

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DARILNE KARTICE IN MISELNO PRERAČUNAVANJE
POTROŠNIKOV**

ANA KEPIC

Ljubljana, oktober 2025

DAVID OSOLNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

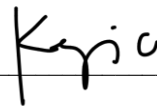
Podpisana Ana Kepic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Darilye kartice in miselno preračunavanje porabnikov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 6. 10. 2025

Podpis študentke:



IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani David Osolnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Darilne kartice in miselno preračunavanje porabnikov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 6. 10. 2025

Podpis študenta:



POVZETEK

Darilne kartice so v dobrih 30 letih postale ena najpogostejših oblik obdarovanja, hkrati pa predstavljajo specifično plačilno sredstvo, ki vpliva na vedenje porabnikov. V nalogi sva preučevala, kako slovenski porabniki dojemajo in porabljajo darilne kartice, kakšno vlogo imajo te v okviru teorije miselnega preračunavanja in kako vplivajo na izkušnjo bolečine pri plačevanju. Kvalitativna in kvantitativna analiza sta pokazali, da porabniki darilne kartice zaznavajo kot priložnost za nakupe višje vrednosti – predvsem izdelkov in storitev, ki prinašajo užitek, a jih sicer ne bi kupili, ali pa dražjih različic podobnih izdelkov in storitev. Pri večini udeležencev se je izkazalo, da darilne kartice zmanjšujejo občutek bolečine pri plačevanju, še posebej pri hedonističnih izdelkih in storitvah višje vrednosti. Odkrila sva, da v načinu porabe darilnih kartic obstajajo razlike med skupinami porabnikov: nekateri kartice porabljajo redno, drugi namensko, tretji pa le občasno ali jih celo pustijo neizkoriščene. Na podlagi spoznanj sva pripravila priporočila za podjetja, ki kažejo, da so darilne kartice učinkovito orodje za povečanje prodaje, še posebej če se poudarja njihova hedonistična vrednost. Delo odpira priložnosti za nadaljnje raziskave, zlasti glede vedenjskih razlik med uporabniki in glede vpliva različnih tipov darilnih kartic na nakupno vedenje.

KLJUČNE BESEDE: obdarovanje, darilne kartice, miselno preračunavanje, bolečina pri plačevanju, hedonistična poraba, potrošniško vedenje

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

In just over 30 years, gift cards have become one of the most common forms of gift giving, while also representing a specific means of payment that shapes consumer behavior. This thesis examines how Slovenian consumers perceive and use gift cards, their role within the framework of mental accounting, and their influence on the experience of the pain of paying. Qualitative and quantitative analyses revealed that consumers perceive gift cards as an opportunity for higher-value purchases—primarily products and services that bring enjoyment but would otherwise not be bought, or more expensive versions of similar goods and services. For most participants, gift cards were shown to reduce the perceived pain of paying, particularly in the case of hedonic and higher-value products and services. We found notable differences among consumer groups in how gift cards are used: some use them regularly, others selectively, while a portion use them only occasionally or leave them

unredeemed. Based on these findings, we propose recommendations for businesses, highlighting gift cards as an effective tool to increase sales, especially when their hedonic value is emphasized. The study also highlights opportunities for future research, particularly regarding behavioral differences among users and the influence of different types of gift cards on purchasing behavior.

KEY WORDS: gift giving, gift cards, mental accounting, pain of paying, hedonic consumption, consumer behavior

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1. UVOD	1
2. DARILNE KARTICE, MISELNO PRERAČUNAVANJE IN BOLEČINA PLAČEVANJA.....	2
2.1. Darila in darilne kartice	2
2.2. Miselno preračunavanje	4
2.2.1. Kodiranje dobitkov in izgub	5
2.2.2. Miselno preračunavanje in nepričakovani prihodki.....	6
2.2.3. Uokvirjanje	7
2.2.4. Miselno preračunavanje in oblika plačilnega sredstva	10
2.3. Bolečina plačevanja	10
2.3.1. Preferiranje predplačila.....	12
2.3.2. Teorija dvojnega kodiranja v miselnem preračunavanju	14
2.3.3. Odpor do dolgov	18
2.4. Postavljanje proračunov	18
2.5. Hedonistični in utilitaristični nakupi	21
2.6. Darilne kartice in miselno preračunavanje	26
3. KVALITATIVNA RAZISKAVA O OBDAROVANJU IN UPORABI DARILNIH KARTIC	30
3.1. Namen kvalitativne raziskave.....	30
3.2. Metoda	30
3.3. Rezultati.....	31
3.3.1. O darilih in obdarovanju	31
3.3.2. O darilnih karticah in darilnih bonih.....	34
3.3.3. O porabi darilnih bonov	39
3.4. Diskusija.....	43
4. KVANTITATIVNA RAZISKAVA O DARILNIH KARTICAH, MISELNEMU PRERAČUNAVANJU IN BOLEČINI PRI PLAČEVANJU	47
4.1. Namen kvantitativne raziskave in hipoteze.....	47
4.2. Metoda	49
4.2.1. Udeleženci.....	49
4.2.2. Pripomočki.....	50
4.2.3. Postopek.....	52
4.2.4. Analiza	53

4.3. Rezultati	55
4.3.1. Izbira tipa plačila	55
4.3.2. Bolečina pri plačevanju	58
4.3.3. Strategije izbora plačila	62
4.4. Diskusija	67
4.4.1. Izbira tipa plačila	67
4.4.2. Bolečina pri plačevanju	69
4.4.3. Strategije izbora tipa plačil	70
4.4.4. Pomanjkljivosti in predlogi za nadaljnje raziskave	72
4.4.5. Priporočila za podjetja	73
5. SKLEP	74
KLJUČNA LITERATURA	76
LITERATURA IN VIRI	76

KAZALO TABEL

Tabela 1: Udeleženci intervjujev	30
Tabela 2: Ocena vrste izdelka/storitve (utilitaristični ali hedonistični)	53
Tabela 3: Izbrani tip plačila	55
Tabela 4: Primerjava povprečij tipa plačila za hedonistične in za utilitaristične izdelke/storitve	56
Tabela 5: Povprečje izbranega tipa plačila za hedonistične in za utilitaristične izdelke/storitve	57
Tabela 6: Primerjava povprečij tipa plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti	57
Tabela 7: Povprečje izbranega tipa plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti	57
Tabela 8: Bolečina pri plačevanju z denarjem	58
Tabela 9: Bolečina pri plačevanju z darilno kartico	59
Tabela 10: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju z denarjem za utilitaristične in za hedonistične izdelke/storitve	59
Tabela 11: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti	60
Tabela 12: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju za hedonistične izdelke/storitve z denarjem in z darilno kartico	60

Tabela 13: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve z denarjem in z darilno kartico	61
Tabela 14: Regresijska enačba izbire tipa plačila na podlagi bolečine pri plačevanju	61
Tabela 15: Razporeditev udeležencev po skupinah	63
Tabela 16: Povprečne vrednosti klasifikacijskih spremenljivk za posamezno skupino.....	64
Tabela 17: Prispevek posameznih diskriminant k ločevanju skupin.....	65
Tabela 18: Standardizirane uteži diskriminant	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Darilne kartice različnih vrednosti.....	3
Slika 2: Lastne vrednosti glede na izbrano število skupin	62
Slika 3: Vrednost vrzelne statistike glede na izbrano število skupin	63
Slika 4: Povpečne vrednosti klasifikacijskih spremenljivk za posamezno skupino	65

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kvalitativna raziskava – vprašanja za polstrukturirane intervjuje	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	2

1. UVOD

Darilne kartice pogosto prejemamo in podarjamo za darila, zdi se, da vedno več ponudnikov na svoje police dodaja darilne kartice ali darilne bone za svoje izdelke/storitve. Ljudje se odločajo za nakup darilnih kartic, saj tak način obdarovanja velja za enostavnejšega. Kilgour (2018) navaja, da darilne kartice porabnikom prihranijo čas in zmanjšajo skrb, da izbrano darilo morda ne bi ustrezalo željam in okusu prejemnika. Tej skrbi bi se porabniki še bolj izognili, če bi obdarovancu podarili denar, ampak gre za kulturno manj sprejemljivo možnost.

V magistrskem delu naju bo zanimalo predvsem, kako porabniki porabljajo darilne kartice. Za razumevanje porabljanja darilnih kartic je pomembno, da razumemo teorijo miselnega preračunavanja (ang. mental accounting). Teorija miselnega preračunavanja se ukvarja z miselnimi procesi, ki so porabnikom v pomoč pri organiziranju prihodkov in stroškov. (Thaler, 1999). Porabniki stroške združujejo, in sicer v posamezne miselne račune, v katere razvrščajo stroške glede na kategorijo znotraj določenega časovnega obdobja. V en miselni račun npr. združijo letne stroške dopusta, v drugega mesečne stroške hrane ipd. Nekateri porabniki si za različne miselne račune v naprej postavijo proračune, kar jim pomaga, da denar porabljajo znotraj svojih zmožnosti. (Thaler, 1999) Denar med posameznimi miselnimi računi navadno ni zamenjljiv (Milkman in Beshears, 2009).

S teorijo miselnega preračunavanja je povezana tudi teorija bolečine plačevanja (ang. pain of payment). Avtorji pišejo, da ta znižuje zadovoljstvo ob nakupu izdelka/storitve, porabnik pa bolečino čuti že takoj po nakupu (Prelec in Loewenstein, 1998). Rick, Cryder in Loewenstein (2008) ugotavljajo, da se ljudje razlikujejo v občutljivosti na bolečino ob plačevanju – zapravljalci jo občutijo manj, varčneži pa bolj. Na bolečino pri plačevanju vplivajo tudi zunanji dejavniki. Liu (2020) poroča, da je bolečina manjša, kadar je plačilno sredstvo manj transparentno, pri čemer je ta vpliv izrazitejši pri večjih zneskih. Poleg tega Soster in sodelavci (2014) pišejo, da se bolečina poveča, kadar posameznik pri nakupu doseže ali preseže svoj proračun, v primerjavi s situacijami, ko je proračun še skoraj neporabljen.

Iz prebrane literature predpostavlja, da si porabniki ob prejemu darilne kartice ustvarijo ločen miselni račun v vrednosti te darilne kartice, znotraj katerega lahko porabijo toliko, kot so prejeli. Ker so z ostalimi miselnimi računi pokrili že vse nujne izdatke, lahko prejeto darilo z manj bolečine porabijo za bolj hedonistične dobrine. K zmanjšanju bolečine ob plačevanju lahko prispeva manjša transparentnost plačilnega sredstva (v primerjavi z npr. gotovino), pa tudi dejstvo, da je ta denar nekdo že "porabil za darilo" in posledično vrednosti na darilni kartici ne dojemajo enako kot lastnega denarja.

Namen najinega magistrskega dela je ugotoviti, kako darilne kartice porabniki dojemajo in predvsem kako jih porabljajo. Na podlagi kvalitativne in kvantitativne raziskave si želiva odgovoriti na raziskovalno vprašanje: "Ali in na kakšen način porabniki drugače dojemajo in trošijo darilne kartice od svojih drugih prihodkov?"

Za najino magistrsko delo sva si postavila naslednje cilje:

1. V teoretičnem uvodu bova na podlagi preštudirane relevantne strokovne literature pisala o širšem konceptu miselnega preračunavanja potrošnikov (ang. mental accounting) in o tem, kako porabniki razumejo in uporabljajo darilne kartice.
2. Izvedla bova kvalitativno raziskavo (polstrukturirani intervjuji) in kvantitativno raziskavo (anketni vprašalnik). Na podlagi rezultatov raziskav bova potrdila ali ovrgla najine hipoteze in si odgovorila na najino raziskovalno vprašanje.
3. Na podlagi izvedenih raziskav bova razumela, ali so slovenski porabniki naklonjeni darilnim karticam ter ali jih dojemajo drugače od drugih oblik denarja in zakaj (ne).
4. Na podlagi izvedenih raziskav bova razumela, če slovenski porabniki darilne kartice raje porabljajo za hedonistične ali utilitaristične dobrine.

Magistrsko delo začnjava s poglavjem *Darilne kartice, miselno preračunavanje in bolečina plačevanja*, v katerem na podlagi preštudirane strokovne literature piševa o širšem konceptu miselnega preračunavanja porabnikov (ang. mental accounting) in o tem, kako porabniki razumejo in uporabljajo darilne kartice. V tretjem poglavju predstavljava najino kvalitativno raziskavo (polstrukturirane intervjuje), s pomočjo katerih sva želela bolje razumeti dojetanje in porabljanje darilnih kartic, intervjuji pa so nama bili v pomoč tudi pri postavljanju anketnega vprašalnika. Kvantitativno raziskavo predstavljava v četrtem poglavju, ki je enako kot tretje razdeljeno na metodo, rezultate in diskusijo. Na podlagi rezultatov kvantitativne raziskave sva želela potrditi ali ovreči najine hipoteze. S pomočjo obeh raziskav sva želela razumeti, ali so slovenski porabniki naklonjeni darilnim karticam, ali jih dojemajo drugače od drugih oblik denarja in zakaj (ne) ter ali slovenski porabniki darilne kartice raje porabljajo za hedonistične ali utilitaristične izdelke/storitve. V četrtem poglavju predstavljava tudi omejitve in priporočila za izvedbo nadaljnjih raziskav ter nekaj priporočil za podjetja. V zadnjem poglavju navajava zaključke najinega magistrskega dela.

2. DARILNE KARTICE, MISELNO PRERAČUNAVANJE IN BOLEČINA PLAČEVANJA

2.1. Darila in darilne kartice

Na policah skoraj vsake trgovine, bencinskega servisa ali pošte lahko opazimo razstavljene darilne kartice različnih dizajnov in vrednosti. Med njimi najdemo take za kulinarične entuziaste, aktivne ljudi, ki se radi ukvarjajo s športom, pa tiste za navdušence nad elektroniko in kozmetiko. Izbiramo lahko med takimi, ki jih obdarovanec porabi pri določenem podjetju, in med takimi, ki jih lahko porabi pri enem izmed podjetij v naboru (glej Sliko 1). Vedno več je tudi e-darilnih kartic, ki jih lahko kupimo kar iz svoje dnevne sobe ali pa, ko se v avtu vozimo na praznovanje, potrdilo in kodo za koriščenje pa v nekaj minutah dobimo na svoj e-mail naslov. Kako se je trg darilnih kartic razvijal in zakaj so danes tako razširjene?

