

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Žnidar

Vpliv zaznane zmede potrošnikov na sprejemanje nakupne odločitve

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Žnidar

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv zaznane zmede potrošnikov na sprejemanje nakupne odločitve

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mami, sestri, babici in dedku za izkazano zaupanje in večno podporo.

Hvala Blaž, ker si moja opora.

Hvala tudi mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju za vse nasvete, potrpežljivost in pripravljenost pomagati tudi na daljavo.

Vpliv zaznane zmede potrošnikov na sprejemanje nakupne odločitve

Ob zaznani zmedi, potrošniki občutijo nesigurnost in niso sposobni sprejeti nakupne odločitve, zato se poslužujejo strategij, ki naj bi zmanjšale njihovo zmedo in posledično pomagale potrošnikom, da lažje sprejmejo nakupno odločitev. Magistrsko delo proučuje večdimenzionalnost zaznane zmede potrošnikov v prednakupni fazi in se ukvarja s proučevanjem vpliva zmede potrošnikov na sprejemanje nakupne odločitve. Raziskava predstavlja integriran model zaznane zmede potrošnikov, kjer proučujemo vpliv podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij, prenasíčenosti informacij in prekomerne izbire na 5 strategij obvladovanja zmede potrošnikov. Ugotovitve raziskave so pokazale, da sta prenasíčenost informacij in prekomerna izbira zaznani kot ena dimenzija - preobremenitev, na katero morajo biti podjetja še posebej pozorna. Raziskovalni model prejme večinsko podporo v empirični raziskavi, kjer smo ugotovili, da večja kot bo zmeda potrošnikov, večji bo odlog nakupne odločitve, iskanje dodatnih informacij, deljenje odločitve in opustitev nakupne odločitve. Kljub omenjeni podpori pa ugotavljamo, da zaznana zmeda potrošnikov nima statistično značilnega vpliva na ožanje izbire.

Ključne besede: zmeda, preobremenitev, podobnost, dvoumnost, potrošniki.

Impact of perceived consumer confusion on purchase decision-making

Uncertainty, arising when confronted with confusion, prevents consumers from making purchase decisions, therefore they turn to the use of strategies, supposed to reduce their confusion and consequently make their decision making process easier. This master thesis examines the multi-dimensionality of perceived consumer confusion in the pre-purchase stage and deals with the influence of consumer confusion on the purchase decision making process. The study presents an integrated model of perceived consumer confusion, which examines the impact of product similarity, information ambiguity and information as well as choice overload on the five consumer confusion reduction strategies. Research findings have shown that the high quantity of information and excessive choice are perceived as one dimension only – overload, to which the companies should be paying special attention. Research model has majority support in the empirical research, where we ascertained that the bigger the perceived consumer confusion, the greater the deferral of the purchase decisions, finding additional information, sharing decision making and abandoning the purchase decision would be. Nevertheless, despite the proven support, we determined that perceived consumer confusion has no statistically significant effect on narrowing down the choice set.

Key words: confusion, overload, similarity, ambiguity, consumers.

Kazalo

1	Uvod	9
2	Koncept zmede potrošnikov.....	10
2.1	Dejavniki, ki vodijo do zmede potrošnikov.....	11
2.2	Oblikovanje in razlikovanje dimenzij zmede potrošnikov	15
2.2.1	Zmeda podobnosti.....	16
2.2.1.1	Podobnost pakiranja in embalaže	19
2.2.2	Zmeda preobremenitve in njene dimenzije	20
2.2.2.1	Zmeda prekomerne izbire	22
2.2.2.2	Zmeda prenasičenosti z informacijami.....	23
2.2.3	Zmeda dvoumnosti informacij	25
2.3	Posledice zmede potrošnikov.....	28
2.3.1	Neposredni učinki zmede	29
3	Pomen strategij soočanja z zmedo v okviru sprejemanja nakupne odločitve	32
3.1	Zaznana zmeda in zavestno soočanje z zmedo	32
3.2	Strategije obvladovanja, zmanjšanja in odprave zmede	32
3.2.1	Deljenje odločanja	35
3.2.2	Iskanje dodatnih informacij.....	36
3.2.3	Ožanje izbire	37
3.3	Sprejemanje nakupne odločitve.....	39
3.3.1	Odlog nakupne odločitve.....	40
3.3.2	Opustitev nakupne odločitve	42
4	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk.....	43
5	Metodologija in vzorčenje	46
6	Analiza rezultatov raziskave	46
6.1	Opis realiziranega vzorca.....	46
7	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	47
7.1	Ovrednotenje hipotez	49
7.1.1	Povzetek regresijskih modelov vpliva zmede potrošnikov na strategije soočanja z zmedo potrošnikov	50
7.1.2	Povzetek regresijskih modelov vpliva večdimenzionalnosti zmede potrošnikov na strategije soočanja z zmedo potrošnikov	56
8	Sklep	65
8.1	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	69

9	Zaključek.....	70
10	Literatura	73
	Priloge.....	77
	Priloga A: Tabele analize raziskave	77
	Priloga B: Anketni vprašalnik	84

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Pregled opisnih statistik sestavljenih dimenzij in spremenljivk.....	49
Tabela 7.2: Rezultati regresijske analize za deljenje odločitve	50
Tabela 7.3: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na deljenje odločitve	50
Tabela 7.4: Rezultati regresijske analize za iskanje dodatnih informacij	51
Tabela 7.5: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na iskanje dodatnih informacij	51
Tabela 7.6: Rezultati regresijske analize za ožanje izbire	52
Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na ožanje izbire.....	52
Tabela 7.8: Rezultati regresijske analize za odlog nakupne odločitve	52
Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na odlog nakupne odločitve	53
Tabela 7.10: Rezultati regresijske analize za opustitev nakupne odločitve	53
Tabela 7.11: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na opustitev nakupne odločitve	54
Tabela 7.12: Rezultati regresijske analize splošna zmeda.....	54
Tabela 7.13: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov (3-dimenzionalne) na splošno zmedo potrošnikov.....	55
Tabela 7.14: Povzetek regresijskih analiz ključnih 5 hipotez.....	55
Tabela 7.15: Povzetek preverjanja hipotez – zmeda potrošnikov	56
Tabela 7.16: Rezultati regresijske analize za odlog nakupne odločitve - dimenzije.....	56
Tabela 7.17: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na odlog nakupne odločitve.....	57
Tabela 7.18: Rezultati regresijske analize za opustitev nakupne odločitve - dimenzije	58
Tabela 7.19: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitvena opustitev nakupne odločitve.....	58
Tabela 7.20: Rezultati regresijske analize za iskanje dodatnih informacij - dimenzije	59
Tabela 7.21: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na iskanje dodatnih informacij.....	59
Tabela 7.22: Rezultati regresijske analize za deljenje odločitve - dimenzije.....	60
Tabela 7.23: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na deljenje odločitve	60
Tabela 7.24: Rezultati regresijske analize za ožanje izbire - dimenzije	61
Tabela 7.25: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na ožanje izbire	61
Tabela 7.26: Pregled vpliva vseh povezav med neodvisnimi spremenljivkami (dimenzije) in odvisnimi spremenljivkami	62

Tabela 7.27: Povzetek preverjanja hipotez po dimenzijah	65
Tabela A.1: Faktorska analiza dimenzij zmede potrošnikov.....	77
Tabela A.2: Opisne statistike indikatorjev dimenzije podobnost ponudbe	78
Tabela A.3: Opisne statistike indikatorjev dimenzije preobremenitev	79
Tabela A.4: Opisne statistike indikatorjev dimenzije dvoumnost informacij.....	80
Tabela A.5: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke odlog nakupne odločitve	80
Tabela A.6: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke opustitev nakupne odločitve	81
Tabela A.7: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke iskanje dodatnih informacij	81
Tabela A.8: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke deljenje odločitve.....	82
Tabela A.9: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke ožanje izbire	82
Tabela A.10: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke splošna zmeda.....	83

Kazalo slik

Slika 3.1: Raziskovalni model.....	43
Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model – zmeda potrošnikov	56
Slika 7.2: Dopolnjen raziskovalni model – dimenzije zmede potrošnikov	64

1 Uvod

Zmeda prežema skoraj vsako odločitev, ki jo sklenejo potrošniki, zato morajo podjetja biti še posebej pozorna na pojem zmede potrošnikov, ki postaja vedno bolj pomemben (Walsh in drugi 2007, 697). Potrošniki so podvrženi kombinaciji prekomernih in dvoumnih informacij, prekomernemu številu tržnih znamk in posnemovalnim izdelkom (Shukla in drugi 2010, 292), kar ustvarja večjo zmedo potrošnikov. Mitchell in drugi (2005, 143) so opredelili stanje zmede, ki ima tri posledice kognitivne, afektivne ali vedenjske, ki naj bi bile v pozitivni korelaciji, ne glede na predhodnike zmede. Razen nekaterih kognitivnih in vedenjskih posledic, so ugotavljali, da zmedeni potrošniki bolj verjetno izkusijo neprijetna čustva, ki lahko vključujejo: frustracije, draženje, anksioznost ali celo jezo (Mitchell in drugi 2005, 144). Boljše razumevanje o vzrokih, ki vodijo do zmede potrošnikov, lahko pomaga podjetjem, da oblikujejo bolj osredotočene politike, ki bi lahko preprečile to škodo (Foxman in drugi 1990, 170).

Čedalje večja paleta ponudbe storitev in izdelkov, hitro spreminjajoče se cene in komunikacijske strategije vodijo do zmede potrošnikov glede izdelkov in storitev različnih organizacij (Turnbull in drugi 2000). Pomanjkanje splošno sprejete opredelitve je prispevalo k zelo različnim pojmovanjem zmede potrošnikov. Skoraj vsa konceptualna in empirična dela, ki se ukvarjajo s proučevanjem zmede potrošnikov, so zanemarila proučevanje soočanja potrošnikov z zmedo in idejo, da bi se osredotočili raje na preventivne strategije, kako zmanjšati ali celo preprečiti zmedo (Mitchell in drugi 2005, 143).

Cilj tega magistrskega dela je raziskati vpliv večdimenzionalnosti zmede potrošnikov in ugotoviti, katere dimenzije zmede so tiste, na katere morajo biti podjetja še posebej pozorna in katerih strategij se morajo potrošniki posluževati, da zmanjšajo zmedo pri sprejemanju nakupne odločitve. V sklopu pričujočega magistrskega dela bomo razvili in raziskali integrirani model zmede potrošnikov in preverili, ali je večdimenzionalnost zmede potrošnikov, kot je predlagano v literaturi (Matzler in drugi 2005, 8), prisotna tudi v naši raziskavi. Nato bomo proučili dejavnike, ki vodijo do zmede in na podlagi bolj poglobljenega znanja o zmede potrošnikov predlagali nekaj načinov soočanja potrošnikov z zmedo. Obravnavali bomo dve raziskovalni vprašanji, in sicer: kaj so vzroki za potrošnikovo zmedo in kakšne so strategije soočanja potrošnikov z zmedo v prednakupni fazi. Najprej bomo pregledali že obstoječo literaturo in opredelitve zmede potrošnikov. Opredelitve zajemajo opise zmede kot zavestno stanje duha, ki se lahko pojavi bodisi v prednakupni ali ponakupni fazi (Mitchell in drugi 2005, 143). V magistrskem delu bomo obravnavali predvsem prednakupno fazo in raziskovali, kako potrošniki obvladujejo zmedo v okviru sprejemanja nakupne odločitve.

V empiričnem delu bomo opravili kvantitativno raziskavo, kjer bomo s pomočjo strukturiranega spletnega anketnega vprašalnika preverjali vpliv zaznane zmede potrošnikov na strategije soočanja z

zmedo, ki pripomorejo k lažjemu sprejemanju nakupne odločitve potrošnikov. Na podlagi analize zbranih podatkov bomo nato model potrdili oziroma ovrgli. Rezultate analize bomo obdelali s programsko opremo SPSS. Sledijo ključne ugotovitve v sklepu ter omejitve raziskave. Magistrsko delo zaključimo s predlogi za nadaljnje raziskovanje in kratkim povzetkom.

2 Koncept zmede potrošnikov

Zmedo je mogoče opredeliti na več načinov. Turnbull in drugi (2000) navajajo, da je zmeda opredeljena kot »neuspeh potrošnikov za razvoj pravilne razlage različnih vidikov izdelka/storitve med postopkom obdelave informacij« (Turnbull in drugi 2000, 144). Walsh (1999) vidi zmedo kot »neprijetno stanje duha, ki primarno nastane v prednakupni fazi in ki negativno vpliva na potrošnikovo obdelavo podatkov in sposobnost odločanja ter lahko vodi do neugodnih izbir potrošnikov« (Walsh 1999, 63). Posledično zmeda ovira postopek odločanja in vodi do neugodnih nakupnih izkušenj potrošnikov (Walsh 1999).

Zmedo potrošnik doživi pri široki ponudbi možnosti zaradi zaznane kompleksnosti, ne pa nujno dejanske kompleksnosti in raznolikosti. Dejanska izbira je lahko majhna, vendar lahko potrošnik zazna, da je ponujen velik nabor možnosti (Huffman in Kahn 1998, 493). Podobno definicijo sta oblikovala tudi Edward in Sahadev (2012), ki ugotavljata, da je zmeda potrošnikov opredeljena kot »neprijetno psihološko stanje potrošnika, kadar je izpostavljen preobremenitvi z marketinškimi informacijami, ki so pogosto zelo podobne, zavajajoče, dvoumne in neustrezne v naravi« (Edward in Sahadev 2012, 128). Po ugotovitvah Wellsa (2003) je marketinška zmeda (angl. *marketing confusion*) izraz, ki opisuje »stanje, kjer sprejetje širokega obsega marketinških tehnik povzroči, da izdelki postanejo tako kompleksni in podobni, da zmedejo potrošnika, zaradi česar je težko primerjati izdelke ali identificirati tiste, ki ponujajo najboljšo vrednost« (v Drummond in Rule 2005, 56). V tem stanju so potrošniki nagnjeni k podcenjevanju tržnega okolja, ki posledično vpliva na to, da delujejo drugače in na sam postopek obdelave informacij (Drummond in Rule 2005). Mitchell in Papavassiliou (1997) vidita zmedo potrošnikov kot stanje, ki vpliva na potrošnikovo obdelavo informacij in sprejemanje odločitev in posledično vodi do okvare potrošnikov v razvoju pravilne razlage različnih vidikov izdelka/storitve med postopkom obdelave informacij (Turnbull in drugi 2000). Zmedeni potrošniki težje izbirajo, obdelujejo in vrednotijo dražljaje (Mitchell in drugi 2005). Avtorji nekaterih predhodnih raziskav ugotavljajo, da je splošna zmeda posledica prevelike količine informacij (Huffman in Kahn 1998); prevelike izbire (Mitchell in Papavassiliou 1999; Drummond 2004); dvoumnih in zavajajočih informacij (Walsh in Mitchell 2010); podobnih lastnosti (Loken in drugi 1986; Balabanis in Craven 1997; Mitchell in drugi 2005), situacijskih dejavnikov v nakupovalnem okolju

(Garaus in drugi 2015) in pričakovanj, ki so jih ustvarile različne komunikacijske akcije (Leek in Kun 2006; Shukla in drugi 2010).

V literaturi obstaja težnja, ki zmedo uvršča med dejavnike, ki vplivajo na odločanje potrošnikov (Bibi in Iqbal 2015). Njena prisotnost povzroča nezadovoljstvo, vendar pa njena odsotnost ne motivira potrošnikov k nakupu in ni nujno, da vodi do zadovoljstva (Mitchell in drugi 2005, 147). To je verjetno zato, ker je izkušnja zmede lahko precej neprijetna, morebitni izid ali posledice, ki izhajajo iz nje pa so lahko negativne. Kljub temu da večina avtorjev proučuje negativne posledice zmede, pa ni izključeno, da bo zmeda imela pozitivne posledice (Bibi in Iqbal 2015). Na primer, če se potrošnik poslužuje strategij za zmanjšanje zmedenosti in se uspešno sooča z njegovo/njeno zmedo, to lahko posledično vodi do zmanjšane prednakupne disonance ali večjega zadovoljstva (Mitchell in drugi 2005, 147). Iz teh ugotovitev lahko sklepamo, da je zmeda potrošnikov glede tržnih znamk lahko pozitivna ali negativna (Poiesz in Verhallen 1989; Brengman in drugi 2001). Negativna zmeda se nanaša na obseg, do katerega potrošniki zamenjujejo referenčno tržno znamko z drugimi tržnimi znamkami in stopnjo, do katere referenčna znamka oglašuje svoje konkurente (Poiesz in Verhallen 1989, 223). Pozitivna zmeda se po drugi strani nanaša na stopnjo, do katere določena tržna znamka profitira zaradi neuspešnih sporočil drugih znamk, saj potrošniki oglase povezujejo z drugo tržno znamko, kar povečuje zaznavanje in prepoznavnost določene znamke (Brengman in drugi 2001). Pozitivna zmeda ni nujno prednost tržne znamke, saj lahko predstavlja grožnjo za jasno pozicioniranje in gradnjo strategije imidža, če je določena tržna znamka napačno pripisana oglasnemu sporočilu konkurenta (Brengman in drugi 2001, 232).

Kljub pomembnosti koncepta zmede potrošnikov in njenih posledic, se še zmeraj ni ustvaril enoten pristop k opredeljevanju in merjenju nagnjenosti potrošnikov k zmedi. Čeprav je bil koncept zmede povezan z informacijsko preobremenitvijo in dvoumnimi in zavajajočimi informacijami, se je večina raziskav o zmedi potrošnikov pretežno ukvarjala z vprašanjem podobnosti izdelkov in znamk (Walsh in drugi 2007, 698). Prav tako je bilo veliko pozornosti posvečene predvsem identificiranju vzrokov in posledic zmede in le malo dejavnikom in posrednikom zmede (Mitchell in drugi 2005, 144).

2.1 Dejavniki, ki vodijo do zmede potrošnikov

V visoko konkurenčnem okolju, kjer trgovci ponujajo številne šibko diferencirane izdelke ali storitve, ki jih potrošniki primerjajo v smislu funkcionalnosti in koristi, se zmeda zagotovo pojavi (Edward in Sahadev 2012, 127). Foxman in drugi (1990) so izključno prepoznali problem zmede potrošnikov glede tržnih znamk in so bili prvi avtorji, ki so razvili obsežen konceptualen okvir o njenih predhodnikih. V skladu z njihovimi ugotovitvami lahko sklepamo, da bolj kot so si podobne značilnosti dveh dražljajev, večja je verjetnost zmede (Foxman in drugi 1990). Poleg tega so predlagali, da

naslednji dejavniki lahko vplivajo na nastanek zmede potrošnikov: situacijski dejavniki, kognitivni stili in informacijska prenasičenost (Foxman in drugi 1990). Situacijske determinante vedenja potrošnikov so po mnenju Foxmana in drugih (1990) krive za zmedo potrošnika in jih kategoriziramo kot: opredelitev nalog (razlog za nakup, darilo itd.); predhodnje stanje (bolezen, razpoloženje, utrujenost, zastrupitev itd.); fizično okolje (geografska lokacija, zvoki, aroma, osvetlitev itd.); izkušnje s tržno znamko; trenutno okolje (časovne omejitve medtem ko potrošniki nakupujejo) in družbeno okolje (prisotnost drugih med nakupovanjem) (Balabanis in Craven 1997, 301). Družbeno okolje se nanaša na prisotnost drugih in njihove interakcije s potrošnikom (Balabanis in Craven 1997, 301). Na primer, mnenja drugih lahko dodajo preveč informacij in povzročijo zmedo ali pa so v nasprotju z obstoječimi prepričanji in ustvarjajo zmedo. Pričakovanja o položaju lahko vplivajo tudi na to, koliko zmede posledično nastane (Balabanis in Craven 1997). Na primer, če potrošniki pričakujejo, da bo situacija zavajajoča, so lahko bolj odporni na zmedo, ki jo povzročajo dražljaji ali bolj pripravljeni na spopad z njo s pomočjo strategij spoprijemanja, ki lahko zmanjšajo pogostost zmede (Mitchell in drugi 2005).

Situacijski dejavniki, kot so časovne omejitve pri nakupovanju, lahko prav tako vodijo do nepremišljenega odločanja, skrajšane obdelave informacij in sklepanja, ki naj bi povečalo zmedo, ki jo povzročijo podobni dražljaji (Foxman in drugi 1990; Balabanis in Craven 1997; Mitchell in drugi 2005). Časovne omejitve bi morale povečati predhodnike zmede potrošnikov, ki nastanejo zaradi preobremenitve, zaradi zmanjšane časa obdelave, vendar bi lahko tudi zmanjšale zmedo, ki nastane zaradi preobremenitve v določenih okoliščinah, ker če poznamo časovne omejitve, lahko potrošniki skušajo pridobiti in predelati manj informacij (Walsh in drugi 2001). Na primer zmeda, ki nastane zaradi dvoumnih in nejasnih informacij, je negativno povezana s količino razpoložljivega časa za nakupovanje, saj potrošniki potrebujejo več časa za razjasnitev, kaj informacije pravzaprav pomenijo (Mitchell in drugi 2005, 144). Ne samo informacije o izdelkih, temveč tudi informacije v nakupovalnem okolju in sama postavitve izdelkov lahko povzročita zmedo potrošnikov. Nakupovalno okolje se nanaša na postavitve v trgovinah, ponudbo izdelkov, ki so na voljo, ureditev trgovskega blaga, glasbo, barve, osvetlitev itd. (Garaus in drugi 2015). Sklepamo lahko, da bo nenehno premikanje izdelkov, v kombinaciji s slabo signalizacijo, povečalo število predhodnikov dvoumnosti, ki vodijo do zmede (Mitchell in drugi 2005, 144). Predhodniki preobremenitve se verjetno še povečajo, ko je preveč izdelkov postavljenih na policah ali ko so znamke s podobnim videzom postavljene druga ob drugo, skupaj z originalno znamko (Mitchell in drugi 2005, 144). Podobnost v dostopnih opredmetenih in neopredmetenih značilnostih izdelkov, storitev in tržnih znamk, ustvarja verjetnost zmede pri potrošnikih (Loken in drugi 1986; Mitchell in Papavassiliou 1999; Shukla in drugi 2010). Prav tako večja razpoložljivost izdelkov po različnih prodajnih poteh, lahko povzroči, da so isti izdelki

v maloprodaji na prodaj po različnih cenah. Takšna razlika v ceni bi lahko vplivala in povzročila zmedo (Drummond in Rule 2005, 62).

V vsakem procesu izmenjave je bodisi spodbuda sama, ki jo je ustvaril marketing, sama po sebi nejasna ali pa je nezmožnost na strani potrošnika, da obdela marketinške dražljaje (Mitchell in drugi 2005, 144). Individualne značilnosti uveljavljajo zmeren vpliv, ker so pogosto vezane na sposobnost potrošnika za racionalizacijo in procesiranje dražljajev. Mitchell in drugi (2005) so ugotovili, da starost lahko po eni strani zmanjša zmedo zaradi vidika izkušenosti, po drugi strani pa poveča zmedo, saj se sposobnost obdelave informacij zmanjšuje s procesom staranja. Razlike med spoloma so prav tako lahko povezane z vidikom izkušenosti, saj imajo ženske ponavadi več izkušenj v različnih izdelčnih razredih v primerjavi z moškimi (Mitchell in drugi 2005, 144). Kljub temu pa lahko predhodne izkušnje delujejo v dobro ali proti potrošniku v zvezi z zmedo. Po mnenju Balabanisa in Cravena (1997) izkušnje z znamko predstavljajo shranjeno znanje o znamki in zaznavanje pomena tržne znamke. Ta element lahko vpliva na potrošnikovo inferentno obdelavo, ki lahko poveča ali zmanjša pojav zmede potrošnikov (Balabanis in Craven 1997, 301). Čeprav Foxman in drugi avtorji (1990) predlagajo, da so lahko novi preizkuševalci in občasni kupci še posebej dovzetni za zmedo, Brengman in drugi avtorji (2001) niso našli nobenih statističnih razlik pri predhodnikih zmede med novimi in stalnimi uporabniki kategorije izdelkov. Izkušeni potrošniki bodo zato manj verjetneje temeljito primerjali izdelke, ki jih redno kupujejo in bodo manj verjetneje preobremenjeni kot neizkušeni potrošniki. To je delno zato, ker čeprav pregledajo večje število informacijskih dimenzij, redni uporabniki upoštevajo manjše število alternativnih znamk (Jacoby in drugi 1977) in deloma zato, ker znanje, ki izhaja iz izkušenj, omogoča obdelavo informacij. Neisser (1976) je ugotovil, da tudi trdnejša prepričanja o izdelkih, ki izhajajo iz izkušenj, vodijo do selektivnega dojemanja potrošnikov in zmanjšane obsega iskanja (v Mitchell in drugi 2005, 147). Ko potrošniki pridobijo izkušnje z znamko, se njihova baza znanja širi, alternativne izbire in vrednostni atributi se zmanjšajo in posledično bi morali potrošniki postati manj dovzetni za zmedo (Mitchell in drugi 2005).

Mitchell in Papavassiliou (1999, 320–321) navajata naslednje dejavnike, ki poganjajo zmedo potrošnikov:

1. Dostop do večje količine podatkov. Ker imajo potrošniki omejeno kapaciteto za asimiliranje podatkov in informacij, lahko zmeda ob preveliki količini informacij hitro nastopi. Koncept zmede, ki izhaja iz prevelike količine informacij je pereč problem, s katerim bi se podjetja morala soočiti (Sproles in Sproles 1990; Drummond in Rule 2005).
2. Izjemna raven širjenja izdelkov. Širjenje izdelkov lahko opredelimo kot ponudbo prevelikega števila podobnih izdelkov, ki ne dodajajo vrednosti potrošnikom. Vendar pa je to napačna

predpostavka, saj avtorji ta pristop dodaja le malo vrednosti in je omogočen zgolj zaradi uporabe presežnih zmogljivosti proizvodnje in distribucije (Drummond in Rule 2005, 57).

3. Vedno večji porast imitacijskih strategij (angl. *imitation strategies*). Posnemanje je lahko iskrena oblika laskanja, vendar ne ublaži zmede. Konkurenca bo najverjetneje sledila uspešnim idejam izdelkov in konceptom na trgu. Tako imenovano kopiranje (angl. *copy-cattin*) vključuje razvijanje izdelkov in tržnih znamk, ki so namenoma podobni uspešni ponudbi primarnih izdelkov (Mitchell in Papavassiliou 1999). Kapferer (1995) izpostavlja podobne izdelke (angl. *look-a-like*) kot vir zmede pri potrošnikih (v Drummond in Rule 2005, 57).
4. Nakupovanje potrošnikov v novem oziroma še nepoznanem okolju. Potrošniki danes bolj pogosto potujejo kot včasih in imajo dostop do spletnega nakupovanja in alternativnih virov distribucije (na primer naročilo preko spleta). Taka rast odpira trg za potencialne kupce. Medtem ko nedvomno širi izbor, lahko tudi otežuje sprejemanje odločitev potrošnikov in na koncu prepušča kupca z zmedeno paleto možnosti (Mitchell in Papavassiliou 1999). Kapferer (1995) ugotavlja, da zmeda potrošnikov izhaja iz različne palete standardov, ponujenih potrošniku na globalni ravni (v Drummond in Rule 2005, 57). Skratka, neizkušeni potrošniki so občutljivi na zlorabe pri prodaji in negativne učinke, ki so povezani z zmedo (Drummond in Rule 2005, 57).

Zmeda tržnih znamk

Večina raziskav o zmede tržnih znamk (angl. *brand confusion*) se je osredotočala na dražljaje podobnosti in predvsem marketinške dražljaje (Balabanis in Craven 1997, 300), čeprav so po mnenju Foxmana in drugih (1990) morda najpomembnejši vzrok zmede druge spremenljivke, kot so individualne razlike in situacijski dejavniki. Po navedbah Foxmana in drugih (1990) zmeda potrošnikov glede tržnih znamk sestoji iz ene ali več napak v obdelavi in procesiranju informacij, ki vodi potrošnika, da nezavedno oblikuje netočna prepričanja o lastnostih ali zmogljivostih manj znane tržne znamke na podlagi bolj znanih atributov ali zmogljivosti primarne tržne znamke. Glavni poudarek je na ocenjevanju in napačnih izbirah, ki se jih potrošnik ne zaveda (Balabanis in Craven 1997, 300). »Zakon o varovanju tržnih znamk temelji na predpostavki, da lahko imitacijske strategije zmedejo potrošnike in povzročijo nakup izdelkov in storitev, ki jih v osnovi niso nameravali kupiti« (Foxman in drugi 1990, 184). Foxman in drugi (1990) ugotavljajo tudi, da zmedenost potrošnikov zaradi imitacijskih strategij ni odvisna samo od dejavnikov, kot so fizične podobnosti izdelkov, ampak tudi od več zaznavnih in izkustvenih dejavnikov. Pri posameznikih, ki so manj vključeni v izdelčno kategorijo, je bolj verjetno, da pride do zmede. Tudi ko posamezniki ne poznajo izdelčne kategorije

znamke in je ne uporabljajo redno, je bolj verjetno, da je prisotna zmeda (Foxman in drugi 1990, 184).

