 11–62.
12. --- 2003b. When More is Less and Less is More. *Journal of Consumer Research* 30 (2): 170–183.
13. Chernev, Alexander, Ulf Bockenholt in Joshep Goodman. 2015. Choice overload:A Conceptual Review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology* 25 (2): 333–358.

14. Chowdhury, Tilottama, San Ratneshwar in Praggyan Mohanty. 2009. The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters* 20: 155–167.
15. Chundong, Zheng Ke Ma in Hen Wang. 2015. Ineffective brand extensions and the Sisyphus Effect. *Journal of Product and Brand Management* 24 (2): 165–171.
16. Coleman, James S. 1986. Individual interests and collective action. *J.S. Public Choice* 1 (1): 49–62.
17. Cyert, Richard, Herbert Simon, Donald Trow. 1956. Observation of a Business Decision. *The Journal of Business* 29(4): 237–248.
18. Dalal, Dav K., Dalia Diab, Susan Zhu in Timothy Hwang. 2015. Understanding the construct of maximizing tendency: A theoretical and empirical evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making* 28 (1): 437–450.
19. Dar- Nimrod, Ilan, Catherine D. Rawn, Darrin R. Lehman in Barry Schwartz. 2009. The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences* 46 (1): 631–635.
20. Dhar, Ravi. 1997. Consumer Preference for a NO-option choice. *The Journal of Consumer Research* 24 (2): 215– 231.
21. Diab, Dalia, Michael A. Gillespie in Scott Highhouse. 2008. Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. *Judgment and Decision Making* 3 (5): 364–370.
22. Dowding, Keith. 1992. Choice: Its Increase and its Value. *British Journal of Political Science* 22 (3): 301–314.
23. Dudovskiy, John. 2012. *Consumer decision making process*. Dostopno prek: <http://research-methodology.net/consumer-decision-making-process> (17. julij 2017).
24. Etzioni, Amitai. 2010. Bounded rationality. *Socio - Economic Review* 8 (1): 377–397.
25. Foley, Duncan K. 2004. Rationality and ideology in Economics. *Social Research* 71 (2): 329–342.
26. Furajji, Fatimah, Malgorzata Latuszynska in Agata Wawrzyniak. 2012. An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behavior. *Contemporary Economics* 6 (3): 76–86.
27. Gintis, Herbert. 2000. Beyond homo economicus: evidence from experimental economy. *Ecological Economy* 35 (1): 311–322.
28. Gourville, John T. In Dilip Soman. 2005. Overchoice and assortment type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science* 24 (3): 382–395.

29. Hampsher-Monk, Iain in Andrew Hindmoor. 2010. Rational Choice and Interpretive Evidence. *Political Studies* 58 (1): 47–65.
30. Hart, Cathy, Andrew Farrell, Garzyna Stachow, Gary Reed in John Cadogan. 2007. Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal* 27: 583–604.
31. Hasan, Uzma in Reshma Nasreen. 2014. The empirical study of relationship between Post Purchase Dissonance and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management* 2 (2): 65–77.
32. Haynes, Graeme. 2009. Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision Difficulty and Satisfaction. *Psychology&Marketing* 26 (3): 204–212.
33. Hoch, Stephen, Eric Bradlow in Brian Wansink. 1999. The variety of Assortment. *Marketing Science* 18 (4): 527–546.
34. Huang, Wen-Hsien in Marcel Zeelenberg. 2012. Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. *Judgment and Decision making* 7 (4): 441–451.
35. Hutchison, John M. 2005. Is more choice always desirable? *Biological Rev.* 80 (1): 73–92.
36. Iyengar, Sheena. 2010. *The Art of Choosing*. London: Hachette Digital.
37. Iyengar, Sheena, Rachael Wells in Barry Schwartz. 2006. Doing better but feeling worse: looking for the "best" job undermines satisfaction. *Psychological Science* 17 (2): 143–150.
38. Iyengar, Sheena in Mark Lepper. 2000. When Choice is Demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6): 995–1006.
39. Jessup, Ryan, Elizabeth S. Veinott in Peter M. Todd. 2009. Leaving the Store Empty-Handed: Testin Explanation for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory. *Psychology&Marketing* 26 (3): 299–320.
40. Jones, Bryan. 1999. Bounded Rationality. *Annual Review of Political Science* 2 (1): 297–321.
41. Kancen, Jacqueline in Julie A. Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Psychology* 12 (2): 163–174.

42. Kardes, Frank, Maria Cronley in Thomas W. Cline. 2011. *Consumer Behavior*. Ohio: S-W Cengage Learning.
43. Karimi, Sahar, Nadia Papamichail in Christopher Holland. 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process. *Decision support systems* 77 (1): 137–147.
44. Kešeljevič, Aleksandar. 2006. (Ne)razumevanje znanja kot spoznavnega procesa v okviru ekonomske teorije organizacije. *Organizacija* 39 (7): 432–440.
45. Koralyakova, Darya. 2013. Is consumer a rational decision maker? *Statistics&Economy* 1: 679–689.
46. Kos Koklič, Mateja in Irena O. Vida. 2008. Starteško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa* 45 (5): 535–551.
47. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
48. Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesianska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11-12): 1121–1130.
49. Lai, Linda. 2010. Maximizing without difficulty: A modified maximizing scale and its correlates. *Judgment and Decision making* 5 (3): 164–175.
50. --- 2011. Maximizing and customer loyalty: Are maximizers less loyal? *Judgment and Decision making* 6 (4): 307–317.
51. Langlois, Richard. 2001. Rationality in economics. Dostopno prek: <https://ideas.repec.org/e/pla2.html> (30. januar 2017).
52. Levitt, Steven in John A. List. 2008. Homo Economicus Evolves. *Science* 319 (1): 909–910.
53. Loechner, Jack. 2007. *Women's Mind-set Defines Shopping Habbits*. Dostopno prek: <https://www.mediapost.com/publications/article/65989/womens-mind-set-defines-shopping-habbits.html> (6. junij 2017)
54. Ma, Jingjing in Neal J. Roese. 2014. The Maximizing Mind-Set. *Journal of Consumer Research* 41 (1): 71–92.
55. MacDonald, Paul K. 2003. Useful Fiction or Miracle Maker: The Competing Epistemological Foundations of Rational Choice Theory. *American Political Science Review* 97 (4): 551–565.
56. Markus, Hazel Rose in Barry Schwartz. 2010. Does Choice Mean Freedom and Well-Being? *Journal of Consumer Research* 37 (2): 344–355.

57. Misuraca, Raffaella in Ursina Teuscher. 2013. Time flies when you maximize: Maximizers and Satisficers perceive time differently when making decisions. *Acta Psychologica* 143: 176–180.
58. Mittal, Banwari. 2016. The maximizing consumer want even more choices: how consumers cope with the marketplace of overchoice. *Journal of Retailing and consumer services* 31(1): 361–370.
59. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetnike.
60. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
61. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru.
62. Munthiu, Maria-Cristiana. 2009. The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Journal of Economic Sciences* 2 (4): 27–33.
63. Nenkov, Gregana, Maureen Morin, Andrew Ward in Barry Schwartz. 2008. A short form of the Maximization Scale: Factor Structure, reliability and validity studies. *Judgement and decision making* 3 (5): 371–383.
64. Park, Yeong-Yeol in SooCheong Jang. 2013. Confused by Too Many Choices? Choice Overload in Tourism. *Tourism Management* 35 (1): 1–12.
65. Parker, Andrew M., Wandi Bruine de Bruin in Brauch Fischhoff. 2007. Maximizers versus Satisficers: Decision-making styles, competence and outcomes. *Judgment and Decision making* 2 (6): 342–350.
66. Patalano, Andrea, Emma L. Weizenbaum, Sudney L. Lollo in Alexandra Anderson. 2015. Maximization and Search for Alternatives in Decision Situations with and without Loss of Options. *Journal of Behavioral Decision Making* 28: 411–423.
67. Peter, Paul in James Donnelly. 2001. *Marketing management: knowledge and skills*. Boston: McGraw Hill.
68. Polman, Evan. 2010. Why Are Maximizers Less Happy Than Satisficers? Because They Maximize Positive and Negative Outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making* 23 (1): 179–190.
69. Prisljan, Kaja in Igor Bernik. 2011. Dejavniki sprejemanja odločitev pri urejanju učinkovite informacijske varnosti v organizacijah. *Varstvoslovje* 16 (1): 50–67.
70. Puccinelli, Nancy, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal in David Stewart. 2009. Customer experience management in retailing: *Understanding the buying process*. *Journal of Retailing* 85 (1): 15–30.

71. Rim, Hye Bin, Brandon M. Turner, Nancy E. Betz in Thomas E. Nyngren. 2011. Studies of the dimensionality, correlates, and meaning of measures of the maximizing tendency. *Judgement and decision making* 6 (6): 565–579.
72. Roets, Arne, Barry Schwartz in Yanjun Guan. 2012. The tyranny of choice: a cross-cultural investigation of maximizing-satisficing effects on well-being. *Judgement and Decision* 7 (6): 689–704.
73. Rodriguez-Sickert, Carlos. 2009. Homo Economicus. *Economics&Ethics*: 1–14.
74. Rogge, Nicky. 2016. Love is blind: How Our Love for More Choice Costs Time. *Psychology&Marketing* 33 (5): 358–371.
75. Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2006. Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy. *Journal of Personality* 74 (6): 1557–1586.
76. Salecl, Renata. 2012. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
77. Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifender in Peter Todd. 2010. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research* 37 (3) : 409–425.
78. Schwartz, Barry. 2000. Self-determination: Tyranny of Freedom. *American Psychologist* 55 (1): 79–88.
79. Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Kathrine White in Darrin Lehman. 2002. Maximizing Versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (5): 1178–1197.
80. --- 2004. *The Paradox of Choice: why is more less*. New York: HarperCollins.
81. --- 2005. Can there ever too many flowers bloom? *Culture Choice* 3 (1): 1–26.
82. Sfiligoj, Nada. 2003. Vpliv marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM* 6 (10): 75–80.
83. Shafir, Eldar, Itamar Simonson in Amos Tversky. 1993. Reason-Based choice. *Cognition* 49 (1): 11–36.
84. Shah, Avni in George Wolford. 2007. Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. *Psychological Science* 18 (5): 369–370.
85. Shiftman, Leon in Leslie Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Upper S. River: Pearson-Prentice Hall.
86. Simon, Herbert A. 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118.
87. --- 2000. Bounded Rationality in Social Science. *Mind&Society* 1 (1): 25–39.