Slika 1: Darilne kartice različnih vrednosti



Vir: Bolha.com (brez datuma)

Darilne kartice so na trg prišle leta 1994 (Eveleth, 2013), ko jih je v svojo ponudbo vključilo ameriško podjetje Blockbuster, takrat vodilni izposojevalec filmov na ameriškem trgu (Olito, 2020). Šest let po tem je na svoje police darilne kartice postavilo podjetje Starbucks, sledili so jim številni drugi (Eveleth, 2013). V manj kot 30 letih je globalni trg darilnih kartic močno zrasel. V letu 2021 je bila njegova vrednost ocenjena na 980 milijard ameriških dolarjev, kar je dobrih 900 milijard evrov. Med letoma 2022 in 2030 trgu napovedujejo 16,4 % rast. (Straits research, 2021)

Darilna kartica je predplačniška debetna kartica z že naloženim dobroimetjem. Navadno ima omejeno najnižjo in najvišjo vrednost. Porabniki jo koristijo za delno plačilo nakupa, pri čemer kombinirajo darilno kartico z drugim plačilnim sredstvom. Veliko darilnih kartic nudi možnost spletne registracije, kar porabnikom omogoča, da dobroimetje porabijo tudi, če fizično kartico izgubijo. Evropa je tretja največja regija po prodaji darilnih kartic (za Severno Ameriko in Azijsko-Pacifiško regijo). Kartice glede na njihov tip lahko delimo na odprtosistemske in zaprtosistemske. Večji del kartic je zaprtega tipa, kar pomeni, da jih porabniki lahko unovčijo le v specifični trgovini ali za specifično znamko. Na popularnosti pridobivajo darilne kartice odprtega tipa, in sicer predvsem zaradi njihove priročnosti, zanesljivosti in varnosti. (Straits research, 2021)

Ljudje darilne kartice radi kupujejo, ker je kupovanje daril na tak način enostavnejše. Darilne kartice jim prihranijo čas in skrb, da izbran izdelek prejemniku ne bo všeč. (Kilgour, 2018) Nakup darilne kartice je dobra rešitev tudi v primeru, ko oseba ve, da je nekomu všeč neka skupina izdelkov/storitev, npr. knjige ali elektronika, vendar o obdarovancu ali področju ne ve

dovolj, da bi mu sama izbrala izdelek. Čeprav bi prejemniku lahko podarila tudi denar (v obliki gotovine ali bančnega transferja), je to kulturno manj sprejemljiva opcija. Z nakupom darilne kartice se tako izogne napačni izbiri, hkrati pa darilo ni preveč generalizirano in brezosebno. (Ott Pay, 2021)

Za podjetja so darilne kartice koristne, ker zaradi njih kupci sami pridejo v trgovine, poleg tega pa imajo občutek, da bodo dobili nekaj zastonj in zato pri nakupovanju le izbirajo med alternativami in se ne sprašujejo, ali bi nekaj kupili ali ne. Poleg tega obdarovanci pogosto zapravijo več od vrednosti darilne kartice. Podjetjem je všeč tudi to, da z nakupom darilne kartice hkrati dobijo priporočilo nakupovalca obdarovancu in brez kreditno posojilo za nekaj, česar še niso prodali. Tako npr. lažje preživijo tudi v času, ko je nakupovanja manj, v slabših prodajnih mesecih. (Ott Pay, 2021)

Offenberg (2007) piše o raziskavi ValueLink, izvedeni v 2004, po kateri naj bi 55 % nakupov, opravljenih z darilno kartico, presegalo znesek na darilni kartici. V isti raziskavi je bilo ugotovljeno, da približno 10 % darilnih kartic ni nikoli unovčenih, znesek na darilni kartici v tem primeru skoraj v celoti predstavlja profit za podjetje. Hkrati je več kot 52 % vprašanih prebivalcev ZDA leta 2005 darilno kartico označilo kot najljubše darilo (National Retail Federation vprašalnik). Kljub zelo enostavnemu nakupu pa panoga darilnih kartic ne bi bila tako uspešna, če jih porabniki ne bi radi tudi koristili.

2.2. Miselno preračunavanje

Da bomo lahko razumeli, kako porabniki dojemajo darilne kartice in zakaj se vedejo, kot se, moramo najprej razumeti miselno preračunavanje (ang. mental accounting). S tem izrazom označujemo skupino miselnih procesov, s pomočjo katerih posamezniki organizirajo svoje prihodke in stroške (Thaler, 1999). Posamezniki in gospodinjstva z njimi nadzorujejo svoj denar, imajo pregled nad tem, za kaj ga porabljajo in koliko porabijo v določenem časovnem obdobju. Thaler (1999) piše, da se »miselno računovodstvo« od »klasičnega« računovodstva bistveno razlikuje po tem, da ne sledi strogim pravilom, pač pa o njem lahko pišemo in razpravljamo na podlagi opazovanja vedenja porabnikov.

Klasična ekonomska teorija predpostavlja, da porabniki maksimizirajo uporabno vrednost glede na stanje izdelkov in njihovih cen na trgu ter svojega premoženja/dohodka. Thaler (1985) namesto klasične ekonomske funkcije uporabne vrednosti predlaga vrednostno funkcijo Kahnemana in Tverskyja. Ta upošteva zaznane dobitke in izgube namesto premoženja in porabe v absolutnem smislu in tako upošteva dejstvo, da na dejanja porabnikov bolj vplivajo zaznane spremembe (denarni tok) kot absolutne vrednosti premoženja. Poleg tega z njo lažje razložimo situacijske dejavnike, ki vplivajo na izbire, kot je npr. uokvirjanje. Druga lastnost vrednostne funkcije je konkavnost za dobitke in konveksnost za izgube, kar zajema dejstvo, da

se porabnikom razlika med 10 \$ in 20 \$ zdi večja od razlike med 110 \$ in 120 \$. Tretja lastnost vrednostne funkcije je, da je bolj strma pri izgubah kot pri dobitkih, kar kaže na to, da porabniki želijo neko stvar prodati za več denarja, kot bi ga bili pripravljeni nameniti za nakup te iste stvari.

Po Thalerju (1999) ima tako vrednostna funkcija tri glavne lastnosti, ki opisujejo miselno preračunavanje:

- definirana je preko dobitkov in izgub glede na neko referenčno vrednost, tako funkcija dobitkov kot funkcija izgub imata lastnost nižanja občutljivosti,
- izgube bolijo bolj, kot so enako vredni dobitki v veselje.

Thalerjeva teorija miselnega preračunavanja je zanimiva, ker ne opisuje racionalnega porabnika, pač pa upošteva psihološko-sociološke dejavnike, ki vplivajo na njegovo vedenje. Po pravilu o zamenljivosti denarja bi moral biti denar enako vreden, ne glede na to, ali ga imamo v bankovcih ali na bančni kartici in ali imamo en bankovec za 100 € ali 10 bankovcev za 10 €. Denar znotraj posameznih miselnih računov pa ni popolnoma zamenljiv – ko si porabnik svoj denar razdeli med različne miselne račune, si ne želi porabljeni denarja z enega miselnega računa, da bi pokrili stroške iz drugega. (Milkman in Beshears, 2009)

Thaler (1999) kot pomembno funkcijo »mentalnih računov« navaja odpiranje in zapiranje računov. V različnih situacijah se porabniki različno odločajo o tem, kdaj odprejo in kdaj zaprejo določen mentalni račun. To je vezano na agregiranje in segregiranje dobitkov/izgub. Za večino rutinskih nakupov račun porabniki zaprejo takoj ob nakupu in ne šele takrat, ko kupljeni izdelek uporabijo. Zgodi pa se, da je uporaba izdelka ali storitve oz. onemogočena uporaba tako markantna, da porabnike ponovno opomni na to, koliko so za izdelek/storitev plačali. Porabniki stroške, ki so nastali dolgo v preteklosti (ang. sunk costs), navadno pozabijo in izdelke, ki so jih kupili dolgo nazaj, tretirajo kot da so zastonj.

2.2.1. Kodiranje dobitkov in izgub

Thaler (1985) piše, da pri kodiranju dobitkov in izgub ljudje sami sebe uokvirjajo na način, da so najbolj zadovoljni oz. najmanj nezadovoljni. V primeru več dobitkov jih kodirajo vsakega posebej (npr. plača 30.000 \$ in bonus 5.000 \$ in ne zaslužek 35.000 \$). V primeru več izgub preferirajo skupno kodiranje. To se izkaže kot ena od prijetnih lastnosti kreditne kartice, saj ta porabniku iz računa naenkrat trga skupno vsoto potrošnje, ne pa za vsak izdelek posebej. Pri mešanih dobitkih in izgubah, ki imajo pozitivni seštevek, se porabniki navadno odločajo za skupno kodiranje, pri katerem z logiko poskušajo omiliti nezadovoljstvo ob izgubah, ki je močnejše kot zadovoljstvo ob dobitkih. Pri mešanih dobitkih in izgubah, ki imajo negativen seštevek, navadno kodirajo vsakega posebej, če je razlika med dobitkom in izgubo velika (npr. dobiček 40 \$ in izguba 6.000 \$), in skupaj, če je razlika majhna (dobiček 40 \$ in izguba 50 \$).

Tako pri kodiranju dobitkov in izgub porabniki sledijo štirim principom: a) ločeno kodiranje dobitkov, b) skupno kodiranje izgub, c) izničevanje izgub v primeru višjih dobitkov (skupno kodiranje), d) iskanje dobrega v slabem v primeru velikih izgub in majhnih dobitkov (ločeno kodiranje).

Pri vrednotenju nakupov in transakcij se porabnikom zdi pomembno, kakšna naj bi bila poštena cena. Poštena cena vpliva na njihovo zadovoljstvo ob nakupu. Pri odločanju za nakup porabniki presojujejo glede na trenutne omejitve svojega proračuna, ki so navadno vezane na dohodek in ne na skupno premoženje. Ker dohodek večina gospodinjstev prejema vsak mesec posebej, se tudi implicitno ali eksplicitno postavljanje proračunov odvija na mesečni ravni. Porabniki podobne izdelke kategorizirajo skupaj in jih tako presojujejo znotraj skupine in proračuna, ki ga imajo za to skupino, kar v praksi negira popolno zamenljivost denarja (ang. fungability). Tako npr. par ob povabilu prijateljev na večerjo presoja izdatek za večerjo v relaciji do mesečnega proračuna in proračuna za zabavo. Miselno preračunavanje je tako lahko orodje za pomoč pri samokontroli trošenja. Zaradi elementov samokontrole, ki jih prinaša miselno preračunavanje, si porabniki ne privoščijo predragih stvari z visokim užitkom, a še višjo ceno, radi pa jih dobijo za darilo, kjer samokontrola ni v igri. Zaradi tega včasih raje dobijo specifično darilo, ne pa denarja, saj lahko v darilu uživajo, ne da bi mislili na to, ali so smotrno porabili denar. (Thaler, 1985)

2.2.2. Miselno preračunavanje in nepričakovani prihodki

Thaler (1990) piše, da je trenutno trošenje porabnikov najbolj odvisno od višine njihovega dohodka/prilivov in ne toliko od višine skupnega premoženja. Manjše nepričakovane (ali delno pričakovane) dobitke vključujejo kot trenutni zaslužek in jih tako sproti porabijo. Večje dobitke navadno kodirajo posebej in jih zato ne potrošijo na enak način kot manjše. Pri njih so nekoliko bolj varčni, a vseeno ne toliko, kot bi bili, če bi bil to njihov redni dohodek.

O nepričakovanih prihodkih so pisali tudi Arkes in drugi (1994), ki so postavili hipotezo, da porabniki nepričakovani dobiček porabijo bolj zlahka/nepremišljeno kot druge vrste prihodkov. V svoji raziskavi so udeležence razdelili v dve skupni. Udeleženci iz prve skupine so si morali zamisliti, da delajo nadure in zaslužijo dodatnih 106 € na teden, udeleženci iz druge skupine pa, da so zadeli 106 € v nagradni igri. Obe skupini sta morali oceniti, kako verjetno je, da bodo denar porabili za nakup barvnega televizorja v vrednosti 106 €, ki si ga že nekaj časa ogledujejo, ali da bodo denar naložili na varčevalni račun. V naslednji raziskavi so bili udeleženci prav tako razdeljeni v dve skupini. Odločiti so se morali, ali bi s prijatelji investirali v naložbo, katere možnosti za uspeh so 50:50. Prva skupina bi investirala 1.000 € iz svojih prihrankov, druga skupina pa 1.000 €, ki jih je država vrnila vsem davkoplačevalcem. Avtorji so na podlagi rezultatov obeh raziskav zaključili, da je za večjo nagnjenost k porabljanju prihodkov krivo to, da jih udeleženci niso pričakovali.

Raziskovalci so predpostavljali, da bo to, kako težko je porabnik pridobil denar, vplivalo na porabo (lahkomiselno zapravljanje oz. varčevanje). Študentje so morali najprej po težavnosti oceniti 4 različne študentske službe, nato pa je sledilo vprašanje o tem, kako bi pridobljen denar porabili. Hipoteza se ni potrdila, rezultati so pokazali, da to, kako težko je zaslužiti denar, ne igra ključne vloge pri tem, kako ga ljudje porabljajo. (Arkes in drugi, 1994)

Arkes in drugi (1994) so za potrditev svoje hipoteze o nepričakovanem dobičku izvedli še dve raziskavi. Pri obeh je ena skupina študentov nekaj dni vnaprej vedela, da bodo za sodelovanje v eksperimentu plačani z manjšo vsoto denarja (3 \$ oz. 5 \$), druga skupina pa te informacije ni imela. Ugotovili so, da je tista skupina študentov, ki je izvedela, da bodo za sodelovanje plačani šele, ko se je eksperiment začel (nepričakovani dobiček), statistično pomembno več stavila v igri na srečo. V drugi raziskavi je skupina, ki za plačilo ni vedela vnaprej, statistično pomembno več zapravila za hrano in pijačo ob obisku košarkarske tekme.