Številni raziskovalci menijo, da oprijemljivi atributi izdelkov ali storitev, kot so podobnosti ponudbe, vodijo do potrošnikove zmede (Turnbull in drugi 2000). Poleg tega Wakefield in Blodgett (1999) ugotavljata, da imajo neoprijemljive lastnosti pomembno vlogo pri potrošnikovem ocenjevanju. Na primer imidž tržne znamke vpliva na način, kako potrošniki zaznavajo izdelek (Mitchell in drugi 2005). Zavedanje o tržni znamki, lojalnost tržni znamki in uporaba določene tržne znamke lahko vplivajo na zmedenost potrošnikov glede znamk (Breneman in drugi 2001). Prepoznavnost tržne znamke ali spomin prvotne tržne znamke lahko statistično pomembno vpliva na razlikovanje med potrošniki, ki zamenjujejo in potrošniki, ki ne zamenjujejo tržnih znamk (Foxman in drugi 1990). Glede na poznavanje in uporabo rezultatov bi si morda mislili, da potrošniki lahko izboljšajo svoje sposobnosti, da razlikujejo med znamkami skozi izkušnje in tako postanejo manj dovzetni za zmedo, vendar pa ugotovitve Foxmana in drugih (1990) kažejo, da vsaj enega dejavnika, ki prispeva k pojavnosti zmede, ni mogoče enostavno spremeniti, in to je kognitivni stil. Zaradi razlik v kognitivnem stilu (to je prirojena sposobnost za razlikovanje med podobnimi dražljaji) se zdi, da so »nekateri potrošniki bolj dovzetni za zmedo, ne glede na njihove pretekle izkušnje z izdelčnim razredom znamke« (Foxman in drugi 1990, 185).

2.2 Oblikovanje in razlikovanje dimenzij zmede potrošnikov

Na podlagi ugotovitev Walsha in drugih (2007) lahko opredelitev zmede potrošnikov kot zavestnega stanja, h kateremu so posamezniki nagnjeni, vidimo kot vzrok za drugačno delovanje in/ali kot vpliv na sposobnost odločanja potrošnikov. Omenjen pristop Walsha in drugih (2007) prispeva k bolj izpopolnjenemu razumevanju dimenzij in rezultatov zmede pri nagnjenosti potrošnikov k zmedi in se »osredotoča na specifične situacije bodisi z dražljaji podobnosti ali preobremenitvijo z informacijami« (Walsh in Mitchell 2010, 840). Nekateri avtorji v svoje raziskave vključujejo tudi druge dimenzije ali dejavnike, kot so zmeda kompleksnosti (Huffman in Kahn 1998) in zmeda atributov (Shukla in drugi 2010). V svoji raziskavi so Shukla in drugi (2010) uporabili izraz zmeda informacij, ki vključuje dvoumne informacije, prenasičenost informacij in konfliktne informacije in to obravnavali kot eno spremenljivko, ki vpliva na splošno zmedo potrošnikov vključno z zmedo atributov in pričakovanji.

Ko je ponujen velik nabor možnosti (Huffman in Kahn 1998), je lahko realen nabor izbire res velik, vendar v primeru, ko se potrošniki selektivno osredotočijo samo na tiste alternative, ki so za njih sprejemljive glede na njihove cilje ali preference, je lahko ustrezna zaznana kompleksnost veliko manjša in bolj obvladljiva (Huffman in Kahn 1998, 493). Medtem ko se raziskave zmede tržnih znamk osredotočajo predvsem na fizične podobnosti izdelkov, raziskave zmede potrošnikov razširjajo

raziskovalni interes z zajemanjem večdimenzionalnosti zmede. Po eni strani se zmeda glede tržnih znamk v glavnem nanaša na (pravna) vprašanja med proizvajalci, po drugi strani pa zmeda potrošnikov izvira iz maloprodaje in se nanaša na »trgovčevo, kot tudi potrošnikovo vedenje« (Schweizer in drugi 2006, 184).

Mitchell in Papavassiliou (1997; 1999) sta bila med prvimi avtorji, ki sta zmedo potrošnikov obravnavala celostno. Razširila sta področje raziskav s precej tesnega vidika kršitve tržne znamke na bolj celostno obravnavo, vključno z dodatnimi sprožilci zmede v nakupovalnem okolju (Schweizer in drugi 2006). Drugi avtorji (Turbull in drugi 2000; Matzler in drugi 2007) so model potrošnikove zmede razdelili na dimenzije, vendar ugotavljajo, da dražljaji iz okolja sooblikujejo zmedo potrošnikov. V njihovem modelu zmeda potrošnikov zajema »preveč dražljajev (angl. *too many stimuli*), podobne dražljaje (angl. *too similar stimuli*), kompleksne dražljaje (angl. *complex stimuli*) in dvoumne dražljaje (angl. *ambiguoos stimuli*)« (Matzler in drugi 2007, 10).

Veliko avtorjev je v svojih teoretičnih prispevkih na področju zmede potrošnikov proučevalo predvsem zmedo, ki jo je izzvala podobnost znamk s pomembnimi posledicami v zvezi s kršitvami, povezanimi z uporabo tržne znamke ali njenih lastnosti, v kontekstu prava (na primer DeRosia in drugi 2011) in zmedo izzvano zaradi prevelike količine informacij (na primer Foxman in drugi 1990). To je povzročilo dvodimenzionalno pojmovanje zmede potrošnikov: zmedo podobnosti in zmedo preobremenitve (Matzler in drugi 2005, 3). V kasnejših raziskavah so avtorji v svoje raziskave vključili dodatno dimenzijo, in sicer zmedo dvoumnosti (Mitchell in drugi 2005; Walsh in drugi 2007). Številni avtorji v literaturi predlagajo, da obstajajo tri dimenzije zmede pri potrošnikih (Mitchell in drugi 2005; Matzler in drugi 2007; Walsh in drugi 2007):

- zmeda podobnosti (angl. *similarity confusion*);
- zmeda preobremenitve (angl. *overload confusion*);
- zmeda dvoumnosti (angl. *ambiguity confusion*).

2.2.1 Zmeda podobnosti

Zdi se verjetno, da ima zmeda potrošnikov neposreden in pomemben vpliv na strategijo marketinga (Cohen 1999). Izdelki postajajo vse bolj objektivno podobni glede na njihovo funkcionalnost in predstavitev (Poiesz in Verhallen 1989). Na vse bolj nasičenem trgu je odsotnost razlik med znamkami povzročila porast oglaševanja, katerega vodilna naloga je postala ustvarjanje edinstvene in prepoznavne podobe tržne znamke (Poiesz in Verhallen 1989). Zmeda, ki nastopi zaradi podobnosti znamk oziroma nezmožnosti razločevanja med znamkami in izdelki, vključuje pomanjkanje razumevanja in morebitno spremembo potrošnikove izbire ali napačne ocene znamke, ki jo je povzročila zaznava fizične podobnosti izdelkov ali storitev (Walsh in drugi 2007). Potrošniki lahko

postanejo zmedeni zlasti z masivnim povečanjem izbire, ki je na voljo in povečanjem zahtevnosti izdelkov.

Bežen pogled na police trgovin z živili kaže na to, da se veliko podjetij poslužuje imitacijskih strategij (Foxman in drugi 1990). Imitacijske strategije vključujejo katerokoli ali vse sestavine marketinškega spleta, vključno s ceno, izdelkom, distribucijskimi kanali in tržnim komuniciranjem ter se pojavijo vzdolž kontinuuma fizičnih in strateških podobnosti, kjer na enem koncu kontinuuma lahko vidimo popolnoma podoben izdelek in marketinško strategijo in na drugem koncu povsem drugačen izdelek in strategijo (Foxman in drugi 1990, 171). Imitacijske strategije, ki se jih poslužujejo konkurenčna podjetja in zmeda, ki zaradi tega nastane, lahko povzroči škodo podjetjem z zmanjšanjem števila lojalnih potrošnikov ali zvestih nakupovalcev (Foxman in drugi 1990, 171). Cilj imitatorjev tržnih znamk je pozicioniranje novega izdelka poleg bolj znane (pogosto vodilne na trgu) tržne znamke. En preprost način za doseg tega cilja je posnemanje zasnove embalaže vodilnega na trgu (Loken in drugi 1986). Takšno posnemanje ne vključuje samo oblike embalaže in velikosti, temveč tudi slog in postavitev tiskanja oznak/nalepk kot tudi barvo embalaže ali drugih razpoznavnih znakov. Eden izmed možnih rezultatov posnemanja znamk je lahko zmeda potrošnikov glede znamk, kjer potrošniki kupujejo imitacijske znamke, misleč, da gre za originalno znamko (Foxman in drugi 1990, 171).

Zdi se, da ne bo opredeljen enoten splošni standard glede sprejemljivih stopenj imitacije, ki bi bil apliciran na vse tržne situacije in nakupe (Foxman in drugi 1990). Vendar pa si nekatere kategorije izdelkov zaslužijo posebno pozornost, in sicer tiste, v katerih potrošniki tvegajo resne telesne poškodbe, če so zmedeni in bi nenamerno kupili določen izdelek; nekateri primeri so hrana, zdravila in nadomestni deli za avtomobile in medicinska oprema (Foxman in drugi 1990, 186). Podobno, ko izdelki predstavljajo večje izdatke za potrošnike, je morda smiselno, da se imitacijskim strategijam in njihovim posledicam posveti še večja pozornost in se jih natančno in podrobno spremlja. Potrošniki so verjetno nezadovoljni, ko po pomoti kupijo znamko, ki je prvotno niso nameravali kupiti (Foxman in drugi 1990) in enostavnejši, kot so izdelki, težje bo za potrošnike razlikovanje med tržnimi znamkami, kar lahko vodi do hitrega sprejemanja odločitev, vendar z manjšo natančnostjo (Bibi in Iqbal 2015). Zmedenost lahko škoduje tudi potrošnikom samim, ne samo podjetjem. »Posnemovalni ali ponarejeni izdelek lahko vsebuje različne (in slabše) sestavine v primerjavi z originalnim izdelkom in posledično lahko nezavedna izpostavljenost tem sestavinam ogrozi zdravje potrošnika« (Foxman in drugi 1990, 172).

Foxman in drugi (1990) opisujejo dve priložnosti za morebitno škodo podjetjem, ki se pojavita, ko potrošnik nevede kupi posnemovalno znamko. Prvič: potrošnik je lahko nezadovoljen z nakupom izdelka in pripisuje svoje nezadovoljstvo originalnemu izdelku, brez da bi se zavedal, da je bil izdelek,

ki ga je kupil, ponaredek. Drugič: potrošnik je lahko zadovoljen z imitacijsko tržno znamko in ko se zave, da to ni originalna znamka, spremeni preference o tržni znamki v korist imitacijski tržni znamki (Foxman in drugi 1990, 171). Konkurenčne imitacijske strategije in nastala zmeda lahko posledično škodujejo podjetjem z zmanjšanjem števila potrošnikov, ki postanejo redni ali zvesti nakupovalci (Foxman in drugi 1990).

Zmedo podobnosti lahko povzročijo tudi oglasi in komercialna sporočila, ki jih vidijo potrošniki. Zmedenost potrošnikov glede znamk lahko nastopi, ko prejemnik vidi oglas za določeno tržno znamko kot komunikacijo o drugi tržni znamki (Breneman in drugi 2001). Mitchell in drugi (2005) so zmedo podobnosti definirali kot: »pomanjkanje razumevanja in morebitno spremembo izbire potrošnika ali nepravilno vrednotenje tržnih znamk, ki jih povzroči zaznava fizične podobnosti izdelkov ali storitev« (Mitchell in drugi 2005, 143). Ko so potrošniki soočeni s tržnimi znamkami, ki so si med seboj zelo podobne ali vsebujejo podobna sporočila, se od potrošnikov pričakuje, da bodo povečali svojo mentalno obdelavo informacij in da bodo bolj izpostavljeni možnosti zmede (Wang in Shukla 2013). Ta tip zmede izhaja iz podobnosti atributov in ga zato imenujemo zmeda podobnosti. Nanaša se na »potrošnikovo nagnjenost, da misli, da so različni izdelki znotraj izdelčne kategorije vizualno ali funkcionalno podobni« (Wang in Shukla 2013, 296).

Zmeda podobnosti lahko povzroči povečano frustracijo in neodločnost (Walsh in Mitchell 2010) ter tako poveča skupne stroške vrednotenja in negativno vpliva na odločitev potrošnikov. Poleg tega, ko se potrošniki soočajo s tržnimi znamkami, ki imajo podobne lastnosti, se počutijo manj gotovi o razlikah med tržnimi znamkami, zato dvomijo v svojo izbiro ali pa niso zmožni utemeljiti lastne odločitve sebi ali drugim v različnih okoljih (Wang in Shukla 2013, 297). Stopnja konkurence v izdelčni kategoriji, ali z drugimi besedami število konkurenčnih tržnih znamk v izdelčni kategoriji in podobnost njihovih tržnih deležev, lahko privede tudi do večje zmedenosti potrošnikov glede znamk. Poleg tega se tržne znamke z majhnim tržnim deležem pogosto zamenjuje z vodilnimi ali bolj splošno tržnimi znamkami z velikim tržnim deležem (Breneman in drugi 2001). V industrijah s turbulentnim marketinškim okoljem, ko vstopijo novi tekmeči, konkurenčna podjetja lansirajo različne nove ponudbe, ki so pogosto tako podobne, da potrošniki težko primerjajo in razlikujejo med obstoječo in novo ponudbo (Edward in Sahadev 2012).

Od potrošnikov, ki imajo visoko osebno vpletenost z izdelčnim razredom se pričakuje, da imajo bolj polno razvito strukturo znanja v zvezi s tržnimi znamkami v izdelčnem razredu in zato je manj verjetno, da bodo zmedeni z imitacijskimi strategijami drugih znamk (Foxman in drugi 1990, 175). Poleg tega bi visoko vpleteni potrošniki morali biti bolj zaskrbljeni glede posledic svojih nakupov in bolj načrtno usmerjeni v nakupno situacijo. Po drugi strani pa je za potrošnike, ki so bili manj

motivirani za pridobivanje informacij o ponudbi znamke v izdelčnem razredu bolj verjetno, da imajo manj razvito strukturo spomina, zaradi česar težje zaznajo subtilne razlike med tržnimi znamkami. Druga možnost je, da manj vpletene potrošnike preprosto ne zanima vlaganje napora v ustrezno razlikovanje med znamkami in so zato bolj dovzetni za imitacijske strategije tržnih znamk (Foxman in drugi 1990, 175). Ne glede na to, kaj so njihove ravni uporabe, znanja ali vpletenosti, se lahko izkaže, da so nekateri posamezniki po naravi bolj dovzetni za imitacijske strategije kot drugi. Poznavanje izdelčnega razreda in poznavanje znamke se lahko pridobi s časom in izboljša potrošnikovo sposobnost razlikovanja med tržnimi znamkami, ampak potrošnikove prirojene zaznavne sposobnosti se verjetno ne bodo spremenile kot posledica izkušenj na trgu. Ta zaznavna sposobnost je običajno navedena kot kognitivni slog in je opredeljena kot trajne razlike v načinu, kako posamezniki pridobivajo in obdelujejo informacije (Kogan v Foxman in drugi 1990, 175). Ko potrošniki doživijo znamke bodisi posredno (preko množične ali osebne komunikacije) ali osebno (z nakupom ali potrošnjo), se bo njihova baza znanja razširila, vsaj do neke točke. Bolj specifične opisne podrobnosti znamk se vtisnejo v spomin. Ta okrepljena baza znanja omogoča potrošnikom, da lažje razlikujejo med konkurenčnimi znamkami in povzroči, da so potrošniki manj občutljivi na imitacijske strategije podjetij (Foxman in drugi 1990, 174).

2.2.1.1 Podobnost pakiranja in embalaže

Nekateri avtorji pripisujejo posebno pomembnost vizualni predstavitvi informacij in menijo, da le-ta pomembno vpliva na izbiro potrošnikov (Balabanis in Craven 1997). Zdi se, da so značilnosti embalaže in označevanja na izdelkih same po sebi zelo močne v tvorbi (pravih ali napačnih) sodb in potencialne zmede pri potrošnikih (Balabanis in Craven 1997, 301).

Podobni izdelki (angl. *lookalikes*) je izraz, ki so ga oblikovali britanski mediji in se nanaša na izdelke (ponavadi trgovske znamke), ki jih prodajajo veliki maloprodajalci, katerih embalaža spominja na embalažo od proizvajalcev premium tržne znamke (Balabanis in Craven 1997, 300). Podobnost vodilnim tržnim znamkam vključuje lastnosti embalaže, kot so oblika, velikost, barva, napis ali logotip. Podobni izdelki so doživeli prodor pred tremi leti s predstavitvijo in navideznim uspehom Sainsburyjeve pijače Classic Cola. V sporu in po pritisku Coca-Cole je Sainsbury pristal, da spremeni grafično podobo toda poskusi proizvajalcev oznamčenih izdelkov, da spremenijo zakonodajo in da podobne izdelke pravno opredelijo kot nezakonite, niso uspeli (Balabanis in Craven 1997, 300). Prodaja podobnih izdelkov je zakonita, dokler le-ti ne zmedejo potrošnika pri nakupu tržne znamke in ne kršijo zakona o zaščiti tržnih znamk (Balabanis in Craven 1997, 300). Nekaj primerov posnemanja je vključevalo tudi generična zdravila na recept, ki so bila odkrita v celoti kot terapevtsko slabša od originalnih znamk. Potrošniki, ki so pomotoma kupili ponaredke generičnih zdravil, so lahko utrpeli škodo, saj so se ti izdelki slabše odrezali kot originalna zdravila (Foxman in drugi 1990, 172).

V literaturi je večina raziskav na področju zmede potrošnikov glede tržnih znamk proučevala zmedo v okviru podobnosti embalaže tržnih znamk. V primeru dvojnikov in podobnih izdelkov (angl. *lookalikes*) lahko podobnost pakiranja in označevanja vodi do predpostavljjanja s strani potrošnikov, da so ti izdelki enaki ali da imajo podobne lastnosti ali zmogljivosti kot originalni (Foxman in drugi 1990, 173). Proizvajalci tržnih znamk vztrajajo, da podobna embalaža izdelkov zmede potrošnike in jih posledično usmeri v bodisi nakup napačnega izdelka ali pa jih prepriča, da so izdelki zelo podobni označenim izdelkom. Maloprodajalci na drugi strani trdijo, da podobna embalaža za nekatere vrste izdelkov deluje kot smerokaz in pomaga potrošnikom, da lažje prepoznajo proizvode (Balabanis in Craven 1997, 300).

Ugotovitve raziskave Foxmana in drugih (1990) kažejo, da potrošniki posplošujejo attribute ene tržne znamke na drugo in lahko postanejo zmedeni v primerih, ko podobnost pakiranja izdelkov (imitacijska strategija) obstaja. Verjetnost zmede je zato do neke mere nadzorovana ali pogojena z dejanji marketinga, saj razvijajo strategije marketinškega spleta (Foxman in drugi 1990). Uspeh imitacijskih strategij in širjenje izbire ter podobnih izdelkov je izpostavilo etična in pravna vprašanja o tem, ali podobna ponudba zmede potrošnike (Balabanis in Craven 1997). To je zato, ker se potrošniki zanašajo na vizualne dražljaje, zavoljo razlikovanja tržne znamke in ko so jim predstavljene podobne tržne znamke ali informacije, lahko kupijo ponaredek ali lastno znamko maloprodajalca misleč, da je original. Potrošniki, ki so nagnjeni k zmedi zaradi podobnosti, bodo morda ob soočenju z izdelkom spremenili svojo odločitev zaradi zaznane fizične podobnosti in podobnih dražljajev izdelkov (Walsh in Mitchell 2010). Ko so v stanju zmede, potrošniki nimajo občutka, kaj se dogaja in posledično jim pomanjkanje kognitivne jasnosti preprečuje, da bi pravilno razločili različne vidike izdelka oziroma storitve (Turnbull in drugi 2000).

2.2.2 Zmeda preobremenitve in njene dimenzije

Pine in drugi (1995, 103) navajajo, da »potrošniki ne želijo več izbire; hočejo točno to, kar hočejo, ob določenem času in na način, kot so si zamislili«. Potrošniki hočejo optimalno zadovoljitev njihovih potreb, v nasprotju z osupljivo paleto možnosti. Glede na to, da se potrošniki soočajo z vedno večjo izbiro izdelkov (veliko jih je tako podobnih, da so v bistvu že skoraj enaki) in izdelčnih ustreznih informacij, je optimalna izbira postala skoraj nemogoča (Drummond in Rule 2005). Večja kot je izbira in obseg informacij, bolj zapleten je lahko postopek odločanja, ki lahko vodi do frustracije in stresa potrošnikov do te mere, da se pojavi dvom o tem, ali je bil opravljen nakup uspešen ali ne (Drummond in Rule 2005, 56). Prepuščeni so zmedi tako s preobremenitvijo z izdelki kot tudi z informacijami. Tak tip zmede potrošnikov avtorji (Wang in Shukla 2013) poimenujejo zmeda preobremenitve in se nanaša na »težavnost potrošnikov v primerjanju in razumevanju alternativ, ko

so soočeni z več informacijami in alternativami, kot jih lahko procesirajo« (Wang in Shukla 2013, 296).

Potrošniki se soočajo z več sto tržnimi znamkami in izdelki z množico funkcij. Tukaj se zmeda preobremenitve nanaša na nezmožnost potrošnikov pri primerjanju in razumevanju alternativ, ko se soočajo z več informacijami o izdelku in alternativah, kot jih lahko obdelujejo (Walsh in drugi 2007). Ko so potrošniki preobremenjeni, morajo preživeti več časa za ocenjevanje alternativ, kar povečuje stroške vrednotenja zaradi prizadevanj po dodatni obdelavi (Bettman in drugi 1998). Potrošniki bodo tudi težko ocenili kompromise med več možnostmi, ki pa sprožajo negativna čustva (Heitmann in drugi 2007). Bettman in drugi (1998) trdijo, da s tem, ko se izkušnja kognitivnih omejitev povečuje, se širi tudi skupni negativni vpliv odločanja.

Obstajata vsaj dve perspektivi, ki jih lahko nekdo sprejme v zvezi z zbirko informacij, s katerimi se srečuje potrošnik (Jacoby in drugi 1974). Prvič: obstajajo tisti, ki trdijo, da ne glede na to, ali potrošniki uporabljajo informacije ali ne, bi morale le-te biti na voljo, ker ima potrošnik moralno, etično in pravno pravico vedeti. Alternativno perspektivo pa zagovarjajo tisti predstavniki vedenjske teorije, ki se ukvarjajo s predelavo človeških informacij in tisti, ki se ukvarjajo s statističnim napovedovanjem in kliničnim napovedovanjem (Jacoby in drugi 1974, 33). Temelječ na precejšnjem naboru dokazov, to stališče zagovarja, da obstaja omejitev zmožnosti človeških bitij, da asimilirajo in obdelajo informacije v katerikoli dani časovni enoti in da se enkrat, ko presežejo to mejo, vedejo zmedeno in disfunkcionalno (Jacoby in drugi 1974). Do takega stanja s preveliko količino informacij lahko pride na primer v supermarketih. V tem primeru se zmedenost pojavi predvsem kot posledica težavnosti v obdelavi informacij zaradi informacijske prenasičenosti.

Z veliko možnostmi izbire se potrošniki posledično lahko počutijo slabše, preobremenjeno in nezadovoljno (Huffman in Kahn 1998). Nelagodje, ki ga potrošniki morda izkusijo, lahko vodi do nezadovoljstva (Foxman in drugi 1990). Zmeda potrošnikov ima zato negativen vpliv na zadovoljstvo potrošnikov (Edward in Sahadev 2012). Širjenje tržnih znamk vodi do zmede potrošnikov v zvezi z obsegom in raznolikostjo informacij, ki izhajajo iz velikega števila tržnih znamk (Mitchell in drugi 2005). Mitchell in drugi (2005) so ugotovili, da preobremenjenost z informacijami ne nastopi zgolj zaradi množičnega porasta tržnih znamk, ampak tudi s povečanjem stopnje informacij, ki so pomembne pri sprejemanju nakupne odločitve o proizvodu. Večje kot bo število obravnavanih značilnosti, težja bo izbira. Zmedo, ki nastane zaradi preobremenitve z informacijami, Mitchell in drugi (2005) definirajo kot: »pomanjkanje razumevanja, ki nastane zaradi soočanja potrošnikov s pretirano količino informacij, ki jih ne morejo obdelati v času, ki je na voljo, da bi v celoti razumeli in bili prepričani v nakupno odločitev« (Mitchell in drugi 2005, 143).

V svojem teoretičnem prispevku so Kasper in drugi (2010) skušali ločiti zmedo preobremenitve na dve dimenziji, in sicer zmedo prekomerne izbire in zmedo prenasičenosti z informacijami. Intervjuji, ki so jih izvedli Kasper in drugi (2010), so pokazali, da so potrošniki povezali občutek preobremenjenosti z informacijami in izbiro kot ključna dejavnika zmede. V teh istih intervjujih, ki so jih izvedli Kasper in drugi (2010), so potrošniki omenili, da je bila zmeda povezana s časom, ki je na voljo za proučevanje vseh informacij o izdelkih in ponudnikih, da bi sprejeli nakupno odločitev (Kasper in drugi 2010, 146). Omejeno časovno obdobje je vodilo do zaznane zapletenosti in (ne)zmožnosti sprejemanja odločitve. Zavoľo omenjenega smo prepoznali, da bi dimenzijo preobremenitve morali ločiti na 2 dimenziji, na kar se bomo osredotočili v nadaljevanju.

2.2.2.1 Zmeda prekomerne izbire

Ko so potrošniki izpostavljeni pretirani izbiri in prekomernim informacijam, povezanimi z izdelki, jih le-te lahko zmedejo in posledično reagirajo z občutkom stresa, frustracije in neoptimalnim odločanjem (Mitchell in Papavassiliou 1999). Kot rezultat to povzroča nerazumevanje ali napačno razlago trga (Matzler in drugi 2007). Pomembna značilnost trga je obilica možnosti, ki so na voljo na trgu (Walsh in drugi 2007). Zmeda nastane zaradi različne izbire tržnih znamk in preobremenjenosti, kar vodi do motnje odzivnosti, zaradi česar so potrošniki lahko razburjeni in napeti (Mitchell in Papavassiliou 1999; Walsh in Mitchell 2010; Iqbal in drugi 2014).

Informacijska tehnologija in fleksibilni proizvodni sistemi omogočajo podjetjem, da kustomizirajo velike količine izdelkov ali storitev za posamezne potrošnike z relativno nizkimi stroški. Vendar le nekaj podjetij izkorišča ta potencial. Večina menedžerjev in podjetij se še zmeraj odloči za množično trženje in množično proizvodnjo. Toda ti menedžerji na koncu zgolj obremenjujejo potrošnike s preveliko izbiro in izdelki, ki so izjemno podobni konkurenčnim (Pine in drugi 1995).

V zadnjih letih se je število izdelkov in storitev povečevalo z ogromno hitrostjo. Potrošniki imajo na voljo več možnosti kot kadarkoli prej. Pojav interneta, kot novega distribucijskega kanala, je celo doprinesel k širitvi ponudbe in proizvodnih linij. Zaradi svoje »informacijske intenzivnosti internet predstavlja tudi bistveno drugačno okolje za potrošnike« (Matzler in drugi 2007, 9). Poleg prenasičenosti z informacijami, se lahko potrošniki soočajo tudi s prekomerno izbiro. Tako kot informacije lahko tudi izbiro obravnavamo kot pozitivno, vendar lahko preveč izbire povzroči zmedo. Iyengar in Lepper (2000) navajata, da lahko pretirana izbira demotivira potrošnike. Čeprav je zagotavljanje obsežne izbire včasih zaznano kot zaželeno, se lahko na koncu izkaže, da nepričakovano demotivira potrošnike. Privlačnost velike izbire je verjetno precenjena. Nekaj izbire je nedvomno bolje kot nič, vendar pa velika izbira ni vedno boljša kot omejena izbira. Mick in drugi (2004) so proučevali in oblikovali koncept hiper-izbire, ki danes prevladuje na številnih trgih: potrošniki so

preobremenjeni z izdelki, storitvami in informacijami in zdi se, kot da jim primanjkuje časa za obdelavo vseh možnosti in zato ne morejo delovati racionalno (Kasper in drugi 2010).