88. Sohail, Sadiq. 2015. Gender difference in mall shopping: a study of shopping behaviour of an emerging nation. *Journal of Marketing and Consumer behaviour* 1 (1): 36–46.
89. Solomon, Michael R. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Edinburgh: Pearson Education.
90. Soukup, Alexandr, Mansoor Maitah in Roman Svoboda. 2015. The concept of Rationality in Neoclassical and Behavioural Economic Theory. *Modern Applied Science* 9 (3): 1–9.
91. Thaler, Richard. 2000. From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Journal of Economic Perspectives* 14 (1): 133–141.
92. Turner, Brandon M., Hye Bin Rim, Nancy E. Betz in Thomas E. Nygren. 2012. The maximization inventory. *Judgement and decision making* 7 (1): 48–60.
93. Tversky, Amos in Eldar Shafir. 1992. Choice under Conflict: The Dynamics of Deffered Decision. *Psychological science* 3 (6): 358–361.
94. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
95. Vida, Irena O., Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Vukasovič, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov: Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne vede.
97. Weaver, Kimberlee, Kim Daniloski, Norbert Schwaerz in Keenan Cottone. 2015. The role of social comparison for maximizers and satificers: Wanting the best or wanting to be the best? *Journal of Consumer Psychology* 25 (3): 373–388.
98. White, Chris in Ulrich Hoffrage. 2009. Testing the Tyranny of Too Much Choice Against the Allure of More Choice. *Psychology & Marketing* 26 (3): 280–298.
99. Zafirovski, Milan. 2000. The Rational Choice Generalization of Neoclassical Economics Reconsiderd: Any Theoretical Legitimation for Economic Imperialism? *Sociological Theory* 18 (3): 448–471.
100. Zaichkowsky, Judith L. 2010. Consumer Involvement. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* 3.
101. Žvipej, Gregor. 2011. Racionalnost managerskih odkupov z vidika vedenjske ekonomije. *Management* 6 (2): 191–204.

PRILOGE

PRILOGA A: FOKUSNA SKUPINA – ZADOŠČEVALCI

Pozdravljene in najprej hvala, da ste si vzele čas. Danes bomo v okviru te fokusne skupine govorile o izbiri v procesu nakupovanja v povezavi z vašimi osebnimi izkušnjami in doživetji. Pogovor bom usmerjala s pomočjo ključnih točk, ki sem jih s pomočjo moje raziskave teoretskega polja že predhodno zasnovala, znotraj skupine pa seveda lahko prosto izražate svoja mnenja (si pritrjujete ali nasprotujete), saj je to konec koncev tudi glavni namen današnjega srečanja.

Preden začnemo, naj samo še omenim, da se vsaj vprašanja navezujejo izključno na vsakdanje izdelke in v tem primeru ne gre za nakup luksuznih dobrin (računalnik, avto, stanovanje...) oz. vpliv življenjskih odločitev.

V redu, torej lahko začnemo. Najprej naj se prosim vsaka izmed vas predstavi in pove koliko je stara in kakšno izobrazbo ima.

Ajla: Sem Ajla, stara sem 26 let in sem še vedno študentka.

Nina: Jaz pa sem Nina, stara 24 in sem prav tako študentka.

Janža: Moje ime je Janža, stara sem 23 in sem zaposlena kot grafična oblikovalka.

Suzana: Sem Suzana, stara 49 let in po poklicu sem diplomirani upravni organizator.

Eva: Živjo, jaz sem Eva, stara 37 let in po poklicu novinarka.

Katja: Jaz sem Katja, stara 28 let in zaposlena v marketingu.

Super, hvala. Za začetek bi vas prosila, da vsaka opiše svojo zadnjo nakupno izkušnjo v trgovini in kaj ste kupile?

Ajla: Jaz sem ubistvu šla po hrano v bližnji Hofer, ampak sem se potem na poti domov ustavila zraven še v DM-u, ker je bil na poti in sem želela kupiti, no oz. sem kupila (smeh) nov lak za nohte.

Hvala, kaj pa ti Nina?

Nina: Nazadnje sem šla tudi jaz v Hofer, v nabavo po hrano (sadje, zelenjava, meso, riž, wc- papir, milo, jogurti, itd...); ponavadi itak vedno kupim eno in isto, kar potrdi tudi to, da vedno zapravim isto denarja za te nakupe sem zadnjič ugotovila.

Janža?

Janža: Umm, jaz sem eno uro preden sem prišla sem, na hitro kupila ene kratke hlače na razprodajah v H&M- u, ki sem jih potebovala.

(vse v smeh) Hvala, kar naprej...

Suzana: Nazadnje sem bila za vikend v "tavelikem" Sparu, kjer sem kupila hrano in pa te osnovne gospodinjske izdelke, za čiščenje..Nič posebnega.

Eva: Jaz sem pa nazadnje v preteklem tednu na spletu kupovala, ker se mi zdi veliko bolj enostavno, kot pa da grem v trgovino. Imam nekaj tipičnih trgovin, ki jih obiskujem in je to to – vem kaj iščem, naročim, plačam (običajno že kar takoj preko interneta) in potem dobim to domov, brez komplikacij.

Aha, kaj pa zadnja izkušnja iz trgovine?

Eva: Sama trgovina, sem šla pa domov od tam praznih rok, ampak izključno zato, ker sem bila jezna na prodajalke. Na razprodajah sem izbrala ene čevlje za mlajšo hčerko, jih že imela v roki, samo čakala sem, da pride prodajlka (štiri so stale za pultom in klepetale) in mi prinese drugi par izbranega čevlja in je ni bilo od nikjer. Tako sva odšle iz trgovine in naju je šele malo pred izhodom ustavila prodajlka z vprašanjem "Ste našli, kar ste iskali gospa?" in sem rekla (v sarkastičnem tonu) "Ja, vse kar sem iskala" šla ven in potem to doma kupila preko spleta.

Hvala. In še Katja prosim.

Katja: Mene je včeraj popoldne poslal v trgovino moj fant, ker sva delala palačinke in ugotovila, da marmelada iz hladilnika ni več "užitna", ker nama je splesnila in sem mogla hitro po novo. Pa zraven sem kupila še pivo in wc- papir, umm...ja mislim, da je to vse.

Kakšna je pa bila ta dotična trgovina, kjer ste to kupile? Kako ste se tam počutile?

Katja: Ja, jaz sem šla v Mercator, ki ga imam res dobesedno čez cesto, pač eden izmed teh manjših. Odločila sem se ubistvu res na hitro, ker sem točno vedela, po kaj grem in sem samo vzela in šla, nisem se predolgo zadrževala v trgovini.. Sama trgovina mi pa drugače ni preveč všeč, ker je to "dežurna trgovina" in hkrati zelo majhna, tako da me moti ta gneča, tudi ob nenavadnih urah in to, da je kdaj prav "izropana", nič več nimajo.

Te moti, ker tam nimaš veliko izbire?

Katja: Ne, ne da je ni veliko, ampak je sploh ni, police so prazne. To me moti! (smeh)

Eva: No, v takem primeru bi to tudi mene motilo ja.. ampak drugače grem pa sama na splošno v resnici najrajši v "moj" (bližnji) Mercator, oz. manjše trgovine. Ne razumem teh ljudi, ki pridejo v velik nakupovalni center, pa grejo noter, ven, noter, ven iz trgovin. Jaz imam cilj in ko ga dosežem,

grem direktno ven. Jaz grem rajši, če se pokaže potreba, 4x na mesec tja po eni izdelek, ki ga potrebujem, ne pa da grem iz dolgčasa npr. v Qulandijo in bom obredla celo trgovino. Včasih tudi nakupujem hrano preko interneta, ker se tam izognem tej gneči med policami, vtipkam v iskalnik kaj točno potrebujem, poklikam in je pri meni. Ne vem, boljše se počutim v malih trgovina, samo je pa res, da v tej kamor hodim (vsaj takrat kadar sem tam), večinoma ni gneče.

Se pravi, se rade izognete gneči v trgovinah, če prav razumem?

Suzana: Ja, jaz imam prav zato rajši te manjše trgovine, ampak največkrat pa gledam na to, kaj mi je najbolj priročno, na poti. Tako, da včasih tudi "potrpim" to gnečo, čeprav zelo ne rada.

(ostale prikimavajo)

Eva: Oh, jaz sem se pa v takem primeru pripravljena obrniti in iti domov, če seveda ni rees nujen nakup. Ampak zdi se mi, da je razlika v tem, da jaz v tistem primeru "trpim" (smeh), eni se mi zdi, pa da sploh ne opazijo ostalih sto ljudi okoli njih? To ne razumem, res.

Nina, kaj pa ti?

Nina: Jaz se strinjam, ubistvu obiskujem isto trgovino vedno, kot sem že omenila.

Janža?

Janža: Ok, čeprav je moj izdelek malo drugačen od drugih očitno, sem bila v H&M- u in sem se zelo na hitro odločila, ker mi gre nakupovanje kot sam proces "dost na živce" in sem dejansko vzela v kabino več različnih števil (da se ne rabim potem vračat, če mi niso prav) in probala, ene vzela in šla. Če pa npr. ne bi tega našla, bi jih pa kupila na internetu, ker jaz tudi včasih uporabim kot alternativo – ker ne maram take množice ljudi in ne maram tega procesa nakupovanja, ker mi to ni užitek, ampak bolj kot ena obveza, včasih me prav frustrira.

Kaj točno pa te pri vsem tem moti, frustrira?

Janža: Ubistvu me moti to, da se navzven kaže, kot da imamo veliko izbiro, ampak je v resnici vse isto. In nam tudi z vsemi izdelki, od hrane do oblačil ponujajo neko kvazi drugačnost, raznolikost... v resnici pa ni nobenih razlik. Na internetu sem pa potem kot v nekem mehurčku, kjer vem, da mi nihče ne bo gledal pod roke in primerjal kaj je izbral on/ kaj sem jaz ...to mi gre res na živce.

Ajla: Jaz se z Janžo do neke mere sicer strinjam, se pravi sploh ta "fake" drugačnost in možnost izbire, ampak vseeno grem pa rajši v fizično trgovino... Drugač pa če se vrnem nazaj, jaz ponavadi kupim prvi izdelek, ki ga zagledam, ubistvu včasih še ceno pogledam, v primerjavi s kvaliteto, npr. pri mlečnih izdelkih.

Janža: Ja, jaz tudi pri mlečnih izdelkih, dostokrat opazim razlike v cenah, ampak v dejanskem okusu ali pa kvaliteti jih pa ni.

Okej, to zdaj govorimo o teh (ne)raznolikostih med samimi izdelki oz. kakovosti; pa se vam kdaj zgodi, da vas ta razlika v ceni/ velikost izbire/odstnost izdelka, itd... pripravi do tega, da greste v drugo trgovin?

Ajla: Ne, ne. To so itak tako majhne razlike, da niti slučajno ni vredno. Več porabiš po moje za stroške, bencin...

Katja: Se strinjam, mislim, da se ti to v nobenem primeru ne splača, ker skoraj vedno lahko najdeš nek podoben, npr. cenejši izdelek, če ti je to pomembno, tudi tam.

Kaj pa ostale menite?

(prikimavajo Ajlinemu odgovoru)

Katja: Jaz bi šla v primeru, da bi si reees želela neko stvar in je ne bi mogla dobit nikjer drugje, drugače ne.

Kaj pa naprimer te manjše trgovine, lokalne (ki niso del trgovskih verig)? Greste kdaj nakupovat tudi tja mogoče? Kakšne pa se vam zdijo te trgovine?

Ajla: (smeh) Seveda! V Zalogu imamo en mali "diskontek". Pa tudi takšne situacije, kot sem bila na morju npr. prejšni teden, na Krku in sem hodila v eno res res malo trgovino, kjer je tipična vaška obmorska trgovina, ker druge pač ni in imajo tudi bolj malo izbire (smeh). Drugač se pa v tej mali trgovini, počutim zelo domače, ubistvu grem rajši tja, kakor pa v Spar, ker ni nikogar tam in mi je bolj všeč. Hitreje na vrsto prideš, hitreje opraviš; vse, kar v resnici potrebuješ (razen če ni nekaj res posebnega) imajo, pobereš in greš ven. Pa majhna je in hitro se znajdem, ne rabim nič iskat.