Avtorji zaključujejo z dvema možnima razlagama rezultatov. Po prvi so nepričakovani prihodki dodeljeni v mentalni račun "nepričakovano" ali "denar za zabavo", po drugi pa ti prihodki sploh niso dodeljeni nobenemu metalnemu računu in jih porabniki prosto porabljajo. (Arkes in drugi, 1994)

Arkes in drugi (1994) so v eksperimentalnem okolju dokazali, da porabniki nepričakovan dohodek porabijo bolj nepremišljeno, Milkman in Beshears (2009) pa sta želela raziskavo ponoviti v naravnem okolju. Primerjala sta vedenje porabnikov, ko kupujejo s kuponi za 10 % popust in ko kupujejo brez kuponov. Nepričakovani prihodek porabniki namreč lahko prejmejo tudi v obliki kupona za popust, kupona za vrednost 5–10 € v trgovini/restavraciji, najdejo 5 € bankovec na tleh ... Tak majhni dohodki nimajo velikega vpliva na njihovo premoženjsko stanje, kljub temu pa včasih ljudje ta prihodek porabijo za nekaj, česar sicer ne bi kupili. Avtorja sta analizirala podatke iz spletne trgovine trgovca, ki so se zbirali v obdobju 1 leta. Primerjala sta nakupe, ko so imeli porabniki kupon za 10 % popust in ko takega kupona niso imeli. V povprečju je nakup znašal 150,23 \$ in je štel 59 produktov. 9 % vseh nakupov je vključevalo kupon za 10 % popust. V povprečju so bili nakupi, opravljeni s kuponom, za 1,59 \$ višji kot tisti, pri katerih kupon ni bil uporabljen. V največji meri so bili za porast skupnega zneska odgovorni nebistveni produkti, ki jih porabniki navadno niso kupovali. Porast nebistvenih produktov v košaricah z uporabljenim kuponom za popust je bila v povprečju 4,9 %.

2.2.3. Uokvirjanje

Epley in drugi (2006) pišejo, da so nakupne odločitve v veliki meri odvisne od tega, kako zaradi njih porabniki zaznavajo spremembo v svojem premoženju (primerjava prihodnjega/sedanjega stanja po nakupu in finančnega stanja pred nakupom). Postavili so hipotezo, da je to, ali bo oseba prihodek porabila ali varčevala, odvisno od tega, na kakšen način zaznava spremembe skozi čas v svojem premoženju, ne pa zgolj od tega, kako zaznava svoje trenutno premoženjsko stanje. Tradicionalne teorije upoštevajo samo trenutno premoženjsko stanje osebe (bogatejša kot je, več bo porabila) in predpostavljajo, da so vsi prihodki zamenljivi, ne glede na kategorijo

(npr. redni prihodek, nagrada za posebni dosežek, povračilo potnih stroškov, darilo), v katero posameznik prihodek uvršča (s kategorijami se tradicionalne teorije niti ne ukvarjajo oz. jih ne omenjajo). Psihologi in vedenjski ekonomisti prevprašujejo te tradicionalne teorije, porabniki namreč vse stvari zaznavajo kot drage/dobre/grde/žalostne v primerjavi z drugimi, ki so poceni/slabe/lepe/vesele. Iz tega izhaja trditev, da je odločitev o tem, da bodo ljudje porabljali, bolj odvisna od spremembe premoženja (primerjava stanja prej in potem), kot pa od vrednosti premoženja samega. Referenčna točka je trenutno stanje premoženja, z referenčno točko porabniki primerjajo dobiček in izgubo (ang. gain and loss). Avtorji članka trdijo, da prihodek za posameznika ni vedno dobiček, ker je lahko viden kot pridobitev (bonus), lahko pa kot vrnjena izguba (povračilo). Medtem ko bonus porabnik dojema kot pridobitev, povračilo razume kot vrnitev na prvotno stanje, v referenčno točko.

Avtorji so za svoje eksperimente postavili hipotezo, da bodo porabniki bonus bolj zlahka porabili kot povračilo. Leta 2001 je vlada vsakemu davkoplačevalskemu gospodinjstvu v ZDA vrnila del davkov (300, 500, 600 \$), višina zneska je bila odvisna od velikosti gospodinjstva. Šest mesecev po tem, ko so gospodinjstva prejela del vrnjenih davkov, so izvedli raziskavo, v kateri je sodelovalo 60 udeležencev. Avtorji so predpostavljali, da je spomin nezanesljiv in je nanj možno vplivati. Način, na katerega bo prihodek predstavljen, ni dejansko vplival na to, ali so udeleženci denar porabili ali privarčevali, bo pa vplival na njihov spomin o tem, kakšen delež denarja so porabili oz. privarčevali. Eni skupini je bilo vračilo predstavljeno kot povračilo (vlada je zbrala preveč davkov, zato del vrača v tej obliki), drugi skupini pa kot bonus (stroški vlade so bili nižji kot predvideno, zato ostaja nekaj planiranega denarja, ki so ga razdelili med gospodinjstva). Udeleženci so nato ocenili, kakšen delež tega denarja so porabili in kakšen delež privarčevali. Tisti, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus, so se za nazaj spomnili, da so v povprečju statistično pomemben večji delež porabili kot privarčevali (bonus: 87 % denarja so porabili, 13 % privarčevali; povračilo: 25 % denarja so porabili, 75 % privarčevali). Rezultat raziskave je pomemben, ker kaže na to, da je pomembno, kako je prihodek uokvirjen. Uokvirjanje vpliva na to, ali in za kaj bo prihodek porabljen. (Epley in drugi, 2006)

Ker lahko ljudje, če so opazovani, prihodek porabijo drugače, kot bi ga sicer (na način, ki je po njihovem mnenju sprejemljiv, odobravan, zaželen), so avtorji izvedli drug eksperiment. Udeleženci so bili razdeljeni v dve skupini, vsak udeleženec je lahko s prihodkom naredil karkoli je želel. Prvi skupini je bilo 50 \$ predstavljenih kot bonus (nagrada za sodelovanje), drugi pa kot povračilo (laboratorij na univerzi je delno financiran iz šolnin, financiranja je bilo več, kot ga potrebujejo, zato vračajo del šolnine, ki so jo udeleženci plačali). Udeležencem so vnaprej povedali, da bodo po 1 tednu poročali, kaj so s tem denarjem naredili. Avtorji so postavili hipotezo, da bo večji del udeležencev, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus, teh 50 \$ zapravilo. Rezultati so hipotezo potrdili, udeleženci skupine, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus, so v povprečju 22 dolarjev porabili, 28 privarčevali, medtem ko so udeleženci iz skupine, ki jim je bil denar predstavljen kot povračilo, v povprečju 10 dolarjev porabili, 40 pa privarčevali. (Epley in drugi, 2006)

Tretji eksperiment je bil podoben drugemu, le da so udeleženci dobili še kartonček (velikost kartice, da je šel v denarnico), na katerega so sproti beležili vse, kar se je s temi 50 \$ dogajalo, in ga po 1 tednu oz. ko je bilo vseh 50 \$ zapravljenih, vrnil. Rezultati so v še večji meri podprli hipotezo. Udeleženci skupine, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus, so v povprečju 31 dolarjev porabili, 19 privarčevali, medtem ko so udeleženci iz skupine, ki jim je bil denar predstavljen kot povračilo, v povprečju 7 dolarjev porabili, 43 pa privarčevali. Eksperiment 3 je zmanjšal možnost netočnega poročanja. V prvih dveh eksperimentih so se udeleženci namreč spominjali, kako so razporejali denar, na kar sta lahko vplivali netočnost spomina in želja po tem, da bi bilo njihovo vedenje bolj družbeno sprejemljivo. (Epley in drugi, 2006)

Tako eksperiment 2 kot 3 dopuščata pristranskost poročanja udeležencev, saj raziskovalci niso merili in spremljali njihovega vedenja/ravnanja z denarjem, ampak so udeleženci sami poročali o njem. Temu so se avtorji poskusili izogniti v naslednjem eksperimentu. Udeleženci so dobili 25 dolarjev. Vedeli so, da sodelujejo v raziskavi z naslovom *Kako študentje razporejajo svoja denarna sredstva*. V prostoru so bili na voljo različni izdelki, večinoma sponzorski materiali fakultete (svinčniki, skodelice) in prigrizki (čips, soda), ki so stali od 0,6 do 13 \$. Udeležencem so povedali, da lahko porabijo poljubno vrednost prejetega denarja, preostanek pa bodo dobili izplačan v obliki osebnega bona. Udeleženci, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus, so skladno s pričakovanji porabili večji delež denarja. 79 % tistih, ki jim je bil denar predstavljen kot povračilo, so privarčevali celoten znesek, medtem ko je celoten znesek privarčevalo zgolj 16 % tistih, ki jim je bil denar predstavljen kot bonus. (Epley in drugi, 2006)

O uokvirjanju so pisali tudi Rick in drugi (2008), ki so v raziskavi preverjali učinek uokvirjanja 5 \$ vrednega doplačila. Udeleženci so pričeli z reševanjem lestvice zapravljivec-varčnež. Nato so lahko označili, katere DVD-je želijo prejeti kot nagrado za sodelovanje, na koncu vprašalnika pa jim je bila ponujena še možnost doplačila za hitro pošto, ki bi skrajšala čas dostave nagradnih DVD-jev iz 4 tednov na 1 dan. Zapis te možnosti je bil izveden na dva načina, in sicer so v kontrolnem pogoju pisali o doplačilu 5 \$, v eksperimentalnem pogoju pa o »majhnem« doplačilu 5 \$« (drugih razlik med pogojskima ni bilo). Ugotovili so, da uokvirjanje doplačila kot nizkega/majhnega vpliva na višjo porabo varčnežev, medtem ko na zapravljivce nima pomembnega vpliva.

V študijo 2 je bilo vključenih 1.087 udeležencev iz različnih vzorcev. Raziskovali so, kolikšen delež udeležencev bi bil pripravljen nameniti 100 \$ za masažo v dveh različnih pogojih – za zmanjšanje bolečin v vratu (utilitaristični pogoj) ali za užitek/boljše počutje (hedonistični pogoj). Ugotovili so statistično značilen učinek predstavljenega tipa masaže, saj so bili udeleženci v povprečju bolj pripravljeni plačati za masažo, ki bi zmanjšala bolečine v vratu, kot za masažo, ki bi prinesla užitek. Prav tako so odkrili pomembno razliko glede na rezultat na lestvici zapravljivec-varčnež, saj so se zapravljivci v splošnem v večji meri odločali za nakup masaže kot varčneži. Razlika v deležu zapravljivcev in varčnežev, ki so se odločili za masažo, je bila višja v hedonističnem pogoju – masaža za užitek, kot v utilitarističnem – masaža za zmanjšanje bolečin v vratu. (Rick in drugi, 2008)

2.2.4. Miselno preračunavanje in oblika plačilnega sredstva

O'Brien (2014) je raziskoval, kakšne so preference ljudi do različnih plačilnih sredstev. Izkazalo se je, da okoli 30% populacije izkazuje preferenco za plačilo z gotovino, ostali večinoma z debetno ali kreditno kartico (raziskava je bila izvedena pred več kot 10 leti v ZDA, danes so pri nas lahko deleži drugačni). Kljub temu da večina ne preferira plačila z gotovino, se skoraj polovica transakcij plača z njim, saj je gotovina preferenčno plačilno sredstvo za nakupe nižjih vrednosti – pod 20 dolarjev (tudi pri tistih, ki sicer raje plačujejo s karticami).

Thomas in drugi (2011) je zanimalo, kako oblika plačilnega sredstva vpliva na miselno preračunavanje. Ali plačilno sredstvo vpliva na to, koliko je porabnik sposoben nadzorovati svoje nakupne impulze? So porabniki bolj zapravljivi, če plačujejo z bančnimi ali kreditnimi karticami? Avtorji so predpostavili, da je nakup nezdravih živil v veliki meri impulziven. Analizirali so nakupe 1.000 naključno izbranih zvestih strank trgovca. Spremljali so jih daljše obdobje (od januarja do junija 2003). Pregledali so vsebino košarice in s katerim plačilnim sredstvom je bil nakup opravljen. Raziskovalci so postavili več hipotez. Prva hipoteza je bila, da se bo število izdelkov iz kategorije "nezdrava prehrana" zmanjšalo, če bo porabnik za nakup plačal z gotovino. Plačilno sredstvo ne bo vplivalo na število zdravih živil v košarici. Druga hipoteza je bila, da bodo kreditne in bančne kartice zmanjšale bolečino plačevanja, zato bo število kupljenih nezdravih živil naraslo. Po tretji hipotezi naj bi bil učinek plačevanja z gotovino močnejši (izbira plačilnega sredstva bo bolj vplivala na število nezdravih produktov v košarici) pri tistih porabnikih, ki so bolj občutljivi na bolečino plačevanja.

Hipoteza 1 in 2 sta se potrdili. Izkazalo se je tudi, da večja kot je košarica, bolj je verjetno, da je porabnik nagnjen k impulzivnim nakupom (izdelki nezdrave hrane). Poleg tega so imele košarice nakupov med tednom več nezdravih izdelkov. Z eksperimentom so potrdili tudi tretjo hipotezo. Udeleženci so izpolnili lestvico zapravljivec-varčnež, ki so jo razvili Rick in drugi (2008), s katero so izmerili bolečino plačevanja posameznika. Udeležence so razdelili v 3 skupine (največja bolečina plačevanja, najmanjša bolečina plačevanja, srednja bolečina plačevanja). Pokazale so se statistično pomembne razlike med tistimi, ki imajo največjo in najmanjšo bolečino plačevanja. Pri tistih udeležencih, ki imajo večje zaznavanje bolečine plačevanja, je metoda plačila bolj vplivala na razmerje števila zdravih in nezdravih izdelkov v košarici. Pomanjkljivost raziskave je, da ne vemo, ali so se kupci že vnaprej odločili za plačilno sredstvo. Če se niso, potem to ni moglo vplivati na njihove nakupne odločitve. (Thomas in drugi, 2011)

2.3. Bolečina plačevanja

S teorijo miselnega preračunavanja je močno povezana tudi teorija o bolečini plačevanja. Prelec in Lowenastein (1998) pišeta o tem, kako porabniki v en miselni račun združujejo stroške enakih ali podobnih kategorij znotraj določenega časovnega obdobja, npr. stroške hrane,

stroške obdarovanj, stroške avtomobila ... Porabniki občutijo veselje ali bolečino glede na to, v kakšnem stanju je celotna kategorija (miselni račun). Pomembno jim je, ali so številke celotne kategorije "rdeče" ali "črne".