2.2.2.2 Zmeda prenasičenosti z informacijami

Po mnenju Walsha in drugih (2007) zmeda potrošnikov nastopi, ko potrošniki zaradi prevelike količine informacij, s katerimi so obdani, niso zmožni ustrezno procesirati informacij v danem časovnem obdobju. O optimalni količini podanih ali predstavljenih informacij lahko govorimo le takrat, ko lahko potrošnik procesira vse predstavljene informacije potrebne za sprejetje ustrezne odločitve (Walsh in drugi 2007). V primeru zmede pa je količina informacij prevelika, da bi jih lahko ustrezno obdelali (Matzler in drugi 2005, 6).

Informacijska obremenitev je zunanji dejavnik, ki vpliva na izbor tržne znamke. Prenasičenost z informacijami vodi do manj točnega in manj učinkovitega odločanja potrošnikov in posledično do večje zmede (Walsh in drugi 2007). Čeprav lahko več informacij vodi potrošnike k mišljenju, da se podjetja trudijo, da so transparentna in da podpirajo potrošnike pri sklepanju pravih nakupnih odločitev, pa lahko prekomerna količina informacij tudi povzroči zmedo potrošnikov in v tem primeru so manj zadovoljni in krivijo podjetje za lastno zmedo in nesposobnost procesiranja vseh informacij (Walsh in Mitchell 2010). Informacije, ki se nanašajo na izdelek ali storitev, ciljajo ne le na obveščanje, ampak tudi na prepričevanje potrošnikov, da naj izberejo specifično stvar (Cohen 1999). Potrošniki so omejeni v sposobnosti, da asimilirajo in obdelujejo velike količine informacij (Dhar in Simonson 2003), kar vodi do »informacijske zmede« (Shukla in drugi 2010, 293).

Nadalje, da bi podjetja pritegnila potrošnike, se zatekajo k pogostim spremembam svojih akcij pospeševanja prodaje, ki pogosto temeljijo na različnih možnostih storitev vezanih na prodajo. Vse to prispeva k nakopičenju marketinških dražljajev iz različnih virov, kar pogosto vodi do informacijske preobremenitve potrošnikov (Edward in Sahadev 2012). Pri tako veliki količini informacij potrošniki ne morejo občutiti, kaj se dogaja na trgu (Turnbull in drugi 2000). Rezultati raziskave, ki jo je izvedla Scammon (1977) kažejo, da večje količine informacij povzročijo, da potrošniki razdelijo svoj čas obdelave med dele podatkov, ki so predstavljeni in povzročajo navidezno preobremenjenost z informacijami. Poenostavljene informacije omogočajo identifikacijo najboljše tržne znamke, vendar puščajo potrošnike nezadovoljne in željne več informacij (Scammon 1977).

Potrošniki, nagnjeni k zmedu, ki nastane zaradi prekomerne količine informacij in ne morejo obdelati podatkov in informacij v danem času, bodo morali posvetiti več časa in truda procesu odločanja (Walsh in Mitchell 2010). To lahko vključuje dodatne strategije, ki vključujejo dodaten napor, kot je zaprošanje osebja v trgovini za pomoč, kar lahko privede do povečanja nezadovoljstva z nakupnim procesom (Turnbull in drugi 2000; Walsh in Mitchell 2010). Foxman in drugi (1990) so napovedali, da

se bo zmeda potrošnikov s časom le še povečala, saj se število tržnih znamk povečuje, s tem pa tudi število atributov tržnih znamk (Balabanis in Craven 1997). Informacije so v tem primeru lahko bolj v breme kot pomoč. Zahteva se boljša kakovost informacij in ne zgolj več informacij. Kakovost podatkov je določena z dejavniki, kot so ustreznost, razumljivost in poznavanje ciljnega občinstva (Drummond in Rule 2005). Ugotovitve raziskave, ki so jo izvedli Jacoby in drugi (1974) so podprle obstoj fenomena prenasičenosti z informacijami, kar je posledično vodilo do težkega udarca za tista podjetja, ki delujejo v okviru prepričanja »več kot je informacij, bolje je« (Scammon 1977, 148). Jacoby in drugi (1974) so ugotovili, da potrošniki še naprej porabijo veliko časa za pridobivanje informacij z embalaže, s tem ko število tržnih znamk raste, vendar pa se dejansko zmanjša čas porabljen za pridobivanje teh podatkov, ko število delcev informacij na znamko preseže dvanajst (Jacoby in drugi 1974, 40). To pomeni, da nekateri reagirajo na preveč informacij s tem, da jim posvečajo manj pozornosti in informacije preprosto odmislijo. Dejstvo, da nekatere informacije, ki so na voljo, niso niti dovoljene v sistem odločanja, pomeni, da ti podatki nikakor ne morejo biti naknadno ocenjeni v osrednji predelavi (Jacoby in drugi 1974). Kot rezultat je lahko vedenje potrošnikov in njihove izbire v pogojih, kjer obstajajo številne pomembne informacijske dimenzije za vsako od več alternativ, bolj impulzivno, kot je trenutno dojeta (Jacoby in drugi 1974, 40).

Potrošnik pridobi informacije o izbiri tržne znamke iz različnih virov, kot so oglaševanje, komuniciranje od ust do ust, embalaža itd. En tak vir, embalaža, predstavlja »zadnjo priložnost proizvajalca za obveščanje in prepričevanje potrošnika in običajno vsebuje široko paleto informacij« (Jacoby in drugi 1974, 33). Z vidika načel poslovanja podjetja so le objektivna, preverljiva dejstva o izdelkih edine prave informacije (Scammon 1977). Z vidika potrošnika ti podatki, razen če so v razumljivi obliki, ne bodo zaznani kot informativni ali koristni (Scammon 1977). Ne glede na to, ali je končni cilj javne politike spremeniti nakupno vedenje ali samo omogočiti dostop potrošnikom do objektivnih informacij o izdelkih, je priklic pomembno merilo učinkovitosti informacijskega programa. Izvlečki iz raziskave spomina (Scammon 1977) so pokazali, da se posamezniki soočajo z omejitvami pri njihovi sposobnosti učinkovitega soočanja z velikimi količinami podatkov, v omejenem časovnem obdobju, kar je spodbudilo zaskrbljenost tako med oglaševalci kot podjetji. Obe strani sta zaskrbljeni glede količine informacij, ki jih potrošniki lahko obvladujejo in predelajo v omejenem časovnem obdobju (Scammon 1977, 148).

Zavoljo izogibanja preobremenitve z obsežnimi količinami informacij so bili sprejeti nekateri procesi in strategije zmanjševanja količine informacij, ki so bile dejansko uporabljene pri sprejemanju odločitev. Dokazi že obstajajo (Jacoby in drugi 1974), da se potrošniki pri svojih odločitvah o nakupu osredotočajo na najpomembnejših tri do pet dimenzij atributov izdelka in ne na vse razpoložljive informacije. Druga možna strategija, kako se potrošniki lahko spopadajo z obsežnimi količinami

informacij, lahko vključuje »organizacijo in integracijo delov diskretnih informacij v velike informacijske kose« (Jacoby in drugi 1974, 41). Jacoby in drugi (1974) so v raziskavi dokazali, da obstajajo maksimalne meje sposobnosti potrošnika, da procesira velike količine informacij v omejenem časovnem obdobju. Vendar pa ostajajo številna vprašanja, na katere je treba odgovoriti in zato so potrebne dodatne raziskave, preden bi bilo mogoče dokončno sklepanje, ki temelji na teh podatkih.

2.2.3 Zmeda dvoumnosti informacij

Zmedo dvoumnosti informacij definiramo kot pomanjkanje razumevanja, v katerem so potrošniki prisiljeni ponovno ovrednotiti sedanje prepričanje ali predpostavke o izdelku ali nakupu (Walsh in drugi 2007). Potrošniki zaznavajo nejasnost, ko se počutijo neprijetno zaradi informacijske dvoumnosti in neskladja, zato lahko nagnjenost potrošnikov k zmedi, zaradi dvoumnih informacij v veliki meri pripišemo odzivu potrošnikov na dvomljive trditve, ki jih vsebujejo izdelki ali storitve in nasprotujoče si informacije o istem izdelku ali storitvi iz različnih virov (Walsh in Mitchell 2010). Walsh in Mitchell (2010) opredelijo nagnjenost k zmedi zaradi dvoumnih informacij kot »potrošnikovo toleranco za obdelavo nejasnih, zavajajočih ali dvoumnih izdelkov in informacij, povezanih z izdelki ali oglasi« (Walsh in Mitchell 2010, 844).

Rezultati zmede dvoumnosti izhajajo iz novih (ali pa samo nepoznahih) dvoumnih ali nasprotujočih si informacij glede izdelkov, ki zahtevajo dodatno obdelavo, da bi razumeli, v katero kategorijo določeni izdelek spada (Walsh in Mitchell 2010, 845). Ko potrošniki zaznavajo visoko stopnjo dvoumnih informacij, so posledično bolj negotovi in zaskrbljeni glede tega, katerim informacijam naj verjamejo. Dodatna obdelava, potrebna za pridobitev dodatnih informacij za zmanjšanje dvoumnosti, bo skupaj s povečanjem negotovosti in tesnobe prispevala k zmanjšanju zadovoljstva potrošnikov s procesom in podjetjem (Walsh in Mitchell 2010, 845). Zmeda zaradi nejasnih in dvoumnih tržnih dražljajev bi morala biti v pozitivni korelaciji s hitrejšim sprejemanjem odločitev, saj bo potrošnik manj verjetneje temeljito proučil dvoumne informacije o izdelku. Pri visoko vpletenem nakupovanju potrošnikov bo odločevalec dal večji poudarek sprejemanju in izbiri s tem, da bo sprejel stile odločanja, ki vključujejo več posvetovanja in ocenjevanja in to lahko pomaga, da bi se izognil zmedi (Foxman in drugi 1990). Vendar pa večji napor verjetno samo zmanjša pojavnost zmede, če dva pogoja držita, in sicer prvi, da so informacije razumljive in na voljo in drugi, da potrošnik ni zmožen predelati in analizirati informacij. Če katerikoli od omenjenih dveh pogojev ni izpolnjen, lahko potrošnik zlahka postane bolj zmeden, s tem ko poveča napor ocenjevanja nakupa (Mitchell in drugi 2005, 147).

Pogosto je potrošnikova predelava številnih informacij in subjektivnih trditev na trgu povezana tudi s toleranco za dvoumnost. V kognitivni psihologiji opredeljujejo toleranco za dvoumnost kot stopnjo,

do katere ljudje lahko obvladujejo svojo potrebo za popoln, jasen pogled na okolje (Goldstein in Blackman v Mitchell in drugi 2005, 144). Posamezniki z nizko toleranco za dvoumnost lahko predčasno zaključijo s procesiranjem informacij in zavračajo nove informacije. Način, na katerega je toleranca opredeljena v literaturi, kaže na to, da gredo potrošniki skozi fazo dvoumnosti, če nameravajo pojasniti izbiro okolja in narediti bolj premišljen nakup (Mitchell in drugi 2005). »Zmeda, ki izhaja iz dvoumnosti, se potem pojavi, ko stopnja napak in negotovosti glede informacij presega potrošnikovo stopnjo strpnosti do negotovosti« (Mitchell in drugi 2005, 144). Obdelava dvoumnih informacij zahteva večji odzivni čas. Poleg tega prisotnost dvoumnosti povečuje zaznavanje tveganja pri posameznikih in lahko vodi celo do odloga izbire (Greenleaf in Lehmann 1995), s tem ko se potrošniki poskušajo soočiti z navidez neprimerljivimi alternativami (Dhar 1997). Včasih nejasnost nastane zaradi težav pri komuniciranju prednosti izdelka potrošnikom in težav pri razumevanju informacij s strani potrošnikov, kar lahko poveča splošno zmedo (Wang in Shukla 2013). Odsotnost ključnih informacij in izpostavljenost nasprotujočim si informacijam je lahko zastrašujoče in nejasnost, ki iz tega izhaja, preprečuje potrošnikom, da sprejmejo odločitev (Wang in Shukla 2013, 298). Tako nestrpnost dvoumnosti zmanjšuje samozavest v odločitve, s tem da posamezniki, ki imajo več tolerance za dvoumnost, prikazujejo večje zaupanje v svojo izbiro kot posamezniki z manjšo strpnostjo do dvoumnosti (Wang in Shukla 2013). Pretekle raziskave kažejo, da je uporabnost informacij pri nakupni odločitvi potrošnikov odvisna predvsem od razpoložljivosti informacij, predelave informacij (preprostost in zahtevnost) in uporabnosti informacij za potrošnika (Scammon 1977). Zmeda potrošnikov kot nepopolne informacije pa so po mnenju Cohena (1999): »tržna nepopolnost, ki omogoča ustvarjanje višjega dobička« (Cohen 1999, 212).

Potrošniki so oškodovani, ko določena podjetja zanikajo popolne in točne informacije, na katerih temelji njihova izbira izdelkov in storitev. V tem primeru lahko govorimo o prevari, ki jo opredelimo kot opustitev ali ravnanje, za katerega je zelo verjetno, da zavaja potrošnike, ki delujejo razumno v okoliščinah, ki so usmerjene v potrošnikovo škodo (Foxman in drugi 1990). Potrošniki, ki so očitno in namerno zavedeni, so posledično tudi zmedeni (Foxman in drugi 1990, 172). Potencial zavajanja potrošnikov nastane, ko dobavitelji presegajo obveščanje potrošnikov o lastnostih svojih izdelkov in namesto tega poskušajo prepričati potrošnike, da kupijo izdelek. Kot poudarja Cohen (1999), je to še posebej pomembno, ko mora biti sam izdelek preizkušen in ga zato ni mogoče oceniti pred nakupom. Pogosta oblika zmede v smislu zavajanja ljudi, v našem primeru potrošnikov, je na primer trditev, da je živilo 'lahko', kar naj bi namigovalo na to, da vsebuje malo kalorij, vendar v resnici izdelek vsebuje veliko kalorij, ampak ima lahko teksturo (Cohen 1999, 210). Taka zmeda pogosto vključuje subjektivne trditve, ki morda ne presegajo pravnih opredelitev, ampak lahko vodijo do nakupne odločitve potrošnikov pod napačnimi predstavami (Cohen 1999).

Ko potrošniki primerjajo dva ali več kompleksnih izdelkov in izkusijo zmedo zaradi dvournih informacij, ki jih najdejo, lahko to privede do odloga izbire (Dhar 1997). Potrošnike, ki predelujejo veliko izdelkov in informacij na trgu, bodo bolj verjetno pritegnile dvournne ali zavajajoče informacije, kot posledica količine podatkov, ki jih obdelujejo. Posameznike, ki radi pomagajo drugim, bodo bolj verjetno pritegnile dvournne informacije o izdelkih in se bodo želeli še bolj ukvarjati z njimi in jih razumeti, saj to predstavlja večjo vrednost za njihove prijatelje in sorodnike (Walsh in Mitchell 2010, 844). Možno je, da bi zato, ker so naleteli na bolj dvournne dražljaje in so včasih zaradi njih zmedeni, bil eden od načinov, kako upravljati z zmedo in pomagati pri organiziranju in razumevanju informacij, da le-te razložijo drugim (Walsh in Mitchell 2010). Ko je informacija enkrat pojasnjena, so v stališču, da pokažejo svoje novo znanje in pomagajo drugim razumeti dvournnost ali nasprotujoče si informacije, kar bo posledično povečalo tudi njihovo splošno komuniciranje od ust do ust na trgu (Walsh in Mitchell 2010, 844). Potrošniki, ki so bolj nagnjeni k dvournnim dražljajem, bodo bolj verjetno poiskali pomoč pri drugih in skupaj skušali sprejeti odločitev (Greenleaf in Lehmann 1995).

Nekateri avtorji upravičujejo zmedo potrošnikov glede na zahtevnost izdelka (na primer Cohen 1999), dvournne informacije in oglase ali nepravilne izdelčne trditve (Jacoby in Hoyer 1989), netransparentne cene (Berry in Yadav 1996) in slabe priročnike o izdelkih (Glasse 1992) (v Mitchell in drugi 2005, 143). Vsi od naštetih neposredno povzročajo težave pri razumevanju in so povezani s konceptom kognitivne nejasnosti (Mitchell in drugi 2005). Jacoby in Hoyer (1989) identificirata zmedeno razumevanje, ki vključuje potrošnikov poskus pridobivanja dveh ali več logično nezdružljivih pomenov, nato zavedanje le-tega, vendar še vedno ne razločujeta, kateri od pomenov je pravilen (v Mitchell in drugi 2005, 143).

Zmeda, ki je nastala zaradi dvournnosti, je posledica informacij, ki so v nasprotju s tistimi, ki so že znane posamezniku, na primer pozitivno ali negativno uokvirjena informacija o izdelku, ki je v nasprotju s prepričanju potrošnika o tem proizvodu (Mitchell in drugi 2005, 143). Na primer, porast zmede se pojavlja na trgu zdrave ali "shujševalne" prehrane, vendar ne zato, ker je preveč podobnih znamk in izdelkov ali prevelike količine informacij, temveč zato, ker "verodostojni" viri, kot so recimo televizijski programi spodkopavajo zaupanje potrošnikov v resničnost trditev trgovcev/proizvajalcev (Mitchell in drugi 2005, 143). Iz te razprave definiramo zmedo dvournnosti kot: »pomanjkanje razumevanja, v katerem so potrošniki prisiljeni ponovno oceniti in razmisliti o trenutnem prepričanju in predpostavkah o izdelkih ali nakupnem okolju« (Mitchell in drugi 2005, 143). Zavajanje pogosto poteka v obliki rahlega pretiravanja ali uporabe grafičnega jezika - 'gladka kot svila', 'kot čarovnija' (Cohen 1999, 211). Za trditve se običajno ne more zlahka dokazati, ali so resnične ali ne in lahko namigujejo na prednosti, ki pa so daleč od tega, kar izdelek dejansko ponuja in so zato zavajajoče. V nekaterih primerih dobavitelji v resnici lažejo o kakovosti, saj komunicirajo določeno kakovost

proizvodov, v resnici pa zagotavljajo povsem drugo (Cohen 1999). Vendar pa lahko takšno pretiravanje postane resen problem do te točke, da postane zavajajoče ali domnevno nezakonito (Cohen 1999, 211). Etični vidik zavajanja kupcev sta proučevala avtorja Lacznia in Murphy (1993), ki sta ugotovila, da je zavajanje potrošnikov s strani dobaviteljev odvisno od treh meril - namere, sredstva in posledic. Vsako od teh lahko ločeno ali v kombinaciji z drugimi povzroči zavajanje potrošnikov. Jasno je, da je zavajanje potrošnikov nezaželeno tako iz gospodarskega kot tudi etičnega vidika (Cohen 1999, 211).

Raziskave ugotavljajo, da ko situacija odločitve ponuja mnogo enako sprejemljivih alternativ in nobena izmed teh ni prepoznana kot najboljša, kot tudi takrat, ko so izdelki zelo podobni ali obstajajo dvomne informacije o razlikah med izdelki, lahko to povzroči občutek zmede, ki vodi do nepripravljenosti za akcijo (Dhar 1997). Nevede, katera alternativa je najboljša, hkrati pa prepričanje, da nihče noče enakega izdelka, lahko povzroči neodločnost in težnjo, da se potrošniki izognejo zavezi (Dhar 1997). Zavezanost, ki je razumljena kot dolgoročna usmerjenost potrošnikov k poslovnemu odnosu, ki je utemeljena na čustveni vezi (Walsh in drugi 2007), se bo verjetno skrhalo spričo dvomnosti kot tudi zaupanja. Zaradi soočanja s to negotovostjo bodo potrošniki, ki so nagnjeni k zmedi, ki nastane zaradi dvomnosti, verjetno imeli manj zaupanja v trg, ki jim nudi dvomne in včasih nasprotujoče si informacije o izdelku (Walsh in Mitchell 2010, 844).

2.3 Posledice zmede potrošnikov

Zmeda potrošnikov vodi do več pomembnih posledic v vedenju potrošnikov, tako v prednakupni kot ponakupni fazi, ki jih mora marketing resno obravnavati (Mitchell in drugi 2005). Na trgih z visoko stopnjo zmede pri potrošnikih, bi zadržanje potrošnikov bilo bistveno oškodovano zaradi zmedenosti potrošnikov (Mitchell in Papavassiliou 1997). Ta vpliv je lahko neposreden kot tudi posreden preko nekaterih predhodnikov spremenljivk zadrževanja potrošnikov (Edward in Sahadev 2012, 127).

Zavedanje in poznavanje zmede potrošnikov je pomembno za uspešno delovanje podjetij, saj zmedeni potrošniki manj verjetno sklepajo racionalne odločitve o nakupu in izbirajo izdelke, ki ne ponujajo najboljših kakovosti ali najboljših vrednosti za denar (Walsh in drugi 2007). Posledice, kot so »nezadovoljstvo, negativne govorice, kognitivna disonanca, odlog odločitve o nakupu in zmanjšana lojalnost lahko zato negativno vplivajo na poslovanje podjetja« (Walsh in drugi 2007, 698).

Bolj kot potrošniki pripisujejo svoje vire zmedenosti zunanjih virom podjetja, večji bo učinek na posledice, vezane na delovanje podjetja. Zmeda potrošnikov je bila povezana s številnimi negativnimi posledicami, kot so negativne govorice (Turnbull in drugi 2000), nezadovoljstvo (Foxman in drugi 1990), kognitivna disonanca (Mitchell in Papavassiliou 1999), nakupovalna izčrpanost (Mitchell in

Papavassiliou 1997), zmanjšana lojalnost, zaupanje in zmedenje drugih potrošnikov (Foxman in drugi 1990).

2.3.1 Neposredni učinki zmede

Predlagamo, da obstajata dve časovno ločeni kategoriji posledic. Prva se nanaša na neposredne učinke zmede. Druga se nanaša na ukrepe, katerih cilj je obvladovanje, zmanjšanje ali odprava zmede (Mitchell in drugi 2005, 147).

Ko so potrošniki enkrat zmedeni, so pogosto prisotne splošne negativne posledice. Na primer, ko potrošniki zaznavajo različne dražljaje, povezane s tržno znamko, kot podobne, prenasičene ali nejasne in posledično kupijo 'napačno' tržno znamko, je lahko izbrana znamka "neučinkovita", ker morda ne prinese želenega učinka (Walsh in Mitchell 2010, 840). Ali pa je zato, ker je stanje zmede povezano z negotovostjo, anksioznostjo, pomanjkanjem razumevanja in neodločnostjo, je proces izbire lahko neučinkovit in neprijeten. Na podlagi ugotovitev Mitchella in drugih (2005) sklepamo, da lahko zmeda posledično vodi do napačnih nakupov, zlorab, zamešanja izdelkov ali zmotnega pripisovanja različnih lastnosti izdelka, kar vodi do popolne neizkoriščenosti (Walsh in Mitchell 2010, 840).

Za potrošnike, ki so nagnjeni k zmedi zaradi podobnosti, obstaja večja verjetnost, da bodo imeli negativne izkušnje z nakupom, ki bodo vodile do nezadovoljstva (Walsh in Mitchell 2010). Zmeda, zaradi tako veliko podobnih izdelkov, lahko vodi do neodločnosti, frustracije, povečane mentalne obdelave, poleg možnosti nakupa ne nujno 'napačnega' izdelka, temveč izdelka, ki morda ne izpolnjuje potrebe potrošnika, kot tudi druge, če bi bili sposobni identificirati prave razlike med različnimi tržnimi znamkami (Walsh in Mitchell 2010). Tovrstni negativni dogodki in dožemanje številnih izdelkov kot podobnih, lahko privedejo potrošnike, ki so navajeni, da izražajo svoje mnenje o izdelkih, do nadaljnjega komuniciranja od ust do ust zavoljo izražanja svojega nezadovoljstva in/ali opozarjanja drugih potrošnikov (Walsh in Mitchell 2010). Vendar pa številni potrošniki, ki so nagnjeni k zmedi zaradi podobnosti, ne bodo delili svoje frustracije ali zmotnih nakupov z drugimi, saj bi to vključevalo priznanje napake in bi lahko povzročilo zadrego (Walsh in Mitchell 2010, 841). Prav verjetno je, da tisti, ki vidijo večino tržnih znamk kot podobnih in niso sposobni razlikovati med tržnimi znamkami, ne bodo sodelovali pri splošnem komuniciranju od ust do ust o teh tržnih znamkah in drugi potrošniki bodo manj verjetneje zaprosili za njihovo mnenje. Možno je tudi, da potrošniki, ki zaznavajo znamke v izdelčni kategoriji kot zelo podobne, le-te bolj dojemajo kot blago z nizko stopnjo diferenciacije in s tem kažejo manj zanimanja za sodelovanje pri komuniciranju od ust do ust o razlikah med znamkami na trgu (Walsh in Mitchell 2010). Glede na nagnjenost k zmedi zaradi podobnosti ponudbe ugotavljamo, da bo nezmožnost potrošnika za razlikovanje med tržnimi

znamkami privedla do zmanjšanega zadovoljstva na trgu. Zaznana zmeda zaradi podobnosti bo bolj verjetno negativno vplivala na zadovoljstvo potrošnikov, ne glede na to ali potrošniki kupijo napačno znamko ali ne. Zgolj golo dejstvo, da morajo potrošniki vlagati čas in energijo v obdelavo več informacij, povezanih z znamko (povzroča nastanek več transakcijskih stroškov), lahko negativno vpliva na zadovoljstvo (Walsh in Mitchell 2010, 842).

Verjetno zaradi pravnega okvira raziskav večina opredelitev dražljajev podobnosti ponavadi namiguje, da je predpogoj zmede potrošnikov nakup napačne znamke, ki predstavlja le en vedenjski izid zmede in zanemara druge vedenjsko povezane posledice, kot so poseganje v komuniciranje od ust do ust in druge kognitivne posledice, kot so zmanjšano zaupanje in zadovoljstvo (Walsh in Mitchell 2010, 840). Zaupanje temelji na podlagi izkušenj potrošnikov in potrošnikovega vrednotenja podjetja in informacij, povezanih z izdelki. Ker smo zaupanje konceptualizirali kot splošen pojav na trgu, ki ni povezan z enim samim podjetjem, smo zaskrbljeni s količino informacij, ki jih morajo potrošniki obdelati v vsakdanjem življenju (Walsh in Mitchell 2010). Do mere, ko potrošniki ne morejo več obdelati vseh informacij na tržišču, se lahko počutijo onemogočeni in na splošno manj zaupljivi, ker vedo, da manjka nekaj morebitnih pomembnih informacij (Walsh in Mitchell 2010, 843). Zasledimo lahko tudi učinek pripisovanja krivde, kjer potrošniki krivijo podjetja kot celoto, da so izoblikovali preveč kompleksen trg in da ga potrošniki težko razumejo ter posledično dvomijo v njihove prave motive. V zvezi s tem lahko povečanje z nakupom povezanih informacij in več izbire, kot zmorejo potrošniki predelati, pripelje do izbire večih izdelkov in zato potrošniki stežka vzpostavijo zaupanje v posamični izdelek (Walsh in Mitchell 2010, 843). Posledično to lahko privede do zmanjšanja zaupanja v trg. Splošna spoznanja iz literature o odpornosti potrošnikov tudi vse bolj kažejo, da medtem ko podjetja želijo pridobiti zaupanje potrošnikov, se potrošniki pogosto odločijo, da ignorirajo namere podjetij ali pa se jim izogibajo (Roux 2007, 603). Drugi razpravljajo o učinkih prekomerne izdelčne in informacijske izbire na kakovost potrošnikovega odločanja in trdijo, da večja izbira pogosto vodi do težjega sprejemanja odločitev potrošnikov (Shankar in drugi 2006). V literaturi na področju odpornosti avtorji dosledno dvomijo, da je opolnomočenje potrošnikov preko izbire koristno in izboljša zaupanje (Walsh in Mitchell 2010, 843). Zmeda lahko ima posledice tudi na zvestobo tržni znamki, ki jo povzročajo podobni dražljaji (Mitchell in Papavassiliou 1999), saj bodo zmedeni potrošniki, ki zaznavajo podobnost dražljajev in imajo težave z razlikovanjem izdelkov in proizvajalcev, težko nagradili proizvajalca z njihovim zaupanjem. V tem kontekstu Mitchell in drugi (2005) ugotavljajo, da lahko zaznana podobnost znamk spremeni odnos potrošnikov o edinstvenosti originalne tržne znamke. Potrošnikovo zaupanje se bo verjetno zmanjšalo, ker ne bodo vedeli, katera je 'prava' alternativa in kateremu proizvajalcu lahko zaupajo (Mitchell in drugi 2005, 147).