Janža: Jaz grem rada v te, oziroma imam eno trgovino tako lokalno – Mavrični dar, ki so jo zde na žalost zaprli, sem bila prav razočarana. Ker pri teh malih trgovinah mi je res všeč, da kupuješ pri "lokalcih", oz. če vem, da ima kdo nek s.p. ali pač to trgovino na svoje, dam rajši denar njemu, kot pa tem velikim potrošniškim korporacijam. Zraven mi je pa tudi všeč, da v teh lokalnih večkrat dobiš še neke te izdelke direktno iz okoliških kmetij in tudi to rajši podprem.

Katja: Ja ja, pri nas so tudi eno zaprli. Ampak je bilo res super, ker pač je bila odprta, tudi nevem ob nedeljah in si pač tisto, kar si potreboval vedno dobil tam. Načeloma jaz hodim pa v to trgovino, ki mi je najbližje, pač ta Mercator, ki sem ga že omenila.

Janža: Ja evo, to je tudi prednost, pač ta dostopnost pa malo ljudi. Mogoče mene moti samo pri določenih stvareh, ne vem npr. pri kruhu, to pa nikoli nisem marala kupovati tam, ker je bilo vse malo "ne sveže".

Suzana: Točno tako, mislim to je razlog, da jaz iskreno ne hodim tja, zato ker se mi zdi, da te trgovine niso obiskane in malo dvomim v kvaliteto tega blaga, ki ga prodajajo, se mi nekatere stvari ne zdijo preveč "sveže" oz. mogoče imam zato malo odpora do njih.

Ajla: Ja, saj to je pri nekaterih izdelkih res, npr. kruha jaz tudi ne kupujem ponavadi tam, ker se ti lahko zgodi, da je res že suh in star.

Eva: Jaz pa kkot sem že omenila, nekako vedno gledam na to dostopnost oz. priročnost trgovine, tako da iskreno povedano v moji bližini ni nobene take trgovine, ker so jih te večje kar nekako "izrinile" iz trga, tako da ne hodim tja.

Nina: Ja, te niso več konkurenčne po mojem in jih je res še zelo malo. Jaz se spominm v gimnaziji, da smo včasih hodili med malico v eno tako, pa je zdaj zaprta. Ampak takrat je bilo fajn, oz. si dobil vse kar si takrat rabil.

Kako bi potem ocenile to možnost izbire v takih trgovinah? Če prav razberem iz prejšnega pogovora, se vam zdi, da večinoma tudi te manjše trgovine ponujajo dovolj?

Janža: Pri meni ta potreba po veliki izbiri, mislim mogoče sem to malo pretirano rekla, ker nikoli zares ne potrebujem took veliko izdelko na voljo, ampak uglavnem to variira glede na potrebo po nekem izdelku. Ker npr. pri marmeladi ali pa pri arašidovem maslu – pri teh stvareh imam rada več izdelkov na izbiro, ker ne bom kupila kar tega prvega, ampak pač želim kvaliteto. Ker npr. nevem, solato bom pač izbrala in kupila, ker jo poješ in se ne opazi toliko ta kvaliteta ali pa stvari, ki jih dlje uporabljaš. Če potem npr. ne najdem takega izdelka, bom pa rajši kupila eno manjšo embalažo drugega, da se hitreje porabi. To je pri meni glavni faktor.

Katja: Ja to se jaz strinjam, npr. pri kakšnih testeninah jaz pri sebi opazim, da ne kompliciram. Če ni znamke, ki jo kupujem, pa izberem kaj drugega, ker se itak ne pozna. Medtem ko pri drugih, kjer ti to več pomeni, bom pa tudi več časa posvetila izdelku, oz. se pozanimala.

Ajla: Ne, mislim, da imajo vse, kar v resnici nekdo potrebuje..samo ljudje so postali malo preveč izbirčni in si želijo več. (smeh)

Pa če zdej to primerjamo z večjimi trgovskimi centri? Kakšno je vaše mnenje, oz. kje se bolje počutite?

Eva: Ah, jaz definitivno v manjših trgovinah. (malo povzdigne glas) Mene že npr. Leclerc naredi živčno. Ker recimo, bog ne daj, da nekaj pozabiš, kar je bilo na začetku trgovine in se moraš potem vračati. ahh, ni vredno res. Izgubim živce. Poleg tega mi je pa izguba časa, da bi ga zapravila v teh velikih trgovinah.

Suzana: Jaz prav tako, oz. tudi če to ni lokalna trgovina, grem vseeno v eno manjšo, vedno eno in isto, ker tako točno vem kje je kaj in takoj najdem – da grem potem čim prej ven. Lahko rečem kar, da se mi smilijo ljudje, ki preživijo prosti časa v nakupovalnih centrih, po možnosti še z majhnimi otroki, ker potem že njih v to vpeljejo.

Eva: Ja veš kaj je meni najbolj všeč, ko mi trgovka v tej trgovini, kamor redno zahajam in ve približno kaj kupujem, reče "Gospa, tisto, ki pa vi vzamete, je pa danes še 25 % znižana" in rečem "Super, hvala!" vzamem in grem.

(smeh)

Nina: Ja, če smo že pri tem...npr. mene to čisto zmede oz. kar malo odvrne od nakupovanja, ker zdaj množično prenavljajo trgovine te dotične trgovske verige in se sploh več ne najdem in se mi potem ne da iskati določenega izdelka.

Ajla: No evo, še en razlog, zakaj rajši hodim v to lokalno, tam je že 20 let vse na istem mestu! (smeh)

Kako točno pa potem izberete ta izdelek? Imate kakšen poseben "sistem"?

Eva: Jaz imam običajno izbor že zoožan, se pravi nimam kakšnih posebnih težav. Ne posvečam pretirane pozornosti preostalim izdelkom in samo grem po to, kar sem prišla, običajno se ne poglobljam zdej v stotine izdelkov, mogoče res res izjemoma. Oziroma zadnjih deset let, včasih tega nisem delala, se mi dogaja, da rečem, grem v trgovino in grem z listkom, oz. imam na telefonu seznam in se tega držim.

Nina: Jaz tudi kar listek vzamem, napišem kaj vse potrebujem in grem z njim skoraj vedno v trgovino. To je moj "sistem", ker s tem prihranim čas in potem ne "letam" med policami in vzamem samo tisto, kar rabim. Večkrat se tudi vprašam, če naletim na neko dilemo "Ali to rabim, ne rabim?" in če rabim vzamem, drugače pa brez vprašanj pustim.

Katja: Mhm, tudi jaz imam listek...mislim, vsaj za večje nakupe; če grem pa po neki nujni dve stvari, pa itak vem po kaj sem prišla. Meni osebno listek pomaga, da pol stvari ne pozabim pa še izognem se potem nekemu brezglavemu tavanju med policami.

Kaj pa ostale menite?

Janža: Jaz večinoma sicer nimam listka, kupujem pa ene in iste stvari. Se mi pa zgodi, npr. v Ikeji, kjer imaš te male drobne stvari, okraske, ki so zelo poceni – tja pa grem vedno z listkom, ker se s tem ognem vsem ostalim izdelkom, ki bi drugač mogoče pristal v mojem vozičku, ker se jim ne bi znala upret. Držim se za voziček in potem probam ignorirat vse to, kar ni na mojem seznamu. S tem si pač skrajšam pot in potem tut posledično vidim manj stvari, ker si danes vse trgovine narejene tako, da moraš okrog in okrog, da prideš ven. (smeh)

Aja: Se strinjam ja, jaz moram včasih v take vrste trgovin tudi zavestno vstopiti ali kako naj rečem...pač ne vem, če obstaja oseba, ki lahko vse te stvari res v vsakem trenutku ignorira..Npr. v tej zadnji nakupovalni izkušnji, sem se jaz iskreno povedano tudi malo zgubila v tej poplavi stvari, nisem točno vedela kateri lak naj izberem..res jih je veliko. Ampak potem sem pomislila kaj si želim, kaj podobnega že imam doma in izbrala. Mislim, pri teh majhnih stvareh res ni panike, ker tako ali tako naslednjč lahko kupim pa drugega.

Suzana: Jaz isto kot Eva in ostale, vzameš tiste izdelke kot vedno, tiste, za katere že preizkušeno vem, da so dobri in je to to. Ne kompliciram, mislim toliko časa že kupujem tako, da niti listka več ne potrebujem.

Kaj pa naredite v primeru, da tega izdelka, ki ste ga iskale nimajo?

Janža: Ubistvu čisto odvisno za kaj gre, to se povezuje že s tem, kar sem prej govorila o izbiri. Se pravi, če je nekaj kar mi je bolj pomembno, tisto kar ima več vpliva, bi mogoče raje počakala, če ni tako zelo urgentno. Ne vem, če zdaj ne bo na voljo tistega wc- papirja, ki ga kupujem, bom pač izbrala drugega; če gre pa ne vem, npr. za neke higienske izdelke, ali pa prej ko ste omenjale marmelado – v tem primeru, bom pa rajši počakala pa se vrnila. Meni osebno več pomeni kvaliteta, kot pa kvantiteta pri izbiri. Ker če sta nekje na voljo le dve vrsti izdelka, pa sta obe dobri, bom nekako že izbrala med tem. Lahko mi pa daš 10 slabih izdelkov, pa mi ni vredno to oz. mi to ne pomeni "boljše" izbire.

Suzana: Ja, to je lahko primer sladoleda na morju, kjer so vsi istega okusa, pa samo drugačne barve. Tam mi je vseeno, tudi če bi imeli 40 okusov na voljo. (smeh)

Janža: Ja, točno to, evo.

Potem v takem primeru spustiš svoje kriterije oz. jih kdaj tudi zvišaš?

Janža: Umm, ja. Nikoli o tem zares tako ne razmišljam, samo, če nekaj potrebuješ moraš pač rešiti ta problem in se tem prilagoditi oz. zadovoljiti s tem, kar imaš na voljo.

Eva: Ja, pri meni je tudi odvisno od tega kako nujno to stvar potrebuješ. Če npr. govorimo o situaciji, kjer kuham kosilo, pa ugotovim, da nimamo več mozzarele, bom odšla v bližnjo trgovino in pač kupila tisto, ki jo imajo, čeprav tiste, ki jo hočem nimajo. Ne bom komplicirala, rabim jo.

Nina: Se strinjam z Evo, isto delam. Če pa npr. kupujem nekaj, kar ne rabim ta isti dan, bom pa poskušala najti nekaj podobnega, če pa ne bo, bom pa rajši prišla čez par dni, ne bom kupila "kar nekaj". Pa recimo imam tudi tako, grem v Hofer ponavadi, kot sem že omenila, pa opravi celoten nakup izdelkov, ampak kruha pa tam ne morem kupiti in grem potem v pekarno, sicer tudi vedno eno in isto, ki mi je na poti, ampak tak imam sistem. Če bi bila pa npr. ta pekarna zaprta, bi ga pa tudi v Hoferju kupila, nisem tako zelo strogo vezana.

Suzana: Tako ja, pri meni je odvisno od potrebe oz. nujnosti, drugače pač izberem nekaj podobnega, če to imajo.

(počaka, da ostale končajo) Ajla: Ne, jaz se pa tukaj ne strinjam. Npr. če mojega šampona za lase nimajo, ne bom zdaj izbrala drugega, čeprav ga rabim, in si bom iskreno rajši tisti dan umila lase z vodo, pa potem v drugi trgovini našla svojega in si z njim naprej prala lase. To je pri teh izdelkih, saj jih ni veliko, kjer imam res neke specifične zahteve no, drugače bi izbrala podobno kot ostale.