Prelec in Loewenstein (1998) predpostavljata, da ob vsaki uporabi določenega izdelka/storitve porabniki presojujejo njegovo/njeno skupno vrednost. To storijo tako, da od zadovoljstva, ki jim ga izdelek/storitev prinaša, odštejejo nezadovoljstvo zaradi porabljenega denarja, ki so ga namenili za nakup izdelka/storitve. Tako se ob uporabi hkrati sprožita dve misli – koliko koristi jim prinaša izdelek/storitev in koliko jih je bolela ločitev od porabljenega denarja.

Prelec in Loewenstein (1998) pišeta, da naj bi se v standardni ekonomski teoriji cena smatrala kot znižanje prihodnje vrednosti v tolikšni meri, kot je vrednost nekega drugega izdatka, ki si ga zaradi plačilatega izdelka/storitve porabnik sedaj ne more privoščiti, ampak bi si drugače ga. Avtorja trdita, da v realnosti kupci pri plačilu izdelkov ali storitev čutijo bolečino plačevanja, ki že takoj vpliva na znižan užitek ob uporabi izdelka ali storitve. Iz tega fenomena avtorja črpata pri razlagi modela dvojnega kodiranja (ang. double entry model), po katerem kupci naenkrat doživljajo bolečino plačevanja in zadovoljstvo zaradi vrednosti izdelka ali storitve. Glavna predpostavka tega modela je predvidno računovodstvo (ang. prospective accounting), ki predpostavlja, da porabniki v naprej plačane izdelke ali storitve uživajo tako, kot da bi bili zastonj, in da pri plačevanju izdelkov ali storitev bolečino plačevanja zmanjšujejo z mislijo na to, kaj jim bo nakup prinesel (vrednost/zadovoljstvo). V nasprotju s teorijo in logičnim ekonomskim razmišljanjem ta model predpostavlja, da se kupci izogibajo dolgu in želijo več stvari, kot bi bilo sicer smiselno, plačati v naprej (ang. debt averse). Prav tako model zagovarja trditev, da potrošniki raje plačujejo fiksne cene v primerjavi s cenami po porabi (npr. telefon, taksi), tudi če na ta način plačajo nekoliko več, saj sprotno plačevanje/zviševanje cene vpliva na znižano zadovoljstvo ob porabi.

Kupec navadno bolečino plačevanja (ang. pain of payment), ki znižuje skupno zaznano vrednost izdelka/storitve, torej čuti že takoj po nakupu. (Prelec in Loewenstein, 1998) Bolečina plačevanja naj bi bila najbolj podobna psihični bolečini (Mazar in drugi, 2017), na njeno intenziteto pa lahko vpliva več zunanjih in tudi notranjih dejavnikov. Na razlike v zaznavanju bolečine plačevanja vpliva že osebnost. Rick in drugi (2008) tako govorijo o zapravljevcih, ki naj bi bili bolj odporni na bolečino plačevanja, in varčnežih, ki ob plačevanju občutijo več bolečine. Prav tako nanjo vpliva pozornost osebe, ki opravlja nakup – če je ta manj pozorna na sam nakup, bo občutila manj bolečine pri plačevanju (Chan, 2021).

Tudi navezanost na plačilno sredstvo ni zanemarljiva, saj po besedah Pisani in Atalay (2018) porabniki občutijo manj bolečine ob plačevanju, ko plačilo izvedejo s pomočjo plačilnega sredstva, na katerega niso zelo navezani, v primerjavi s plačilnim sredstvom, na katerega so navezani. Kar nekaj avtorjev se posveča tudi raziskovanju zunanjih oz. situacijskih dejavnikov bolečine ob plačevanju. Liu (2020) poroča, da nanjo vpliva transparentnost plačilnega sredstva. Bolj kot je plačilno sredstvo transparentno, bolj jasen pregled nad porabljenim denarjem omogoča. Ker se kupci močneje zavedajo porabljenega denarja, je tudi bolečina pri plačevanju

z bolj transparentnimi plačilnimi sredstvi v primerjavi s plačevanjem z manj transparentnimi plačilnimi sredstvi višja. Avtorica omenja tudi, da je ta povezava šibkejša, ko gre za manjše zneske, in močnejša, ko gre za večje. Poleg velikosti zneska je pomembno tudi, ali se je oseba z nakupom približala obsegu svojega proračuna ali je od njega še daleč. Če je porabnik blizu koncu proračuna, bo pri nakupih občutil več bolečine ob plačevanju, kot če npr. opravi svoj prvi nakup v obračunskem obdobju (Soster in drugi, 2014).

Mazar in drugi (2017) so v svoji študiji združili behavioristične/psihološke ugotovitve o bolečini plačevanja z neuroznanostjo (funkcionalna magnetna resonanca). Izvedli so študijo, v kateri so udeleženci za izdelke lahko plačali z denarjem ali s toleriranjem blagega električnega šoka. Raziskovalci so želeli preveriti, ali se tudi ob plačevanju brez fizične bolečine aktivirajo deli možganov, ki nadzorujejo zaznavo bolečine. Med eksperimentom so merili aktivnost možganske insule. Insula je razdeljena na dva dela, ki sta povezana z doživljanjem bolečine na dveh različnih ravneh (višja, afektivna raven, ki zaznava, kako se ob bolečini počutimo, in nižja, somatosenzorična raven, ki meri intenziteto bolečine in zaznava njeno lokacijo). Ugotovili so, da se ob plačevanju v možganih aktivirajo centri za zaznavanje bolečine, ampak samo tisti, ki zaznavajo bolečino na višjih ravneh. Rezultati so pokazali tudi korelacijo med višino zneska in intenziteto bolečine – višji kot je bil znesek, bolj so bili centri za zaznavo bolečine aktivni.

Prelec in Loewenstein (1998) trdita, da bolečina pri plačevanju igra pomembno vlogo pri samoregulaciji potrošnikov, vendar je iz hedonističnega vidika zelo neugodna. Z vidika hedonistične učinkovitosti (največji možni užitek) je najbolje, da je plačevanje zelo močno povezano z uporabo (plačevanje izdelka/storitve vzbudi misli o uporabi), medtem ko je uporaba nizko povezana s plačevanjem (ob uporabi se porabniki ne spominjajo tega, koliko jih je zadeva stala). Hedonistična učinkovitost se ne sklada dobro z učinkovitostjo odločitev, ker porabniki želijo za določen denar dobiti najboljšo možno izbiro. Pri tem je pomembno, da sta poraba in uporaba čim bolj povezani – da uporabniki vedo, da plačujejo za porabo. To metodo uporabljajo pri porabi davkoplačevalskega denarja, pri kateri je pomembno, da se porabniki zavedajo, da je njihov denar namenjen za nekaj in je zato pomembno, da se dobro odločijo, za katero stvar bo šel (odgovornost).

2.3.1. Preferiranje predplačila

Prelec in Loewenstein (1998) sta se v svoji raziskavi ukvarjala tudi z vprašanjem preferiranja predplačila. Želela sta ugotoviti, ali bi udeleženci raziskave za posamezne storitve/izdelke izbrali plačilo vnaprej ali bi se odločili za plačilo po koriščenju storitve/prejemu izdelka.

Udeležence sta vprašala, ali bi dopust na Karibih, vreden 1.200 \$, plačali v 6 obrokih po 200 \$ pred koriščenjem dopusta ali po vrnitvi domov. Kljub temu, da bi morali po klasični ekonomski teoriji vsi udeleženci raziskave izbrati financiranje po prihodu domov, ugotavljata, da jih je kar 60 % od 91 izbralo možnost plačevanja mesečnega zneska pol leta vnaprej. Ko je šlo za enak znesek (6 mesečnih obrokov po 200 \$, skupna vrednost 1.200 \$), vendar je bilo v igri

plačevanje pralnega stroja, je kar 84 % vprašanih izbralo možnost plačevanja mesečnega obroka po prejemu izdelka. Če bi šlo za enak znesek, ki bi predstavljal plačilo življenjskih stroškov v višini 1.200 \$ za kratko in povsem vnaprej pričakovano obdobje brezposelnosti, bi predplačilo izbralo kar 70 % vprašanih. Avtorja sta udeležence vprašala tudi, ali bi bili radi plačani pred začetkom dela ali po opravljenem delu za dve različni vrsti dela – kratek, a intenziven projekt (en vikend) in dolgo delo po nekaj ur na posamezen vikend. V obeh primerih je večji del vprašanih izbral plačilo po opravljenem delu.

Avtorja pri predplačilu pišeta o dveh glavnih motivatorjih. Trdita, da si porabniki želijo čim bolj uživati pri uporabi produkta ali storitve in se pri tem ne obremenjevati s plačevanjem zanj/o. Po drugi strani se želijo izogniti situaciji, ko produkt ali storitev že porabijo in morajo nato samo še plačevati za nekaj, kar jim ne prinaša več nobenega užitka. 60 obiskovalcev botaničnega vrta si je moralo predstavljati dve osebi: ena od njiju se je odločila za predplačilo, druga za kasnejše plačilo pri dveh različnih nakupih, in sicer pri nakupu pralnega stroja in plačilu križarjenja po Bahamih. Pri nakupu križarjenja po Bahamih so udeleženci v večji meri govorili o tem, kako lahko oseba, ki se je odločila za predplačilo, bolj uživa v križarjenju brez misli na to, da je zanj treba plačati. Pri nakupu pralnega stroja, ki nima nobene hedonistične vrednosti, pa se jim je zdela boljša izbira kasnejšega plačila, saj je to finančno bolj ugodno. (Prelec in Loewenstein, 1998)

Čeprav predplačilo v vseh primerih prinaša večji užitek ob uporabi izdelka ali storitve, se zanj porabniki ne odločajo v vseh primerih, saj imajo dogodki v prihodnosti in preteklosti zanje manjšo vrednost od trenutnih. Bolj kot so porabniki neučakani ali impulzivni, večja je verjetnost, da se odločijo za odloženo plačilo, saj je v danem trenutku zaznana vrednost izdelka ali storitve zanje veliko bolj pomembna kot kasnejše plačilo za ta izdelek ali storitev. Za odloženo plačilo se v večji meri odločajo tudi v primeru, ko je spajanje (lastnost, da ob uporabi pogosto pomislijo tudi na plačilo ali pri plačilu pomislijo tudi na uporabo) uporabe in plačila nizko, saj jim odloženo plačilo v zelo majhni meri znižuje užitek ob trenutni uporabi. (Prelec in Loewenstein, 1998)

Predplačilo oz. izogibanje dolgu se je izkazalo kot pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah. Učinek predplačila lahko opazujemo v več različnih situacijah (npr. pri nakupu žetonov, menjavi valute za tujo). Izkaže se, da v igralnici igralci lažje tvegajo z žetoni, kot bi z denarjem, saj so žetone v celoti plačali že pri menjavi. Podoben primer je menjava določene količine denarja za tujo valuto na dopustu – porabniki smatrajo, kot da so toliko denarja že potrošili. Učinki predplačila delujejo tudi, če je to le namišljeno in do dejanskega predplačila sploh ni prišlo. Postavljanje proračunov (ang. budget) v splošnem velja za orodje samokontrole, vendar lahko prav s proračuni pride do pozitivnih hedonističnih učinkov predplačila, zaradi katerih je lahko poraba še višja, kot bi bila sicer. Če so porabniki npr. za hrano mesečno planirali proračun 300 € in jim je do zadnjega tedna ostalo še 150 €, se bodo veliko lažje odločili za 100 € vredno večerjo, kot če proračuna sploh ne bi imeli. Pogoji za opravljeno »mentalno

predplačilo« je vnaprej znana cena. To npr. izkoriščajo restavracije z meniji za fiksno ceno, kjer gostje lahko že vnaprej pričakujejo ceno računa in tako bolj uživajo v večerji. Enako so uporabniki telekomunikacijskih storitev bolj naklonjeni paketnim ponudbam s fiksnimi cenami v primerjavi s plačevanjem po porabi. (Prelec in Loewenstein, 1998)

Svoj model sta avtorja testirala z nalogo, v kateri so morali udeleženci ($N = 84$) oceniti, kako privlačne so jim različne možnosti razporeditev plačil in dopustov. Šlo je za 3 tedne dopusta za ceno 3.000 \$, pri čemer je bilo plačilo vedno razdeljeno na 1.000 \$ in 2.000 \$, dopust pa na en teden dopusta in 2 tedna dopusta. Plačila in dopusti so bili nato razporejeni znotraj naslednjih 4 let. Segmentacijska analiza je pokazala 3 glavne skupine, pri čemer je bilo za najmanjšo od njih (skupina C) značilno, da so udeleženci v njej najbolj ocenjevali koriščenje dopusta v prvih dveh letih in plačilo v zadnjih dveh. Za največjo in drugo največjo skupino (A in B) je bilo značilno, da so udeleženci dobro ocenjevali tiste primere, pri katerih sta bila koriščenje in plačevanje prepletena (spajanje). Za razliko od skupine A, ki je bila naklonjena tudi možnostim s predplačilom, so v skupini B te možnosti ocenjevali kot močno neprivlačne. Avtorja v svojem članku po teoriji časovnega diskontiranja (ang. temporal discounting) ločita med zapravljalci in varčevalci glede na to, v kakšni meri osebe bolj vrednotijo denar, ki ga imajo sedaj, v primeru z denarjem v prihodnosti. Avtorja predstavljata možne razloge, zakaj se ljudje pri svoji potrošnji v različnih okoliščinah in skozi čas ne obnašajo konsistentno. Ugotovila sta, da se ljudje lahko ločijo v tem, koliko mislijo na plačilo, ko uporabljajo izdelek, in koliko mislijo o uporabi, ko plačujejo za izdelek. Razlikujejo se lahko tudi v tem, kateri trenutek se jim zdi tisti, v katerem so potrošili denar. Nekaterim se na primer zdi, da so denar potrošili, ko ga dvignejo na bankomatu. Nakupi z gotovino so tem ljudem zato veliko bolj prijetni. (Prelec in Loewenstein, 1998)

V klasični teoriji porabniki primerjajo uporabno vrednost izdelka ali storitve z uporabno vrednostjo alternativne odločitve (oportunitetni stroški), ki je navadno nek nakup v prihodnosti. Tako potrošniki žrtvujejo umanjkanje užitka v prihodnosti za užitek v sedanjosti. V teoriji mentalnega računovodstva bolečina ob plačevanju nastane v trenutku nakupa, ne da bi porabnik razmišljal o prihodnjih nakupih. (Prelec in Loewenstein, 1998)

2.3.2. Teorija dvojnega kodiranja v miselnem preračunavanju

Prelec in Loewenstein (1998) v povezavi z miselnim preračunavanjem v svojem članku razdelata tudi teorijo dvojnega kodiranja. Avtorja pišeta, da teorija dvojnega kodiranja predvideva, da porabnik v času nakupa ocenjuje smiselnost porabe, to pa dela prek ocene neto uporabnosti/zadovoljstva/dobrega (pridobljeno z oceno uporabne vrednosti, od katere odštejemo neprijetnosti ob misli na plačevanje za izdelek ali storitev) in prek ocene neto neprijetnosti/nezadovoljstva/slabega (pridobljeno z bolečino pri plačevanju, zmanjšano za oceno zadovoljstva ob uporabi izdelka ali storitve). Tako zaznano ceno/žrtev omiljujejo pričakovane prednosti, trenutne prednosti pa znižuje pripisana cena/žrtev.