Ko je izbira namesto opustitve posledica zmede, so enako možne negativne posledice za vse tri vrste zmede lahko (Mitchell in drugi 2005, 147):

- a) *sprememba pri izbiri tržne znamke zaradi pomanjkanja razumevanja;*
- b) *ista izbira, ampak z določeno mero negotovosti, nesporazuma, frustracije in disonance;*
- c) *ista izbira, vendar slaba ali ne-maksimalna izkoriščenost izdelka, povzročena zaradi nezadostnega razumevanja;*
- d) *ista izbira, ampak nezmožnost obveščanja drugih glede izdelka ali napačno informiranje, kar lahko povzroči težave za druge;*
- e) *enaka ali drugačna izbira glede na izid zamude, zasnovane, da pojasni izbiro s pomočjo strategij za zmanjšanje zmede* (Mitchell in drugi 2005, 147).

Mitchell in Papavassiliou (1999, 327) povzemata negativne rezultate povezane z zmedo za potrošnike, kot si sledijo: prvič, potencialni potrošnik je lahko preobremenjen z izbiro, kar vodi do odločitvene paralize (angl. *decision paralysis*). Drugič, problem neoptimalne odločitve obstaja, ko potrošnik sprejme odločitev, ki ne ustreza njihovim specifičnim zahtevam in pričakovanjem. Tretjič, zmeden potrošnik bo bolj verjetno napačno informiral druge (Mitchell in Papavassiliou 1999, 327). Glede na pomembnost komuniciranja od ust do ust in priporočil so takšni ukrepi lahko zelo škodljivi. Nazadnje zmeda zmanjšuje lojalnost potrošnikov in posledično so potrošniki bolj zavezani k preklopu na druge tržne znamke ali kupovanju zgolj na podlagi cene (Drummond in Rule 2005, 56).

Potrošnikova zmeda lahko negativno vpliva na sposobnost potrošnikov, da oblikujejo jasna pričakovanja o izdelkih in posledično lahko zmanjša njihovo sposobnost, da presodijo, ali so ali niso dobili najboljše vrednost od ponudnikov storitev (Foxman in drugi 1990). Odlog odločitve o nakupu in zmanjšana zvestoba so med najbolj pogosto omenjenimi in najbolj uničujočimi rezultati. Rezultati raziskave Huffmana in Kahna (1998) kažejo na to, da zmedeni potrošniki težko ocenijo proizvode glede na dejansko kakovost in vrednost in imajo ponavadi nevede netočna prepričanja o lastnostih izdelka in njegovem delovanju (Foxman in drugi 1990). Na zelo konkurenčnih trgih, kot je na primer telekomunikacijski, če potrošnikova zmeda obstaja, lahko stranke težje ocenijo in presodijo, kakšna je kakovost storitev. V resnici stranke morda ne zaznavajo izboljšanja kakovosti storitev, kar lahko negativno vpliva na zaznano kakovost storitev (Edward in Sahadev 2012). Ko se zmeda potrošnikov povečuje, se pojavi pomanjkanje samozavesti in zaupanja v storitvene ponudnike, s čimer se zmanjša njihova namera, da ostanejo pri določeni znamki ali ponudniku. Potrošnikova zmeda ima zato posledično tudi negativen učinek na ohranjanje potrošnikov (Edward in Sahadev 2012).

Zmedeni potrošniki bodo zaradi prenasičenosti informacij najverjetneje prekinili odločanje, zato da bodo lahko sprejeli ukrepe, ki jim omogočajo, da se ukvarjajo z informacijskim bremenom tako, da

ločijo pomembne od manj pomembnih informacij, zožijo niz izbir ali zmanjšajo število atributov, na podlagi katerih sprejmejo odločitve (Iyengar in Lepper 2000). Situacije, v katerih preložitev odločitve ni potrebna, nastanejo, ko potrošnik nevede deluje zaradi podzvestne zmede, na primer, kupi imitacijsko znamko, saj meni, da je originalna (Mitchell in drugi 2005, 147). Vendar pa lahko vlaganje večjega napora v sprejemanje odločitve brez pridobivanja konkretnih podatkov vodi do stresa in nezadovoljstva potrošnikov (Mitchell in drugi 2005, 148).

3 Pomen strategij soočanja z zmedo v okviru sprejemanja nakupne odločitve

3.1 Zaznana zmeda in zavestno soočanje z zmedo

Nekateri avtorji trdijo, da je zmeda potrošnikov pretežno nezavedna, kar namiguje na to, da, zavestna zmedenost poteka vsaj občasno (Poiesz in Verhallen 1989). Walsh in drugi (2007) so obravnavali zavestno/nezavedno naravo zmede v svoji konceptualni obliki. Trdijo, da se zavedanje lahko obravnava kot pomemben vidik, saj se nanaša na sposobnost potrošnikov, da sprejmejo ukrepe za zmanjšanje zmede (Walsh in Mitchell 2010, 839). Potrošniki shajajo z zmedo tako, da se bodisi zavestno ali nezavedno poslužujejo različnih strategij za zmanjšanje zmede. Potrošniki, ki zaznajo zmedo, občutijo večje tveganje v okviru nakupne odločitve (Turnbull in drugi 2000). Številni avtorji so proučevali strategije za zmanjšanje zmedenosti (Leek in Kun 2006; Matzler in drugi 2007; Kasper in drugi 2010; Lu in drugi 2016), kakor tudi strategije za zmanjšanje tveganja (Turnbull in drugi 2000). Tudi Mitchell in Papavassiliou (1999) poudarjata, da je zaznavanje zmede pomemben dejavnik, saj se nanaša na sposobnost potrošnika, da sproži strategijo za zmanjšanje zmede. Walsh in Mitchell (2010) sta obravnavala zmedo potrošnikov kot stanje, ki se ga potrošnik zaveda in ga mora obravnavati.

Kasper in drugi (2010) konceptualizirajo zmedo potrošnikov kot »potrošnikova spoznanja, čustva in izkušnje preobremenjenosti s ponudbo na trgu« (Kasper in drugi 2010, 141). Tako je tudi v njihovi konceptualizaciji zmeda potrošnikov nekaj, kar sami prepoznajo in začutijo in je kot taka zavestni pojav. Potrošniki se zavedajo lastne zmede (Walsh in drugi 2007), vendar se morda ne zavedajo prave teže zmede in njenih posledic. Način, kako potrošniki dojemajo zmedo, je bistvenega pomena za njihovo sprejemanje odločitev (Kasper in drugi 2010).

3.2 Strategije obvladovanja, zmanjšanja in odprave zmede

Povečana zmeda bo prisilila potrošnike, da najdejo načine za poenostavitev postopkov odločanja, ki jih imenujemo »strategije obvladovanja zmede« (Schweizer in drugi 2006, 184). Pričakujemo, da se bodo potrošniki obrnili na posebne strategije obvladovanja zmede, odvisno od stopnje zmede, s

katero se soočajo. Prelaganje odločanja na druge se recimo lahko pojavi, ko je zmeda tako visoka, da potrošniki potrebujejo nasvet drugih (Kasper in drugi 2010). Po drugi strani pa, ko zmeda ni tako visoka, se lahko potrošniki preprosto zanesejo na tržno znamko in kupijo že znani izdelek. Zato lahko pričakujemo in sklepamo, da se odvisno od stopnje zmede, lahko potrošniki poslužujejo različnih strategij za spopadanje z zmedo in sprejemanja odločitev (Kasper in drugi 2010, 144).

Glede na to, da je zmeda potrošnikov neizogiben del nakupnega procesa in je ojačana z navedenimi dejavniki, ki vodijo do zmede, je verjetno, da bodo potrošniki razvili določene mehanizme, ki jim bodo omogočili, da se spopadajo (ali vsaj zmanjšajo) z zmedo (Drummond in Rule 2005). Razumevanje strategij za obvladovanje in zmanjševanje zmede je predhodnik za izboljšanje marketinških aktivnosti in sprejemanje nakupne odločitve. Mitchell in Papavassiliou (1999) predlagata številne splošne strategije za zmanjšanje zmede. Te strategije predpostavljajo, da se kupci zavedajo, da so njihovi procesi odločanja ovirani (Drummond in Rule 2005). Zaznavanje zmede in tveganja vodi do obvladovalnih strategij, kot so opustitev nakupne odločitve, odložitev nakupa, iskanje dodatnih informacij, prenos odločitve na nekoga drugega, ožanje izbire... (Matzler in drugi 2007). Strategije obvladovanja zmede potrošnikov, se nanašajo na strategije, ki se jih potrošniki poslužujejo za preprečevanje negativnih učinkov zmede. V središču tega koncepta je temeljna predpostavka, da se potrošniki aktivno odzivajo na sile, ki vplivajo na njih (Kasper in drugi 2010).

Sproles in Sproles (1990) trdita, da je stil odločanja potrošnikov v resnici nekakšna vrsta osebnostne lastnosti. Uporaba posebnih strategij za obvladovanje zmede ni odvisna samo od osebnosti potrošnika v odnosu do stila odločanja, ampak očitno tudi glede na stopnjo izkušene zmede v nekaterih situacijah (Kasper in drugi 2010). Mitchell in Papavassiliou (1997) sta raziskovala strategije za zmanjšanje zmede v kontekstu trga ur v Veliki Britaniji in Drummond (2004) v kontekstu visokega šolstva. V sklopu raziskave so opredelili osem strategij za zmanjšanje zmede: 1) ne naredi nič in prezri zmedo, 2) odstopi od nakupa, 3) odloži nakup, 4) pojasni nakupne cilje, 5) pridobi dodatne informacije, 6) zoži izbor, ki ima pomembna merila, 7) deli odločitev in 8) pooblasti nekoga drugega za sprejemanje odločitve (Mitchell in Papavassiliou 1997; Drummond 2004).

Ko zmedo doživijo potrošniki, isti kontekst lahko povzroči različne stopnje zmede, odvisno od predhodnega znanja posameznika ali zmožnosti obdelave informacij in glede na zmedo strategij, sprejetih za obvladovanje. Pomemben pogoj za uporabo strategij za zmanjšanje zmede je, da se potrošnik zaveda zmede, ki je vpletena v odločitev (Mitchell in drugi 2005, 148). Strategije za zmanjševanje zmede se v glavnem ukvarjajo z razjasnitvijo izbire, zmanjšanjem nejasnosti in večanjem razumevanja, ki se nanaša na nakupno odločitev. Zmeden potrošnik razvija strategije, ki jih je mogoče razvrstiti v štiri splošne pristope, in sicer (1) pojasnitev nakupnih ciljev, (2)

pridobivanje dodatnih informacij, (3) zožanje nabora alternativ in (4) odločitev za nakup (Mitchell in drugi 2005, 148).

Med mehanizme za zmanjšanje zmede prištevamo naslednje (Mitchell in Papavassiliou 1999, 329):

1. Opustitev nakupa. Ta pogosto nenačrtovan odgovor je preprost mehanizem obvladovanja zmede. Opustitev nakupa omogoča razvoj strategije zmanjševanja zmede. Druga možnost je, da se lahko preprosto odločijo za znan izdelek ali znano tržno znamko. Medtem ko je znamčenje zelo pomembno, ga je po drugi strani težko vzdrževati (Mitchell in Papavassiliou 1999, 329).
2. Deljeno odločanje. Deljenje odločitve z bližnjimi dodaja dejavnik udobja, vendar ne ponuja nobenega jamstva. Vendar pa dodatno mnenje lahko namesto zmanjšanja zmede povzroči dodatno zmedo. Na primer, druga oseba, vključena v proces odločanja, lahko ponudi mnenje brez pridržkov ali uvede dodatna merila v postopku (Mitchell in Papavassiliou 1999, 329).
3. Pojasnjevanje nakupnih ciljev. Potrošniki ponovno ocenijo svoje potrebe, pojasnijo svoje nakupne cilje. Običajno gre tukaj za krčenje alternativ na vrsto obveznih meril in vzpostavitev psevdo kazalnikov kakovosti (na primer cena kot merilo kakovosti). Takšne nadomestne odločitve pospešujejo proces odločanja, vendar ni nujno, da zagotavljajo optimalne rešitve (Mitchell in Papavassiliou 1999, 329).
4. Iskanje dodatnih informacij. Informacije so včasih lahko bolj v breme kot pomoč. Pojavi se potreba po bolj kakovostih informacijah v nasprotju s preprosto več informacijami. Kakovost informacij je določena z dejavniki, kot so ustreznost, berljivost in poznavanje ciljne skupine. Ta proces pogosto vključuje iskanje strokovnega svetovanja ali potrditve (Mitchell in Papavassiliou 1999, 329).

Mitchell in Papavassiliou (1999) trdita, da so nekatere izmed strategij za zmanjšanje zmede tesno povezane - zmedeni potrošniki lahko pogosto vključujejo drugo osebo (zakonca, družinskega člana, prijatelja) v nakupno odločitev ali celo v celoti prenesejo odločitev na njih. Narediti nič ni ena izmed strategij za zmanjšanje zmede, saj oseba ne bo naredila nič le, če je zmeda pod ravniyo sprejemljivega (Mitchell in Papavassiliou 1997). V konfiguraciji izdelka odlog nakupa in opustitev nakupa Matzler in drugi (2007) združijo kar v eno strategijo spopadanja z zmedo, saj imata obe enak rezultat – »da potrošnik ne opravi nakupa v določenem trenutku« (Matzler in drugi 2007, 11).

3.2.1 Deljenje odločanja

Delitev odločanja je še ena izmed ključnih strategij soočanja z zmedo potrošnikov. Potrošniki se velikokrat najprej obrnejo na prijatelje in sorodnike, ki jim zaupajo, preden se odločijo in opravijo nakup (Matzler in drugi 2007). Deljenje odločitve se nanaša na kontekst zmedenega posameznika, ki se zanaša na tretjo osebo (družino, prijatelja, partnerja/partnerko) v odločitvi o nakupu ali pa celo popolnoma prenese nakupno odločitev na drugo osebo. Izkoristek te strategije je lahko v veliko pomoč, ko imajo vpleteni ljudje že predhodne izkušnje ali znanje o določenem izdelku in lahko nudijo koristne predloge ali sprejmejo ustrezno nakupno odločitev namesto zmedenega potrošnika (Lu in drugi 2016, 82). Posameznik se bo seznanil s pozitivnimi in negativnimi izkušnjami svoje družine in prijateljev in te informacije uporabil pri svojem procesu odločanja (na primer, če je prijatelj imel posebno negativne izkušnje z določeno znamko, potem se lahko potrošnik odloči, da jo izloči iz nabora možnosti) (Leek in Kun 2006, 185). Tovrstno komuniciranje od ust do ust se dojema kot zanesljivo, verodostojno, manj pristransko, neodvisno in zaupanja vredno (Leek in Kun 2006).

To ima lahko nekatere pomembne posledice za marketing. Če na primer spletni trgovci uporabijo verodostojna video pričevanja potrošnikov, ki so že kupili izdelke, bi lahko potrošniki lažje zgradili zaupanje in se odločili za nakup (Lu in drugi 2016). Kljub temu pa bi sprejetje te strategije lahko še dodatno zmedlo potrošnika in zaviralo proces odločanja, če so vključeni partnerji zagotovili zavajajoče ali nejasne informacije o nakupu ali pa nesmiselne predloge, neskladne z mnenjem potrošnika. Kot rezultat je ključnega pomena za zmedene potrošnike vključiti prave partnerje v proces sprejemanja odločitev, ko želijo uporabiti to strategijo (Lu in drugi 2016).

Uporaba potrošnikove družine in prijateljev kot primarnega vira informacij pa je lahko problematična za nekatera podjetja. Medtem ko imajo nekateri člani družine in prijatelji odlično znanje o izdelkih, je možno, da lahko nekateri doživijo stopnjo zmede dvoumnosti in lahko posredujejo netočne ali zavajajoče informacije potrošnikom (Leek in Chansawatkit 2006). Iskanje nekoga za deljenje odločitve dodaja dejavnik udobja, vendar ne ponuja jamstva (Leek in Chansawatkit 2006). Ugotovitve (Drummond in Rule 2005) so pokazale, da se pivci vina močno opirajo na izkušnje prijateljev in bližnjih pri nakupovanju. Vendar pa ima lahko to dodatno mnenje obratni učinek, saj lahko povzroči še večjo zmedo (Drummond in Rule 2005, 58). Zato je nujno, da podjetja učinkovito uporabijo svoje komunikacijske kanale, zlasti v zvezi z uporabo storitev in izbiro izdelkov. Podjetja morajo zagotoviti, da so vsi njihovi promocijski in komunikacijski materiali enostavni za razumevanje in lažje sprejemanje nakupne odločitve potrošnikov (Leek in Chansawatkit 2006).

Družina in prijatelji so najpomembnejši vir informacij, zlasti za najmlajšo starostno skupino. Dojeti so kot verodostojen in zanesljiv vir informacij, ki delijo tako svoje pozitivne kot tudi negativne izkušnje.

Sorodniki in prijatelji so tudi priročen vir informacij; brez posebnega truda lahko pridobijo podatke, saj so ti ljudje sestavni del vsakdanjega življenja potrošnikov (Leek in Chansawatkit 2006, 530). Poleg tega bi moral prodajalec ohranjati interes potrošnikov in se prepričati, da po tem, ko prosijo prijatelje za pomoč pri odločitvi, potrošnik res pride nazaj in kupi izdelek. Prav tako bi prodajalec na primer lahko pomagal stranki pri posredovanju ponudbe prijateljem. To ne bi samo povečalo prepoznavnost tržne znamke, ampak tudi pomagalo potrošniku, da sprejme odločitev (Matzler in drugi 2007, 15). Na podlagi omenjenega smo oblikovali hipotezo, ki pravi:

H1: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je deljenje nakupne odločitve

3.2.2 Iskanje dodatnih informacij

Ugotovitve Jacobya in drugih (1974) so potrdile, da se potrošniki počutijo bolj zadovoljni, bolj gotovi, manj zmedeni in si želijo manj dodatnih informacij, ko skupno število informacij, ki jih imajo, narašča, kljub temu da to ponavadi vodi k slabšim nakupnim odločitvam. Te ugotovitve pa niso skladne z rezultati drugih preiskav o vedenju potrošnikov. Zadovoljstvo je v obratnem sorazmerju z dejanskim iskanjem informacij. »Večja kot je stopnja negotovosti (in posledično višja je stopnja zaznanega tveganja), večja je količina iskanih informacij« (Jacoby in drugi 1974, 40).

Ena izmed najpogostejših strategij za zmanjšanje zmede potrošnikov je iskanje in pridobivanje dodatnih informacij (Drummond 2004; Leek in Kun 2006). Kljub temu vsebina na novo pridobljenih informacij določa učinkovitost te strategije zmanjševanja zmede. Če so na novo zbrane informacije protislovne in nekonsistentne, lahko to povzroči še bolj resno zmedo. Zato morajo podjetja predstaviti kakovostne informacije, saj s tem ne zmanjšujejo samo možnosti zmede potrošnikov v prednakupni fazi, temveč tudi pomagajo že zmedenim potrošnikom, ki poskušajo poiskati več informacij, da pojasnijo svojo zmedo (Lu in drugi 2016). Te je mogoče pridobiti iz različnih virov (na primer od prodajalca, oglasov, samostojnega raziskovanja). Leek in Kun (2006) sta v svoji raziskavi ugotovila, da prodajno osebje, po mnenju potrošnikov, ni zaznano kot pomemben vir informacij, zaradi pomanjkanja neodvisnosti. Vendar pa je bilo ugotovljeno, da lahko dobra prodajna predstavitev privede do ugodnega odziva potrošnikov ne glede na njihovo stopnjo znanja o izdelku (Leek in Kun 2006, 185). Potrošnikova pričevanja po drugi strani zagotavljajo najbolj neodvisno oceno izdelkov in tržnih znamk (Leek in Kun 2006).

Iskanje dodatnih informacij v glavnem sestoji iz strategij, ki pojasnjujejo izbiro okolja, vendar lahko vključujejo tudi poenostavitvene strategije (Mitchell in drugi 2005). Zmanjšanje zmede, ki je nastala zaradi podobne izbire in dvoumnih informacij, je kritično odvisno od vsebine prejetih informacij, saj dodatne informacije, ki so v sporu, ne bodo zmanjšale predhodnikov podobnosti in lahko poslabšajo dvoumnost (Mitchell in drugi 2005, 148). Informacije pa so lahko včasih bolj v breme kot pomoč.

Zahteva potrošnikov po iskanju dodatnih informacij, se nanaša na pridobivanje bolj kakovostnih informacij in ne zgolj dodatnih informacij (Drummond in Rule 2005, 58).

Aktivni čas sprejemanja odločitve potrošnikov in obsega iskanja informacij sta natančno proučila Greenleaf in Lehmann (1995). Ker ni čas številnih odločitev o nakupu niti določen niti predvidljiv, imajo potrošniki običajno tudi možnost, da ne izberejo. V realnem svetu odločevalci izvajajo različne odloge možnosti izbire, vključno z iskanjem več informacij o obstoječih možnostih in iskanjem novih možnosti (Dhar 1997). Postopek sprejemanja nakupne odločitve potrošnikov je bil povezan z iskanjem informacij. Ko potrošniki sprejmejo odločitev na podlagi informacij, ki so jih zbrali premišljeno, so seznanjeni o drugih možnostih, ki so na voljo na trgu. V preteklosti je bilo potrjeno, da obstaja pozitivno razmerje med količino zahtevanih podatkov in zadovoljstvom potrošnikov (Dhar 1997). Westbrook in drugi (1978) so raziskovali zadovoljstvo in nezadovoljstvo v času nakupnega procesa odločanja in ugotovili, da so bili potrošniki zadovoljni v procesu odločanja, ko so imeli dostop do zahtevanih informacij (v Jha 2015, 130). Tudi Jacoby in drugi (1974) so ugotovili, da se potrošniki počutijo bolj zadovoljni in prepričani in manj zmedeni o odločitvah, ko pridobijo več informacij. Sledi izpeljava druge hipoteze, ki pravi:

H2: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je iskanje dodatnih informacij

3.2.3 Ožanje izbire

Vrednotenje alternativ je ključni korak v nakupnem procesu potrošnikov. Intenzivnost, s katero se dogaja to ocenjevanje, je odvisna od večih dejavnikov, vključno z »izkušnjami potrošnikov, zaznamim nakupnim tveganjem, tipom izdelka ali priporočili drugih potrošnikov pri nakupu« (González-Benito in drugi 2015, 121). Zmeda in nesigurnost pri nakupovanju in izbiri izdelkov zahtevata, da potrošniki posvečajo več pozornosti drugim kazalnikom. Zato postane vloga tržnih znamk, še toliko bolj pomembna. Potrošniki se s prekomerno izbiro in prenasičenimi informacijami soočajo tako, da se držijo že poznanega. Tržna znamka se v tem primeru nanaša na »asociacije, ki gradijo zaupanje, zmanjšajo zaznano tveganje in poenostavijo nakupno odločitev« (González-Benito in drugi 2015, 121). Tržne znamke so predvsem pomembne v spletnem okolju kot posledica nedotakljivosti nakupnega procesa (González-Benito in drugi 2015).

Ožanje izbire pomeni, da se kupci zanašajo na znane tržne znamke (Drummond in Rule 2005). Zožiti niz izbire, se nanaša na zmanjšanje izbire s strani potrošnikov in osredotočanje na določeno znamko, ceno ali izbran privzet model. Zato se v naši raziskavi osredotočamo na vedenjske rezultate zmede potrošnikov. Razjasnitev nakupnih ciljev je kognitivna reakcija zmede in vodi bodisi do odstopa od nakupa, iskanja dodatnih informacij, pooblastila za tako odločitev ali zožanja nabora izbire (Matzler in drugi 2007, 11). Ožanje niza izbire je po mnenju Mitchella in Papavassiliouja (1999) običajno

najpogosteje uporabljena strategija za zmanjšanje informacijske prenasičenosti. Ta strategija pomaga zavreči izbiro, ki ne izpolnjuje meril v procesu odločanja. Raziskave kažejo, da so izkušeni potrošniki bolj spretni pri oblikovanju sklopov izbire (Jacoby in drugi 1977) in s svojimi izkušnjami pomagajo pri zagotavljanju bolj selektivne perspektive. V kontekstu iskanja informacij se lahko ta strategija nanaša tudi na potrošnikovo zanašanje na poznane vire informacij pri njihovem odločanju o nakupu (Lu in drugi 2016).

V literaturi lahko zasledimo številna poimenovanja omenjene strategije. Tako sta recimo Leek in Kun (2006, 185) to strategijo soočanja z zmedo potrošnikov poimenovala pojasnitev nakupnih ciljev. Pojasnitev ciljev lahko vodi do zmanjšanja ravni zmede potrošnikov (Leek in Kun 2006). To se doseže, ko potrošnik zožuje možnosti z določitvijo enega ali več meril, ki jim je treba zadostiti, na primer, potrošnik lahko kupi najnovejši model ali najbolj priljubljeno tržno znamko (Mitchell in Papavassiliou 1999). Ko se določajo merila, ljudje uporabljajo tržne znamke, trgovine in tržni delež kot kazalnike kakovosti izdelkov. Ta strategija predvideva, da ima potrošnik dovolj znanja za odločanje o ustreznih merilih za zožitev svojih možnosti in tudi predvideva, da je znanje, ki ga potrošnik ima, pravilno (Leek in Kun 2006, 185).

V nakupnem procesu, so potrošniki negotovi glede lastnosti ali koristi izdelkov, ki jih nameravajo kupiti, saj nepopolne, asimetrične informacije, zaznamujejo večino proizvodnih trgov. Podjetja se zato lahko obnašajo oportunistično, ker so bolj obveščena o svojih izdelkih kot potrošniki (González-Benito in drugi 2015). Tržne znamke predstavljajo signale, ki jih podjetje pošilja o položaju izdelka na trgu, povezanim z določeno stopnjo kakovosti ali drugih želenih koristi (González-Benito in drugi 2015, 122). Izgradnja močne tržne znamke je ključna konkurenčna prednost za proizvajalce. Močne tržne znamke so povezane s kakovostjo in drugimi želenimi koristmi in zato povzročijo boljše ocene s strani potrošnikov (González-Benito in drugi 2015). Jacoby in drugi (1974, 37) ugotavljajo, da ko se nakupne izkušnje v uveljavljeni izdelčni kategoriji povečujejo, potrošniki strnejo svoje nakupe na nabor razpoložljivih znamk in osnujejo svoje nakupne odločitve na podlagi 3–5 atributov izdelkov in ne na vseh razpoložljivih informacijah. Njihovi signali tudi pomagajo zmanjšati zaznano tveganje in zmedo, povezano z iskanjem informacij (Jacoby in drugi 1974). Cenjene tržne znamke so verodostojen signal na trgu glede na prednosti in koristi izdelka, saj vplivajo na ocene potrošnikov (González-Benito in drugi 2015). Na podlagi omenjenega sklepamo, da:

H3: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je ožanje izbire.

3.3 Sprejemanje nakupne odločitve

Glede na navedeno v literaturi o nakupnem odločanju potrošnikov nakupna odločitev predstavlja »vedenjski vzorec potrošnika, ki določa in sledi postopku sprejemanja odločitve, ki sestoji iz različnih stopenj, da bi dosegli izbiro« (Karimi in drugi 2015, 138).

Razumevanje odločanja potrošnikov je pomembno z vidika zaznane vrednosti za potrošnike in zajemanja vrednosti za podjetja (Bettman in drugi 1998). Avtorji predlagajo, da se ta proces lahko zlahka razume, saj so potrošniki racionalna bitja in sprejemajo odločitve, ki temeljijo na primerjavi prednosti vseh možnosti in izberejo možnost, ki prinaša največjo korist (Tjiptono in drugi 2014, 723). Vendar pa so potrošniki omejeni z lastno omejeno racionalnostjo ali omejenimi kognitivnimi sposobnostmi za obdelavo podatkov in zato ne morejo biti popolnoma racionalni (Tjiptono in drugi 2014). Poleg tega sprejemajo odločitve, ki temeljijo na informacijah iz različnih virov in s pomočjo nepopolnih informacij na različne načine (Tjiptono in drugi 2014).