Katja: Jaz pa če tega izdelka, ki sem ga hotela ni, potem mal pogledam kere vse sem še probala, pa poskušam najti enga podobnega. Poskušam najti nek približek temu, kar kupujem, tako da ostajam fleksibilna ali kako naj temu rečem. Če pa tudi tega ne najdem, bom pa prišla nazaj.

Kje pa dobite informacije o izdelkih, ki jih kupujete?

Eva: Večinoma na internetu, pa na TV-ju tudi no, saj temu danes ne moremo pobegniti. (smeh)

Kje na internetu?

Eva: Ne vem, malo "pogooglam", ali pa dobim email o nekem novem izdelku...ali pa kdo priporoča.

Suzana: Ja te izdelke, ki jih redno kupuješ, tako ali tako poznaš, za nove pa ne vem..včasih vidim oglas, pa potem kaj probam novega, če ravno potrebujem.

Nina: Ja, jaz tudi.

Kaj pa npr. te prospekti, ki jih dobite v nabiralnike?

Eva: Oh ne, ne, iz tam se sploh ne moreš znajti, pa tako ali tako vsak trgovec ponuja "NAJCENEJŠE".

Nina: Ne, jaz tudi ne. Imam celo na nabiralniku to nalepko, da sploh ne dobivam teh stvari v nabiralnik. (smeh)

Katja: Ok, jaz priznam, da včasih pogledam v te kataloge, ampak že vem kateri izdelek gledam ali pa vzamem iz teh revij ven te kupončke za popuste, drugač pa da bi v prostem času z užitkom brala te kataloge, pa niti slučajno.

Suzana: Ja, te katalogi so že sami čisto preveč nasičeni in (pre)polni informacij, tudi če bi hotela, se ne najdem iz tam ven, ker je ena stvar čez drugo pa pri vsakmu tadrugem izdelku piše AKCIJA in me vse to živčno naredi.

Ajla: Jaz šele v trgovini ubistvu začnem ta proces iskanja informacij ponavadi, mislim ne iščem tok intenzivno že prej informacij, vsaj pri teh vsakdanjih izdelkih.

Če bi se šlo zdej za nakup novega televizorja, potem že, ampak tuki pa če sm v dilemi pogledam 3 izdelke pa te nalepke na embalaži, da se informiran kaj izdelek vsebuje in se potem odločim. Nikoli ne bom šla spraševat prodajalke npr., ker mi grejo malo na živce.

Janža: Jaz tudi v trgovini, če vidim kaj novega, pa kdaj preizkusim, ali pa v reklamah na tv-ju.

Zanimivo, kaj pa ostale, povprašate kdaj za mnenje?

Nina: Jaz se večinoma na to ne oziram, meni grejo prodajalke tudi na živce...Ko pridem v trgovino rečem "Ne, pustite me na miru". (smeh) Npr. tudi pri mojem fantu mi gre na živce, ko pride prodajalec do naju in se pogovarja z njim in mu potem vse verjame...Pa mu rečem, pa ti več, da je on plačan za to? Ja, ja...samo vseeno.. :D Ali pa npr. on se ustavi pri čisto vsaki stojnici, kjer ponujajo degustacije in potem sprobava tam izdelke, jaz grem pa kar mimo, ker se mi zdi, da potem kar malo pričakujejo od tebe, da boš to vzel.

Janža: Ja, meni je to grozno, ko potem tista gospa kar razlaga in razlaga..mislim, da nikoli še nisem kupila nekega takega izdelka.

Suzana: Jaz vprašam za mnenje izključno takrat, kadar se npr. v neki specializirani trgovini in me nekaj zanima, ampak ubistvu izključno zato, da se potem lažje odločim.

Na kateri točki, pa potem rečete "kupim" in končate proces nakupovanja?

Ajla: Nakup končam takrat, kadar najdem tisto, kar sem iskala in sem s tem zadovoljna. Kot sem že prej omenila, imam včasih težave, če so vse možnosti (z rokami naredi kretnjo narekovajev) slabe in potem se prilagodim. Ampak drugače pa prej kot sem konec, boljše je. (smeh)

Suzana: Jaz ne iščem več, po tem ko najdem. Ne razumem nekaterih ljudi, ki se vmes desetkrat premislijo in še po tem ne vedo, če jim je zdaj to ok. Saj ne gre za tako veliko stvar, da te napake...oz. to sploh ni napaka, ker je tako mala stvar, da pač kupiš naslednjič nekaj drugega.

Katja: Mhm, jaz včasih prav opazujem kakšne ljudi v trgovini, ki stojijo pred temi hladilniki in potem odpirajo in zapirajo vrata in menjavajo izdelke, ki so jih že izbrali..res ne razumem, samo en jogurt ali kislá smetana je to, ne bo ti spremenilo življenja..

Eva: Tudi jaz tega ne razumem, mislm kot sem zdej že parkrat rekla, ubistvu delujem po principu vzameš in greš. Ok, mogoče, če bi se šlo za neke velike stvari, npr. nakup avta, tam seveda, da ne kupiš čisto takoj..No, čeprav moj mož je dejansko kupil avto preko telefona (smeh)... Videl ga je na Bolhi in poklical, pridem ga jutri iskat in to je bilo to. Tako da midva oba delujeva po takem načelu. Čim manj se komplicira, boljše je.

Janža: Se strinjam z ostalimi, oz. jaz ko dobim, to kar se iskala se zame nakupovanje zaključí. Ne razmišljam več. Med samim procesom, pa recimo pri hrani posvečam mal več pozornosti vsebini oz. kvaliteti in bom mogoče v roke prijela več izdelkov in jih pogledala, ampak to ne pomeni, da bom pregledala 15 izdelkov. To se mi sigurno ne bi dalo.

Kako pa potem izbereš v tem primeru?

Takrat pač pridejo na vrsto drugi dejavniki, npr. kako izgleda embalaža npr. Ali pa cena. S tem potem zaključim na kup in ne razmišljam več naprej, kaj bi bilo, če bi bilo. Pomagam si z drugimi dejavniki ali kako naj to poimenujem.

Super, hvala. Nina, imaš kaj za dodati?

Nina: Ja pri teh izdelkih, ki niso luksuzni, te ki kupujem vsak dan, jih jaz tudi takoj izberem. Tudi, če se kdaj zmotim oz. mi potem to, kar kupim ne ustreza, se ne sekiram, bom pa naslednjíc popravila napako, saj ne gre za neke velikanske nakupe in ogromno denarja.

Omenila si, da potem ne občutiš nekega obžalovanja, tudi če nakup ni dosegel tvojih meril? Kaj pa ostale?

Nina: Ah, jaz se sploh ne sekiram. Tudi, če sem kupila izdelek v teh akcijah "vrnemo denar", kot ima mislim, da to že nekaj časa Actimel ali pa če imajo možnost menjave, ne bom zamenjala, ker mi je škoda časa. Mislim, da je to samo marketinški trik za tiste, ki se ne znajo "na hitro" odločati in si potem rečejo "ah, bom vzela, saj dobim lahko nazaj denar", naredi pa tega potem pomojem ne nihče.

Eva: Tudi pri meni je tako, pač tokrat sem se "zmotila", naslednjíc bom pa potem našla drugo, ki mi ustreza. Ne bom se pa zaradi tega sekirala, ah kje.

Janža: Jaz npr. pri nakupovanju oblek, npr. grem v Zaro po eni čisto navadno majico za 6€, jaz sem tako zadovoljna, da sem ta izdelek našla, da na poti do blagajne potem sploh ne "pregledam" če ima kje kakšno luknjo/ je strgana, ker bi rada samo šla ven iz trgovine.

Bom že doma zašila, če se mi to zgodi. Ne da se mi potem nazaj, ne grem zamenjat. Ne vem, če sem že kdaj nesla stvar nazaj reklamirat, skor rajš jo potem pač pustim nekje v kotu omare in pozabim.

Katja: Ja, to se meni drugače kdaj zgodi tudi s prehranskimi izdelki, ko prinesem domov, pa odprem pa ugotovim, da je nekaj že plesnivo npr.. Sicer sem zelo jezna, da so mi to prodali in vem, da če bi nesla tisto minuto nazaj v trgovino zamenjat, bi dobila novo, pa ne grem nikoli. To je takrat "že mimo", bom že preživela, ne da se mi nazaj. Za kakšne drage stvari bi pa šla.

Suzana: Meni, pač če mi en izdelek ne paše, se ne bom sekirala. Rečem doma mami ali pa sestri, glej meni to ne paše in porabi do konca, če ti pride prav. Skoraj vedno bom potem našla nekoga, kamor to "spravim" naprej v promet, mi je škoda stvari. Se pa ne sekiram, nekomu bo že prišlo prav, če meni ni. A ni tako?

Janža: No, evo, zdaj imam kar malo slabo vest (smeh).

Suzana: Ah ne, zakaj?

Janža: Meni se rees ne da teh stvari podarit/prodat naprej oz. če mi nekaj ni OK, se ne ukvarjam več s tem; ker na tem mestu vedno preračunam moj čas, pa si rečem šit, moj čas je več vreden, kot ta izdelek in ne bom se zdaj peljala nazaj v eno trgovino, vložila energijo in še denar za bencin, zato, da bom dobila nazaj teha 10 € ali ga prodajala naprej ter plačala še poštnino.

Ajla: Ja, jaz se popolnoma strinjam. Kot situacija: zadnjič sem v Mullerju izbirala USB-kabel za telefon in pride mimo en fant in mi reče "ej, enakega imaš namesto za 10 €, v Sparu za 6 €" in sem si rekla, ah, za te 4 € se zagotovo ne bom peljala do te trgovine in sem vzela tega in šla. Ni vredno, da bi zapravila ta čas za tako bedarijo in (sarkastično) "fuul" prišparala.

A potem na enak način sprejemate tudi te, "zgrešene" nakupe, ko se iz trgovine vrnete nazaj z nekim izdelkom, ki ga niste potrebovale? Se vam to kdaj zgodi?

Eva: Zelo, zelo redko.

Nina: Mah, meni se mogoče parkrat na leto, še manj. Meni se zdi, da imamo to impulzivnost že nekako kar v podzavesti in se temu zelo težko upremo, ker je toliko teh reklam in tega in moramo biti pri nakupovanju zelo zavestni. Lahko povem primer, ki ga imam v spominu, ko sem prinesla domov eno stvar, ki je sploh nisem potrebovala (smeh). In sicer bila je to ena dišeča svečka, ki so mi jo ponudili v okviru akcije Izdelek tedna...pa nikoli ne vzamem tega, res nikoli...ampak takrat sem si mislila, ohh kako lepo, kako lepo diši ...In potem sem jo prinesla domov in si rekla, ah kako brez veze, da sem to zdaj kupila..misl, da jo imam še vedno doma..

Ajla: Tudi meni ja. Hmm, zakaj? V resnici ne vem, mogoče kot je rekla Nina, da se včasih nekim tem marketinškim trikom težko upremo in nas presenetijo, ko nismo pripravljeni. Nekaj vidiš in se ti v tistem trenutku zazdi, da je to pametna ideja in kar kupiš, potem doma pa ugotoviš, da je brezvezna oz. ti ni všeč.