Če ne upoštevamo psiholoških fenomenov miselnega preračunavanja in izogibanja izgubam, bi morali svoje odločitve o nakupih sprejemati na način, da bi od skupka vseh trenutnih in prihodnjih prednosti odšteli skupek vseh trenutnih in prihodnjih žrtev ter se za nakup odločiti, če je vrednost večja od nič. V realnosti temu ni tako, saj na porabnike delujejo zgoraj opisani fenomeni. Odločitev za nakup zato lahko predvidijo tako, da zmanjšajo relativno vrednost dogodkov/doživetij (ang. experiences), ki so daleč od dogodka odločitve (po času ali drugače niso fokus), ter tako, da zmanjšajo vrednost pozitivnih dogodkov v primerjavi z negativnimi (ang. loss aversion). (Prelec in Loewenstein, 1998)

Prelec in Loewenstein (1998) razlagata, da pri preprostih nakupih, pri katerih potrošek in vrednost nastopita istočasno (npr. večerja, ki jo porabnik plača takoj), zakonitosti miselnega preračunavanja ne igrajo velike vloge. Ko so nakupi nekoliko bolj kompleksni – npr. pri avtomobilu, ko prihaja do več plačil in daljše uporabe – porabniki težje združijo vse zadovoljstvo ob uporabi in vsa plačila, zato se dogaja, da manjše deleže uporabe pripisujejo manjšim deležem plačil in obratno. Za take nakupe morajo v model presojanja/odločitve vključiti 3 predpostavke miselnega preračunavanja: prihodnje računovodstvo (ang. prospective accounting), sorazmerno pripisovanje (ang. prorating) in spajanje dogodkov/stroškov (ang. coupling).

Prelec in Loewenstein (1998) pišeta o prihodnjem računovodstvu (ang. prospective accounting), ki ga razložita na primeru plačila za dopust, ko je pripisana cena dopusta različna glede na to, kdaj ga je porabnik plačal. Če je bil dopust plačan že dolgo nazaj, je pripisana cena skoraj 0. Ko se porabnik s plačilom približuje dopustu, se pripisana cena viša, a je še vedno nižja, kot če bi moral za dopust plačati kasneje. Najvišja pripisana cena je takrat, ko se izdelek ali storitev plačata po uporabi – ko porabnik pride iz dopusta, nato pa se spet postopno znižuje, če se zanj lahko plača veliko kasneje.

Avtorja pišeta tudi o **sorazmernem pripisovanju** (ang. prorating), ki predpostavlja, da prihodnja plačila in uporabne vrednosti porabniki pripisujejo druge drugim na sorazmeren način. Če ima porabnik v prihodnosti npr. 3 dogodke enake uporabe in eno plačilo, bo strošek plačila enakomerno razporedil in vsaki uporabi pripisal 1/3 tega stroška. Če ima več plačil in več dogodkov, ko se pokažejo uporabne vrednosti nakupa, bo te razporedil glede na njihovo velikost. Če ima npr. dve plačili (10 € in 20 €) in tri dogodke uporabe, ki mu prinesejo vsaka po 1 enoto uporabne vrednosti, bo vsaki uporabi pripisal ceno 10 €, medtem ko bo prvemu plačilu pripisal 1 enoto uporabne vrednosti, drugemu plačilu pa 2 enoti uporabne vrednosti. (Prelec in Loewenstein, 1998)

Avtorja pišeta tudi o **spajanju dogodkov/stroškov** (ang. coupling). Pri prejšnjih primerih smo predpostavljali, da se plačila in uporabna vrednost popolnoma povežejo in tako izničijo drug drugega – če je porabnik plačal 70 € za večerjo in v njej užival sorazmerno temu plačilu, naj bi bila končna vrednost 0, saj bi cena 70 € popolnoma izničila užitek ob večerji, uporabna vrednost večerje pa popolnoma izničila bolečino ob plačevanju 70 €. V realnem življenju se plačilo in uporabna vrednost ne združujeta v celoti, pač pa v primeru večerje porabnik občuti

tako bolečino ob plačevanju kot užitek ob večerji. Ta fenomen upoštevamo tako, da v formulo presojanja vključimo koeficienta slabljenja (ang. attenuation) in blaženja (ang. buffering). Slabljenje se nanaša na učinek zniževanja užitka ob uporabi izdelka ali storitve, medtem ko se blaženje nanaša na zniževanje bolečine pri plačevanju zaradi uporabne vrednosti, ki jo ima izdelek ali storitev za porabnika. (Prelec in Loewenstein, 1998)

S spajanjem dogodkov/stroškov sta se v svojih raziskavah ukvarjala tudi Raghubir in Srivastava (2008). Avtorja predpostavljata, da se lahko način plačila razlikuje na dva načina: v stopnji spajanja plačila in uporabne vrednosti nakupa ter v obliki plačila (kako je videti plačilno sredstvo). V veliko raziskavah primerjajo načine plačila, ki so si različni v obeh vidikih, medtem ko je v njuni raziskavi upoštevan vsak vidik posebej. V študiji 1, v kateri je sodelovalo 114 mladih (mediana starosti 21 let), je bilo potrjeno, da že prisotnost logotipa kreditne kartice na meniju namišljene restavracije (prisotnost logotipa nakazuje, da je možno plačati tudi s kreditno kartico) vpliva na zvišanje zneska, ki so ga bili udeleženci pripravljeni plačati za enake jedi in pijače.

V študiji 2 je sodelovalo 57 študentov (mediana starosti 21 let). Ocenjevali so vrednost košarice izdelkov. Naključno so bili razporejeni v 4 pogoje glede na metodo ocenjevanja vrednosti košarice (kot seštevek ocen vsakega izdelka posebej in kot pavšalno vrednost za vse skupaj) ter glede na način plačila (s kreditno kartico ali z gotovino). Ugotovili so, da se v primeru plačila s kreditno kartico ocene vrednosti košarice pomembno razlikujejo glede na metodo ocenjevanja – pavšalna ocena je bila višja od seštevka ocen cene vsakega izdelka posebej, medtem ko ta razlika pri plačevanju z denarjem ni bila signifikantna. Poleg tega se je izkazalo, da so bile ocene vrednosti košarice v povprečju višje pri tistih, ki so ocenjevali v pogoju plačila s kreditno kartico v primerjavi s tistimi, ki so ocenjevali v pogoju plačila za gotovino. V primeru ocenjevanja cene vsakega izdelka posebej se poveča jasnost, da se za vsak izdelek potroši denar, kar zmanjšuje vpliv plačevanja s kreditno kartico na večjo potrošnjo, saj porabniki s to strategijo ocenjevanja vrednosti košarice v večji meri povezujejo potrošek in uporabno vrednost izdelkov (spajanje/coupling). (Raghubir in Srivastava, 2008)

V študiji 3 je sodelovalo 28 študentov (mediana starosti 21 let). Naključno so bili razporejeni v dva pogoja – polovica je dobila 50 \$ gotovine, druga polovica pa trgovinski certifikat v vrednosti 50 \$. Predstavljati so si morali, da nakupujejo v trgovini, pri čemer bi tudi tisti s certifikatom ob neporabljenih sredstvih dobili vračilo v gotovini. Rezultati so pokazali, da so udeleženci s certifikatom potrošili več denarja na izdelek v primerjavi z udeleženci, ki so prejeli gotovino, medtem ko ni prišlo do razlik v številu nakupljenih izdelkov. Rezultat potrjuje hipotezo avtorjev, da certifikat, kot manj transparentna oblika plačila, vpliva na raven potrošnje na način, da je ta višja, kot če se plačuje z gotovino. (Raghubir in Srivastava, 2008)

V študiji 4 je bilo 130 študentov razporejenih v 6 pogojev glede na prejeto nagrado in glede na transparentnost plačila. Nagrado so udeleženci prejeli v obliki bankovca za 1 \$ ali v obliki bona/certifikata enake vrednosti. Tako tisti z bankovcem kot tisti z bonom so bili nadalje razdeljeni v tri pogoje glede na transparentnost plačila. V kontrolnem pogoju so udeleženci

nagrado prejeli po zaključku reševanja nepovezanih nalog, približno pet minut pred potencialno odločitvijo za nakup (tako so se dobro spomnili, ali imajo bankovec ali bon). V prvem eksperimentalnem pogoju so udeleženci dobili nagrado pred reševanjem nepovezanih nalog, približno eno uro pred potencialno nakupno odločitvijo, v vmesnem času pa so jo morali pospraviti v denarnico (zaradi preteklega časa so udeleženci nekoliko pozabili na to, ali imajo bankovec ali bon – nižja zaznana razlika). V drugem eksperimentalnem pogoju so nagrado prejeli istočasno kot tisti v prvem pogoju, jo pospravili v denarnico, nato pa so jo morali pred nakupno odločitvijo položiti na mizo poleg bonbonov, ki so jih lahko z njo kupili (na ta način je bila močnejše poudarjena razlika med bonom in denarjem). Avtorja sta ugotovila, da so študentje potrošili več, če so dobili certifikat v primerjavi z gotovino. Poleg tega je prišlo do razlik v deležu študentov, ki so s certifikatom kupili bonbone, v različnih pogojih. V prvem eksperimentalnem pogoju, ko so študentje certifikat prejeli 1 uro pred odločitvijo za nakup in ga ob odločitvi niso postavili na mizo poleg bonbonov, se je veliko manjši delež udeležencev odločil za nakup bonbonov kot v ostalih dveh primerih. Avtorja to argumentirata na način, da je bilo v tem pogoju manj jasno, da gre za certifikat in ne za gotovino (ker so nanj že pozabili in ker so ga imeli v denarnici), medtem ko je bilo v drugih dveh pogojih veliko bolj jasno vzpostavljeno, da gre za certifikat, zato so ga študentje unovčili, kot bi unovčili igralni denar (npr. pri igri Monopoly). (Raghubir in Srivastava, 2008)

Avtorja zaključujeta, da se plačilna sredstva med seboj razlikujejo glede na obliko, te oblike pa so lahko bolj ali pa manj jasne/transparentne. Pri bolj jasnih oblikah plačilnih sredstev porabniki v večji meri čutijo bolečino pri plačevanju, saj je odtok njihovega denarja ob plačilu bolj viden/jasen. Na drugi strani so nekatere oblike plačila videne bolj kot igralni denar, pri čemer potrošnje s temi sredstvi porabniki ne povezujejo tako jasno s trošenjem dejanskega denarja, kar vodi v nižjo bolečino pri plačevanju. (Raghubir in Srivastava, 2008)

Po Prelecu in Loewensteinu (1998) je način plačila najbolj pomemben dejavnik spajanja. Spajanje je največje, če za izdelek ali storitev porabniki plačajo takoj v enkratnem znesku, saj je v tem primeru zelo jasno, koliko in za kaj so plačali. Plačevanje z vrednostnimi karticami znižuje slabljenje, ki ga povzroči misel o plačilu ob uporabi izdelkov ali storitev. Plačevanje s kreditnimi karticami znižuje tako slabljenje kot tudi blaženje, ki znižuje bolečino ob plačilu zaradi misli o uporabi izdelka ali storitve. Drugi dejavnik spajanja je raznolikost prednosti, ki jih pripisujemo enemu plačilu ali raznolikost plačil, ki jih pripisujemo eni prednosti. Tako npr. v hotelskih resortih porabniki plačajo eno ceno in lahko zanjo uživajo v več različnih aktivnostih, kar znižuje spajanje cene z udeležbo posamezne aktivnosti, zato v določeni aktivnosti bolj uživajo. Enak princip deluje tudi v primeru plačil za naključno porabo – porabniki ne vedo, koliko elektrike porabijo za različne aktivnosti, ki jim prinašajo vrednost, elektrika sama po sebi pa jim ne prinaša zadovoljstva, zato račun za elektriko neradi plačajo in pri njegovem plačilu ne prihaja do velikega blaženja, po drugi strani pa v aktivnostih, npr. gledanju televizorja, neobremenjeno uživajo, saj ne prihaja do slabljenja zaradi misli o plačilu elektrike.