Zmeda se pojavi velikokrat, ko se potrošniki soočajo z nakupno odločitvijo. Pred samo odločitvijo o nakupu gredo potrošniki skozi proces iskanja informacij, ki bi jim pomagale sprejeti odločitev o tem, kaj naj kupijo (Cohen 1999, 211). Prevelika količina informacij lahko privede do prenasičenosti informacij. To pomeni, da se v bistvu potrošniki ne morejo spopasti z vsemi dejstvi in so posledično prisiljeni zanemariti pomembne informacije, kar vodi do slabših nakupnih odločitev. Raziskave osprejemanju nakupnih odločitev potrošnikov so prepoznale več kognitivnih in afektivnih procesov, ki se jih potrošniki poslužujejo pri izbiri izdelkov (Heitmann in drugi 2007, 234–235). Sprejemanje odločitev potrebuje strukturo za izbiro alternative. Tako se pri večini odločitev o nakupu potrošniki srečujejo z nalogo izgradnje strukture preferenc. Strategije, ki jih uporabljajo potrošniki, so odvisne od izbire ponujenih proizvodov, notranje zmogljivosti, motivacije ter družbenega okolja (Heitmann in drugi 2007). Na primer, potrošniki, ki imajo majhno znanje o kategoriji izdelkov in se soočajo z velikim številom alternativ, bodo verjetno težje našli zadovoljivo strategijo odločanja (Heitmann in drugi 2007, 235).

Disciplina analize odločanja omogoča drugačen pogled na to, kako se sprejemanje nakupne odločitve, ki je ena vrsta postopka odločanja, odvije. Pogosto uporabljen model odločanja, ki ga je razvil Holtzman (1989), vključuje tri faze: oblikovanje, ocenjevanje in vrednotenje (v Karimi in drugi 2015, 138). Dve fazi oblikovanja in ocenjevanja sta pomembni fazi v kakršnem koli postopku odločanja, vendar sta bili prezrti v literaturi o sprejemanju nakupne odločitve potrošnikov. V fazi oblikovanja je oblikovan problem odločitve v mislih odločevalca, alternative so ustvarjene in merila usklajena (Karimi in drugi 2015). Faza ocenjevanja se nanaša na fazo, kjer so nastale izbire ocenjene. Te faze so zato vključene v proces nakupa (Karimi in drugi 2015, 138). Ko se proces odločanja odvija,

posamezniki sprejemajo odločitve o procesu in lahko sledijo različnim potem. Ta vrsta prožnosti je opredeljena kot »sposobnost prilagajanja toka procesa na zahtevo z dodajanjem, preskakovanjem, ali zaporedjem preurejanja procesnih korakov« (Karimi in drugi 2015, 138). V zadnji fazi - vrednotenja - pa potrošniki vrednotijo vse alternative in izberejo tisto možnost, ki ponuja največ koristi v danem trenutku.

Občutna količina časa pogosto preteče med časom, ko potrošniki prepoznajo potrebo po nakupu izdelka, in časom, ko ga dejansko kupijo. Eden od razlogov za to je, da sprejemanje odločitve samo po sebi traja nekaj časa. Potrošniki se vključijo v aktiven čas odločanja, ki je čas, porabljen za dejavnosti, kot so iskanje in zbiranje informacij, primerjavo alternativ in odločanje za nakup (Greenleaf in Lehmann 1995, 186). Vendar pa potreba po aktivnem času odločanja ne pojasni, zakaj potrošniki pogosto odlašajo mesece ali leta, da sprejmejo končno odločitev, tudi takrat, ko nameravajo izdelek hitro kupiti. Zato je še toliko bolj pomembno, da se prouči celotno zamudo oziroma odlog odločitve. Čas pri odločanju potrošnikov sta Greenleaf in Lehmann (1995, 186) opredelila kot »skupni pretečeni čas med priznavanjem potrebe in nakupom«. Časovni zamik vključuje tako aktivni čas odločitve in čas, ki ga potrošnik preživi za vse druge dejavnosti v postopku odločanja. Časovni zamik lahko bistveno presega čas za aktivno odločanje. Potrošnik lahko porabi pet ur za iskanje informacij in nato kupi v istem dnevu, ali porabi dve uri za iskanje informacij v marcu, še tri ure v juliju in kupi izdelek v avgustu (Greenleaf in Lehmann 1995).

Predhodne raziskave o nakupnem vedenju potrošnikov so vključevale demografske podatke in značilnosti, povezane z izdelki, ki se razlikujejo med posamezniki, kot so vključenost potrošnikov v izdelčne kategorije in profili potrošnikov (Karimi in drugi 2015, 138). Zaradi strategije za obvladovanje zmede (poenostavitev nakupne odločitve) potrošniki pogosto opustijo svojo nakupno namero, ali pa svojo odločitev sprejmejo s pomočjo nekaterih kriterijev, kot je zanašanje na določen vir informacij, določeno tržno znamko ali priporočila drugih (Schweizer in drugi 2006, 184).

3.3.1 Odlog nakupne odločitve

Na splošno se potrošniki zanašajo na notranje in zunanje vire pri procesu odločanja (Devasenathipathi in Saravanan 2012). V kolikor pa potrošniki odkrijejo, da notranji vir ne zadostuje za sprejemanje odločitve o nakupu, potem so uporabljeni zunanji viri, kot so oglaševanje in druga medijska sporočila, vendar pa danes oglasna sporočila ustvarjajo zmedo potrošnikov z zagotavljanjem prevelike količine informacij in preveč zapletenih informacij in to vodi do manjšega priklica (Devasenathipathi in Saravanan 2012). Odlog odločitve je opredeljen kot trenutek, ko se potrošniki odločijo narediti nekaj kasneje, kot je bilo načrtovano v določenem trenutku (Mitchell in drugi 2005).

To izhaja iz preobremenjenosti, dvoumnosti in podobnosti, ko so potrošniki dobili več informacij, kot jih lahko procesirajo in ko trpijo nerazumevanje in negotovost (Devasenathipathi in Saravanan 2012).

Potrošniki se pogosto srečujejo s situacijami, ki zahtevajo izbiro med več alternativami na trgu. Tradicionalni poudarek v literaturi o sprejemanju nakupnih odločitev je bil na razumevanju, kako ljudje izbirajo med danim naborom alternativ (Dhar 1997). V resnici so lahko številne odločitve, ki vključujejo izbiro med več zaželenimi alternativami, težke in posledično vodijo do odločitve, ali naj sploh izberejo ali ne (Dhar 1997, 215). Dejansko v številnih situacijah, ko obstaja ogromna izbira izdelkov, ljudje ne izberejo nobene izmed možnosti; namesto tega raje odložijo sprejemanje odločitve (Mitchell in drugi 2005). Ko potrošniki ne razumejo primerjave med tržnimi znamkami/izdelki in zaznajo zmedo dvoumnosti, vključno z višino dohodka, bi to lahko povzročilo odlog nakupne odločitve (Iqbal in drugi 2014). Poleg tega raziskave kažejo, da v primeru, ko stanje odločanja ponuja veliko enako sprejemljivih alternativ in nobena ni prepoznana kot najboljša, to lahko vodi do občutka zmede, ki vodi do odložitve sprejemanja odločitev (Dhar 1997). Ta nezavezanost bo imela neposreden učinek na nakupno odločitev potrošnikov. Kot so Iqbal in drugi (2014) pojasnili, nejasnost povzroča vedenjsko tvorbo in povzroča negotovost, ki omaje proces odločanja in sklepanja za normalno izvedbo nakupa. Zato posameznik raje niža stopnjo dvoumnosti pri odločitvah, kjer je možnost izgube jasna (Iqbal in drugi 2014). Ko so potrošniki soočeni z dvoumnimi informacijami, je potrošnikova sposobnost, da procesira informacije, zmanjšana in se posledično odrazi v nezadovoljstvu z izbiro (Wang in Shukla 2013). Potrošniki, ki so zmedeni zaradi nejasnih dražljajev, ali tisti, ki trpijo zaradi delnega nerazumevanja (tisti, ki izvečejo več kot en logično neodvisen pomen), bodo bolj verjetno poskušali najti informacije, ki jim bodo v pomoč pri pojasnjevanju njihove izbire, na primer s tem, ko poskušajo ugotoviti, kateri podatki so bolj verodostojni (Michell in drugi 2005, 148). To bo neizogibno vključevalo opustitev postopka sprejemanja odločitve. Kljub temu pa je manj verjetno, da se bodo dvoumno zmedeni potrošniki posluževali negativnih govoric, četudi sami niso zmožni v celoti uporabljati in razumeti izdelka (Mitchell in drugi 2005). Odlog odločitve in zmanjšana zvestoba so med najbolj pogosto omenjenimi in najbolj uničujočimi rezultati zmede potrošnikov (Edward in Sahadev 2012).

Odlog nakupne odločitve se lahko razume kot »posameznikova namerna zamuda za boljše spopadanje z zmedo, povezano z nakupom« (Lu in drugi 2016, 82). Ta strategija pogosto prispeva k uvajanju in sprejemanju drugih strategij za zmanjšanje zmede, ker ta nameren odlog omogoča potrošnikom, da imajo več časa in energije za primerjavo več možnosti, iskanje dodatnih informacij, deljenje odločanja, ponovno pojasnitev nakupnih ciljev ali pa popolno opustitev nakupa (Lu in drugi 2016). Takšni dejavniki vplivajo na vedenje potrošnika, da le-ti ne sprejmejo logične odločitve, temveč da jo preložijo, medtem ko je odlaganje odločitve pri izbiri pomembno za potrošnike zaradi

preobremenitve in drugih dejavnikov. Tehnološki napredek in potrošnikovo pomanjkljivo znanje o izdelkih ali storitvah prav tako vodi k preložitvi nakupne odločitve (Leek in Chansawatkit 2006). Preložitev lahko povzroči tudi prepletanje zaznanega tveganja. Zaznano tveganje je »stopnja negotovosti med nakupno odločitvijo, v zvezi z negotovostjo nakupa, ki vpliva na miselno percepcijo in težo tveganja potrošnika« (Iqbal in drugi 2014, 2322).

Ker veliko število informacij vodi do razburjenja potrošnikov, potrošniki preoblikujejo svoje nakupno vedenje, ki ima neposreden vpliv na nakupno odločitev, komunikacijo od ust do ust in zadovoljstvo (Walsh in drugi 2007). Več informacij ustvarja več napak in vodi k zmanjšanju racionalnega odločanja in kolektivnemu odločanju, zmedeni odločitvi ali odlogu odločitve (Walsh in drugi 2007). Zato so DeRosia in drugi (2011) celovito pojasnili, da bolj kot bodo ponudba in izdelki rasli, večja bo zmeda potrošnikov, kar bo povečalo odlog nakupne odločitve. Torej to usmerja naslednjo hipotezo, ki pravi:

H4: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večji bo odlog nakupne odločitve.

3.3.2 Opustitev nakupne odločitve

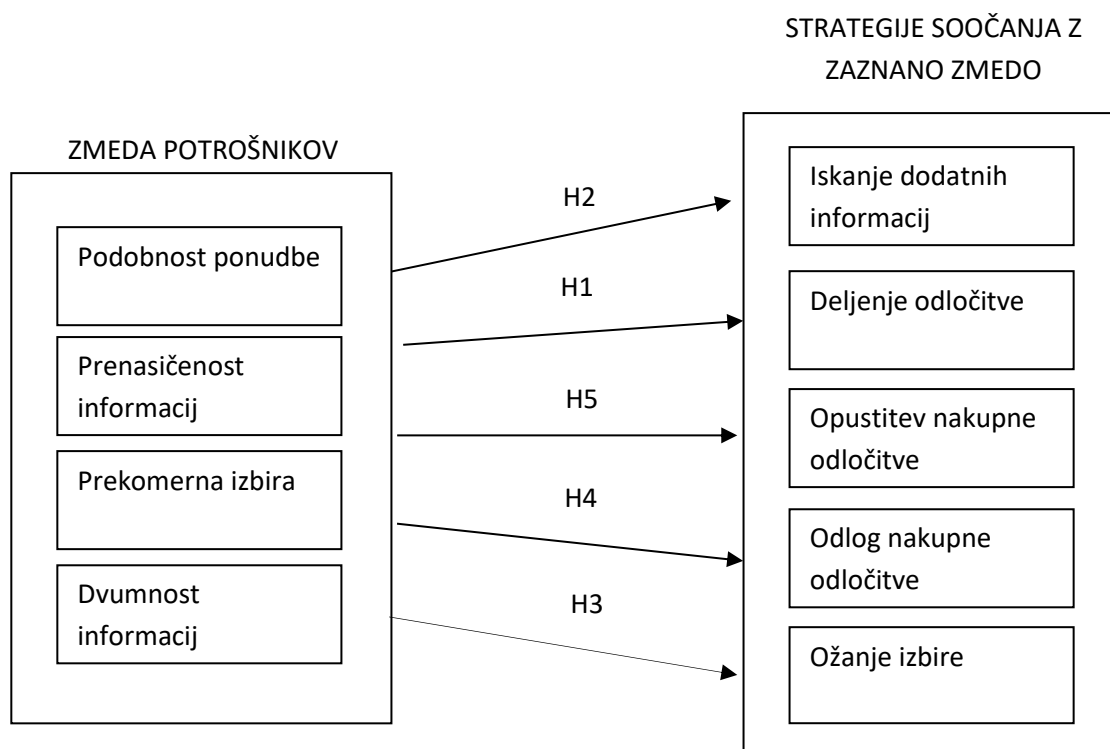
Vse več raziskav kaže na to, da imajo potrošniki težave pri upravljanju kompleksne izbire. Bolj kot število možnosti in informacije o njih rastejo, manjši del celotnih razpoložljivih informacij potrošniki obdelajo, izberejo privzeto možnost, odložijo odločitev, ali pa se preprosto odločijo, da ne izberejo (Wang in Shukla 2013, 295). Edward in Sahadev (2012) sta v svoji raziskavi ugotovila, da pri preveliki količini informacij, potrošnik čuti preobremenjenost in nezadovoljstvo, ali pa se sploh ne odloči (Edward in Sahadev 2012, 131). Ugotovljeno je bilo, da čeprav je zagotavljanje obsežne izbire sprva videti kot zaželeno, demotivira ljudi od sprejemanja odločitev. Z drugimi besedami pri sprejemanju odločitev, potrošniki niso le motivirani, da dosežejo najboljši rezultat, temveč tudi, da zmanjšajo stroške v postopku odločanja (Kasper in drugi 2010).

Rezultati raziskave Elvinga (2013) so pokazale, da ima dvom glede podjetja negativen vpliv na nakupno namero potrošnikov za nakup izdelkov podjetja in na splošen odnos potrošnikov do podjetja (Elving 2013, 288). Raziskave, ki so proučevale vpliv zmede potrošnikov, so zmedo raziskovale v prednakupni situaciji, kjer naj bi potrošniki težje sprejemali odločitve zaradi zmede (Mitchell in Papavassiliou 1999; Leek in Chansawatkit 2006; Walsh in drugi 2007), omejevanja izbire (Mitchell in Papavassiliou 1999) in zmanjšanja iskalnega prizadevanja (Turnbull in drugi 2000). Ko potrošniki zaznajo neskladje med pričakovanji in informacijami, ki so jim predstavljene, so veliko bolj kritični glede podjetja in njegovih motivov, kot bi sicer bili (Cohen 1999). Opustitev nakupa predstavlja dejansko strategijo zmanjševanja razvoja zmede. Označuje prekinitev nakupa potrošnika in to je najslabši izid za podjetje, saj le-to v celoti zamudi priložnost, da pridobi nove potencialne kupce, ki bi lahko morda kasneje postali zvesti kupci (Lu in drugi 2016, 82). Ker je to najbolj škodljiva posledica za

podjetja, bi morala biti prednostna naloga podjetij, da razumejo in v prihodnje preprečujejo tovrstno vedenje in identificirajo vzroke, ki vodijo do tega vedenja (Lu in drugi 2016). Na podlagi omenjenega sklepamo, da:

H5: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večja je opustitev nakupne odločitve.

Slika 3.1: Raziskovalni model



Konceptualni okvir v tej raziskavi vključuje eno neodvisno spremenljivko – **zaznano zmedo potrošnikov** in odvisne spremenljivke, kot so **odlog nakupne odločitve**, **opustitev nakupne odločitve**, **deljenje odločitve**, **iskanje dodatnih informacij** in **ožanje izbire**. V teoretičnem delu smo ugotovili, da spremenljivko zmeda potrošnikov sestavljajo štiri dimenzije (podobnost ponudbe, prenasičenost informacij, prekomerna izbira in dvomne informacije). Raziskovalni model zajema 5 ključnih hipotez.

4 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Na podlagi naše konceptualizacije zmede potrošnikov kot splošnega psihološkega stanja, smo uporabili mersko lestvico, bolj osredotočeno na dimenzije in od položaja odvisno merjenje, podobno kot so Mitchell in Papavassiliou (1999) ter Turnbull in drugi (2000) uporabili za merjenje zmede potrošnikov. Na podlagi pregleda literature smo uporabili merske lestvice, ki smo jih prilagodili na konkreten primer izdelka/storitve, ki so ga/jo respondenti iskali/kupili/rezervirali v zadnjih 2 letih.

Spremenljivke so v vseh elementih vprašalnika merjene z Likertovo lestvico strinjanja od 1 - 'sploh se ne strinjam' do 5 - 'povsem se strinjam'. Sledeč Churchillovi (1979) paradigmi za razvoj merskih lestvic, smo razvili instrument iz mešanice izvirnih in prilagojenih indikatorjev, ki izhajajo iz drugih raziskav zmede, da zagotovimo ustrezno merjenje zmede potrošnikov in njenih razsežnosti (v Walsh in drugi 2007, 706).

Zmeda potrošnikov

Zmedo potrošnikov smo na podlagi teoretičnega pregleda ločili na 4 dimenzije in uporabili že uveljavljene indikatorje iz merskih lestvic, ki so jih razvili Walsh in drugi (2007) ter nekaj uveljavljenih indikatorjev iz drugih raziskav, ki smo jih združili v mersko lestvico za potrebe te raziskave. Merska lestvica zmede potrošnikov temelji na predhodnih merskih lestvicah (Sproles in Sproles 1990; Walsh in drugi 2007), s katerimi so raziskovali zmedo potrošnikov oziroma zmedo preobremenitve s strukturiranim vprašalnikom. Walsh in drugi (2007) so razvili mersko lestvico iz mešanice originalnih in prirejenih merskih lestvic iz drugih raziskav na področju zmede potrošnikov in njenih treh dimenzij (podobnost, dvoumnost in preobremenitev) (Walsh in drugi 2007; Walsh in Mitchell 2010).

Veliko avtorjev in raziskav (Walsh in drugi 2007; Wang in Shukla 2013) obravnava zmedo preobremenitve (angl. *overload confusion*) kot eno dimenzijo, ki smo jo zavaljo te raziskave ločili na dve dimenziji, in sicer prenasičenost z informacijami in prekomerno izbiro. Na podlagi teorije smo prepoznali, da zmeda preobremenitve vključuje tako prekomerno izbiro izdelkov oziroma naraščajočo ponudbo, kot tudi prenasičenost z informacijami. Menimo, da ti dve dimenziji ne bi smeli biti združeni v eno dimenzijo, saj predstavljata dva ločena konstrukta, na kar kažejo tudi ugotovitve nekaterih avtorjev (Kasper in drugi 2010) in bi prav tako lahko pokazale različne rezultate. Zavaljo raziskovanja in merjenja te dimenzije smo merski lestvici za obe dimenziji oblikovali sami na podlagi pregledane literature na tem področju in s pomočjo nekaterih indikatorjev, ki so jih uporabili Kasper in drugi (2010) v svoji raziskavi. Test zanesljivosti merske lestvice nam bo pokazal, ali so izbrani indikatorji primerni za merjenje določene dimenzije ali ne.

Dimenzijo zmede prekomerne izbire smo izmerili s pomočjo merske lestvice, ki smo jo oblikovali na podlagi indikatorjev, ki so jih v svojih raziskavah uporabili številni avtorji (Mitchell in drugi 2005; Kasper in drugi 2010; Wang in Shukla 2013; Lu in drugi 2016). Drugo dimenzijo – prenasičenost z informacijami, smo izmerili s pomočjo na novo oblikovane merske lestvice, ki vključuje že uveljavljene indikatorje iz raziskave Kasperja in drugih (2010), ki so zmedo ločili na omenjeni dimenziji in s pomočjo indikatorjev iz raziskave na področju zmede potrošnikov v turizmu (Matzler in Waiguny 2005; Lu in drugi 2016).

Za merjenje dimenzije zmede dvoumnosti informacij smo oblikovali mersko lestvico, ki vključuje indikatorje iz različnih raziskav, kjer so avtorji merili enak konstrukt – dvoumnost informacij, vendar so uporabili različne indikatorje (Matzler in Waiguny 2005; Leek in Kun 2006; Schweizer in drugi 2006; Walsh in drugi 2007; Wang in Shukla 2013). Na podlagi pregleda literature smo izbrali indikatorje, za katere menimo, da so najbolj primerni za oblikovanje merske lestvice dvoumnosti informacij.

Za merjenje dimenzije podobnosti ponudbe smo uporabili mersko lestvico, ki so jo razvili Walsh in drugi (2007) in so jo v svojih raziskavah uporabili tudi številni drugi avtorji (Walsh in Mitchell 2010; Wang in Shukla 2013).

S pregledom teorije smo odkrili tudi druge dejavnike, ki vplivajo na zmedo potrošnikov in nekaj raziskav, kjer avtorji (Huffman in Kahn 1998; Shukla in drugi 2010) obravnavajo in proučujejo splošno zmedo potrošnikov, zato ne moremo trditi, da izključno uporabljene dimenzije zajemajo celoten koncept zmede potrošnikov, saj je veliko drugih dejavnikov, ki vplivajo na zmedo potrošnikov. Shukla in drugi (2010) so v svoj model vključili splošno zmedo potrošnikov in proučevali vpliv dejavnikov, kot so pričakovanja, zmeda atributov in informacijska zmeda na splošno zmedo potrošnikov in posledično nakupno odločitev (Shukla in drugi 2010). Indikatorji, ki smo jih oblikovali za mersko lestvico splošne zmede potrošnikov, so povzetek vseh pomembnih postavk, ki smo jih odkrili.

Merske lestvice strategij za soočanje z zmedo

Za merjenje strategij soočanja potrošnikov z zmedo smo uporabili merske lestvice, uporabljene v preteklih raziskavah in teoretičnih prispevkih na področju strategij obvladovanja zmede potrošnikov. V teoretičnem delu smo prepoznali pet odvisnih spremenljivk oziroma 5 strategij za soočanje z zmedo za lažje sprejemanje nakupne odločitve, ki jih bomo proučevali v naši raziskavi.

Za merjenje strategij soočanja z zmedo potrošnikov, kot so: iskanje dodatnih informacij; opustitev nakupa; deljenje odločitve; odlog nakupne odločitve in ožanje izbire, smo uporabili že obstoječe merske lestvice. Za merjenje opustitve nakupne odločitve, iskanja dodatnih informacij in deljenja odločitve, smo uporabili merske lestvice, ki so jih v svoji raziskavi uporabili Huffman in Kahn (1998), Matzler in Waiguny (2005) ter Matzler in drugi (2007). Za merjenje odloga nakupne odločitve smo uporabili mersko lestvico, ki so jo uporabili Walsh in drugi (2007); Kasper in drugi (2010); Walsh in Mitchell (2010). Za merjenje spremenljivke ožanje izbire smo uporabili mersko lestvico, ki so jo uporabili Matzler in Waiguny (2005) ter Kasper in drugi (2010).

5 Metodologija in vzorčenje

V empiričnemu delu smo se odločili za kvantitativno raziskavo, in sicer spletni anketni vprašalnik, ki je bil oblikovan na podlagi teoretičnega pregleda literature na področju zmede potrošnikov in preteklih raziskav in že uveljavljenih merskih lestvic na področju zmede potrošnikov. Za preverjanje hipotez, smo oblikovali spletni strukturirani vprašalnik, ki se osredotoča na konstrukt zmede potrošnikov in njenih dimenzij, kot so zmeda podobnosti ponudbe, zmeda dvoumnosti informacij, zmeda prenasíčenosti z informacijami in zmeda prekomerne izbire in na konstrukt strategij obvladovanja zmede, kot so iskanje dodatnih informacij, deljenje odločitve, ožanje izbire, odlog odločitve in opustitev odločitve.

Vprašalnik je bil prilagojen na dva konteksta – respondente smo vprašali, ali so v zadnjih dveh letih iskali ali nakupovali katerega izmed omenjenih primerov (turistični aranžma in/ali prenosni računalnik). Na podlagi izbrane možnosti smo potem vse sledeče indikatorje prilagodili glede na izbran kontekst, zato da so se respondenti lažje navezali na realno nakupno izkušnjo. Rezultate smo zbirali s pomočjo spletnega portala 1ka. Vprašalnik je bil aktiven 12 dni, od 8. do 19. junija 2016. Zavoljo tajnosti in zanesljivosti pridobljenih informacij, je bil vprašalnik popolnoma anonimen.

6 Analiza rezultatov raziskave

6.1 Opis realiziranega vzorca

Vprašalnik smo testirali na vzorcu 12 ljudi, ki imajo slovensko državljanstvo in so različnih starosti. Cilj testiranja je bil ugotoviti, ali so vprašanja jasna in razumljiva ter popraviti morebitne pomanjkljivosti. Za zbiranje podatkov smo izbrali metodo snežne kepe, kjer smo respondente na družbenih omrežjih in preko elektronske pošte prosili, da vprašalnik delijo še naprej, svojim znancem in prijateljem. Spletni vprašalnik je izpolnilo 396 respondentov, vendar je velik del vzorca bil neveljaven, saj v preteklih dveh letih niso nakupovali ali iskali nobenega izmed omenjenih primerov, tako da je končni vzorec vseboval 222 ustreznih in veljavnih odgovorov.

Sociodemografske spremenljivke, kot so spol, starost in izobrazba, so bile vključene v raziskavo. Najprej so respondenti izbrali kontekst odgovarjanja in se je 37,2 % respondentov odločilo za kontekst prenosnih računalnikov, medtem ko se je 38,3 % respondentov odločilo za turistični aranžma. Kot že omenjeno, smo velik vzorec respondentov (24,5 %) izgubili, saj niso v zadnjih dveh letih iskali oziroma nakupovali nobene od navedenih možnosti. Na vprašanje kolikokrat so v zadnjih dveh letih kupili turistični aranžma ali prenosni računalnik, je 75 respondentov odgovorilo z 2–3-krat, medtem ko je večina (121) respondentov nakupovalo prenosni računalnik ali turistični aranžma 1-

krat v zadnjih dveh letih. Preostali respondenti so nakupovali prenosni računalnik ali turistični aranžma več kot 3-krat v zadnjih dveh letih. Večina respondentov (172) je bilo ženskega spola (77,5 %), medtem ko je bilo 50 (22,5 %) respondentov moškega spola. Največ (48,2 %) respondentov je bilo starih med 25 in 35 let, medtem ko je bilo 32,9 % respondentov mlajših od 25 let. Sledijo starejši od 35 let z 18,9 %. Večina respondentov je bila visoko izobražena, kar 56 % respondentov je bilo z dokončano univerzitetno izobrazbo in 14 % respondentov z dokočanim magisterijem ali doktoratom. Višjo ali visokošolsko izobrazbo je zaključilo 12 % respondentov, medtem ko je 4-letno srednješolsko izobrazbo zaključilo 18 % respondentov. Na podlagi zbranih rezultatov lahko sklepamo, da je izbran kanal za nakupovanje, odvisen od samega izdelka, saj večina respondentov turistične aranžmaje kupuje na spletu. Kar 75 % jih pogosto ali vedno kupuje turistične aranžmaje na spletu in 25 % na fizični lokaciji oziroma v turističnih agencijah. Po drugi strani pa slaba polovica respondentov prenosne računalnike kupuje pogosto ali vedno na spletu (47 %) in dobra polovica v trgovini (53 %). Kar 54 % respondentov si pred nakupom turističnega aranžmaja ponudbo ogleda na spletu. Podobno (58 %) respondentov si pred nakupom prenosnega računalnika ponudbo ogleda na spletu, medtem ko gre 23 % respondentov v fizično trgovino in se s prodajnim osebjem posvetuje o ponudbi.