Katja: Ja kot primer, to se meni dogaja v Leclercu, ker imajo stvari, ki jih drugje ne dobiš in včasih dobim to nakupovalno mrzlico, joj to bi imela, čeprav nerabim in se potem zavestno ustavim, da tega pač ne rabim. S tem rešim te nakupovalne probleme.

Suzana: Jaz zelo zelo redko opravim tak "impulziven nakup", ker sej pravim, da itak skos kupujem iste stvari in me potem nikoli ne "zanese". (smeh)

Janža: Uff, jaz pa padam na embalažo...Mislim, to je razlog, zakaj se mi kdaj zgodi, da kupim kaj, kar ne potrebujem. Recimo pri pivu, se mi (pre)večkrat zgodi, da vidim nov izdelek, ko grem mimo police in se odločim, da ga bom poskusila vedno izberem tistega z lepo nalepko, potem je pa čokolada-cimet-pivo okus čisto razočaranje.

Katja: Ja, jaz to delam pri knjigah, večkrat si v knjižnici sposodim kakšno izključno zato, ker me privlači naslovnica, potem pa preberem prvih 20 strani in ugotovim, da je ne bom končala.

Če se malo vrnemo nazaj na izdelke, ki so vas razočarali oz. niso dosegli vaših pričakovanj. Kaj pa potem pri naslednjem nakupu? Boste dale kdaj temu izdelku še priložnost ali ne?

Ajla: Ah ne, enkrat je "pogrnil" na testu in ga ne bom več kupila. (smeh)

Eva: Ja, običajno potem tudi jaz kaj drugega vzamem.

Nina: Če imam z eno stvarjo slabe izkušnje, je ne bom potem več kupila. Isto kot za druge stvari, npr. če je nekaj cenovno predrago, ne bom kupila, niti ne gledam, grem naprej. Pač že vnaprej imaš neko selekcijo oz. se prilagajaš situaciji.

Janža: No, jaz priznam, da kdaj dam še "drugo priložnost" kakšnemu izdelku, vendar ne opravi popravnega izpita ponavadi in sem na istem (smeh)..ampak kot sem rekla, se ne sekiram.

Katja: A res? Ah, meni se pa zdi to škoda, mislim, pri taki poplavi izdelkov, jaz vedno to izkoristim za "priložnost", da probam nekaj novega.

Suzana: Se strinjam s tabo Katja. Ker tako ali tako imamo potem vedno na voljo drugo izbiro, tako da ne bi še enkrat izbrala tega.

Če zopet pogledamo proces nakupovanja malo bolj celostno. Kaj je torej glavni faktor, ki vam povzroči težave, če jih že imate pri izbiri?

Ajla: Umm, jaz imam težave takrat, kadar nič ne ustreza mojim merilom. Zdi se mi težko izbrat najboljšo opcijo med samimi slabimi izbirami. Veliko lažje se odločim npr. tudi če imam 3 dobre alternative, kot pa 30 slabih.

Janža: Meni pa problem povzroči ta skepsa, ali nekaj sploh potrebujem?, kot je Nina prej omenila. Velikokrat se na enem primeru začnem spraševati, če to res potrebujem. Imam tudi jaz nek tak notranji dialog sama s sabo, ampak potem dost hitro razčistim oz. se pogovorim sama s sabo.

Eva: Ja jaz če pridem do te točke in se začnem "ful" spraševati, ali bi ali ne, potem ponavadi ne vzamem, ker je to že znak, da ne potrebujem oz. mi ni v takšni meri ta izdelek vseč in ga ne bom izbrala.

Katja: Ja, čim se pri meni pojavi ta dvom, se umaknem in grem naprej, ne razmišljam več.

Pa še za konec, malo bolj odprto vprašanje – v katero smer se razvija potrošniška družba? Bodo množice še naprej zahajale v velike trgovske centre oz. kakšno je vaše videnje naše družbe čez 15 let, v smislu potrošniške izbire?

Ajla: Vsi morajo malo introvertni postati, da se jim ne bo dalo hoditi v trgovine, ker je tam neprestano tako velika gneča. (smeh)

Janža: Jaz pa mislim, da se počasi obrača trend, ker to v nedgled (vsaj upam da) ne more iti. Mislim, da je bila ta popularnost izbire v tistem času, ko se je spremenil sistem, se pravi pri nas ob osamosvojitvi, ko je bila kar naenkrat na voljo izbira, v nasprotju z nič izbire. Se mi zdi, da ja, to je bilo takrt za ljudi pozitivno in dobro. Zdaj je pa tega preveč. In se mogoče to že obrača nazaj iz globalizacije nazaj na to lokalno raven. Rajši tudi sama npr. dam za nek lokalni izdelek več denarja, kot pa da kupim cenejši izdelek, ki je popularen.

Eva: Jaz mislim, da je to skozi leta postalo res noro, mislm kaj je zdej vse na voljo, ni čudno, da se ljudem ni že zmešalo od te izbire. Mislim, da kot smo zdej vse dosti skladno povedale skozi celoten pogovor, moraš biti pri tem zavesten in se nekako upreti temu bombandiranju iz vseh smeri. Kupuješ, kar rabiš in kar ti paše in ne zapravljaš za brez veze časa in denarja. Oziroma priti moraš do te točke, da se ne pustiš. Če pa komu paše, da hodi tja, potem pa naj.

Suzana: Uff, težko vprašanje. Jaz mislim, da dokler bodo kupci oz. potrošniki te trgovine tako množično obiskovali, potem bodo tudi trgovci gradili vedno večje šoping centre.

Eva: Ja, jaz pa čakam na trenutek, ko bodo kakšno od trgovin dejansko zaprli.

Nina: Izbire je nenormalno veliko, če že samo pomislim, na toaletni papir, ga je v velikih centrih sigurno od tam do tam (pokaže na en konec in drug konec sobe). Samo za toaleten papir ane...Meni je to ne razumljivo res.

Katja: Meni se zdi, da so oziroma smo ljudje tisti, ki smo kiriv za to, ker tako slepo sprejemamo vse. Če bi npr. postopoma začeli vsi zavračati nove in nove produkte, bi se mogoče kaj spremenilo. Tako pa vsak zase misli, da s polnim vozičkom (3x na teden) seveda vse to nujno potrebuje in, da bo zamudil življenjsko priložnost, če ne sproba novega čipsa, ki je zraven še v akciji.

Suzana: Ja, mi smo vse tiste, ki nas trgovci ne marajo preveč (smeh), ker smo preveč od A do B točke in ko dobimo, kar iščemo, gremo. Jaz imam npr. kolegico, ki pa v trgovine hodi tako imupzivno, ima slab dan, pa potem to nadomesti z nekim nakupom.

PRILOGA B: FOKUSNA SKUPINA – IZBOLJŠEVALCI

Pozdravljene in najprej hvala, da ste si vzele čas. Danes bomo v okviru te fokusne skupine govorile o izbiri v procesu nakupovanja v povezavi z vašimi osebnimi izkušnjami in doživetji. Pogovor bom usmerjala s pomočjo ključnih točk, ki sem jih s pomočjo moje raziskave teoretskega polja že predhodno zasnovala, znotraj skupine pa seveda lahko prosto izražate svoja mnenja (si pritrjujete ali nasprotujete), saj je to konec koncev tudi glavni namen današnjega srečanja.

Preden začnemo, naj samo še omenim, da se vsaj vprašanja navezujejo izključno na vsakdanje izdelke in v tem primeru ne gre za nakup luksuznih dobrin (računalnik, avto, stanovanje...) oz. vpliv življenjskih odločitev.

V redu, torej lahko začnemo. Najprej naj se prosim vsaka izmed vas predstavi in pove koliko je stara in kakšno izobrazbo ima.

Evica: Jaz sem Evica, stara 22 in sem študentka.

Barbara: Barbara, jaz delam kot tajnica redakcije in sem stara 52 let.

Mojca: Moje ime pa je Mojca, stara sem 47 let in delam v administraciji.

Maja: Sem Maja, še študiram in sem stara 24 let.

Nejka: Moje ime je Nejka, zaposlena sem kot pomočnica v marketingu in sem stara 26 let.

Ivanka: Zdravo vsem, moje ime je Ivanka, stara sem 44 let in prav tako opravljam administrativna dela.

Super, hvala. Za začetek bi vas prosila, da vsaka opiše svojo zadnjo nakupno izkušnjo v trgovini in kaj ste kupile? Lahko kar začneš Evica.

Evica: Nazadnje sem kupila kopalke, bila sem pa v različnih trgovinah, ker sem iskala ene določene, ki jih niso imeli več in sem potem šla še okrog po drugih trgovinah.

Hvala, kar naprej prosim.

Barbara: Jaz sem tudi šla po razprodajah in sem tako kot Evica tudi obiskala več različnih trgovin (smeh). Na koncu sem kupila v Massu sandale, ki sem jih imela že na začetku ogledane.

Mojca?

Mojca: Jaz sem nazadnje kupovala stvari za večerjo, ki smo jo priredili za partnerjev rojstni dan doma, tako da sem kupila hrano, brezalkoholno pijačo ter vino.

Maja: Jaz sicer nisem kupovala s posebnim namenom, ampak sem šla s fantom prav tako po nakupih v "tavelik" Spar, kjer sva kupila hrano in te osnovne stvari v gospodinjstvu.

Še Nejka in Ivanka...

Nejka: Tudi jaz sem nakupovala stvari za domačo uporabo, ampak ker ne živim v mestu, sem tudi jaz obiskala več trgovin, da sem dobila vse, kar sem iskala.

Ivanka: Jaz sem nazadnje predvčerajšnjim šla sicer brez nekega posebnega namena, ampak sem šla pogledat malo po razprodajah, kupila pa sem na koncu samo hrano v Sparu, ker mi od oblačil ni bilo nič všeč.

Kakšna je pa bila ta dotična trgovina, kjer ste to kupile? Kako ste se tam počutile?

Maja: Ta Spar je velik in grem tja, ker potem najdem vse na enem mestu in mi je všeč, ker je veliko izbire in imajo večkrat tudi kakšne izdelke v akcijah. Večinoma hodim sem, ker imam sicer bližje manjši Mercator, ampak se mi zdi, da je "narjejen" samo za študente, ker je v bližini študentski dom in skoraj nič nimajo.

Ivanka: Jaz sem bila tudi v Sparu, oz. v City parku no. Tudi jaz se večkrat zapeljem sem, ker mi je všeč, da lahko opravi več različnih nakupov, ker so zraven še trgovine z oblekami.

Nejka: Kot sem že omenila, ne živim v nobeni bližini velikega trgovskega centra, kjer bi imeli vse na enem mestu, zato se ponavadi zapeljem v več različnih trgovin. Nazadnje ko sem kupovala sem bila najprej v lokalnem Mercatorju, vendar tam nimajo določenih izdelkov, zato sem se potem peljala v Spar in potem kupila še vse potrebno. Na koncu sem šla še v pekarno v naši vasi, ker imajo tam boljši

kruh kot v teh trgovinah, tako da se za vse skupaj porabila kar nekaj časa, ker sem morala v sosednji kraj iz trgovine v trgovino.

Evica: Ja, kot sem že rekla, sem bila v različnih trgovinah, umm v Mercator centru, Cityparku in v mestu v Calzedoni, seveda ne isti dan (smeh).

Pa se ti večkrat zgodi, da tvoj proces nakupovanja lahko traja tudi dlje časa?