Avtorja se dotakneta tudi dolga na kreditnih karticah, ki je zelo nezaželen, saj pri njem prihaja do učinkov prihodnjega računovodstva (ker je porabnik prednost porabil v preteklosti, mu ni več tako pomembna, ostajajo pa plačila, ki so v prihodnosti in so mu bolj pomembna) in nizke stopnje spajanja (zaradi veliko nakupov, ki so povzročili ta dolg, porabnik plačila ne more pripisati nobeni specifični prednosti, kar bi povzročilo učinek blaženja). (Prelec in Loewenstein, 1998)

Spajanje ima vpliv tudi na odločanje o namembnosti sredstev. Za zaželene/hedonistične izdelke in storitve ljudje raje namensko varčujejo v primerjavi z enako dragimi nevtralnimi izdelki in storitvami, medtem ko v primeru namenskega zadolževanja to raje storijo pri nevtralnih izdelkih in storitvah v primerjavi z enako dragimi zaželenimi/hedonističnimi izdelki in storitvami. (Prelec in Loewenstein, 1998)

Prelec in Loewenstein (1998) pišeta, da je, v primeru, ko darilo ni denar, ampak izdelek ali storitev, kupovanje daril eden od najboljših primerov razdvojitve (nizka stopnja spajanja) vrednosti in cene. Posebno zanimiv je pojav kupovanja dragih daril med partnerji s skupnim bančnim računom. Ker je bil npr. izdelek kupljen z namenom obdarovanja in je prišel od partnerja, ne pride do enake mere spajanja cene in vrednosti, kot če bi si enak izdelek kupil porabnik sam, kljub temu, da je šel denar iz istega računa.

2.3.3. Odpor do dolgov

O odporu do dolgov Prelec in Loewenstein (1998) pišeta predvsem v kontekstu plačevanja za trajne izdelke/storitve (npr. avtomobil), za katerega kupci plačujejo najdlje toliko, kolikor časa jim tudi služijo. Če za določene izdelke ali storitve plačujejo tudi po preteku njihove uporabne vrednosti, pride do velikega padca v hedonističnem doživljanju nakupa. Prav tako do padca pride v primeru, ko se jim prihodnja uporabna vrednost ne zdi sorazmerna višini prihodnjih plačil. Ker se ljudje izogibajo bolečini, želijo, da je hedonistično doživljanje nakupov vedno pozitivno. Tako se izogibajo zadolženosti, to pa je posebej izrazito pri izdelkih in storitvah, ki jih porabijo hipno (npr. večerja ali udeležba na koncertu).

2.4. Postavljanje proračunov

Thaler (1999) piše o tem, kako si nekateri porabniki za posamezne miselne račune vnaprej postavijo proračune. S pomočjo proračunov lažje sledijo svojim izdatkom in jih omejijo, da ne zapravljajo denarja preko svojih zmožnosti. Bolj ko so pravila proračunov jasna in natančna, nižja je poraba. Proračune si različna gospodinjstva postavljajo različno, način pa je lahko povezan tudi s količino njihovih prihodkov. V povprečju si revnejša gospodinjstva postavljajo bolj stroge in natančne proračune, medtem ko so v povprečju proračuni bogatejših gospodinjstev manj natančno definirani. Gospodinjstva z nižjimi prihodki si v povprečju proračune postavijo za krajša časovna obdobja (mesečno ali celo tedensko), medtem ko imajo

bogatejša gospodinjstva proračune za daljša časovna obdobja. Pomemben dejavnik likvidnostnih omejitev je samoomejevanje gospodinjstev, ki si ne želijo biti v dolgovih, tudi če bi bilo to ekonomsko smiselno.

Proračuni so po besedah Heat in Soll (1996) konsistentni s teorijo miselnega preračunavanja, ki pravi, da potrošniki svoj denar porabljajo različno glede na to, v katerem »miselnem računu« ga vodijo. Postavljanje proračuna je sestavljeno iz dveh procesov: najprej si porabniki postavijo proračun, nato pa znotraj njega sledijo stroškom. Ko proračun (nastavljen za določeno kategorijo za določeno časovno obdobje) porabijo, ne želijo več zapravljati znotraj te kategorije. Velja tudi obratno – če denar znotraj proračuna ostaja, je bolj verjetno, da bodo kupili izdelke/storitev, da denar, ki "jim je na voljo", porabijo do konca. Porabnik si proračune postavi v naprej, preden porablja denar. Zelo malo verjetno je, da bo porabnik porabil ravno toliko denarja, kot ga je v določen proračun planiral. Da je proračun približno dober mehanizem za samonadzor, mora biti dokaj nefleksibilen. Posledično v primeru, ko si posameznik postavi premajhen proračun, porabi manj za stvari, ki si jih želi, ko si postavi prevelik proračun, pa porabi več za tisto, česar si ne želi zelo močno. Oboje vodi v manjšo zadovoljstvo od tistega, ki bi ga porabnik imel, če si proračunov sploh ne bi postavil.

Thaler (1999) piše, da manjši rutinski potroški navadno niso beleženi (niti mentalno), zato pri njih včasih zakonitosti miselnega preračunavanja ne veljajo, saj gre za "mali denar". Kadarkoli proračuni niso popolnoma zamenljivi (ang. fungibility), to vpliva na porabnikovo presojanje in trošenje. Primer je nesmiselno porabljanje sredstev, ki se ne prenašajo v naslednje leto. Včasih si porabniki postavljajo proračune in cenovne meje, ker si ne zaupajo, da bi brez njih preudarno trošili, čeprav bi jim npr. izdelek nad to cenovno mejo prinesel veliko večji užitek, kot bi jim višja cena prinesla nezadovoljstva. Zaradi tega so jim navadno všeč darila, ki so nad vrednostmi, ki jih sicer plačajo za določeno dobrino (če nekdo pogosto npr. pije vino za 20 €, je vesel podarjenega vina, ki je bilo dražje od 20 €). Različne kategorije imetja so za porabnike različno privlačne za trošenje. Najbolj pogosto imajo težnjo potrošiti toliko, kot imajo trenutno gotovine ali imetja na transakcijskem računu, medtem ko npr. premoženje, ki ga imajo spravljenega v nepremičninah, ni zelo privlačno za trošenje.

O proračunih so pisali tudi Soster, Gershoff in Bearden (2014). Izvedli so pilotno študijo, v kateri je prek spletnega panela sodelovalo 169 odraslih. Razdelili so jih v 4 pogoje glede na to, ali so imeli postavljene proračune ali ne in glede na to, ali so s sredstvi prišli do 0 ali ne. Ugotovili so, da imajo porabniki večji odpor pred trošenjem, če to trošenje pomeni izčrpanje njihovega stanja na 0, pri čemer je ta zakonitost močnejša v primeru postavljenega proračuna.

Avtorji so izvedli raziskavo, v kateri je prek spletnega panela sodelovalo 107 odraslih udeležencev, ki so gledali in ocenjevali kratke filme. Plačati so jih morali s krediti, ki so jih dobili. Razdeljeni so bili v 2 skupini. Prva skupina je dobila 30 kreditov, druga skupina pa 50. Vsak kredit naj bi bil vreden 0,3 \$, kratki filmi pa so stali vsak po 10 kreditov. Vsak udeleženec si je moral ogledati po 3 filme, tako da so tisti iz prve skupine prišli na 0 kreditov, drugi skupini pa jih je ostalo še 20. Pred vsakim filmom so morali udeleženci podati oceno, koliko jim bo

film verjetno všeč, po filmu pa so morali podati oceno o tem, koliko jim je bil v resnici všeč in koliko se jim je zdel ugoden za denar oz. kredite. Po pričakovanjih so bili udeleženci, ki so za tretji film porabili svoje zadnje kredite, statistično pomembno manj zadovoljni s tretjim filmom kot tisti, ki jim je ostalo še 20 kreditov, medtem ko sta bili obe skupini z drugim filmom približno enako zadovoljni. (Soster in drugi, 2014)

V drugi raziskavi je prek spletnega panela sodelovalo 212 odraslih udeležencev. Z zmerno neprijetnimi nalogami so si prislužili kredite, ki so jih nato unovčili za ogled filmov filmskega festivala. Razdeljeni so bili v dve skupini – prva skupina je opravila 2 nalogi in si prislužila 20 kreditov, druga skupina pa 3 naloge in si prislužila 30 kreditov. Ogledali so si enaka dva filma, pri čemer je ena skupina za drugega porabila svoje zadnje kredite, druga pa ne. Ugotovili so, da so udeleženci slabše ocenjevali film v primeru, da so zanj porabili zadnje kredite, ampak samo če so se jim zdele naloge, s katerimi so si kredite prislužili, zahtevne. Nepričakovano so tisti, ki so ocenili naloge kot lahke, bolje ocenjevali film, če so zanj porabili zadnje kredite, kot tisti, ki so jim krediti še ostali. Avtorji ta pojav razlagajo na način, da je učinek popolnega izčrpanja proračuna (ang. bottom dollar effect) nižji, če imajo potrošniki zavedanje, da bodo do novih sredstev prišli skoraj brez napora. (Soster in drugi, 2014)

V tretji raziskavi je sodeloval 201 udeleženec. Od raziskave 2 se je razlikovala v tem, da so variirali težavnost nalog za pridobivanje kreditov – težke naloge v enem in lahke naloge v drugem pogoju. V pogoju lahke naloge so morali udeleženci razporediti 4 besede v 4 kategorije, medtem ko so morali v pogoju težke naloge v iste kategorije razporediti 28 besed.

Uporabniki so vedeli, da so nekateri dobili 4, drugi pa 28 besed za enako število kreditov. Tudi v tej raziskavi so avtorji ugotovili, da v primeru težke naloge popolna poraba sredstev zniža zadovoljstvo z nakupom, kar argumentirajo s pomočjo povišane bolečine pri plačevanju. (Soster in drugi, 2014)

V četrti raziskavi je sodelovalo 107 študentov. Postopek raziskave je bil podoben kot pri 2. in 3. raziskavi – z nalogami, ki so bile v tem primeru za vse enake, so služili kredite, ki so jih nato porabili za nakup filmov. Ena skupina si je prislužila 20, druga 30 kreditov. Po nakupu prvega filma so nekaterim (približno polovici iz prve skupine in polovici iz druge) razdelili dodatnih 10 kreditov. Nato so vsi pogledali drugi film in rešili vprašalnik o zadovoljstvu. Tisti, ki so za ogled drugega filma porabili svoje zadnje kredite in niso dobili nepričakovanega darila (dodatnih kreditov), so film ocenili pomembno slabše. Rezultat potrjuje uvide prejšnjih študij, pri čemer dodatni element nepričakovanih dobitkov/zaslužkov kaže na to, da je bolečina pri plačevanju, ki jo povzroči učinek popolnega izčrpanja proračuna (ang. bottom dollar effect), nižja, če potrošniki v kratkem pričakujejo dodatna sredstva. (Soster in drugi, 2014)

V peti raziskavi so 302 odrasla udeleženca v spletni anketi naključno razporedili v šest pogojev glede na porabo sredstev (dokončna poraba ali delna poraba) in glede na predviden čas ponovnega povišanja sredstev (povišanje ni pričakovano, povišanje pričakovano v daljni prihodnosti, povišanje pričakovano v kratkem). Vsi udeleženci so dobili 60 \$ tedenskega

proračuna za zabavo in nato šli skozi simulacijo, v kateri so si morali predstavljati, da so ta proračun porabljali za različne stvari, dokler niso prišli do ostanka 2 \$ v pogoju dokončne porabe in do 13 \$ v pogoju delne porabe. Čas povišanja sredstev prvi skupini znotraj obeh pogojev porabe ni bil predstavljen, drugi skupini je bilo rečeno, da novih 60 \$ lahko pričakujejo naslednji dan, tretji skupini pa, da lahko isti proračun pričakujejo čez 6 dni. Vsi udeleženci so bili nato primorani kupiti film za 2 \$, si ga ogledati in nato rešiti vprašalnik o zadovoljstvu. Ponovno se je izkazalo, da so bili udeleženci s popolno porabo proračuna s filmom manj zadovoljni od tistih, ki so proračun porabili le delno. Poleg tega se je znotraj skupine tistih, ki so proračun porabili do konca, pokazala razlika v zadovoljstvu med tistimi, ki so ponovno povišanje pričakovali v kratkem, v primerjavi s tistimi, ki ga niso pričakovali in ki so ga pričakovali čez 6 dni – če so povišanje pričakovali v kratkem, niso čutili toliko bolečine ob plačevanju in so bili zato s filmom bolj zadovoljni. V skupini z delno porabo proračuna so bili tisti, ki niso pričakovali ponovnega povišanja, približno enako zadovoljni kot tisti, ki so ga pričakovali kmalu, medtem ko so bili tisti, ki so povišanje pričakovali v 6 dneh, manj zadovoljni. Avtorji zaključujejo, da učinek popolnega izčrpanja proračuna velja in vpliva na zadovoljstvo, vendar na zadovoljstvo očitno vplivajo tudi drugi dejavniki, kot je pričakovanje ponovnih sredstev čez dlje časa. (Soster in drugi, 2014)

2.5. Hedonistični in utilitaristični nakupi

Več avtorjev se je ukvarjalo z vprašanjem, kako se miselno preračunavanje povezuje z vrsto dobrin/storitev, ki jih lahko delimo na hedonistične in utilitaristične.

Hirschman in Holbrook (1982) pišeta, da je hedonistična poraba (izdelkov/storitev) vedenje potrošnika, ki je povezano z multisenzornim, fantazijskim in čustvenim vidikom izkušnje s produktom. V multisenzorni vidik štejemo okus, zvok, vonj in vizualne elemente. Prebudi lahko historične predstave (spomine) ali domišljjske predstave (kako se bo nekaj zgodilo/se bomo počutili, če bomo izdelek/storitev kupili). Domišljja ne more delati brez predhodnih podobnih izkušenj, zato gledamo na to kot na kontinuum – od popolnoma historične predstave (isti produkt/storitev smo že kupili) do popolnoma domišljjske predstave. Naša predstava je vedno nekje na spektru med obema skrajnostma. Avtorja pišeta o tem, kako lahko čustva (negativna ali pozitivna) močno vplivajo na vedenje potrošnika, zaradi njih z denarjem ne razpolaga več “logično”. Na nakupne preference potrošnikov med drugim lahko močno vplivajo subjektivni vidiki produkta (npr. videz njegove embalaže). Nekdo bo izbral produkt A, ne pa produkta B, ker ocenjuje, da ima produkt A lepšo embalažo. Hedonistična poraba je povezana z domišljjsko konstrukcijo realnosti. Potrošnik se ne opira na to, kar je resnično, pač pa na to, za kar si želi, da bi resničnost bila. Pri potrošniku lahko zaznamo dve neodvisni komponenti: ena išče senzorično-emocionalno stimulacijo, druga pa kognitivno stimulacijo. Ti dve komponenti delujeta ločeno in med seboj nista nujno povezani.