7 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Najprej smo opravili faktorsko analizo za vse razsežnosti zmede potrošnikov, ki naj bi bile zmeda podobnosti ponudbe, zmeda prekomerne izbire, zmeda prenasičenosti informacij in zmeda dvoumnosti informacij. Po čiščenju dimenzij z indikatorji, ki se niso izkazali za dovolj močne, smo na enem faktorju ($<0,4$) oblikovali končne merske lestvice. Na podlagi dobljenih rezultatov smo morali izločiti zgolj en indikator, in sicer »*Počutil/-a sem se preplavljen/-a z veliko količino informacij o turističnih aranžmajih*«, saj je vrednost le-tega znašala 0,283. Faktorska analiza je pokazala pomembno ugotovitev, in sicer da rezultati niso odražali naših ugotovitev v teoretičnem delu. Indikatorji so se namreč porazdelili v tri faktorje, kar pomeni, da je naša raziskava potrdila ugotovitve številnih avtorjev (Huffman in Kahn 1998; Mitchell in drugi 2005; Shukla in drugi 2010; Wang in Shukla 2013), da prekomerna izbira in prenasičenost pravzaprav spadata pod isto dimenzijo – zmedo preobremenitve (angl. *overload confusion*) tako z informacijami kot preveliko izbiro. V nadaljevanju prekomerno izbiro in prenasičenost informaciji obravnavamo kot eno dimenzijo – preobremenitev.

V naslednjem koraku smo preverili zanesljivost merskih instrumentov in povprečno varianco. Rezultati tega testa so prikazani v Tabeli 7.1. Na splošno so rezultati zadovoljivi. Najprej smo naredili analizo opisnih statistik, kjer smo analizirali posamezne indikatorje (glej prilogo A) določene spremenljivke, potem pa še opisne statistike sestavljenih spremenljivk (glej prilogo A).

Tabela 7.1: Pregled opisnih statistik sestavljenih dimenzij in spremenljivk

Spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's Alpha
Podobnost ponudbe	243	2,8436	,89475	,801	,095	-,534	,848
Dvoumnost informacij	226	2,7540	,88885	,790	,104	-,502	,840
Preobremenitev	240	2,7782	,93281	,870	,188	-,673	,921
Odlog nakupne odločitve	228	2,7333	1,01813	1,037	,336	-,685	,891
Opustitev nakupne odločitve	227	3,4229	,66111	,437	-,288	,028	,577
Iskanje dodatnih informacij	223	3,3830	,83605	,699	-,418	,107	,803
Deljenje odločitve	226	3,3142	,90999	,828	-,214	-,382	,783
Ožanje izbire	224	2,7913	,95247	,907	,287	-,454	,846

Aritmetična sredina je najvišja pri spremenljivki *opustitev nakupne odločitve* in znaša 3,42. Vidimo lahko, da je najnižja vrednost oziroma aritmetična sredina pri spremenljivki *odlog nakupne odločitve*, saj znaša 2,73. Vse spremenljivke so asimetrične v desno, saj je vrednost koeficienta asimetrije pozitivna (večja od 0), razen treh spremenljivk (*opustitev nakupne odločitve*, *iskanja dodatnih informacij* in *deljenja odločitve*), ki so asimetrične v levo, saj je vrednost koeficienta asimetrije negativna (manjša od 0). V zgornji tabeli lahko vidimo, da je vrednost koeficienta sploščenosti povsod manjša od 1, kar pomeni, da imajo vse spremenljivke koničasto porazdelitev (Tabela 7.1). Z realibilnostno analizo smo preverili tudi, kakšna je vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Vrednosti vseh koeficientov so pokazale, da so vsi indikatorji primerni za sestavljene spremenljivke (Tabela 7.1).

7.1 Ovrednotenje hipotez

Preverjanje hipotez smo izvedli z multivariatno oziroma regresijsko analizo, s katero smo želeli preveriti, ali lahko zastavljene hipoteze potrdimo ali ne. V teoretičnem delu smo opredelili 5 ključnih hipotez, katerih vpliv smo preverjali z regresijsko analizo. Za boljše razumevanje večdimenzionalnosti zmede potrošnikov smo se odločili, da regresijske analize ločimo na posamezne dimenzije, da bi identificirali dimenzije znotraj zmede potrošnikov, ki najbolj vplivajo na določeno odvisno spremenljivko. Sledijo rezultati regresijske analize tako po dimenzijah zmede potrošnikov kot tudi regresijske analize zmede potrošnikov na odvisne spremenljivke.

7.1.1 Povzetek regresijskih modelov vpliva zmede potrošnikov na strategije soočanja z zmedo potrošnikov

Tabela 7.2: Rezultati regresijske analize za deljenje odločitve

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,429 ^a	,184	,180	,82240	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: deljenje odločitve

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov

Zmeda potrošnikov v zgornjem primeru (Tabela 7.2) pojasni 18 % variabilnosti *deljenja odločitve*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da zmeda potrošnikov statistično značilno vpliva na *deljenje odločitev*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,82 (Tabela 7.2).

Tabela 7.3: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na deljenje odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	1,824	,222		8,234	,000		
Zmeda potrošnikov	,498	0,72	,429**	6,909	,000	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Zmeda potrošnikov ima statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *deljenje odločitve*, kar nam pove vrednost signifikance (0,000). Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je srednje močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,429. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,498 ugotovimo, da če se *zmeda potrošnikov* poveča za 1 točko, potem se bo tudi *deljenje odločitve* povečalo za 0,498 točke (Tabela 7.3). To pomeni, da lahko potrdimo hipotezo H1, ki pravi, da večja, kot bo zaznana zmeda potrošnikov, večje bo deljenje odločitve.

Tabela 7.4: Rezultati regresijske analize za iskanje dodatnih informacij

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
0,72	,519	,516	,58478	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: iskanje dodatnih informacij

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov

Neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* v zgornjem primeru (Tabela 7.4) pojasni 51,6 % variabilnosti *iskanja dodatnih informacij*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da *zmeda potrošnikov* statistično značilno vpliva na *iskanje dodatnih informacij*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,58 (Tabela 7.4).

Tabela 7.5: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na iskanje dodatnih informacij

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	1,069	,157		6,805	,000		
Zmeda potrošnikov	,775	,051	,720***	15,145	,000	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance (0,000) nam pove, da ima neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *iskanje dodatnih informacij*. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,720. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,775 ugotovimo, da če se *zmeda potrošnikov* poveča za 1 točko, potem se bo tudi *iskanje dodatnih informacij* povečalo za 0,775 točke (Tabela 7.5). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sprejmemo hipotezo H2, ki pravi, da večja kot bo zaznana *zmeda potrošnikov*, večje bo *iskanje dodatnih informacij*.

Tabela 7.6: Rezultati regresijske analize za ožanje izbire

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
0,003	,000	-,005	,95296	,964 ^b

Odvisna spremenljivka: ožanje izbire

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov

Neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* v zgornjem primeru ne kaže nobenega statistično značilnega vpliva na *ožanje izbire*. Ker signifikanca v tem primeru znaša 0,964 (večja od 0,05) lahko trdimo, da *zmeda potrošnikov* nima statistično značilnega vpliva na *ožanje izbire* (Tabela 7.6).

Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na ožanje izbire

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	2,791	,263		10,623	,000		
Zmeda potrošnikov	,004	,085	,003	,045	,964	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Hipotezo H3, ki pravi, da večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje bo ožanje izbire, moramo zavrniti, saj je vrednost signifikance večja od 0,05 (znaša 0,964), kar pomeni, da v tem primeru ne moremo govoriti o statistično značilnem vplivu med spremenljivkama. Vidimo, da multikolinearnost pri tem modelu ni prisotna, saj je toleranca večja od 0,2 (Tabela 7.7).

Tabela 7.8: Rezultati regresijske analize za odlog nakupne odločitve

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,901 ^a	,812	,811	,43785	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: odlog nakupne odločitve

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov

Neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* v zgornjem primeru pojasni 81,1 % variabilnosti *odloga nakupne odločitve*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da

neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Ob tem standardna napaka ocene znaša 0,43 (Tabela 7.8).

Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na odlog nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	-,708	,118		-6,017	,000		
Zmeda potrošnikov	1,162	,038	,901***	30,348	,000	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance (0,000) nam pove, da ima neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *odlog nakupne odločitve*. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,901. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 1,162, ugotovimo, da če se *zmeda potrošnikov* poveča za 1 točko, potem se bo tudi *odlog nakupne odločitve* povečal za 1,162 točke (Tabela 7.9). Na podlagi omenjenih rezultatov lahko sprejmemo hipotezo H4, ki pravi, da večja kot bo zaznana zmeda potrošnikov, večji bo odlog nakupne odločitve.

Tabela 7.10: Rezultati regresijske analize za opustitev nakupne odločitve

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,607 ^a	,368	,365	,52916	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: opustitev nakupne odločitve

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov

Neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* v zgornjem primeru (Tabela 7.10) pojasni 36,5 % variabilnosti *opustitve nakupne odločitve*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da *zmeda potrošnikov* statistično značilno vpliva na *opustitev nakupne odločitve*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,52 (Tabela 7.10).

Tabela 7.11: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov na opustitev nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	1,888	,143		13,220	,000		
Zmeda potrošnikov	,514	,047	,607***	11,037	,000	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance (0,000) nam pove, da ima neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *opustitev nakupne odločitve*. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,607. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,514 ugotovimo, da če se *zmeda potrošnikov* poveča za 1 točko, potem se bo tudi *opustitev nakupne odločitve* povečala za 0,514 točke (Tabela 7.11). To pomeni, da lahko sprejmemo hipotezo H5, ki pravi, da večja, kot bo zaznana zmeda potrošnikov, večja bo opustitev nakupne odločitve.

Tabela 7.12: Rezultati regresijske analize splošna zmeda

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,668 ^a	,447	,444	,61387	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: splošna zmeda

Neodvisna spremenljivka: zmeda potrošnikov (3-dimenzionalna)

Neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* (3-dimenzionalna) v zgornjem primeru pojasni 44,4 % variabilnosti *splošne zmede potrošnikov*. To pomeni, da obstajajo drugi dejavniki, ki pojasnjujejo 55,6 % variabilnosti splošne zmede potrošnikov. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da *zmeda potrošnikov* (3-dimenzionalna) statistično značilno vpliva na *splošno zmedo potrošnikov*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,61 (Tabela 7.12).

Tabela 7.13: Regresijska analiza vpliva zmede potrošnikov (3-dimenzionalne) na splošno zmedo potrošnikov

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	,951	,170		5,593	,000		
Zmeda potrošnikov	,706	,055	,668***	12,769	,000	1,000	1,000

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance (0,000) nam pove, da ima neodvisna spremenljivka *zmeda potrošnikov* statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *splošna zmeda potrošnikov*. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,668. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,706 ugotovimo, da če se *zmeda potrošnikov* poveča za 1 točko, potem se bo tudi *splošna zmeda potrošnikov* povečala za 0,706 točke (Tabela 7.13).

Tabela 7.14: Povzetek regresijskih analiz ključnih 5 hipotez

		Model	ANOVA	Koeficienti			
		% pojasnjene variance	Statistična značilnost modela	Statistična značilnost	Beta	B	VIF
H1	Zmeda potrošnikov -> Deljenje odločitve	18 %	,000	,000	,429**	,498	1,000
H2	Zmeda potrošnikov -> Iskanje dodatnih informacij	51,6 %	,000	,000	,720***	,775	1,000
H3	Zmeda potrošnikov -> Ožanje izbire	-0,5 %	0,964	,964	,003	,004	1,000
H4	Zmeda potrošnikov -> Odlog nakupne odločitve	81,1 %	,000	,000	,901***	1,162	1,000
H5	Zmeda potrošnikov -> Opustitev nakupne odločitve	36,5 %	,000	,000	,607***	,514	1,000

Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model – zmeda potrošnikov

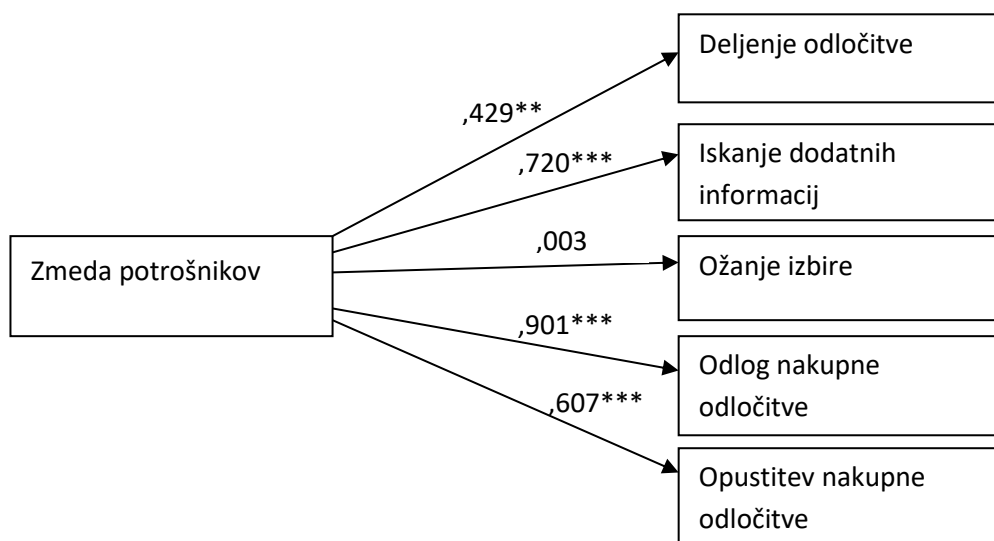


Tabela 7.15: Povzetek preverjanja hipotez – zmeda potrošnikov

Hipoteza	Potrjena/Zavrnjena
H1: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je deljenje odločitve.	Potrjena
H2: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je iskanje dodatnih informacij.	Potrjena
H3: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je ožanje izbire.	Zavrnjena
H4: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večji je odlog nakupne odločitve.	Potrjena
H5: Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večja je opustitev nakupne odločitve.	Potrjena

7.1.2 Povzetek regresijskih modelov vpliva večdimenzionalnosti zmede potrošnikov na strategije soočanja z zmedo potrošnikov

Tabela 7.16: Rezultati regresijske analize za odlog nakupne odločitve - dimenzije

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,794 ^a	,631	,625	,62454	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: odlog nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke: podobnost ponudbe, dvoumnost informacij, preobremenitev

Zgornja tabela (Tabela 7.16) vsebuje rezultate regresijskega modela vpliva 3-dimenzionalne zmede potrošnikov na *odlog nakupne odločitve*. »R« vrednost predstavlja vrednost korelacijskega koeficienta, ki v zgornjem primeru znaša 0,794. To pomeni, da so spremenljivke, ki so vključene v model, linearno povezane. Determinacijski koeficient, ki prikazuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami, znaša 0,625. Na podlagi vrednosti significance lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk (*podobnost ponudbe*, *dvoumnost informacij* in *preobremenitev*) vpliva na odvisno spremenljivko, saj je signifikanca manjša od 0,05. Ker je signifikanca statistično značilna, lahko trdimo tudi, da se podatki dobro prilegajo modelu (Tabela 7.16).

Zgornja Tabela 7.16 nam pove kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke *odlog nakupne odločitve* pojasnijo neodvisne spremenljivke (*podobnost ponudbe*, *dvoumnost informacij* in *preobremenitev*). Vidimo, da pojasnijo 62,5 % variabilnosti *odloga nakupne odločitve*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na *odlog nakupne odločitve*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,624 (Tabela 7.16).

Tabela 7.17: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na odlog nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	,233	,165		1,413	,159		
Podobnost ponudbe	,060	,076	,053	,791	,430	,422	2,368
Dvoumnost informacij	,049	,069	,041	,699	,486	,539	1,854
Preobremenitev	,796	,081	,725***	,9790	,000	,344	2,910

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

V Tabeli 7.17 vidimo, da je neodvisna spremenljivka *preobremenitev* statistično značilno povezana z *odlogom nakupne odločitve*, saj vrednost significance znaša 0,000. To velja ob tveganju manjšem od 0,1 %. Koeficient Beta nam pove moč povezanosti, ki je v tem primeru med spremenljivkama močna, saj znaša 0,725. Vrednost koeficienta B znaša 0,796, kar pomeni, da če se spremenljivka *preobremenitev* poveča za eno točko, potem se bo *odlog nakupne odločitve* povečal za 0,796 točke. Multikolinearnost ni prisotna, saj je toleranca povsod večja od 0,3 (Tabela 7.17).

Vidimo lahko, da niti *podobnost ponudbe* niti *dvoumnost informacij* nimata statistično značilnega vpliva na odvisno spremenljivko *odlog nakupne odločitve*, saj sta obe signifikanci večji od 0,05. Trdimo lahko, da zgolj *preobremenitev* potrošnikov s preveliko izbiro in informacijami vpliva na *odlog nakupne odločitve potrošnikov*.

Tabela 7.18: Rezultati regresijske analize za opustitev nakupne odločitve - dimenzije

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,502 ^a	,252	,241	,58173	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: opustitev nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke: podobnost ponudbe, dvoumnost informacij, preobremenitev

Tabela 7.18 vsebuje rezultate modela. Vrednost »R« znaša 0,502, kar pomeni, da so spremenljivke, ki so vključene v model medsebojno linearno povezane. Determinacijski koeficient, ki prikazuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami, znaša 0,241. Vrednost standardne napake v tem primeru znaša 0,581. Na podlagi omenjenega ugotovimo, da s tem modelom pojasnimo 25,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Na podlagi vrednosti signifikance pa lahko trdimo, da vsaj ena od dimenzij zmede potrošnikov vpliva na odvisno spremenljivko, saj je signifikanca manjša od 0,05. Ker je signifikanca statistično značilna, lahko trdimo tudi, da se podatki dobro prilegajo modelu (Tabela 7.18).

Tabela 7.19: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitvena opustitev nakupne odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	2,330	,154		15,114	,000		
Podobnost ponudbe	,079	,071	,105	1,112	,268	,426	2,348
Dvoumnost informacij	,006	,065	,007	,086	,931	,541	1,849
Preobremenitev	,297	,076	,413**	3,930	,000	,342	2,926

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

V Tabeli 7.19 vidimo, da je neodvisna spremenljivka *preobremenitev* statistično značilno povezana z odvisno spremenljivko *opustitev nakupne odločitve*, saj vrednost signifikance znaša 0,000. To velja ob

tveganju manjšem od 0,1 %. Moč povezanosti med spremenljivkama znaša 0,413 (srednje močna povezanost), kar nam pove koeficient Beta. Vrednost koeficienta B znaša 0,297, kar pomeni, da če se spremenljivka *preobremenitev* poveča za eno točko, potem se bo *opustitev nakupne odločitve* povečala za 0,297 točke. Multikolinearnost ni prisotna, saj je toleranca povsod višja od 0,2 (Tabela 7.19).

Tabela 7.20: Rezultati regresijske analize za iskanje dodatnih informacij - dimenzije

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,467 ^a	,218	,206	,76028	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: iskanje dodatnih informacij

Neodvisne spremenljivke: podobnost ponudbe, dvoumnost informacij in preobremenitev

Vrednost popravljenega R² nam pove kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke *iskanje dodatnih informacij* znamko pojasnijo neodvisne spremenljivke (*podobnost ponudbe*, *dvoumnost informacij* in *preobremenitev*). Vidimo, da *podobnost ponudbe*, *dvoumnost informacij* in *preobremenitev* pojasnijo 20,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost signifikance (manjša od 0,05) nam pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na *iskanje dodatnih informacij*. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,76 (Tabela 7.20).

Tabela 7.21: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na iskanje dodatnih informacij

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	2,140	,202		10,568	,000		
Podobnost ponudbe	-,087	,093	-,090	-,931	,353	,426	2,345
Dvoumnost informacij	,201	,085	,204*	2,380	,018	,543	1,843
Preobremenitev	,341	,099	,371**	3,459	,001	,347	2,885

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

V Tabeli 7.21 vidimo, da sta dve neodvisni spremenljivki *dvoumnost informacij* in *preobremenitev* statistično značilno povezani z odvisno spremenljivko, saj je vrednost signifikance pri obeh manjša od 0,05. Pri neodvisni spremenljivki *dvoumnost informacij* moč povezanosti med spremenljivkama znaša

0,204 (šibka povezanost), kar nam pove koeficient Beta. Vrednost koeficienta B znaša 0,201, kar pomeni, da če se spremenljivka *dvoumnost informacij* poveča za eno točko, potem se bo *iskanje dodatnih informacij* povečalo za 0,201 točke. Zgornje velja ob tveganju, manjšem od 1,8 % (signifikanca znaša 0,018).

Pri neodvisni spremenljivki *preobremenitev* vidimo, da moč povezanosti med spremenljivkama znaša 0,371 (srednje močna povezanost), kar nam pove koeficient Beta. Vrednost koeficienta B znaša 0,341, kar pomeni, da če se spremenljivka *preobremenitev* poveča za eno točko, potem se bo *iskanje dodatnih informacij* povečalo za 0,341 točke. Omenjeno velja ob tveganju manjšem od 0,01 % (vrednost signifikance znaša 0,001) (Tabela 7.21).

Tabela 7.22: Rezultati regresijske analize za deljenje odločitve - dimenzije

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,364 ^a	,132	,119	,84102	,000 ^b

Odvisna spremenljivka: deljenje odločitve

Neodvisne spremenljivke: podobnost ponudbe, dvoumnost informacij, preobremenitev

Tabela 7.22 vsebuje rezultate modela. Korelacijski koeficient (vrednost R) v tem primeru znaša 0,364. To pomeni, da so spremenljivke linearno povezane. Determinacijski koeficient, ki prikazuje delež pojasnjene variance deljenja odločitve z neodvisnimi spremenljivkami, nosi vrednost 0,119. Vrednost standardne napake pri tem je 0,841. Sklenemo lahko, da s tem modelom pojasnimo 11,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Na podlagi vrednosti signifikance lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko, saj je signifikanca manjša od 0,05. Tudi v tem primeru lahko vidimo, da se podatki dobro prilegajo modelu (Tabela 7.22).

Tabela 7.23: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na deljenje odločitve

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	2,331	,222		10,498	,000		
Podobnost ponudbe	-,057	,103	-,057	-,555	,580	,421	2,373
Dvoumnost informacij	,083	,093	,081	,893	,373	,539	1,854

Preobremenitev	,335	,109	,346**	3,061	,003	,344	2,906
----------------	------	------	---------------	-------	------	------	-------

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

Neodvisna spremenljivka *preobremenitev* je statistično značilno povezana z odvisno spremenljivko *deljenje odločitve*, saj je vrednost significance manjša od 0,05. To velja ob tveganju manjšem od 5 %. Moč povezanosti med spremenljivkama je srednje močna, saj koeficient Beta znaša 0,346. Vrednost koeficienta B znaša 0,335, kar pomeni, da če se spremenljivka *preobremenitev* poveča za eno točko, potem se bo *deljenje odločitve* povečalo za 0,335 točke. Multikolinearnost ni prisotna, saj so vse vrednosti višje od 0,2 (Tabela 7.23).

Tabela 7.24: Rezultati regresijske analize za ožanje izbire - dimenzije

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
,189 ^a	,036	,021	,96557	,070 ^b

Odvisna spremenljivka: ožanje izbire

Neodvisne spremenljivke: podobnost ponudbe, dvoumnost informacij in preobremenitev

Tabela 7.24 vsebuje rezultate modela. Koeficient »R« v tem primeru znaša 0,189. To pomeni, da so spremenljivke, ki so vključene v model medsebojno linearno povezane. Determinacijski koeficient, ki prikazuje delež pojasnjene variance *ožanja izbire* z neodvisnimi spremenljivkami, nosi vrednost 0,021. Vrednost standardne napake je v tem primeru 0,966. Ugotovimo lahko, da s tem modelom pojasnimo zgolj 2,1 % variabilnosti *ožanja izbire*. Na podlagi vrednosti significance lahko ugotovimo, da ena od neodvisnih spremenljivk vpliva na *ožanje izbire*. S 7 % tveganjem lahko trdimo, da se podatki dobro prilegajo modelu (Tabela 7.24).

Tabela 7.25: Regresijska analiza vpliva podobnosti ponudbe, dvoumnosti informacij in preobremenitve na ožanje izbire

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	2,183	,263		8,313	,000		
Podobnost ponudbe	,235	,119	,210*	1,973	,050	,440	2,272
Dvoumnost informacij	,015	,107	,013	,139	,890	,554	1,804
Preobremenitev	-,043	,125	-,040	-,339	,735	,357	2,800

Statistična značilnost: $p \leq 0,05$

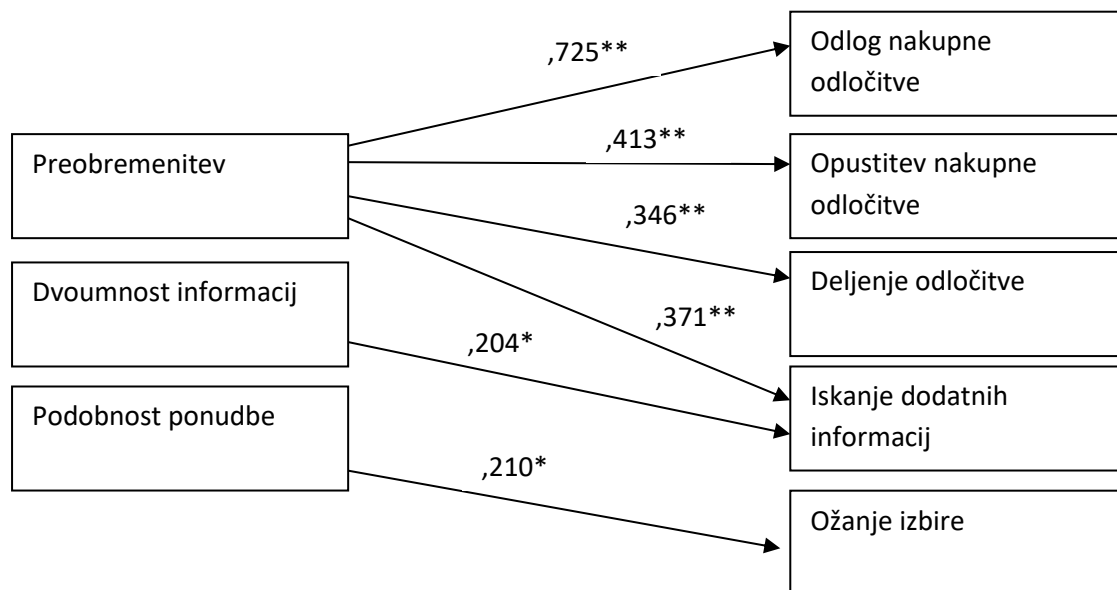
V Tabeli 7.25 vidimo, da ima neodvisna spremenljivka *podobnost ponudbe* statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko *ožanje izbire*. Vrednost signifikance znaša 0,05. Moč povezanosti med spremenljivkama znaša 0,210 (šibka povezanost), kar nam pove koeficient Beta. Vrednost koeficienta B znaša 0,235, kar pomeni, da če se spremenljivka *podobnost ponudbe* poveča za eno točko, potem se bo *ožanje izbire* povečalo za 0,235 točke (Tabela 7.25).