Evica: Ja, če ne vem točno kaj sploh hočem, potem se pač dolgo odločam, in če je veliko na izbiro. Ne vem, npr. pri teh kopalkah, sem kakšne dva tedna nazaj videla na internetu in potem v izložbi, ene ki so mi bile všeč, pa sem si rekla, da bom šla še malo pogledat okrog, potem jih pa zdaj niso več imeli in sem spet morala iskati od začetka. (smeh)

Nejka: Ja, jaz sem se na tak način navadila, oz. sem na to navajena že celo življenje, ker živim tako, da je itak treba povsod z avtom, tako da se pač zapeljem v več trgovin in mi to ni problem. Pri oblekah pa npr. tako kot je omenila Evica, sploh lahko čisto zakompliciram in tudi dam nakup na "pauzo" za nekaj dni.

Mojca: Meni se to zgodi pri izdelkih, kjer si želim izbrati čim boljše, ampak ne vem zagotovo kaj to je. Npr. tudi pri izbiri vina zadnjič, sem imela težave, ker nisem vedela kaj bi izbrala. Imela sem približno idejo, črno vino, ne ravno tistega najbolj "pocen", ampak je trajalo kar nekaj časa, da sem na koncu izbrala.

Kaj pa ostalim, zapravite kdaj za nakupovanje več ur, ali celo s prekinitvami vmes izbirate dlje časa kot je omenila Evica?

Ivanka: Ne, jaz grem rada po nakupih in si vzamem čas. Čeprav včasih grem samo malo pogledat, sploh nič ne kupim, pa vseeno uživam v tem.

Barbara: Jaz sem bila npr. zdaj v Massu, ki je kar velika trgovina in je tam tudi veliko izbire, tako da si moraš vzeti kar nekaj časa, da vse lahko pregledaš in obdelaš, tudi npr. potem je veliko razlik v ceni in kvaliteti. (smeh) Moram priznati, da sem ubistvu šla tja z namenom, da jih kupim, ker sem že imela ene te dotične ugle dane, ampak sem potem, ko sem potem še vseeno malo pogledala naokrog in na koncu nisem bila več čisto prepričana, če bi te izbrala, ampak sem vseeno to "prvo izbiro" vzela.

Maja: Mene osebno res ne moti, da mi vzame veliko časa, ker res rada grem skrbno čez vse stvari; včasih je cena tista stvar, na katero gledam bolj, spet drugič gledam na kvaliteto, tako da si s tem mogoče minimalno poenostavim izbiranje med izdelki. Ampak ne pa, da med nakupovanjem gledam na uro in si odštevam minute.

Aha, torej vas moti, če ste pod časovnim pritiskom? Oz. če se vam med nakupovanjem mudi?

Nejka: Ja, mene to naredi živčno. Vajena sem, da mi ponavadi nakupovanje vzame nekaj časa in si zato načeloma pač vzamem čas in si ne planiram nič drugega takrat zraven.

Ivanka: Ja, jaz tudi nikoli ne hitim.

Mojca: Ah kje, jaz v tem primeru rajši ne grem sploh v trgovine, oz. rajši nakup odložim in počakam, da bom potem v bližnji prihodnosti imela časa in bom šla v miru, ker drugače mi gre samo na živce, da moram nekaj na hitro izbrati.

Barbara: Ja, mene tudi to obremeni, moraš si vzeti čas. Ne moreš na hitro, moraš iti vsaj v dve, tri trgovine pogledati, da vidiš kaj sploh imajo. Ker hočeš, da seveda dobiš največ za ta denar in da je tudi kvalitetno.

Ali lahko utemeljiš, zakaj se ti zdi pomembno pred dejansko odločitvijo obiskati več trgovin?

Barbara: Zaradi tega, ker si moram najprej ustvarit v glavi sliko, kakšna je situacija in potem šele lahko ocenim, vse kar je na izbiro. Ponudbo pregledam in potem vidim, kaj je najboljše za najboljšo ceno, ker drugače imam, kot sem že rekla slabo vest. Ker si rečem, joj, zakaj pa nisem šla prej še tja pogledat, pa tam imajo to boljše, itd. Zdaj pri izbiri jajc npr. ne bom tako komplicirala, pač kupiš kar je, pri nekaterih stvareh se mi pa to redno dogaja.

Maja: Mhm.

Mojca: Jaz se moram prepričati, če se prav odločam oz. v sigurnost izdelka, če ni kje še kakšen boljši ali cenejši. In mi da to neko zadoščenje. Ker če pa kupim kar nekaj v prvi trgovini, imam pa potem slabo vest, razmišljam "joj, kaj pa če sem se zmotila in napačno izbrala"...

Barbara: Ja, ali greš pa potem čez tri dni v eno drugo trgovino in vidiš, da si se "zasral", ker tam vidiš potem eno boljšo stvar..zato si vzamem že na začetku malo več časa, da pregledam malo več trgovin in vidim ponudbo in se potem lažje odločim, kaj bom dejansko izbrala, da mi bo najbolj odgovarjalo.

Kaj pa npr. gneča v trgovinah? Vas to kdaj odvrne od nakupovanja?

Mojca: Mene ne. Jaz, ko se namenim, da grem v trgovino, je zaradi mene lahko tam en sam človek ali pa jih je sto. Če sem odločena in tudi če je gneča, si rečem da grem do konca.

Evica: Ja, se strinjam. Tako ali tako boš pač dobil vse stvari na koncu, tudi če moraš npr. malo počakati v vrsti. Ne zdaj, da v tem uživam, ampak vseeno počakam, če nekaj želim.

Ivanka: Točno tako, mislim, da nihče v "gužvanju" ne uživa, ampak kadar si namenjen nekaj kupiti, to tudi narediš.

Okej, če se zdaj malo preusmerimo v drugo skrajnost - kaj pa na primer te manjše trgovine, lokalne (ki niso del trgovskih verig)? Greste kdaj nakupovat tudi tja mogoče? Kakšne pa se vam zdijo te trgovine?

Maja: Zelo poredko, ker jih nimam v bližini...to je zame trgovina, kamor grem v skrajni sili, saj se mi zdi, da so slabo založene in dražje, zato ne bi šla tja, razen če to ni res nujno.

Ivanka: Ja, jaz tudi včasih samo skočim po kakšno stvar, pa še to potem pridem domov razočarana, ker ni bilo tega izdelka, ki sem ga hotela. Ampak če je nuja, nimaš kaj.

Nejka: Mene te male vaške trgovine ne pritegnejo, edino že če grem, res grem samo po osnovne stvari, pa še to mi gre pošteno na živce, ker se mi zdi, da tam ni nobene izbire in da si sploh ne moreš izbrati tistih stvari, ki bi jih v resnici želel imeti.

Kakšne izkušnje pa imate ostale?

Mojca: Ne, jaz iskreno sploh ne vem, če je v moji bližini še kakšna taka trgovina in nikoli ne grem tja.

Barbara: Pri nas v naselju je včasih bila ena, vendar potem ko so začeli odpirati trgovine teh večjih trgovskih verig, smo vsi začeli hoditi tja.

Evica: Jah, jaz imam eno v bližini, ampak grem res samo kadar je nuja. Ni pa to za velike nakupe, ker tam nimajo izbire..npr. včasih niso imeli niti toasta...Enkrat sem želela kupiti salamo, "joj, gospa, na na žalost smo že pospravili stroj za rezanje" in to že tri ure pred zaprtjem trgovine. Mislim, hvala lepa, no.

(ostale v smeh)

Kako bi potem ocenile to možnost izbire v takih trgovinah? Se vam zdi, da ponujajo dovolj?

Barbara: Ne, meni večinoma nimajo dovolj. Drugače pa, ubistvu če je zelo velika izbira potem je posledično tudi težja izbira, ampak imam vseeno rajši na voljo več, ker sem izbirčna. Jaz se npr. težko odločim med dvema alternativama včasih, pa tudi nič ne vzamem.

Ivanka: Ja, jaz se strinjam...pri ogromni ponudbi sem kar malo neodločna, 5x premislim, preden kupim, ampak če pa nimam izbire, kot npr. v teh lokalnih trgovinah, se pa sploh ne odločim oz. sploh ne grem tja.

Mojca: Ah ne, meni je pa v vseh primerih "fajn", če je velika izbira. Ker če so tukaj na voljo trije izdelki, pa ni noben od njih pravi, se potem težko odločim, ali se pa sploh ne. Če imam pa več na voljo, bom pa potem našla nekaj, kar mi ustreza. Če ni izbire, ne moreš kupiti.

Maja: Kot sem že omenila, so slabo založene, tudi kvaliteta ni ne vem kako dobra. Edini plus, ki ga vidim je to, da so dlje odprte, kot kakšna druga trgovina.

Se pravi, da vam za nakupovanje bolj odgovarjajo večje trgovine?

Maja: Ja, definitivno. Tako kot je prej Mojca rekla, če nimaš izbire, ne moreš kupiti. V večjih trgovinah je več izbire, kot v majhnih. To je glavni razlog.

Nejka: Jaz tudi, pa ne gre zdaj za to, da bi hodila zgolj samo v velike trgovske centre..ker to pač v mojem primeru včasih ne gre, ampak izberem pa vedno večje, prav tako zaradi ponudbe. Meni se zdi, da se ljudje izogibajo teh velikih centrov samo zato (pač tisti ki se jih izogibajo), ker imajo občutek, da jim bo vzelo preveč časa, ampak meni pa dejansko je včasih boljše iti v večji center, ker tam dobim vse, no včasih pa izberem tudi takšen kraj, kjer je več trgovin, tako da lahko po različnih trgovinah iščem stvari, ki jih želim kupiti.

Barbara: Jaz imam rajši večje trgovine, kot manjše, ker je tam preprosto več izbire. Če se namenim iti v trgovine, nisem omenjena s časom in potem rada še malo pogledam okrog, kaj še majo, kaj je v akciji. Ali pa če so to res te veliki centri, grem potem še v kakšne druge trgovine zraven, če sem že tam.

Ivanka: Jaz menim, da smo si ljudje vsekakor med seboj različni in predvidevam, da zaradi vse večje stiske s časom najbrž nekateri zavestno kupujejo v manjših trgovinah. Meni bolj ustrezajo večji centri in več izbire.

Imate kakšno izkušnjo z zares velikimi trgovskimi centri, npr. v tujini?

Mojca: Ja, jaz sem bila lansko leto v Dubaju, v Dubai mall-u ... tam si pa res fasciniran, to je neprimerljivo z nami. Tam res vidiš, kaj pomeni nakupovanje, ker je center ogromen tudi po kvadraturi in so trgovine na pol prazne in tam se res počutiš, da lahko izbiraš. Samo čas si moraš vzeti. Tam prideš noter, pridejo, te postrežejo in lahko res v miru preštudiraš vse.

Nejka: Ja, jaz grem včasih v "shopping" v Seiersberg (Graz) , ker mi je res super, da je toliko izbire in da imajo malo drugačno ponudbo kot pri nas ...pa da lahko človek cel dan hodi po trgovinah, se vmes ustavi na kavi ipd., pa potem spet za nekaj uric v trgovine nazaj. Tako da lažje izbiram, če sem npr. v dilemi ali naj nekaj kupim, ker vem, da se lahko potem, ko premislim vrnem nazaj in ne rabim takoj izbrati.