Prelec in Loewenstein (1998) trdita, da porabniki hedonistično učinkovitost zasledujejo, ko želijo v svojih nakupih čim bolj uživati, odločevalsko učinkovitost pa, ko želijo o svojih potroških čim bolj preudarno odločati.

O'Curry in Strahilevitz (2001) ugotavljata, da so hedonistični izdelki/storitve bolj priljubljeni kot nagrade in ne kot nakupi, medtem ko so utilitaristični izdelki/storitve bolj priljubljeni kot nakupi in ne kot nagrade. Manj kot je verjetno, da bodo udeleženci zadeli/dobili nagrado, bolj se odločajo za hedonistične izdelke/storitve in obratno.

V prvi raziskavi, ki sta jo izvedla O'Curry in Strahilevitz (2001), je 190 študentov izbiralo med pari dobrin glede na to, kako verjetno jih bodo dobili. Pogoji verjetnosti so bili 100 %, 50 % in 0,1 %. Morali so razmišljati, kot da niso finančno odvisni od staršev in da morajo v kratkem kupiti pralni stroj. Avtorja sta ugotovila, da je z nižanjem verjetnosti dobitka vse več udeležencev izbiralo hedonistične izdelke/storitve.

V drugi njuni raziskavi je 50 študentov razvrščalo izdelke v vrednosti 60 \$ od najbolj do najmanj zaželenega v dveh testnih pogojih: kot da bodo izdelke morali kupiti ali kot da so izdelke že zadeli v nagradni igri. Vsi hedonistični izdelki/storitve so bili bolj zaželeni v primeru nagradne igre in vsi utilitaristični v primeru nakupa, vendar ne vsi statistično pomembno. (O'Curry in Strahilevitz, 2001)

V tretji raziskavi se je moral 101 nakupovalec (udeleženci raziskave niso bili študentje) v velikem supermarketu odločiti, kje bo porabili nagrado za udeležbo v raziskavi – v supermarketu ali v francoski restavraciji nasproti njega. Za nagrado so udeleženci v vsakem primeru dobili darilni bon za 200 \$. Kljub temu da so skoraj vsi v prejšnjem letu več zapravili v trgovini kot v restavraciji in da to predvidevajo tudi za prihodnje leto (bon za trgovino bi jim prišel bolj prav), so raje izbirali bon za ekstravagantno večerjo. (O'Curry in Strahilevitz, 2001)

Prebensen in Rosengren (2016) sta izvedli raziskavo na vzorcu 938 respondentov. Vzorec je bil reprezentativen za državo in pridobljen preko spletnega panela. Raziskovali sta razliko med oceno vrednosti bolj utilitarističnih in bolj hedonističnih turističnih storitev. Raziskovali sta 4 sklope storitev: letalski prevoz, nastanitve, turistične atrakcije in obisk restavracije, pri čemer sta bili prvi dve ocenjeni kot nekoliko bolj utilitaristični kot drugi dve. Pri nastanitvah sta v vprašalniku uporabili primer cenejšega hotela, da sta znižali hedonistično vrednost. Ugotovili sta, da pri utilitarističnih storitvah k oceni storitve najbolj prispevata funkcionalnost in vrednost za denar, pri čemer sta faktorja novitete in socialne vrednosti izjemno nizka. Na drugi strani pri bolj hedonističnih storitvah slika ni tako jasna, saj se noviteta v tem primeru preveč povezuje z vrednostjo za denar. Potrdili sta hipotezo, da so pri vseh dobrinah prisotni enaki faktorji, po katerih udeleženci sodijo kvaliteto storitve oz. zadovoljstvo s storitvijo, vendar glede na utilitarističnost/hedonističnost različnim faktorjem pripišejo različno vrednost.

Sussman in Alter (2012) sta v raziskavah preverjala razliko v oceni potrošnje in dejanski potrošnji med vsakdanjimi in nevsakdanjimi nakupi. V prvi raziskavi je sodelovalo 287 študentov, starih od 18 do 23 let. Udeleženci so prebrali opis vsakdanjih nakupov (navadna

večerja med tednom, račun za internet) in opis nevsakdanjih nakupov (večerja v dobri restavraciji, menjava pokvarjenega TV), nato pa morali oceniti, koliko bodo v naslednjem tednu porabili za posamezno kategorijo kot celoto. Po enem tednu so jih ponovno kontaktirali z novim vprašalnikom, v katerega so vnesli informacije o svoji dejanski porabi v teh dveh kategorijah. Ugotovili so, da so udeleženci boljše predvideli potrošnjo za vsakdanje (utilitaristične) nakupe, medtem ko so za nevsakdanje (hedonistične) nakupe predvideli manjšo potrošnjo, kot je bila dejanska.

V drugi študiji je sodelovalo 275 udeležencev, starih med 18 in 81 let ($M = 33,94$). Udeleženci so bili naključno razdeljeni v dva pogoja – simultani in sekvenčni; in dve vrsti izdelkov/storitev – hrana in zabava. Testirali so po štiri pare izdelkov ali storitev iz vsake vrste. Pari so bili narejeni tako, da so bili med seboj čim bolj podobni, razlikovali pa so se po tem, koliko vsakdanji so bili. Pri hrani so testirali šampanjec, sladkorno peno, pokovko na sejmu in jabolko iz sadovnjaka kot nevsakdanje izdelke ter steklenico vina, sladoled, pokovko v kinu in jabolko iz trgovine kot vsakdanje izdelke. Pri zabavi so testirali vstopnico za gledališče, večerjo na zmenku, vstopnino za muzej in parkirnino v zabaviščnem parku kot nevsakdanje storitve ter vstopnico za kino, večerjo s prijatelji, DVD in parkirnino v trgovini kot vsakdanje izdelke ali storitve. Udeleženci so morali oceniti, največ koliko bi bili pripravljeni plačati za izdelke ali storitve, ki so jim bili predstavljeni, nato pa so za vsak izdelek ali storitev podali še oceno, koliko vsakdanji oz. nevsakdanji se jim zdi tak izdelek ali storitev. Posameznemu udeležencu so bili predstavljeni le 4 izdelki ali storitve iz iste kategorije in enake stopnje vsakdanjosti (npr. samo nevsakdanja hrana in pijača), pri čemer so bili tistim v simultanjem pogoju predstavljeni vsi 4 izdelki ali storitve naenkrat, tistim v sekvenčnem pogoju pa vsak izdelek posebej, tako da so morali svojo oceno podati, preden so videli naslednji izdelek. V sekvenčnem pogoju so bili udeleženci pripravljani za nevsakdanje izdelke ali storitve (tako za hrano kot za zabavo) plačati več kot za vsakdanje ali kot za nevsakdanje v simultanjem pogoju. Avtorja rezultat argumentirata na način, da porabniki trošijo več za nevsakdanje izdelke, vendar le, ko jih doživljajo v izolaciji. Takoj ko se nekaj teh nevsakdanjih stroškov pojavi skupaj, jih porabniki poskušajo vkomponirati v njihov proračun in tako za njih potrošijo manj. (Sussman in Alter, 2012)

V nadaljevanju tretje študije je sodelovalo 132 študentov, ki so bili stari med 18 in 22 let. Udeleženci so bili naključno razporejeni v vsakdanji ali nevsakdanji pogoj. Vsak je dobil 30 kartic, na katere so bili natisnjeni izdelki ali simboli storitve, v vsakdanjem pogoju 30 vsakdanjih, v nevsakdanjem pogoju pa 30 nevsakdanjih ekvivalentov. Naprošeni so bili, da kartice razporedijo v kategorije, pri čemer so lahko naredili poljubno splošne ali specifične kategorije. Izkazalo se je, da so udeleženci v nevsakdanjem pogoju v povprečju naredili značilno več kategorij kot udeleženci v vsakdanjem pogoju. Avtorji razlagajo, da je nevsakdanje izdelke veliko težje kategorizirati v skupine miselnih proračunov, kar je lahko krivo za napake, ki jih potrošniki delajo pri presojanju o teh nakupih – podcenjevanje potroškov, višja poraba itd. (Sussman in Alter, 2012)

V nadaljevanju tretje študije je sodelovalo 108 študentov, ki so bili stari med 18 in 23 let. Polovica udeležencev je dobila 14 predizbranih kategorij, polovica pa je lahko delala poljubne kategorije. Nato so vsi dobili listo 30 izdelkov ali storitev, pri čemer jih je bilo 15 vsakdanjih, 15 pa nevsakdanjih. Izdelke so morali razporediti v kategorije in za vsakega označiti, kako težko jim ga je bilo razporediti v eno od kategorij. Udeleženci so poročali o večji težavnosti kategoriziranja nevsakdanjih izdelkov ali storitev. Prav tako so več nevsakdanjih izdelkov razporedili v ločene kategorije. Avtorja zaključujeta, da je porabnikom nevsakdanje izdelke ali storitve težje kategorizirati in jih zato obravnavajo ločeno od ostalih. (Sussman in Alter, 2012)

V prvem delu četrte študije je sodelovalo 190 udeležencev, ki so bili stari od 18 do 81 let ($M = 35,81$). Polovica udeležencev je dobila ozko kategorijo (domača elektronika), druga polovica široko kategorijo (izdelki za dom). Nato so bili oboji vprašani, koliko bi bili pripravljeni največ nameniti za prikazan izdelek (npr. TV), ki je spadal v obe kategoriji. Ugotovili so, da so porabniki pripravljeni plačati več, če je nek izdelek po njihovi presoji del neke ožje kategorije, kot če je del širše kategorije. V drugem delu četrte študije je sodelovalo 271 udeležencev. Odkrili so, da so porabniki pripravljeni plačati več za iste izdelke, če jim je v mislih težje poiskati njim sorodne izdelke, kot če jim je to lažje. S temi dognanji avtorja utemeljujeta rezultate druge študije, v kateri sta primerjala sekvenčno in simultano predstavljene izdelke in storitve. V simultanem prikazu izdelkov in storitev so udeleženci videli več podobnih izdelkov skupaj in so bili zato zanje skupno pripravljeni nameniti manj denarja. Ko so jih videli vsakega posebej, jih niso povezali v skupno kategorijo in so bili zato zanje pripravljeni plačati več. (Sussman in Alter, 2012)

V peti študiji je sodelovalo 242 udeležencev, starih od 18 do 82 let ($M = 33,17$). Udeleženci so bili razporejeni v 3 pogoje – eksperimentalno skupino, rojstnodnevno kontrolno skupino in potrošno kontrolno skupino. Eksperimentalni skupini so naročili, naj spišejo listo primerov, ko so v lanskem letu nekomu kupili darilo. Rojstnodnevno kontrolni skupini so naročili, naj pomislijo na mesec, v katerem ima največ oseb, ki jih poznajo, rojstni dan ter spišejo listo teh oseb. Potrošno eksperimentalni skupini so naročili, naj pomislijo na vse dogodke v lanskem letu, ko so kupili karte za prevoz (letalo, vlak, avtobus itd.). Vsi so imeli pet črt, na katere so napisali svoj seznam. Po tem so kot distrakcijo dobili neko drugo nalogo. Ko so z njo končali, so si morali predstavljati, da bo imel njihov prijatelj rojstni dan in da so se mu odločili podariti uro. Izbirali so lahko med 6 urami, ki so stale od 15 \$ do 75 \$. Avtorja sta ugotovila, da so bile ure, za katere so se odločili udeleženci iz eksperimentalne skupine, v povprečju pomembno cenejše od ur, za katere so se odločali udeleženci obeh kontrolnih skupin, medtem ko v vrednosti ur med obema kontrolnima skupinama ni prišlo do razlik. Avtorja tako zaključujeta, da so se udeleženci odločali za cenejši nakup, če so bili pred izbiro opomnjeni na to, da njihov nakup spada v širšo kategorijo ostalih podobnih nakupov (v tem primeru daril). (Sussman in Alter, 2012)

Sussman in Alter (2012) sta preko 7 študij prikazala, kakšne napake delamo pri presojanju nevsakdanjih potroškov. Pri napovedovanju vseh potroškov ljudje nevsakdanje potroške navadno podcenijo. Ko pride do nevsakdanjih potroškov so zanje navadno pripravljeni plačati

več, kot če bi se jim ti zdeli vsakdanji, pri čemer to ne velja, če nastopi več podobnih nevsakdanjih potroškov naenkrat. Nevsakdanje izdelke ali storitve je težje kategorizirati in zato zanje večkrat naredijo posebne, bolj specifične kategorije, pri čemer so za enake izdelke pripravljeni plačati več, če so ti del ožje kategorije, kot če so del širše kategorije, saj čutijo manjši pritisk zamišljenega proračuna. Pri zadnji raziskavi sta avtorja odkrila še, da ljudje v enaki situaciji potrošijo manj, če so subtilno opomnjeni na to, da je izdelek, ki ga kupujejo, del širše kategorije podobnih izdelkov.

Dhar in Wertenbroch (2000) pišeta o tem, da imajo izdelki/storitve, ki jih ljudje kupujejo, tako utilitaristične kot hedonistične elemente (čevlji so lahko tako lepi kot uporabni, pri salonarjih je lepota bolj pomembna od uporabnosti, pri pohodnih čevljih obratno). V svoji raziskavi avtorja podata pare dobrin, ena od njiju je superiorna na utilitarističnem, druga na hedonističnem spektru. Vsak par preverijo na dva načina, udeleženci raziskave morajo namreč:

- izbrati eno od dveh dobrin v paru; vprašanje je, katero dobrino bi raje pridobili ali
- se odpovedati eni od dveh dobrin v paru; vprašanje je, katero od obeh dobrin bi raje obdržali.