Tabela 7.26: Pregled vpliva vseh povezav med neodvisnimi spremenljivkami (dimenzije) in odvisnimi spremenljivkami

		Model	ANOVA	Koeficienti			
		% pojasnjene variance	Statistična značilnost modela	Statistična značilnost	Beta	B	VIF
H1	a	11,9	.000	0,580	-0,057	-0,057	2,373
	b			0,373	0,081	0,083	1,854
	c			0,003	0,346**	0,335	2,906
H2	a	20,6	.000	0,353	-0,090	-0,087	2,345
	b			0,018	0,204*	0,201	1,843
	c			0,001	0,371**	0,341	2,885
H3	a	2,1	.070	0,050	0,210*	0,235	2,272
	b			0,890	0,013	0,015	1,804
	c			0,735	-0,040	-0,043	2,800
H4	a	62,5	.000	0,430	0,053	0,060	2,368
	b			0,486	0,041	0,049	1,854
	c			0,000	0,725***	0,796	2,910
H5	a	24,1	.000	0,268	0,105	0,079	2,348
	b			0,931	0,007	0,006	1,849
	c			0,000	0,413**	0,297	2,926

Podobnost ponudbe, *dvoumnost informacij* in *preobremenitev* pojasnijo 62,5 % variabilnosti odloga nakupne odločitve, 24,1 % variabilnosti *opustitve nakupne odločitve*, 20,6 % variabilnosti *iskanja dodatnih informacij*, 11,9 % variabilnosti *deljenja nakupne odločitve* z bližnjimi ter 2,1 % variabilnosti *ožanja izbire*. Z regresijskimi analizami smo želeli preveriti vpliv posameznih dimenzij *zmede potrošnikov* na odvisne spremenljivke strategij za soočanje z zaznano zmedo. Vidimo lahko, da je vsaka izmed dimenzij vsaj pri eni odvisni spremenljivki pokazala statistično značilen vpliv. Ugotovili

smo, da je najmočnejši vpliv pokazala *preobremenitev* potrošnikov z izbiro in informacijami, medtem ko dimenziji *podobnost ponudbe* in *dvoumnost informacij* nista pokazali močnega vpliva na nobeno izmed odvisnih spremenljivk. Prav tako omenjeni dimenziji v večini primerov nista pokazali statistično značilnega vpliva na odvisne spremenljivke, saj je bila vrednost signifikance v večini primerov večja od 0,05. Dimenzija *preobremenitev* se je izkazala kot statistično značilna v skoraj vseh regresijskih analizah, kjer smo preverjali povezanost med neodvisno spremenljivko (*preobremenitev*) z odvisnimi spremenljivkami strategij za soočanje potrošnikov z zmedo, kot so *odlog nakupne odločitve*, *opustitev nakupne odločitve*, *iskanje dodatnih informacij*, *deljenje odločitve* in *ožanje izbire*. Vpliv neodvisne spremenljivke 'preobremenitev' na odvisno je najmočnejši pri odlogu nakupne odločitve, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,725 (močna povezanost). Tukaj vidimo tudi največjo stopnjo variabilnosti, saj preobremenitev pojasni 62,5 % *odloga nakupne odločitve*. Torej ostaja zgolj 37,5 % drugih dejavnikov, ki vodijo do *odloga nakupne odločitve*. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Vidimo lahko, da ima *preobremenitev* srednje močan vpliv na *opustitev nakupne odločitve*, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,413. Podoben vpliv lahko vidimo tudi pri *preobremenitvi* na *iskanje dodatnih informacij* (0,371) in pri *deljenju odločitve*, kjer Beta znaša 0,346. Rezultati regresijske analize so pokazali šibko povezanost med spremenljivkama *dvoumnost informacij* in *iskanje dodatnih informacij*, saj Beta znaša 0,204, vrednost signifikance (0,000) pa nam pove, da je vpliv statistično značilen. Šibko povezanost lahko vidimo tudi med *podobnostjo ponudbe* in *ožanjem izbire*, saj vrednost Bete znaša 0,210 ob signifikanci, ki znaša 0,005. Vrednost koeficienta B znaša 0,235, kar pomeni, da če se spremenljivka *podobnost ponudbe* poveča za eno točko, se bo *ožanje izbire* povečalo za 0,235 točke (Tabela 7.26).



Slika 7.2: Dopolnjen raziskovalni model – dimenzije zmede potrošnikov

Tabela 7.27: Povzetek preverjanja hipotez po dimenzijah

Hipoteza	Dimenzije	Potrjena/Zavrnjena
H1	a) Podobnost ponudbe ->Deljenje odločitve	Zavrnjena
	b) Dvoumnost informacij ->Deljenje odločitve	Zavrnjena
	c) Preobremenitev -> Deljenje odločitve	Potrjena
H2	a) Podobnost ponudbe ->Iskanje dodatnih informacij	Zavrnjena
	b) Dvoumnost informacij ->Iskanje dodatnih informacij	Potrjena
	c) Preobremenitev ->Iskanje dodatnih informacij	Potrjena
H3	a) Podobnost ponudbe ->Ožanje izbire	Potrjena
	b) Dvoumnost informacij ->Ožanje izbire	Zavrnjena
	c) Preobremenitev ->Ožanje izbire	Zavrnjena
H4	a) Podobnost ponudbe ->Odlog nakupne odločitve	Zavrnjena
	b) Dvoumnost informacij ->Odlog nakupne odločitve	Zavrnjena
	c) Preobremenitev ->Odlog nakupne odločitve	Potrjena
H5	a) Podobnost ponudbe ->Opustitev nakupne odločitve	Zavrnjena
	b) Dvoumnost informacij ->Opustitev nakupne odločitve	Zavrnjena
	c) Preobremenitev ->Opustitev nakupne odločitve	Potrjena

8 Sklep

Cilj magistrskega dela je bil proučiti večdimenzionalnost zmede potrošnikov in ugotoviti kako zmeda potrošnikov vpliva na strategije obvladovanja zmede v kontekstu sprejemanja nakupne odločitve. S faktorsko analizo smo ugotovili, da je večdimenzionalnost zmede potrošnikov prisotna, vendar, kljub temu da smo v literaturi prepoznali potrebo po ločitvi preobremenitve na 2 dimenziji – prekomerno izbiro in prenasičenost informacij, smo na podlagi zbranih podatkov in rezultatov faktorske analize ugotovili, da sta dimenziji zaznani kot ena, ki zajema tako preobremenitev s preveliko količino informacij kot prekomerno izbiro. Indikatorji so se namreč v faktorski analizi porazdelili v tri faktorje, zato smo v nadaljevanju proučevali vpliv 3 ključnih dimenzij zmede potrošnikov - podobnost ponudbe, dvoumnost informacij in preobremenitev. Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz raziskav drugih avtorjev, ki sicer niso konsistentno uporabljali enake terminologije, vendar so omenjeno proučevali kot eno dimenzijo in ugotovili, da zmedo prekomerne izbire (angl. *overchoice confusion*) povzroča ogromna količina informacij, potrebnih za sprejemanje odločitve in ogromen nabor znamk, med katerimi lahko izbirajo potrošniki (Mitchell in drugi 2004). Prekomerno izbiro in prenasičenost z informacijami so proučevali kot eno dimenzijo. Tak tip zmede potrošnikov nekateri avtorji (Wang in

Shukla 2013) poimenujejo zmeda preobremenitve (angl. *overload confusion*) in se nanaša na težavnost potrošnikov v primerjanju in razumevanju alternativ, ko so soočeni z več informacijami in alternativami, kot jih lahko procesirajo (Wang in Shukla 2013, 296). Preobremenitev z informacijami in izbiro je tudi po mnenju Huffmana in Kahn (1998) tesno povezana. Velika izbira običajno vodi do več informacij o lastnostih izdelka ali storitvah, kar lahko povzroči občutke nezadovoljstva, kadar podatkov ni mogoče enostavno obdelati (Huffman in Kahn 1998). Preobremenitev z informacijami in izbiro torej vodi do negativnih posledic za odločanje potrošnikov (Cohen 1999; Turnbull in drugi 2000; Walsh in drugi 2007). Walsh in drugi (2007) združujejo učinke prekomernih informacij in izbire ter opredeljujejo koncept preobremenitve kot »potrošnikovo nezmožnost pri soočanju z večimi informacijami o izdelku in alternativah, kot jih lahko obdelajo, da bi se seznanili, primerjali in razumeli druge možnosti« (Walsh in drugi 2007, 9).

Po faktorski analizi in sestavljenih dimenzijah smo preverjali zanesljivost merskih instrumentov z realibilnostno analizo, kjer so vrednosti Cronbach's Alpha pokazale, da so vsi indikatorji primerni za sestavljene spremenljivke. Sledila je multivariatna analiza, kjer smo s pomočjo regresijske analize preverjali ustreznost sestavljenih hipotez. Najprej smo izvedli regresijsko analizo po spremenljivkah, kasneje pa proučevali vpliv posamičnih dimenzij kot neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke strategij soočanja z zmedo potrošnikov. Zmeda potrošnikov kot celotna spremenljivka je pokazala močno povezanost z odlogom nakupne odločitve (0,901), opustitvijo nakupne odločitve (0,607), iskanjem dodatnih informacij (0,720) in srednje močno povezanost z deljenjem odločitve (0,429). Zmeda potrošnikov je pokazala najmočnejši vpliv na strategijo spoprijemanja z zmedo 'odlog nakupne odločitve'. Sklepamo lahko, da bi zmedeni potrošniki premostili kompleksnost zmede z odlogom nakupne odločitve, iskanjem dodatnih informacij, zanašanjem na bližnje za sprejemanje nakupne odločitve ali popolno opustitvijo nakupne odločitve. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdimo štiri hipoteze in zavrnemo eno hipotezo, ki se glasi: »Večja kot je zaznana zmeda potrošnikov, večje je ožanje izbire.«, saj vrednost signifikance ni pokazala statistično značilnega vpliva na ožanje izbire. Rezultat je bil presenetljiv, saj številni avtorji (Huffman in Kahn 1998; Mitchell in drugi 2005; Shukla in drugi 2010; Wang in Shukla 2013) prepoznajo pomembnost tega vpliva.

Rezultati regresijskih analiz vpliva posameznih dimenzij zmede potrošnikov na strategije soočanja z zmedo potrošnikov razkrivajo, da najmočnejši vpliv kaže dimenzija preobremenitve, ki je pokazala vpliv na štiri od petih strategij soočanja z zmedo potrošnikov. Dimenzija preobremenitve potrošnikov s preveliko količino informacij in izbiro je pokazala največji vpliv (0,725) na odlog nakupne odločitve. Rezultate regresijske analize lahko povežemo z raziskavami (Walsh in drugi 2007; Shukla in drugi 2010), kjer so avtorji ugotovili, da prekomerna izbira in preobremenitev z informacijami odvrča stranke od nakupne odločitve, zaradi nejasnih vrednot proizvoda (Shukla in drugi 2010, 292). Wang in

Shukla (2013) prav tako ugotavljata, da lahko prenasičenost informacij in prekomerna izbira povzročita zmanjšanje zaupanja potrošnikov v lastne sposobnosti, da sprejmejo najboljšo odločitev. Na podlagi dobljenih rezultatov in rezultatov preteklih raziskav lahko vidimo, da preobremenitev igra pomembno vlogo pri potrošnikovem sprejemanju nakupne odločitve oziroma sledečih korakov pri nakupu in zato bi morala podjetja posvečati pozornost predvsem na omejevanje svojega izdelčnega portfelja in skrbno izbiro komunikacijskih sredstev in sporočil, ki obkrožajo potrošnike.

Višja kot je stopnja zmede pri potrošnikih, večja je uporaba štirih od petih strategij za soočanje potrošnikov z zmedo. Edina obvladovalna strategija, ki ni pokazala statistično značilnega vpliva, je ožanje izbire. Čeprav potrošniki radi primerjajo veliko možnosti, da bi našli najboljši nakup glede na razmerje med kakovostjo in ceno, včasih posebne tržne znamke ne igrajo pomembne vloge pri nakupu (Kasper in drugi 2010, 158). Presenetljivi rezultati naše raziskave so pokazali, da zmeda potrošnikov nima statistično značilnega vpliva na ožanje izbire. Podobne ugotovitve lahko zasledimo tudi v raziskavi Walsha in drugih (2007), kjer nobena izmed razsežnosti zmede potrošnikov ni pokazala povezave z ožanjem izbire ter raziskavo, ki sta jo izvedla Matzler in Waiguny (2005), kjer dvournost informacij in preobremenitev nista pokazali statistično značilnega vpliva na ožanje izbire. Čeprav v raziskavi Matzlerja in Waigunyja (2005) tudi podobnost ponudbe ni pokazala statistično značilnega vpliva na ožanje izbire, smo v našem primeru regresijske analize, kjer smo preverjali vpliv posameznih dimenzij potrošnikov na odvisne spremenljivke, odkrili šibko povezanost med dimenzijo podobnosti ponudbe in ožanjem izbire, torej bolj kot bodo potrošniki zaznali zmedo zaradi podobnosti ponudbe, bolj bodo ožali izbiro oziroma se zanašali na znano tržno znamko ali že znan izdelek. Drugi dve razsežnosti zmede potrošnikov (dvournost informacij in preobremenitev) nista pokazali statistično značilnega vpliva na ožanje izbire. To je mogoče pojasniti z dejstvom, da ima le relativno majhno število turističnih aranžmajev močne tržne znamke, prav tako je lahko poznavanje znamk prenosnih računalnikov nizko, predvsem glede na to, da je zgolj 50 respondentov izmed 222 bilo moškega spola. Posledično lahko sklepamo, da je poznavanje znamk v danih kontekstih lahko bilo nizko, glede na zajeti vzorec.

Potrošniki največkrat izkusijo zmedo, ko občutijo preobremenitev zaradi prevelike izbire in prevelike količine informacij in se posledično soočajo in zmanjšujejo zmedo tako, da odložijo sprejemanje nakupne odločitve, se zatečejo k bližnjim, ki jim pomagajo pri sprejemanju nakupne odločitve, iščejo dodatne informacije ali opustijo nakup v celoti. Walsh in drugi (2007) so prav tako odkrili največjo povezavo med preobremenitvijo in odlogom nakupne odločitve. Vpliv preobremenitve na odlog nakupne odločitve je pozitiven, kot je predlagano v četrti hipotezi in je daleč najmočnejši med vsemi povezavami v modelu, zato je lahko trdimo, da ima preobremenitev pomemben vpliv na odlog nakupne odločitve. Ker zmedo zaradi preobremenitve lahko pripišemo pomanjkanju časa za obdelavo

vseh informacij, si lahko zavlačevanje sprejemanja nakupne odločitve razlagamo kot poskus pridobivanja več časa za obdelavo informacij (Mitchell in drugi 2005). Obstaja več razlag, zakaj ima dvoumnost informacij najšibkejši odnos z odlogom nakupne odločitve med vsemi tremi dimenzijami zmede, s koeficientom blizu nič. Možno je, da potrošniki, ki so nagnjeni k zmedi zaradi dvoumnosti informacij, ne odlašajo z odločanjem, ker se bojijo, da bodo soočeni z nadaljnjimi nejasnimi in dvoumnimi informacijami (Walsh in drugi 2007). Potrošniki, ki občutijo zmedo zaradi dvoumnih informacij ne želijo odložiti odločitve in poiskati dodatne pomoči, saj se počutijo ranljive zaradi izpostavljanja svoje nevednosti ali nesporazuma z drugimi, kar lahko povzroči zadrego. Druga razlaga bi lahko bila ugodni vpliv motivacije potrošnikov, ki bi lahko zmanjšala zmedo. Ko potrošniki niso motivirani za sprejemanje racionalnih odločitev, ne bodo odložili odločanja, saj lahko preprosto izberejo katero koli izmed alternativ, ker so vse dojete kot zelo podobne (Walsh in drugi 2007).

Nezanemarljiv je tudi šibak vpliv podobnosti ponudbe na ožanje izbire. Podobna ponudba izdelkov ali storitev potrošnike vodi do zanašanja na znane znamke oziroma ožanje izbire na že poznano. Podoben rezultat lahko vidimo tudi pri dvoumnosti informacij, ki je izkazala šibek vpliv na iskanje dodatnih informacij. Ob soočanju z dvoumnimi informacijami se potrošniki zatečejo k iskanju dodatnih informacij, da razjasnijo vse nejasnosti in nastalo zmedo in lažje sprejmejo odločitev. Naše ugotovitve šibke povezanosti dvoumnosti informacij z iskanjem dodatnih informacij lahko povežemo z ugotovitvami Matzlerja in Waigunya (2005), ki sta prav tako odkrila šibko povezanost med spremenljivkama. Dvoumnost informacij in podobnost ponudbe nista izkazali nobenega drugega vpliva na druge štiri strategije soočanja potrošnikov z zmedo. Obstaja lahko več razlogov za tovrsten rezultat. Prvič, raziskava ni proučevala vidika spletnih nakupov in glede na rezultate analize, da večina respondentov nakupuje turistične aranžmaje na spletu, lahko sklepamo, da tukaj lahko nastopijo odstopanja. Po svoji naravi so lahko spletne nakupne odločitve drugačne od fizičnih. Potrošnik, ki se enkrat odloči, da rezervira na spletu, morda ne bo pripravljen opustiti te odločitve. Podobnost ponudbe se lahko razume kot znak enake kakovosti izdelkov ali storitev in zato morda potrošnik ne vidi razloga za opustitev odločitve (Matzler in Waiguny 2005, 9). Če potrošniki zaznavajo dvoumne ali nasprotujoče si informacije, lahko menijo, da odločitev, da ne naročijo določenega izdelka ali storitve, ne bo rešila problema, zato so pripravljeni nadaljevati z nakupom (Matzler in Waiguny 2005, 9). Podobne ugotovitve izhajajo iz raziskave Matzlerja in Waigunya (2005), ki prav tako nista ugotovila povezanosti med podobnostjo ponudbe in opustitvijo nakupne odločitve ter dvoumnostjo informacij in opustitvijo nakupne odločitve.

Presenetljivo je, da rezultati raziskave niso pokazali nobene močne povezanosti med podobnostjo ponudbe in dvoumnostjo informacij z eno izmed petih strategij za soočanje z zmedo. Takšne ugotovitve bi lahko pomenile, da je zgolj preobremenitev s količino informacij in prekomerno izbiro

resen problem, ki bi ga podjetja morala obravnavati. Z ostro konkurenco in povečanjem števila znamk, izdelkov in storitev, bi se potrošniki lahko navadili na že prisotno podobnost in iskanje izdelkov med podobno ponudbo. Podobno ponudbo in dvomne informacije, v primerjavi s preobremenitvijo s količino informacij in izbire, ni mogoče šteti za nesprejemljiv problem pri sprejemanju nakupne odločitve, ki za njegovo obravnavo potrebuje strategije za zmanjšanje zmede (Lu in drugi 2016).

8.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Kot pri drugih raziskavah tudi ta ni brez omejitev. Kot eno izmed ključnih omejitev prepoznavamo to, da smo z vprašalnikom, prilagojenim na 2 primera, respondente omejili na določene kontekste, kar je pomenilo, da so tisti, ki v zadnjih dveh letih niso iskali ali nakupovali enega izmed omenjenih primerov, zaključili reševanje vprašalnika in posledično smo velik del vzorca, izgubili. Ker smo na začetku vprašalnika anketirance prosili, da se spomnijo scenarija iskanja oziroma nakupovanja prenosnega računalnika ali turističnega aranžmaja v zadnjih dveh letih, bi lahko napačen priklic bila še ena omejitev te raziskave, saj bi omejena racionalnost lahko omejila sposobnost respondentov za pridobivanje, obdelavo in priklic informacij (Lu in drugi 2016, 90).

Ena izmed ključnih omejitev je bilo merjenje zmede potrošnikov. Zmedo potrošnikov je težko izmeriti, saj ima vsaka metoda določene prednosti in pomanjkljivosti, zato bi bilo treba v prihodnjih raziskavah uporabiti tudi druge raziskovalne metode, kot so eksperiment ali opazovanje z udeležbo za reševanje vprašanja zmede potrošnikov (Lu in drugi 2016). Optimalno bi morali zmedo izmeriti na vedenjski ravni: nekdo bi moral identificirati izdelek, ki ga želi kupiti, nato pa bi morali opazovati nakupovalne navade tega posameznika, da ugotovimo, ali je potrošnik dejansko kupil predvideni izdelek ali imitacijski izdelek, vse brez kakršnega koli vplivanja ali posegov v potrošnikov nakupni proces, da ne bi ogrozili postopka merjenja. Zaradi praktičnih težav, povezanih s takim postopkom in pristopom, so bili razviti drugi pristopi, ki na kratko poustvarjajo sceno v trgovini, primerjavo na policah glede materiala na podlagi preteklih izkušenj, za katere se zdi, da potrošniki naredijo pri nakupu živil in nekaterih izdelkov za dobro počutje (Foxman in drugi 1990, 178).

Metoda zbiranja podatkov in končen vzorec (222 respondentov) onemogočata, da bi rezultate te raziskave lahko posplošili. Rezultatov ne moremo posploševati tudi zaradi neverjetnostne metode vzorčenja. Drugič, geografsko področje (samo Slovenija) in kontekst izdelka (prenosni računalniki in turistični aranžmaji) lahko omejijo posploševanje rezultatov raziskave.

V naši raziskavi smo se osredotočili predvsem na prednakupno fazo in zmedo, ki se pojavi v tej fazi. Vemo, da zmeda lahko nastopi tudi v ponakupni fazi, predvsem kot rezultat nezadovoljstva ob

spoznanju, da je potrošnik kupil izdelek, ki ga prvotno ni nameraval. Zato bi prihodnje raziskave lahko proučevale tako prednakupno kot ponakupno zmedo in preverile na katero vrsto zmede morajo podjetja biti še posebej pozorna, saj niso vse oblike zmede povezane z negativnimi posledicami. Cohen (1999, 210) je v svoji raziskavi ugotovil, da obstaja več kot le ena oblika zmede potrošnikov in niso vse nezaželene, kot se morda sprva pričakuje, tako da bi bilo zanimivo raziskati pozitivne posledice zmede in zadovoljstvo ter proučiti, kdaj nastane, saj je do sedaj v literaturi prevladovalo raziskovanje negativnih posledic zmede potrošnikov (Schweizer in drugi 2006, 189). Veliko je še drugih dejavnikov, ki vplivajo na nastanek zmede potrošnikov in jih nismo vključili v raziskavo, kot so pričakovanja, predhodne izkušnje z izdelkom/storitvijo in na drugi strani dejanska zmogljivost tega izdelka oziroma storitve. Zanimivo bi bilo tudi proučevati razmerje med zmedo potrošnikov in ohranjanjem kupcev. Prav tako bi lahko v prihodnjih raziskavah proučevali posrednike med temi dejavniki, kot so recimo zaznano tveganje in časovne omejitve pri nakupovanju, ki bi prav tako lahko vplivale na končni rezultat (Matzler in Waiguny 2005, 9).

Načini, na katere se posamezniki razlikujejo v stopnji, obsegu, slogu in kakovosti njihovega procesiranja informacij, so pomembno in nastajajoče področje raziskave znotraj področja marketinga in vedenja potrošnikov. Pregled individualnih razlik v obdelavi podatkov potrošnikov je nastajajoče področje raziskav tako v marketingu kot vedenju potrošnikov. Ugotovljeno je bilo, da imajo potrošniki različne sposobnosti obdelave, cilje in predhodne izkušnje (Childers in drugi 1985). Prihodnje raziskave bi morale raziskati razlike med sposobnostmi obdelave potrošnikov in proučiti vpliv zmede potrošnikov na različne načine procesiranja informacij.

Prav tako so nekateri avtorji (Matzler in drugi 2005) prepoznali pomembnost proučevanja zmede v kontekstu spletnega nakupovanja in definirali koncept e-zmede. Število uporabnikov na spletu narašča po vsem svetu in veliko od njih ima izkušnje s spletno ponudbo in spletnim nakupovanjem. Zmeda potrošnikov je lahko konstrukt, ki vpliva in pojasnjuje spletno nakupno vedenje (Matzler in drugi 2005), zato bi bilo smiselno raziskati zmedo potrošnikov tudi v spletnem okolju in proučiti razliko med spletno zmedo in zmedo, ki nastane pri fizičnem nakupovanju izdelkov. Zanimivo bi bilo proučiti tudi, kako tehnološki napredek in inovacije v spletnem nakupnem okolju vplivajo na kompleksnosti izbire potrošnikov, saj vse več raziskav kaže na to, da imajo potrošniki težave pri upravljanju kompleksne izbire (Wang in Shukla 2013, 295).

9 Zaključek

Podjetja so vedno bolj pod pritiskom, da premaknejo proizvodne in tržne strategije od poudarka na tržne segmente do individualno prilagojene ponudbe. Masovna proizvodnja pa po drugi strani vodi

do ogromne razširitve možnosti konfiguracije in izbire (Matzler in drugi 2007, 7). Kot posledica tega, so lahko kupci enostavno preobremenjeni z izbiro in informacijami, ki lahko negativno vplivajo na sprejemanje odločitev. V marketinški literaturi je ta pojav opisan kot zmeda potrošnikov. To vodi do obvladovalnih strategij, kot so odložitev nakupne odločitve, iskanja dodatnih informacij, prenosa odločitve na nekoga drugega in opustitve nakupne odločitve.

Zaradi negativnih posledic zmede potrošnikov, ti potrebujejo načine, kako se spopasti z zmedo, ki jo povzročajo številni dejavniki. Potrošniki poskušajo omiliti negativne posledice zmede in se odzovejo na zmedo, ne glede na to, ali je zavestna ali nezavedna, z različnimi strategijami za zmanjševanje zmede. Opozoriti je treba, da potrošniki, ki se zavedajo, da so zmedeni, občutijo večje tveganje v okviru nakupne odločitve (Turnbull in drugi 2000), zato so strategije za zmanjšanje zmede in strategije za zmanjšanje tveganja pomemben del raziskav na tem področju (Turnbull in drugi 2000; Matzler in drugi 2007).

Ključni cilj naše raziskave je bil raziskati odnos med zmedo potrošnikov in različnimi strategijami, ki jih potrošniki uporabljajo za obvladovanje zmede in lažje sprejemanje nakupne odločitve. Kasper in drugi (2010) so ugotovili, da se strategije soočanja potrošnikov z zmedo razlikujejo glede na različne dimenzije zmede potrošnikov. Kritična interpretacija literature kaže, da nekatere strategije spopadanja z zmedo ne bodo zadostovale pri lajšanju zmede. Namreč ožanje izbire oziroma zanašanje na znane tržne znamke, ne more vedno zmanjšati zmede (Matzler in Waiguny 2005; Kasper in drugi 2010), zato se včasih pojavi dvom, katere so primerne strategije za soočanje potrošnikov z zmedo (Kasper in drugi 2010, 150). Da bi potrošnikom zagotovili pozitivno izkušnjo in zmanjšali skupno količino zmede, ki obstaja na trgu, morajo proizvajalci in trgovci na drobno v prvi vrsti nasloviti vzroke za nastanek zmede potrošnikov in najti ustrezne načine, kako jo omejiti in zmanjšati (Leek in Kun 2006).

Ugotovitve te raziskave kažejo, da med tremi dimenzijami zmede, morajo podjetja biti še najbolj pozorna na preobremenitev potrošnikov s preveliko količino informacij in izbiro, saj se bodo v primeru, ko potrošniki zaznajo zmedo zaradi preobremenitve, zatekli k odlogu nakupne odločitve, iskanju dodatnih informacij, deljenju odločitve z drugimi in morda celo opustitvi nakupne odločitve. Rezultati naše raziskave kažejo tudi, da se bodo v primeru zaznane zmede zaradi preobremenitve in dvoumnosti informacij potrošniki zatekli k iskanju dodatnih informacij. To pomeni, da slab nadzor in upravljanje kakovosti in količine informacij zlahka vodi svoje potencialne potrošnike, da izberejo in iščejo druge vire informacij, da bi sprejeli odločitev o nakupu (Lu in drugi 2016).

Namen tega magistrskega dela je bil konceptualizirati zmedo potrošnikov in zagotoviti empirične dokaze o tem, kako zmeda vpliva na sprejemanje nakupne odločitve potrošnikov. Raziskava prispeva

k boljšemu razumevanju dimenzij in rezultatov zmede potrošnikov in gradi na predhodnem delu, ki se je osredotočalo na določene situacije bodisi spodbud podobnosti, dvoumnosti ali preobremenitve. Rezultati podpirajo predlog za marketing, da je zmeda potrošnikov večdimenzionalni pojav, ki ima pomemben vpliv na odlog nakupne odločitve.

10 Literatura

1. Balabanis, George in Samantha Craven. 1997. Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation. *Journal of Marketing Management* 13 (4): 299–313.
2. Bettman, R. James, Mary Frances Luce in John W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 187–217.
3. Bibi, Salma in Sajid Iqbal. 2015. Taxonomy of Consumer Confusion and Word of Mouth. *Journal of Marketing and Consumer Research* 18: 37–43.
4. Brengman, Malaika, Maggie Geuens in Patrick De Pelsmacker. 2001. The Impact of Consumer Characteristics and Campaign related Factors on Brand Confusion in Print Advertising. *Journal of Marketing Communications* 7 (4): 231–243.
5. Childers, L. Terry, Michael J. Houston in Susan E. Heckler. 1985. Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research* 12: 125–134.
6. Cohen, Marcel. 1999. Insights into Consumer Confusion. *Consumer Policy Review* 9 (6): 210–213.
7. DeRosia, D. Eric, Thomas R. Lee in Glenn L. Christensen. 2011. The Impact of Brand Extension and Motivation on Source Confusion. *Psychology and Marketing* 28 (5): 457–478.
8. Devasenathipathi, T. in S. Saravanan. 2012. A Study on Consumer Confusion in Urban, Semi-Urban and Rural Consumers with Special Reference to Laptop Market – A Post-Purchase Recall Survey. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management* 2 (3): 77–87.
9. Dhar, Ravi. 1997. Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research* 24 (2): 215–231.
10. Dhar, Ravi in Itamar Simonson. 2003. The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research* 40 (2): 146–160.
11. Drummond, Graeme. 2004. Customer Confusion: Reduction Strategies in Higher Education. *The International Journal of Management Education* 15 (5): 317–323.
12. Drummond, Graeme in Gordon Rule. 2005. Consumer Confusion in the UK Wine Industry. *Journal of Wine Research* 16 (1): 55–64.
13. Edward, Manoj in Sunil Sahadev. 2012. Modeling the Consequences of Customer Confusion in a Service Marketing Context: An Empirical Study. *Journal of Services Research* 12 (2): 127–146.
14. Elving, J.L. Wim. 2013. Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of Fit and Reputation. *Journal of Marketing Communications* 19 (4): 277–292.