Ivanka: Sicer ni čisto primerljivo, ampak kot je Nejka npr. omenila, grem jaz tudi večkrat, ko grem npr. v Trst na izlet, potem na poti oz. enkrat vmes v kakšnega izmed njihovih trgovskih centrov, pa se mi zdi, da imajo tudi pri hrani kdaj drugačno ponudbo, tako da tudi kakšen nov izdelek kupim, da

malo sprobam. Je to že kar tradicija, smo vedno hodili v Trst v "shopping". (smeh in prikimavanje drugih)

Kaj pa ostale, ali nasplošno rade preiskujete nove izdelke?

Nejka: Jaz zelo rada kupim kaj novega, čeprav to včasih ni dobra ideja. (smeh) Nazadnje me je o nakupu določenih kosmičev prepričevala moja sodelavka, ker ji je vsako jutro jedla v službi, ampak ko sem prišla že skoraj odločena, da jih bom kupila in poskusila, sem v trgovini opazila še številne druge stvari, ki so me bolj pritegnile, tako da se sploh nisem mogla odločiti, ali bi izbrala te kosmiče in sem zelo kmalu začela premišljevat tudi o tem, če si pravzaprav sploh želim jesti kosmiče.

Ivanka: Podobno tudi jaz velikokrat izberem in na novo preizkusim kakšen izdelek, včasih tudi po priporočilu kolegic. Vedno se pa ob nakupu oziram tudi na ceno izdelka.

Maja: Jaz tudi zelo rada poskušam nove izdelke, ker me zanima, če je lahko ta nov izdelek še boljši kot ta prejšnji, tudi če sem s tem dokaj zadovoljna. Vedno imam ta občutek, da lahko najdem nekaj še vsaj malo boljšega.

Evica: Ja, jaz to npr. pri sladkarijah redno počnem. (smeh) Vedno, ko vidim reklamo na TV npr. za novo Milko, jo potem tudi probam, čeprav se mi kdaj pa kdaj zgodi, da mi je potem žal, ker je res zanič.

Barbara: Mene včasih zapelje tudi kakšna druga stvar, ki je npr. označena z NOVO ali pa AKCIJA, pa si rečem, pa dobro, bom probala.

Mojca: Pri meni pa to variira, odvisno od izdelka. Npr. pri majonezi že vrsto let kupujem eno in isto, nočem nikoli kupiti kakšne nove, ki je na trgu.

Super, hvala za odgovore. Pa pojdimo zdaj še malo nazaj na konkretno izbiro oz. kako sam izdelek izberete? Imate kakšen poseben "sistem"?

Maja: Kadar iščem določen izdelek, najprej pregledam vse ponudbe različnih trgovin, ker iščem najboljši izdelek za najboljšo ceno, hkrati pa potem zraven kupim še kakšen izdelek, ki ga prej sicer nisem predvidela. Ubistvu mi je bolj v užitek samo iskanje, ta proces, kot pa potem, dejanski izdelek. Ko ga kupiš, je tega konec (smeh). Zato mogoče kdaj celo predolgo iščem, ker podaljšujem ta proces. Včasih sploh nič ne kupim, ravno zaradi tega. Malo ga odložim, ampak mi potem že iskanje prinese vsaj malo zadovoljstva.

Barbara: Ja, jaz tudi skoraj vedno prej obiščem več različnih trgovin, če govorim npr. o kupovanju oblačil. Pri hrani pa npr. pri teh osnovnih izdelkih vzamem kar imajo, če se gre pa za kaj bolj specifičnega, grem pa po to tudi v drugo trgovino.

Nejka: Jaz rada malo premišljam oz. raziskujem ponudbo, preden kaj kupim, čeprav sem si že večkrat rekla, da bom vnaprej izbrala produkte, ampak na koncu me itak "premami" kaj in potem kar za brezveze kupim kaj zraven, samo zato ker nekaj vidim in mislim, da moram imeti.

Oz. mi je to najtežji del izbire, da sem že nekako odločena, kaj bom kupila, potem pa dejanko pridem tja in me zmede še ostalih milijon izdelkov in ne vem več.

Ivanka: Jaz bi pa rekla, da sem pri nakupu izdelkov preudarna. Prej pogledam kataloge in se odločim kje kakšen izdelek kupim. Predvsem je odvisno od cene, saj sem ugotovila, da kvaliteta ni vedno v dražjih izdelkih (Lidl, Hofer, Tuš center). Tako da tudi jaz najprej preučim svoje možnosti in nato grem v "akcijo", se pa kdaj zgodi, da kupim tudi kaj, kar sploh nisem nameravala.

Evica: Pri meni tudi ponavadi traja, oz. je to cel proces, da izberem stvar, ker ne vem včasih se pač ne morem odločiti. Če ni nekih večjih razlik, potem sem že v dilemi. (smeh)

Kako pa potem izbereš v tem primeru?

Evica: Uff...Ne vem, večkrat ko kupujem npr. kakšne sladkarije pa se ne morem odločiti med dvema vrstama piškotov, pa pač kupim oboje. No, to se mi je zadnjič zgodilo, tudi, ko sem kupovala hlače (smeh), ker tako je pač najlažje, če se da. Če pa ne gre, pa ne kupim potem raje nič, kot da mi je žal.

Maja: Jaz največkrat odložim nakup in ne kupim nič v takem primeru.

Mojca: Jaz pa takrat res rabim čas za premislek, če npr. najdem dva izdelka, ki sta mi všeč. Mogoče bi potem šla malo stran, razmislila in se odločila ali pa tudi opustim. Pri oblekah si kdaj vzamem tudi čas za eno kavo in šele potem se odločim.

Barbara: Meni se to zgodi npr. kadar pridem na polico s kakšnimi mili in šamponi, takrat jaz lahko za to porabim tudi 10 minut. Potem pa izza vogala pride moj mož in me vpraša če sem normalna, da to tako dolgo izbiram. (smeh)

Evica: Ja, ja, ali pa npr. pri testeninah, pri makaronih, tam je vse isto in sploh ne vem kaj bi.

Mojca: Ali pa paradiznikova omaka, na tisoč in en način ja.

Evica: Ja, jaz takrat potem gledam na embalažo ali pa ceno v končnem primeru.

Barbara: Ja, pri meni lepa embalaža tudi prevlada, sem pripravljena tudi več plačati včasih, ker mi je tako všeč. Pri teh izdelkih, ki se m jih omenila, npr. pri milu ali deodorantu, jih pa kar tam par odprem in povoham, potem se pa odločim. (smeh)

Kaj pa naredite v primeru, da tega izdelka, ki ste ga iskale, nimajo?

Maja: Če tega izdelka ni, je potem odvisno... če obstaja neka nova, boljša alternativa, drugače pa nakup kar malo odložim, ker nisem čisto prepričana več v to, kaj želim in potem še vedno raje malo pogledam. Tudi npr. pri hrani, če si zamislim, kaj točno bi ta dan jedla za kosilo, se mi potem kar malo podre "sistem", če tega ni in nekaj časa kar izgubljeno tavam med policami in ne vem točno kaj bi. (smeh)

Mojca: Ne, jaz če nimajo tega kar iščem, preprosto ne kupim. Ker mi je brezveze zapraviti denar za nekaj slabšega, samo zato, da bom kupila. Raje kupujem nekaj dlje časa, da res najdem nekaj, kar mi je všeč, kot pa na silo. Drugače me pa take stvari razjezijo...si npr. kot zadnjič, ko si zamislimo doma, da bi jedli kapesante in sem se potem peljala prav s tem namenom v Mercator v Šiški, kjer skos oglašujejo kakšno veliko izbiro majo in potem niso imeli niti kapesant, niti škampov, ki sem jih potem namesto tega želela kupiti. Tako da smo na koncu jedli meso, ki sem ga šla kupit h mesarju.

Nejka: Ja, jaz tudi ne kupim nekega brezveznega nadomestka, ker vsakič do zdaj, ko sem to storila, mi je bilo potem žal, ker sem domov prišla z izdelkom, ki mi ni bil vreden.

Ivanka: Jaz samo, kadar sem v resni stiski s časom in res nimam drugega, kot da potem na hitro najdem nek podoben izdelek. Ampak to samo, če nekaj res nuujno potrebujem.

Ok, hvala. Kje pa dobite same informacije o izdelkih, ki jih kupujete?

Evica: Internet, razni review-ji ljudi, blogi..

Maja: Ja, jaz tudi večinoma na internetu, isti viri kot Evica.

Zakaj pa ravno internet?

Evica: Ne vem, jaz za kakšne izdelke, sploh za kozmetiko npr. prej pogledam kakšne forume, preberem bloge..zanimajo me mnenja drugih ljudi, da si potem lahko malo ustvarim sliko, če mi je to všeč. Npr. gledam včasih za te stvari tudi posnetke na youtube, kjer v živo vidiš na ljudeh in potem kupim, če vidim tam.

Maja: Jaz ubistvu zaradi mnenja drugih ja, ampak ne v tem smislu, da bom zdaj videla eno znano osebo, ki pije Pepsi (smeh na referenco) in ga bom potem takoj še jaz hotela kupiti, ampak predvsem tako, izkušnje ljudi no. Včasih sem že malo vnaprej odločena kaj in kako, pa potem zraven še "pogooglam", da vidim kaj ljudje menijo o tem. Se mi zdi, da mladi danes živimo tako, da vsi "googlamo" take stvari.

Barbara: No, malo pa tudi reklame gledamo ane, tudi če nočemo (smeh)..

Ivanka: Ja, name ima velik vpliv oglaševanje. (smeh)

Kaj pa npr. te prospekti, ki jih dobite v nabiralnike, jih berete?

Ivanka: Ja, jaz jih. Ni sicer to moj primarni vir informacij, ker kot sem že rekla več dam na priporočila, ampak vseeno pa najdem tam informacije ja.

Barbara: Ja, včasih lahko najdeš kakšne dobre akcije, ki bi jih drugače zgrešili.

Mojca: Jaz pa večinoma izvem za izdelke preko kakšnih priporočil prijateljev, pa potem probam. Včasih pa tudi na slepo kupim nekaj novega, sploh če sem kje v tujini, pa potem dobim neko novo izkušnjo, ne glede na to ali je dobra ali slaba.

Ivanka: Ja, jaz tudi večkrat npr. ko se pogovarjamo, potem pridemo na eno temo in ima ena lahko z nečem zelo dobre izkušnje, pa potem tudi jaz kupim in probam.

Kaj pa ostale, povprašate kdaj za mnenje druge, npr. prijateljice, partnerje...?

Nejka: Ja, mene znajo prepričati, tudi če sama sprva vrjamem v določene produkte, pa če mi bo nekdo rekel neko slabo stvar, bom zelo hitro si premislila.

Ivanka: Jaz predvsem pri nepreizkušeni izdelkih dam veliko na mnenje drugih ja, kot je rekla Nejka, znajo tudi mene prepričati v nenakup npr., čeprav sem bila na začetku drugače namenjena, ali obratno.

Maja: A res? Jaz pa na tem mestu ne spremenim svojega mišljenja, če sem o nečem prepričana, se ne premaknem. Pri nepreizkušeni izdelkih ali pa oblačilih pa večkrat vprašam za mnenje in ga potem ponavadi upoštevam.