15. Foxman, Ellen R., Darrel D. Muehling in Phil W. Berger. 1990. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs* 24 (1): 170–189.
16. Garaus, Marion, Udo Wagner in Claudia Kummer. 2015. Cognitive Fit, Retail Shopper Confusion and Shopping Value: Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 68 (5): 1003–1011.
17. González-Benito, Óscar, Mercedes Martos-Partal in Sonia San Martín. 2015. Brands as Substitutes for the Need for Touch in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 121–125.
18. Greenleaf, A. Eric in Donald R. Lehmann. 1995. Reasons for Substantial Delay in Decision Making. *Journal of Consumer Research* 22 (2): 186–199.
19. Heitmann, Mark, Donald R. Lehmann in Andreas Herrmann. 2007. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 44 (2): 234–250.
20. Huffman, Cynthia in Barbara E. Kahn. 1998. Variety for Scale: Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing* 74 (4): 491–513.
21. Iyengar, S. Sheena in Mark R. 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.
22. Iqbal, Sajid, Naqash Ahmad, Nadeem Iqbal in Naveed Ahmah. 2014. Postponable Purchasing of Confused Consumer; The Moderating Role of Perceived Risk And Income Between Consumer Confusion Proneness and Decision Postponement. *International Journal of Techno-Management Research* 2 (3): 2321–3744.
23. Jacoby, Jacob, Donald E. Speller in Carol Kohn Berning. 1974. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research* 1: 33–42.
24. Jacoby, Jacob, George J. Szybillo in Jacqueline Busato Schach. 1977. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research* 3: 209–216.
25. Jha, Subhash. 2015. Conscious and Non-Conscious Decision Making in Consumer Choice: A Conceptual Model. *South Asian Journal of Management* 22 (3): 122–136.
26. Karimi, Sahar, K. Nadia Papamichail in Christpher P. Holland. 2015. The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems* 77: 137–147.
27. Kasper, Hans, Josee Bloemer in Paul H. Driessen. 2010. Coping with Confusion: The Case of the Dutch Mobile Phone Market. *Journal of Service Theory and Practice* 20 (2): 140–160.
28. Lacznia, Gene. R. in Patrik E. Murphy. 1993. *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

29. Leek, Sheena in Suchart Chansawatkit. 2006. Consumer Confusion in the Thai Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Behavior* 5 (6): 518–532.
30. Leek, Sheena in Dai Kun. 2006. Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product and Brand Management* 15 (3): 184–193.
31. Loken, Barbara, Ivan Ross in Ronald L. Hinkle. 1986. Consumer 'Confusion' of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing* 5: 195–211.
32. Lu, Allan Cheng Chieh, Dogan Gursoy in Carol Yi Rong Lu. 2016. Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain. *Annals of Tourism Research* 57: 76–93.
33. Matzler, Kurt in Martin Waiguny. 2005. *Conference Paper: Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking*. Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2005. Dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/221357511> (5. junij 2016).
34. Matzler, Kurt, Sonja Bidmon, Rita Faullant, Marliese Fladnitzer in Martin K. J. Waiguny. 2005. *Conference Paper: Dimensions and Consequences of Customer E-confusion in Online Buying Behavior*. European Marketing Trends Congress 2005. Dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/234033860> (5. junij 2016).
35. Matzler, Kurt, Martin Waiguny in Johann Fuller. 2007. Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization. *Innovative Marketing* 3 (3): 7–18.
36. Mick, David Glen, Susan Broniarczyk in Jonathan Haidt. 2004. Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. *Journal of Business Ethics* 52 (2): 207–211.
37. Mitchell, Vincent-Wayne in Vassilios Papavassiliou. 1997. Exploring Consumer Confusion in the Watch Market. *Market Intelligence and Planning* 15 (4): 164–172.
38. Mitchell, Vincent-Wayne in Vassilios Papavassiliou. 1999. Market Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product and Brand Management* 8 (4): 319–342.
39. Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh in Mo Yamin. 2005. Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research* 32: 143–150.
40. Pine, B. Joseph II, Don Peppers in Martha Rogers. 1995. Do you Want to Keep Your Customers for Ever? *Harvard Business Review* 73 (2): 103–108.
41. Poiesz, B. C. Theo in T. M. M. Verhallen. 1989. Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising* 23 (8): 231–244.
42. Roux, Dominique. 2007. Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action: A Dialogical Analysis of Consumer/Firm Relations. *Advances in Consumer Research* 34: 602–609.

43. Scammon, L. Debra. 1977. Information Load and Consumers. *The Journal of Consumer Research* 4 (3): 148–155.
44. Schweizer, Markus, Alexander J. Kotouc in Tillmann Wagner. 2006. Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research* 33: 184–190.
45. Shankar, Avi, Helene Cherrier in Robin Canniford. 2006. Consumer empowerment: A Foucauldian Interpretation. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1013–1030.
46. Shukla, Paurav, Madhumita Banerjee in Phani Tej Adidam. 2010. Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Service Industry. *Advances in Consumer Research* 37: 292–298.
47. Sproles, Kendall Elizabeth in George B. Sproles. 1990. Consumer Decision-Making Styles as a function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1): 134–147.
48. Tjiptono, Fandy, Denni Arli in Tania Bucic. 2014. Consumer Confusion Proneness: Insights from a Developing Economy. *Marketing Intelligence and Planning* 32 (6): 722–734.
49. Turnbull, W. Peter, Sheena Leek in Grace Ying. 2000. Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management* 16 (1–3): 143–163.
50. Wakefield, L. Kirk in Jeffrey G. Blodgett. 1999. Customer Respose to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing* 16 (1): 51–68.
51. Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau in Vincent-Wayne Mitchell. 2001. German Consumer Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 73–95.
52. Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau in Vincent-Wayne Mitchell. 2007. Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation and Application. *Journal of Marketing Management* 23 (7–8): 697–721.
53. Walsh, Gianfranco in Vincent-Wayne Mitchell. 2010. The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 44 (6): 838–859.
54. Wang, Qing in Paurav Shukla. 2013. Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. *Psychology and Marketing* 30 (4): 295–304.

Priloge

Priloga A: Tabele analize raziskave

Tabela A.1: Faktorska analiza dimenzij zmede potrošnikov

Dimenzije	Indikatorji	Faktorske uteži			Komunalitete	Cronbach Alpha
		1	2	3		
Podobnost ponudbe	Težko je bilo izbrati turistični aranžma, ki najbolje ustreza mojim potrebam, saj so si mnogi od njih bili precej podobni.	,245	,166	,700	,577	,848
	Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bila primerjava med njimi skoraj nemogoča.	,366	,206	,751	,741	
	Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bilo težko zaznati nove ponudbe.	,399	,215	,682	,671	
	Nekateri turistični aranžmaji so si bili med seboj tako podobni, da ni bilo jasno, ali so od istega ponudnika ali ne.	,340	,432	,404	,466	
	Včasih želim kupiti turistični aranžma, ki sem ga videl/-a v oglasu, vendar ga ne morem najti zaradi podobnosti aranžmajev.	,311	,425	,294	,363	
Preobremenitev (prekomerna izbira in prenasičenost informacij)	Dlje kot sem iskal/-a primeren turistični aranžma, bolj zmedeno sem se počutil/-a.	,590	,227	,351	,523	,921
	Rad/-a bi videl/-a, da bi število turističnih aranžmajev in ponudnikov bilo manjše.	,569	,268	,298	,484	
	Zaradi množice ponudnikov, sem se težko odločil/-a, kje kupiti turistični aranžma.	,687	,293	,244	,618	
	Na izbiro je bilo tako veliko turističnih aranžmajev, da sem na trenutke občutil/-a zmedo.	,741	,241	,337	,720	
	Zaradi prekomerne izbire turističnih aranžmajev, je bilo težko obdržati pregled nad celotno ponudbo.	,728	,247	,372	,730	
	Nemogoče je bilo sprejeti pravo odločitev pri izbiri turističnega aranžmaja, zaradi obilice informacij.	,501	,541	,311	,640	

	Zaradi pomanjkanja časa, je bilo nemogoče temeljito proučiti vse informacije o turističnih aranžmajih.	,399	,490	,285	,481	
	Velika količina informacij, ki je bila na voljo o turističnih aranžmajih, me je zmedla.	,602	,556	,279	,750	
	Ponudba turističnih aranžmajev ima velik nabor informacij; ob iskanju turističnega aranžmaja sem pozabil/-a svoj prvotni nakupni cilj, ker so me zamotile druge informacije.	,510	,465	,171	,505	
Dvoumnost informacij	Informacije o turističnih aranžmajih so bile tako nejasne, da je bilo težko razbrati, kaj je prednost turističnega aranžmaja.	,287	,555	,296	,479	,840
	Nisem bil/-a siguren/-a, če se lahko zanesem na informacije v oglasih o turističnih aranžmajih.	,210	,595	,110	,410	
	Turistični aranžmaji so vsebovali toliko dodatnih storitev in lastnosti v ponudbi, da nisem vedel/-a, na kaj se naj osredotočim.	,343	,614	,235	,550	
	Droben tisk v ponudbi turističnih aranžmajev je vseboval informacije z dodatnimi (skritimi) stroški.	,176	,673	,028	,485	
	Pri nakupovanju turističnega aranžmaja se nisem počutil/-a zadostno obveščen/-a.	,100	,823	,204	,730	

Tabela A.2: Opisne statistike indikatorjev dimenzije podobnost ponudbe

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's Alpha
Težko je bilo izbrati turistični aranžma, ki najbolje ustreza mojim potrebam, saj so si mnogi od njih bili precej podobni.	259	3,27	1,166	1,359	-,355	-,741	0,848
Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bila primerjava med njimi skoraj nemogoča.	259	2,89	1,084	1,174	,125	-,750	

Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bilo težko zaznati nove ponudbe.	257	2,94	1,169	1,368	,277	-,987	
Nekateri turistični aranžmaji so si bili med seboj tako podobni, da ni bilo jasno, ali so od istega ponudnika ali ne.	255	2,65	1,129	1,274	,346	-,760	
Včasih želim kupiti turistični aranžma, ki sem ga videl/-a v oglasu, vendar ga ne morem najti zaradi podobnosti aranžmajev.	247	2,53	1,140	1,299	,571	-,474	

Tabela A.3: Opisne statistike indikatorjev dimenzije preobremenitev

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's Alpha
Dlje kot sem iskal/-a primeren turistični aranžma, bolj zmedeno sem se počutil/-a.	259	2,97	1,268	1,608	,097	-1,104	0,921
Rad/-a bi videl/-a, da bi število turističnih aranžmajev in ponudnikov bilo manjše.	259	2,52	1,186	1,406	,415	-,714	
Zaradi množice ponudnikov, sem se težko odločil/-a, kje kupiti turistični aranžma.	260	2,88	1,196	1,431	,115	-1,028	
Na izbiro je bilo tako veliko turističnih aranžmajev, da sem na trenutke občutil/-a zmedo.	259	2,99	1,231	1,515	-,028	-1,076	
Zaradi prekomerne izbire turističnih aranžmajev, je bilo težko obdržati pregled nad celotno ponudbo.	260	3,14	1,236	1,528	-,100	-1,050	
Počutil/-a sem se preplavljen/-a z veliko količino informacij o turističnih aranžmajih.	243	3,12	1,014	1,028	-,257	-,786	
Nemogoče je bilo sprejeti pravo odločitev pri izbiri turističnega aranžmaja, zaradi obilice informacij.	245	2,60	1,080	1,167	,516	-,385	
Zaradi pomanjkanja časa, je bilo nemogoče temeljito proučiti vse informacije o turističnih aranžmajih.	244	2,96	1,245	1,550	,070	-1,108	
Velika količina informacij, ki je bila na voljo o turističnih aranžmajih, me je zmedla.	245	2,73	1,148	1,319	,272	-,845	
Ponudba turističnih aranžmajev ima velik nabor informacij; ob iskanju turističnega aranžmaja sem pozabil/-a svoj prvotni nakupni cilj, ker so me zamotile druge informacije.	244	2,38	1,103	1,216	,630	-,340	

Tabela A.4: Opisne statistike indikatorjev dimenzije dvoumnost informacij

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's Alpha
Informacije o turističnih aranžmajih so bile tako nejasne, da je bilo težko razbrati kaj je prednost turističnega aranžmaja.	245	2,57	1,020	1,041	,330	-,571	0,84
Nisem bil/-a siguren/-a, če se lahko zanesem na informacije v oglasih o turističnih aranžmajih.	243	3,05	1,151	1,324	-,040	-,903	
Turistični aranžmaji so vsebovali toliko dodatnih storitev in lastnosti v ponudbi, da nisem vedel/-a, na kaj se naj osredotočim.	241	2,71	1,171	1,372	,338	-,891	
Droben tisk v ponudbi turističnih aranžmajev je vseboval informacije z dodatnimi (skritimi) stroški.	231	2,85	1,239	1,535	,241	-,990	
Pri nakupovanju turističnega aranžmaja se nisem počutil/-a zadostno obveščen/-a.	243	2,62	1,082	1,170	,641	-,351	

Tabela A.5: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke odlog nakupne odločitve

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Alpha
Težko je bilo sprejeti odločitev pri nakupu turističnega aranžmaja.	233	2,96	1,176	1,382	-,037	-1,057	,891
Pri nakupovanju turističnega aranžmaja sem preprosto odložil/-a sprejemanje odločitve.	231	2,58	1,172	1,374	,432	-,778	
Preložil/-a sem načrtovan nakup turističnega aranžmaja.	233	2,32	1,212	1,469	,723	-,536	
Ponudba turističnih aranžmajev je bila tako velika, da je nakup turističnega aranžmaja trajal dlje, kot pričakovano.	233	3,03	1,230	1,512	-,072	-1,080	
Odločitev o nakupu turističnega aranžmaja sem odložil/-a, ker sem se bal/-a, da bom prehitro izbral/-a in posledično kupil/-a napačen aranžma.	232	2,78	1,297	1,681	,304	-1,061	

Tabela A.6: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke opustitev nakupne odločitve

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Alpha
Na podlagi razpoložljivih informacij pri iskanju turističnega aranžmaja, ni bilo popolnoma jasno, kateri aranžma želim izbrati (R).	232	2,78	1,036	1,073	,003	-,787	,577
Na podlagi iskanih rezultatov sem si lahko zamislil/-a nakup turističnega aranžmaja v tistem trenutku (R).	231	2,88	1,027	1,055	,075	-,803	
Turističnega aranžmaja ne bi kupil/-a nemudoma.	232	3,78	1,115	1,243	-,775	-,127	
Če nisem bil/-a prepričan/-a glede izbire turističnega aranžmaja, ga tudi nisem kupil/-a.	233	4,22	,867	,752	-1,370	2,351	

Tabela A.7: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke iskanje dodatnih informacij

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Alpha
Čutil/-a sem, da rabim več informacij o turističnih aranžmajih, preden bi sprejel/-a pravo nakupno odločitev.	225	3,27	1,127	1,270	-,248	-,800	,803
Čutil/-a sem, da moram videti več ponudb turističnih aranžmajev, preden bi sprejel/-a pravo odločitev.	228	3,40	1,189	1,413	-,353	-,905	
Predn bi sprejel/-a odločitev o nakupu turističnega aranžmaja, bi zbral/-a druge reference in priporočila iz revij, forumov itd.	227	3,57	1,120	1,255	-,546	-,543	
Predn bi sprejel/-a odločitev o nakupu turističnega aranžmaja, bi zahteval/-a dodatna posvetovanja s strokovnjaki.	228	3,01	1,150	1,322	,123	-,900	
S pridobivanjem dodatnih informacij o turističnih aranžmajih, bi se lažje odločil/-a.	225	3,64	1,022	1,044	-,625	-,027	

Tabela A.8: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke deljenje odločitve

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Alpha
Turističnega aranžmaja nisem kupil/-a nemudoma. Raje sem najprej vprašal/-a prijateljico/prijatelja za nasvet, ki se na potovanja spozna in se zanesel/-a na njeno/njegovo presojo.	228	3,61	1,181	1,394	-,522	-,672	,783
Preden sem izbral/-a ustrezno ponudbo, sem se najprej o njej posvetoval/-a s prijatelji ali družino.	229	3,59	1,099	1,207	-,542	-,411	
Priporočila in nasveti sorodnikov in prijateljev igrajo veliko vlogo pri nakupu turističnega aranžmaja.	229	3,55	1,201	1,442	-,416	-,857	
Če nisem bil/-a prepričan/-a, kateri turistični aranžma naj izberem, sem to odločitev prepustil/-a drugim (partnerju, družini).	226	2,52	1,204	1,451	,566	-,592	

Tabela A.9: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke ožanje izbire

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Aplha
Zanašam se na določene kriterije pri sprejemanju odločitve. Na primer, osredotočim se samo na eno znamko ali ponudnika turističnih aranžmanjev, da si olajšam izbiro.	224	3,04	1,104	1,218	-,028	-,822	,846
Držim se znamke ali ponudbe turističnega aranžmaja, ki ga že poznam in ne pustim, da me zmoti druga izbira/ponudba na trgu.	224	2,85	1,118	1,250	,245	-,733	
Ne potrudim se, da bi primerjal/-a in preverila celotno ponudbo turističnih aranžmajev. Raje se osredotočim na specifično znamko ali ponudnika, ki olajšajo mojo odločitev.	224	2,67	1,208	1,458	,295	-,934	
Pri nakupovanju turističnih aranžmajev, se omejim na en ključen vir informacij (recimo prijatelja, spletno stran itd.), ker je izbira ponudnika turističnih aranžmajev preveč kompleksna, ko želim procesirati vse informacije.	224	2,60	1,175	1,380	,406	-,783	

Tabela A.10: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke splošna zmeda

Indikatorji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach Alpha
Velikokrat pred nakupom pomislim, ali sem izbral/-a pravi turistični aranžma.	223	3,38	1,108	1,228	-,358	-,727	,833
Če izkušnja s turističnim aranžmajem ni skladna z mojimi pričakovanji, občutim zmedo.	218	3,39	,984	,968	-,420	-,382	
Bolj kot se izobrazim o turističnih aranžmajih in ponudnikih, težja postane moja izbira.	221	2,88	1,082	1,171	,202	-,831	
Pogosto nisem prepričan/-a v vrednost turističnega aranžmaja, ki sem ga izbral/-a.	219	2,90	1,103	1,216	,171	-,759	
Zmeda je prisotna pri skoraj vsaki nakupni odločitvi turističnega aranžmaja, ki jo sprejemem.	219	2,63	1,094	1,197	,374	-,592	

Priloga B: Anketni vprašalnik

Moje ime je Maja Žnidar, sem študentka podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede in v sklopu omenjenega programa pripravljam magistrsko delo, kjer raziskujem nakupno vedenje potrošnikov. Bila bi vam zelo hvaležna, če si lahko vzamete 5 minut in vprašalnik **rešite do konca**. Odgovore bom uporabila samo za namen te raziskave, tako da bo reševanje vprašalnika popolnoma anonimno.

Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje.

Maja Žnidar

Ali ste v zadnjih dveh letih iskali/rezervirali/nakupovali eno od naštetih stvari (izberite eno):

- Turistični aranžma.
- Prenosni računalnik.
- Nobene od naštetih.

Kolikokrat ste v zadnjih dveh letih iskali ali nakupovali turistični aranžma?

- Nikoli.
- 1-krat.
- 2–3-krat.
- 4–5-krat.
- Več kot 5-krat.

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja

			ne			
Dlje kot sem iskal/-a primeren turistični aranžma, bolj zmedeno sem se počutil/-a.	1	2	3	4	5	9
Rad/-a bi videl/-a, da bi število turističnih aranžmajev in ponudnikov bilo manjše.	1	2	3	4	5	9
Zaradi množice ponudnikov, sem se težko odločil/-a, kje kupiti turistični aranžma.	1	2	3	4	5	9
Na izbiro je bilo tako veliko turističnih aranžmajev, da sem na trenutke občutil/-a zmedo.	1	2	3	4	5	9
Zaradi prekomerne izbire turističnih aranžmajev, je bilo težko obdržati pregled nad celotno ponudbo.	1	2	3	4	5	9

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Težko je bilo izbrati turistični aranžma, ki najbolje ustreza mojim potrebam, saj so si mnogi od njih bili precej podobni.	1	2	3	4	5	9

Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bila primerjava med njimi skoraj nemogoča.	1	2	3	4	5	9
Zaradi velike podobnosti turističnih aranžmajev, je bilo težko zaznati nove ponudbe.	1	2	3	4	5	9
Nekateri turistični aranžmaji so si bili med seboj tako podobni, da ni bilo jasno, ali so od istega ponudnika ali ne.	1	2	3	4	5	9
Včasih želim kupiti turistični aranžma, ki sem ga videl/-a v oglasu, vendar ga ne morem najti zaradi podobnosti aranžmajev.	1	2	3	4	5	9

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Informacije o turističnih aranžmajih so bile tako nejasne, da je bilo težko razbrati, kaj je prednost turističnega aranžmaja.	1	2	3	4	5	9

Nisem bil/-a siguren/-a, če se lahko zanesem na informacije v oglasih o turističnih aranžmajih.	1	2	3	4	5	9
Turistični aranžmaji so vsebovali toliko dodatnih storitev in lastnosti v ponudbi, da nisem vedel/-a, na kaj se naj osredotočim.	1	2	3	4	5	9
Droben tisk v ponudbi turističnih aranžmajev je vseboval informacije z dodatnimi (skritimi) stroški.	1	2	3	4	5	9
Pri nakupovanju turističnega aranžmaja se nisem počutil/-a zadostno obveščen/-a.						

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Počutil/-a sem se preplavljen/-a z veliko količino informacij o turističnih aranžmajih.	1	2	3	4	5	9
Nemogoče je bilo sprejeti pravo odločitev pri izbiri turističnega aranžmaja, zaradi obilice informacij.	1	2	3	4	5	9

Zaradi pomanjkanja časa, je bilo nemogoče temeljito proučiti vse informacije o turističnih aranžmajih.	1	2	3	4	5	9
Velika količina informacij, ki je bila na voljo o turističnih aranžmajih, me je zmedla.	1	2	3	4	5	9
Ponudba turističnih aranžmajev ima velik nabor informacij; ob iskanju turističnega aranžmaja sem pozabil/-a svoj prvotni nakupni cilj, ker so me zamotile druge informacije.	1	2	3	4	5	9

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Težko je bilo sprejeti odločitev pri nakupu turističnega aranžmaja.	1	2	3	4	5	9
Pri nakupovanju turističnega aranžmaja sem preprosto odložil/-a sprejemanje odločitve.	1	2	3	4	5	9
Preložil/-a sem načrtovan nakup turističnega aranžmaja.	1	2	3	4	5	9

Ponudba turističnih aranžmajev je bila tako velika, da je nakup turističnega aranžmaja trajal dlje, kot pričakovano.	1	2	3	4	5	9
Odločitev o nakupu turističnega aranžmaja sem odložil/-a, ker sem se bal/-a, da bom prehitro izbral/-a in kot posledico kupil/-a napačen aranžma.	1	2	3	4	5	6

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Na podlagi razpoložljivih informacij pri iskanju turističnega aranžmaja, je bilo popolnoma jasno, kateri aranžma želim izbrati.	1	2	3	4	5	9
Na podlagi iskanih rezultatov sem si lahko zamislil/-a nakup turističnega aranžmaja v tistem trenutku.	1	2	3	4	5	9
Turističnega aranžmaja ne bi kupil/-a nemudoma.	1	2	3	4	5	9
Če nisem prepričan/-a glede izbire turističnega aranžmaja, ga	1	2	3	4	5	9

tudi ne kupim.						
----------------	--	--	--	--	--	--

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Čutil/-a sem, da rabim več informacij o turističnih aranžmajih, preden bi sprejel/-a pravo nakupno odločitev.	1	2	3	4	5	9
Čutil/-a sem, da moram videti več ponudb turističnih aranžmajev, preden bi sprejel/-a pravo odločitev.	1	2	3	4	5	9
Preden bi sprejel/-a odločitev o nakupu turističnega aranžmaja, bi zbral/-a druge reference in priporočila iz revij, forumov itd.	1	2	3	4	5	9
Preden bi sprejel/-a odločitev o nakupu turističnega aranžmaja, bi zahteval/-a dodatna posvetovanja s strokovnjaki.	1	2	3	4	5	9
S pridobivanjem dodatnih informacij o turističnih aranžmajih, bi se lažje odločil/-a	1	2	3	4	5	9

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinja m	Delno se strinjam , delno ne	Se strinja m	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Turističnega aranžmaja nisem kupil/-a nemudoma. Raje sem najprej vprašal/-a prijateljico/prijatelja za nasvet, ki se na potovanja spozna in se zanesel/-a na njeno/njegovo presojo.	1	2	3	4	5	9
Preden sem izbral/-a ustrezno ponudbo, sem se najprej o njej posvetoval/-a s prijatelji ali družino.	1	2	3	4	5	9
Priporočila in nasveti sorodnikov in prijateljev igrajo veliko vlogo pri nakupu turističnega aranžmaja.	1	2	3	4	5	9
Če nisem bil/-a prepričan/-a, kateri turistični aranžma naj izberem, sem to odločitev prepustil/-a drugim (partnerju, družini).	1	2	3	4	5	9

Pri tem, ko ste nazadnje iskali turistični aranžma, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Zanašam se na določene kriterije pri sprejemanju odločitve. Na primer, osredotočim se samo na eno znamko ali ponudnika turističnih aranžmanjev, da si olajšam izbiro.	1	2	3	4	5	9
Držim se znamke ali ponudbe turističnega aranžmaja, ki ga že poznam in ne pustim, da me zmoti druga izbira/ponudba na trgu.	1	2	3	4	5	9
Ne potrudim se, da bi primerjal/-a in preverila celotno ponudbo turističnih aranžmajev. Raje se osredotočim na specifično znamko ali ponudnika, ki olajšajo mojo odločitev.	1	2	3	4	5	9
Pri nakupovanju turističnih aranžmajev se omejim na en ključen vir informacij (recimo prijatelja, spletno stran itd.), ker je izbira ponudnika turističnih aranžmajev preveč kompleksna, ko želim procesirati vse informacije.	1	2	3	4	5	9

Prosimo če označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Velikokrat pred nakupom pomislim, ali sem izbral/-a pravi turistični aranžma.	1	2	3	4	5	9
Če izkušnja s turističnim aranžmajem ni skladna z mojimi pričakovanji, občutim zmedo.	1	2	3	4	5	9
Bolj kot se izobrazim o turističnih aranžmajih in ponudnikih, težja postane moja izbira.	1	2	3	4	5	9
Pogosto nisem prepričan/-a v vrednost turističnega aranžmaja, ki sem ga izbral/-a.	1	2	3	4	5	9
Zmeda je prisotna pri skoraj vsaki nakupni odločitvi turističnega aranžmaja, ki jo sprejemem.	1	2	3	4	5	9

Prosimo, če označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne	Se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se	Nimam
----------------	--------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------	------------------	--------------

	strinjam	m	, delno ne	m	strinjam	mnenja
Pred nakupom turističnega aranžmaja si ponudbo ogledam na spletu.	1	2	3	4	5	9
Pred nakupom turističnega aranžmaja se odpravim v agencijo in si ogledam ponudbo ter se posvetujem z osebjem.	1	2	3	4	5	9
Pred nakupom turističnega aranžmaja se odpravim v agencijo in raziščem možnosti tudi na spletu.	1	2	3	4	5	9
Pred nakupom turističnega aranžmaja se ne informiram niti na spletu, niti ne obiščem agencije.	1	2	3	4	5	9

Kako pogosto nakupujete turistični aranžma na naslednjih kanalih: pogostost ocenite na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto), če nimate mnenja, izberite 9.

Kanal	Nikoli	Redko	Srednje	Pogosto	Zelo pogosto	Nimam mnenja
Na spletu.	1	2	3	4	5	9
V agencijah/direktno pri ponudniku na fizični lokaciji.	1	2	3	4	5	9

Spol: M/Ž

Letnica rojstva: _____

Zaključena stopnja izobrazbe:

- a) Osnovnošolska izobrazba.
- b) Poklicna izobrazba.
- c) 4-letna srednješolska izobrazba.
- d) Višja ali visokošolska izobrazba.
- e) Univerzitetna izobrazba.
- f) Magisterij, doktorat.

Anketni vprašalnik ste uspešno rešili. Najlepša hvala za sodelovanje.