Mojca: Meni se pa večkrat zgodi, sploh pri nakupih, ki niso načrtovani, kot npr. zadnjič, po tem, ko sem opravila nakup hrane, potem še zavila v trgovino s perilom in potem malo brskala med policami, čeprav nisem nič konkretnega potrebovala, so me prodajalke zapeljale na drug tir in sem si vmes sicer še malo premislila in šla v drugi dve trgovini, da sem si vzela čas za razmislek, ampak sem na koncu kupila pa celo en izdelek, ki je bil drug kot sem si ga prej med iskanjem prvotno zamislila.

Kaj pa prodajalko, vprašate kdaj za mnenje npr.?

Ivanka: Meni se večkrat zgodi, da če nakupujem sama, se potem zaklepetam s kakšno prodajalko in jo vprašam za mnenje, pa ne nujno sploh iz tega "poklicnega" vidika.

Mojca: Jaz tako, ne glede na vrsto nakupa, če nisem točno odločena kaj iščem in potem tavam med policami, če me "na hitro" ena ne prestreže, grem ponavadi kar ven, ker se mi ne da oz. me mine. Če

pa dobim pravo prodajalko, ki zna ponuditi, pokazati, prodati..sem pa sposobna zapraviti za nekaj, kar sploh ni bilo v mojem namenu, ker se sama enostavno med tistimi policami zgubim in grem kar ven.

Barbara: A res? Jaz pa načeloma tega ne maram, ker si pač sama že zastavim eno idejo, kaj bi rada ali pa potem to najdem. Se mi pa večkrat zgodi, da vprašam koga, ki je zraven z mano ja. Kdaj pa kdaj, kadar sem sama, pa sam v dilemi, grem pa tudi domov praznih rok.

Evica: Umm, ja jaz prodajalko bolj redko sprašujem, ampak grem pa npr. s prijateljicami in potem, če sem v dilemi vprašam njih.

Mojca: Ja, jaz velikokrat vprašam za mnenje prijateljico, pa potem, če nisem čisto sigurna, kar zaupam njihovi presoji. Ker se mi zdi, da ti ljudje prej povejo, če nekaj ni v redu, kot pa da je, sploh pri kozmetiki in oblačilih. In si potem mislim, da je boljše, da zaupam njihovi presoji, ker me tudi ostali ljudje od zunaj tako vidijo.

Na kateri točki, pa potem rečete "kupim" in končate proces nakupovanja?

Maja: Jaz najprej pregledam vse možnosti, ki so mi na voljo in potem izberem, kot se pa že omenila, včasih nakup odložim. Včasih celo nanjo čisto pozabim, če se mi pa zdi, da to nujno rabim, prespim odločitev, 2,3 dni in ko to že res potrebujem, potem pač nekaj izberem. Vedno se pa želim prepričati, da sem med vsemi stvarmi, ki so na voljo, res izbrala pravo, preden proces končam.

Evica: Ja, jaz sem že prej povedala, da pri meni od neke želje do tega da "kupim" lahko mine kar nekaj časa, ker vmes iščem naprej.

Ivanka: Ja, jaz tudi ko že najdem nekaj, kar mi nekako ustreza, bom šla še na okrog, saj to smo že prej omenjale.

Nejka: Jaz tudi ja.

Kaj pa naredite oz. kako se počutite, če vas nek izdelek razočara, ali občutite obžalovanje?

Ivanka: Če impulzivno kupim izdelek, ki ga ne potrebujem, včasih tudi obžalujem, grem celo nazaj in zamenjam za nekaj drugega in kot sem že rekla dam dosti na mnenje bližnje okolice. Če mi izdelek – tu gre predvsem za oblačila, skritizirajo, ga včasih zamenjam, tudi če mi je bil všeč. Takrat mi je žal, da si nisem vzela še malo časa ali pa izbrala kaj drugega, če sem bila v dilemi, tako da ponavadi potem A zamenjam za B opcijo.

Maja: Ja, jaz predvsem takrat občutim obžalovanje, ko ne vložim vseh teh virov v proces nakupovanja in izberem na hitro, ampak potem mi je žal in to, da sem zgrešila z izdelkom in to, da me bo na koncu to prišlo še več, kot bi me na začetku, če bi bolje izbrala. Največkrat krivim sebe, ker sem se pač slabo odločila.

Mojca: Jaz imam iskreno večkrat slabo vest, če se narobe odločim. Probam pa vedno potem dati to stvar naprej, ne vem, če mi nek izdelek ne odgovarja, mi je brezveze, da ga imam doma. Škoda mi je vržti stran. Se mi pa večkrat zgodi, da mi sicer notranji glas govori, da mogoče nisem čisto prepričana, da mi je nekaj res všeč, pa potem "cincam" in se ne poslušam, kupim in potem mi je že na poti do doma žal.

Ostale?

Barbara: Pri oblekah je npr. pri meni tako, da imam večkrat slabo vest, ker se potem, ko prinesem to domov, nekaj časa sprašujem, če je sploh prav, da sem to kupila. Ali pa se mi zgodi, da se ne morem odločiti, pa si potem rezerviram in doma malo premislim, pa grem naslednji dan iskat, pa še vseeno na koncu ugotovim, da mi to ne odgovarja in grem vrniti.

Nejka: Mene v primeru, kadar me obremenjuje še naslednji dan in če ne uspem pozabiti oz. se ne neham sekirati zakaj sem to kupila, potem poskrbim, da izdelek vrnem.

V primeru, da ste potem razočarane nad izdelkom. Kaj pa potem pri naslednjem nakupu – mu boste dale kdaj še eno priložnost?

Mojca: Jaz večinoma ne bom več kupila tega. Mogoče, če probam potem kdaj čisto naključno kaj, na kakšnih obiskih, pa ugotovim, da mi je ubistvu všeč in si premislim. Ampak zelo redko.

Evica: Jaz tudi ne.

Maja: Se strinjam.

Barbara: Če mi je nekaj všeč in sem s tem zadovoljna, bom to kupovala še naprej, če mi ni, ne bom. To je to.

Nejka: Nikoli. Če mi ena stvar ne ustreza, ponavadi poskrbim, da vsem sporočim, kako slab je, tako da ga tudi drugi nikoli več ne vzamejo.

Ivanka: Če vem, da mi nekaj ni všeč ga potem ne bom več kupila, ne vem zakaj bi, kot so že rekle druge.

Pa še za konec, malo bolj odprto vprašanje – v katero smer se razvija potrošniška družba? Bodo množice še naprej zahajale v velike trgovske centre oz. kakšno je vaše videnje naše družbe čez 15 let, v smislu potrošniške izbire?

Maja: Pri nekaterih teh osnovnih stvareh, npr. kjer že v osnovi ne more biti toliko razlik med izdelki, to so te osnovni...pri bolj luksuznih dobrinah, pa ni nujno da so drage, se mi zdi, pa da je konkurenca vedno večja in posledično bo tudi izbire več in več.

Barbara: Ja, po mojem bo izdelkov tudi vedno več, ampak na koncu bomo enkrat že prišli do točke, ko bo ljudem vsega preveč, samo do takrat bo najbrž minilo še nekaj časa.

Nejka:Možnost izbire na eni strani lahko olajša naša življenja, na drugi pa oteži. S tem se moramo sprijazniti oz. mora vsak pri sebi to predelati.

Ivanka: Jaz menim, da nas potrošniška mrzlica preveč zasnava. Marsikdaj bi brez določenih stvari ravno tako preživeli, ampak potem so pa tukaj finančna sredstva tista, ki nas pri nakupovanju omejujejo.

PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK

V tabeli označite s katero izmed dveh nasprotnih izjav se bolj strinjate. (Primer: če se najдете v trditvi "Tudi če najdem izdelek, ki ustreza mojim zastavljenim kriterijem, nakup odložim in nadaljujem z iskanjem še boljše možne alternative" – označite z X okence s št. 1 ali 7) Pri reševanju si poskusite zamisliti nedavno situacijo, ko ste se znašli v procesu izbire izdelka vsakdanje rabe, npr. zobna pasta, prehranski izdelki, oblačila, itd. (ne upoštevajte odločitev o izbiranju luskuznih oz. življenjskih izbir!)

	1 popolnoma se strinjam s trditvijo na levi	2 se strinjam s trditvijo na levi	3 delno se strinjam s trditvijo na levi	4 imam nevtiralno stališče	5 delno se strinjam s trditvijo na levi	6 se strinjam s trditvijo na desni	7 popolnoma se strinjam s trditvijo na desni
Kadar imam na razpolago veliko število izbir, se mi večkrat zgodi, da zaradi negotovosti o najbolj optimalni možnosti, padem v dilemo izbire in ne izberem nobene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V toku procesa odločanja se večkrat premislim in šele nato sprejemem dokončno odločitev, saj se neprestano sprašujem, če sem se odločila prav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudi če najdem izdelek, ki ustreza mojim zastavljenim kriterijem, nakup odložim in nadaljujem z iskanjem še boljše možne alternative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko iščem določen izdelek me nikoli ne moti, če za nakupovanje porabim veliko časa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če neke želenega izdelka nimajo, sem v iskanje pripravljena vložiti več (časa, truda, energije, itd.) in iti drugam, namesto da bi na tem mestu izbrala podoben izdelek, ki ustreza mojim merilom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
							Velika izbira možnih alternativ izbire me ne obremeni, saj se brez problema osredotočim le na nekaj pomembnih in nato izberem eno izmed njih, brez občutka, da sem morda spregledala boljšo možnost.
							Proces nakupovanja vedno končam na točki, ko najdem prvi ustrezen izdelek in nato ne razmišljam več o drugi (potencialno boljših) alternativah.
							Zavedam se, da popoln izdelek ne obstaja, zato se je potrebno zadovoljiti s tistim, ki doseže zastavljena merila.
							Proces nakupovanja večkrat poenostavim, zato da zanj porabim čim manj časa in vložene truda.
							Če neke želenega izdelka nimajo, se zadovoljim tudi s podobnim in na tem mestu nakupni proces zaključim.

1	2	3	4	5	6	7
popolnoma se strinjam na levi	se strinjam s trditvijo na levi	delno se strinjam s trditvijo na levi	imam nevtralnno stališče	delno se strinjam s trditvijo na levi	se strinjam s trditvijo na desni	popolnoma se strinjam s trditvijo na desni

<p>Nakupni proces začnem vsakič znova "od začetka" in ne glede na zadovoljstvo, rada preizkušam nove izdelke, saj si tako puščam odprte možnosti, da odkrijem še bolj optimalen izdelek.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>Če sem z določenim izdelkom zadovoljna, ga bom v prihodnje redno kupovala in mu zaupala, tudi če se na trgu pojavijo novi, ki jih še nisem preizkusila.</p>
<p>Pri izbiri izdelka se bolj pogosto zanašam na mnenja drugih, saj lahko šele potem na podlagi tega oblikujem zastavljene kriterije.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>Pri izbiri izdelka se ponavadi ne oziram na mnenja drugih in svoje izbire tudi ne primerjam, pač pa se že od začetka zanašam le na svoja merila.</p>
<p>Najtežji del odločanja je zavedanje, da se bom z izbiro določenega izdelka morala "odreči" vsem preostalim alternativam, ki jih nisem izbrala in bi potencialno lahko bile boljše.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>Ko sprejem odločitev o izbiri, ponavadi ne razmišljam več o drugih alternativah.</p>
<p>Pogosto se mi zgodi, da si premislim, po tem, ko sem že sprejela dejansko odločitev in posledično svoj nakup obžalujem.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>Redko obžalujem svoj nakup.</p>