Avtorja kot ilustrativni primer navajata menjavo stanovanja, pri katerem se oseba odloča med 2 izbira: ena ima lepši razgled in daljšo pot do službe, druga pa grši razgled in krajšo pot do službe. Če ima trenutno stanovanje lep razgled in kratko pot do službe, potem oseba izbira med tem, da izgubi eno od prednosti, če trenutno stanovanje nima nobene od prednosti, potem izbira med tem, da pridobi eno od njiju. Avtorja sta postavila hipotezo, da v primeru izgubljanja raje izgubimo utilitaristično dobrino.

V prvem eksperimentu so sodelovali študentje, ki so bili razdeljeni v skupino "pridobivanja" in v skupino "izgubljanja". Za sodelovanje v raziskavi sta bili predvideni 2 nagradi, prva je bila darilni certifikat za trgovino s CD-ji, druga pa darilni certifikat za trgovino z računalniškimi diski. Študentom, ki so bili razvrščeni v skupino pridobivanja, so pokazali dve nagradi za sodelovanje, rekli, da naj izpolnijo vprašalnik in potem lahko izberejo eno izmed njiju. Študentom, ki so bili razvrščeni v skupino izgubljanja, so pokazali dve nagradi, rekli, da naj izpolnijo vprašalnik in potem dobijo obe nagradi. Po izpolnjevanju vprašalnika so jim povedali, da je prišlo do administrativne napake in da lahko dobijo samo eno od nagrad, sami pa izberejo, katero. Večina sodelujočih je CD-je označila kot primarno hedonistično dobrino, diske pa kot primarno utilitaristično dobrino. Avtorji so postavili hipotezo, da bodo v primeru izgube udeleženci preferirali hedonistično dobrino. Rezultati so to hipotezo potrdili, statistično pomembno več udeležencev (81 %) se je odločilo, da bodo vrnil bon za diske, obdržali pa bon za CD-je. V primeru pridobivanja se je za CD-je odločilo samo 54 % sodelujočih, velik del se je odločil za utilitaristično dobrino. (Dhar in Wertenbroch, 2000)

V drugem eksperimentu so študentom za nagrado za sodelovanje ponudili ali velik paket M&M bonbonov ali UHU lepilo, obe nagradi enake vrednosti (približno 1,25 \$). Večina študentov je M&Ms označila za bolj hedonistično dobrino. Tudi v tem eksperimentu so študentom, ki so bili razvrščeni v skupino pridobivanja, pokazali dve nagradi za sodelovanje, rekli, da naj

izpolnijo vprašalnik in potem lahko izberejo eno izmed njiju. Študentom, ki so bili razvrščeni v skupino izgubljanja, so pokazali dve nagradi, rekli, da naj izpolnijo vprašalnik in potem dobijo obe nagradi. Po izpolnjevanju vprašalnika so jim povedali, da je prišlo do administrativne napake in da lahko dobijo samo eno od nagrad, sami pa izberejo, katero. Med študenti, ki so bili razvrščeni v skupino pridobivanja, se je 50 % udeležencev odločilo za hedonistično dobrino (M&Ms). Med študenti, ki so bili razvrščeni v skupino izgubljanja, se je 85 % udeležencev odločilo za hedonistično dobrino (M&Ms). V primeru, ko so morali študentje med izpolnjevanjem vprašalnika razmisliti o razlogih, zakaj preferirajo eno od obeh nagrad, se je razlika pomanjšala – v skupini pridobivanja je delež študentov, ki je izbral M&Ms, narasel na 55 % za M&Ms, v skupini izgubljanja pa je delež študentov, ki je izbral M&Ms, padel na 62 %. (Dhar in Wertenbroch, 2000)

2.6. Darilne kartice in miselno preračunavanje

White (2006) trdi, da bi morali porabniki iz logičnega, ekonomskega vidika, darilne proračune obravnavati enako, ne glede na obliko (gotovina/darilne kartice). Teorija miselnega preračunavanja razlaga, da potrošniki svoj denar razporejajo v različne kategorije, denar znotraj teh kategorij pa ni (popolnoma) zamenljiv. Oblika, v kateri dobijo denar za darilo (gotovina/darilna kartica) lahko vpliva na to, v kateri »mentalni račun« ta prihodek razvrstijo.

Avtorica je izvedla raziskavo, v kateri je sodelovalo 180 študentov (povprečna starost 20 let). Raziskala je vpliv formata (gotovina/darilna kartica) na to, kako potrošnik namerava porabiti denar, ki ga je dobil za darilo. Udeleženci v raziskavi so bili pozvani, naj si predstavljajo, da so za darilo dobili denar v a) obliki gotovine, b) obliki darilne kartice, neporabljen denar bi ostal na kartici za naslednje koriščenje in c) v obliki darilne kartice, neporabljen denar bi bil vrnjen v gotovini. Znesek bi lahko porabili delno, del jim bi ostal za prihodnjič, ali pa bi ga porabili v celoti in v tem primeru za izdelek še doplačali. Delež udeležencev, ki bi znesek porabil v celoti in še doplačal, je bil pri formatu darilne kartice statistično pomembno višji kot pri formatu gotovine. Med skupinama z darilno kartico, pri kateri znesek ostane na njej in pri kateri se znesek vrne v gotovini, ni bilo statistično pomembnih razlik. Avtorica je zaključila, da na odločitve porabnika o porabi dohodka med drugim vpliva tudi format, v katerem ta dohodek dobi. (White, 2006)

V drugi raziskavi je sodelovalo 89 študentov (povprečna starost 20 let). Avtorica je želela ugotoviti, ali potrošnik porabi več denarja, če kupuje z darilno kartico (v primerjavi z gotovino) in če ja, za kako veliko povečanje gre. Udeleženci v raziskavi so bili pozvani, naj si predstavljajo, da so za darilo dobili 50 \$ v obliki a) gotovine in b) darilne kartice. Vprašali so jih, koliko denarja bi porabili med nakupovanjem, če bi plačevali z darilno kartico ali gotovino, ki so jo dobili za darilo. Pri darilni kartici se je znesek skoraj za še enkrat povečal. Tisti, ki bi darilo dobili v gotovini, bi v povprečju porabili 54 \$, tisti, ki bi darilo dobili v obliki darilne kartice, pa bi v povprečju porabili 93 \$. (White, 2006)

V tretji raziskavi je sodelovalo 77 študentov (povprečna starost 19 let). Avtorico je zanimalo, kako se potrošniki počutijo ob porabljanju darilne kartice, v primerjavi s porabljanjem gotovine, ki jo dobijo za darilo. Udeleženci so bili pozvani, da si zamislijo, da imajo postavljen tedenski proračun za zabavo, ki znaša 30 \$. V trgovini so kupili CD, ki je stal 30 \$. Prva skupina je CD plačala z gotovino, ki so jo dobili za darilo, druga skupina pa z darilno kartico, na kateri je bilo naloženih 30 \$. Tisti, ki so CD kupili z darilno kartico, so statistično pomembno bolj pogosto poročali, da bi v tem tednu zapravili tako planiranih 30 \$ iz proračuna za zabavo kot tudi darilo (30 \$ na darilni kartici), medtem ko so tisti, ki bi dobili darilo v gotovini, bolj pogosto poročali, da bi teh 30 \$ gotovine, ki so jih dobili za darilo, enačili z njihovim tedenskim proračunom za zabavo. Rezultati so pokazali tudi, da je v primeru darilne kartice statistično pomembno več udeležencev izbralo trditev »Počutim se, kot da sem dobil zastoj DVD.«, v primeru gotovine pa »Počutim se, da sem za DVD zapravil 53 \$.« Iz raziskave je avtorica zaključila, da se potrošniki lahko počutijo, kot da ima denar na darilni kartici bolj simbolno in ne denarne vrednosti, saj denarja na darilni kartici ne dojemajo kot »pravega denarja«. (White, 2006)

V četrti raziskavi je sodelovalo 84 študentov (povprečna starost 20 let). Avtorica je želela preveriti rezultate predhodnih raziskav v resničnem okolju. Udeleženci so poročali, kako so porabili denarno darilo, ki so ga dobili med prazniki, in kako so se ob tem počutili. Nekateri so prejeli denar v obliki gotovine, drugi v obliki darilne kartice. Tisti, ki so prejeli darilno kartico, so v primerjavi s tistimi, ki so dobili denar v gotovini, zapravili statistično pomembno višji znesek od zneska darila. Darilo so ocenili kot bolj pozitivno, prav tako pa je bilo bolj verjetno, da so denar porabili za hedonistično, ne utilitaristično dobrino. Avtorica je zaključila, da to, ali je denar prezentiran v obliki darilne kartice ali gotovine, vpliva na to, kako bo darilo sprejeto, kako bo razvrščeno v »mentalne račune« in tudi kako bo porabljeno. (White, 2006)

Helion in Gilovich (2014) sta izvedla raziskavo, v kateri sta želela preveriti hipotezo, da z darilnimi karticami porabniki kupujejo predvsem hedonistične izdelke/storitve, čeprav ima trgovec na policah tudi utilitaristične. Po prejšnjih raziskavah (Thomas, Desai, Seenivasan, 2011) ljudje zapravijo več denarja, če plačujejo s kreditnimi ali debetnimi karticami kot z gotovino. Helion in Gilovich (2014) sta predvidevala, da darilne kartice še bolj spodbujajo impulzivne nakupe kot kreditne in debetne plačilne kartice. Denar na darilnih karticah namreč ni razvrščen v nobenega od »resnih mentalnih računov«, zato ljudje lažje opravičijo, da ga zapravijo za hedonistične, ne utilitaristične izdelke/storitve.

V prvem eksperimentu je sodelovalo 100 udeležencev, povprečna starost skupine je bila 34,4 let. Udeleženci so si morali predstavljati, da gredo v knjigarno in kupijo 2 knjigi, prva je nov roman najljubšega avtorja, druga je priročnik o davkih. Obe knjigi staneta enako. Eno bi udeleženci plačali z darilno kartico, drugo z gotovino. Večina (68 %) udeležencev je odgovorila, da bi z darilno kartico plačali roman. (Helion in Gilovich, 2014)

Ker razlogi za odločitev v prvem eksperimentu niso bili znani, v naslednjem eksperimentu avtorja želita preveriti, ali na rezultat lahko vpliva miselno preračunavanje. Je možno, da

porabniki darilno kartico dodelijo v »mentalni račun« za razvajanje/uživanje in se jim ne zdi prav, da bi ga zapravili za nekaj, kar potrebujejo? Avtorja sta postavila hipotezo, da bodo udeleženci, ki bi darilno kartico uporabili za hedonistično dobroto, trdili, da bi darilno kartico uporabili narobe, če bi jo zapravili za nekaj, kar potrebujejo. V drugem eksperimentu je sodelovalo 115 udeležencev, povprečna starost skupine je bila 32,47 let. Ponovili so vprašanje iz prve raziskave (nakup romana in knjige o davkih). Ko so udeleženci odgovorili na zastavljeno vprašanje, so jih vprašali, koliko se strinjajo s 3 trditvami (1 = se zelo ne strinjam, 7 = se zelo strinjam):

- Če bi uporabili darilno kartico za knjigo o davkih, bi šlo darilo v nič.
- Če je le možno (če nam finančno stanje to dopušča), je bolj primerno, da darilno kartico uporabimo za zabavne stvari, nujne stvari pa plačamo z gotovino/debetno/kreditno kartico.
- Denar je denar, darilna kartica, gotovina in bančna kartica so ekvivalentna plačilna sredstva, zato ni važno, kateri izmed njih je izbran za katero knjigo.

Večina udeležencev (67 %) bi za plačilo romana izbrala darilno kartico in za knjigo o davkih gotovino. Statistično pomembno več tistih, ki bi darilno kartico porabili za roman, se je strinjalo s prvo trditvijo ($M = 4,59$), v primerjavi s tistimi, ki bi za roman plačali z gotovino ($M = 2,29$). Prav tako so se tisti, ki bi za roman plačali z darilno kartico, v večji meri strinjali z drugo trditvijo ($M = 5,32$), v primerjavi s tistimi, ki bi za roman plačali z gotovino ($M = 2,97$). Tisti, ki bi za roman plačali z darilno kartico, so se manj strinjali s tretjo trditvijo ($M = 2,49$), v primerjavi s tistimi, ki bi za roman plačali z gotovino ($M = 3,52$). Avtorja sta dokazala, da je porabljanje denarja (v tem primeru različnih denarnih sredstev) povezano z miselnim preračunavanjem. (Helion in Gilovich, 2014)

Helion in Gilovich (2014) je zanimalo, ali bodo ljudje drugače porabili darilno kartico in gotovino (hedonistična/utilitaristična dobrina) in ali bodo pripravljeni doplačati znesek z gotovino, torej porabiti več, kot je vrednost darilne kartice. Udeležencem raziskave so povedali, da lahko poleg 5 \$ dobijo še do 5 dodatnih \$ z odgovarjanjem na vprašanja splošne razgledanosti, vsako vprašanje je bilo vredno od 5 do 25 centov. Vprašanja so bila taka, da so preverjala splošno razgledanost in so bila v naprej preverjena kot primerna za dodiplomske študente (Nelson & Narens, 1980). V resnici so vsi študentje dobili 5 dodatnih \$, ne glede na to, ali so na vprašanja odgovorili pravilno ali napačno. Polovica jih je dobila 5 \$ v gotovini, polovica pa na darilno kartico. Skupaj s 5 \$ za plačilo za sodelovanje (gotovina) so vsega skupaj dobili 10 \$. Vsaj 5 \$ so morali zapraviti v trgovini eksperimenta, sami pa so lahko izbirali med plačilnima sredstvoma. Izdelki, ki so bili na voljo, so bili v naprej testirani z dodiplomsko populacijo, ki jih je označila kot utilitaristične ali hedonistične (1 = vsakdanji izdelek, 7 = luksuzni izdelek). V vsaki od obeh kategorij je bilo 6 izdelkov, vsega skupaj 12 izdelkov. Hedonistične izdelki/storitve so bile nekoliko dražje od utilitarističnih, ampak razlike niso bile velike. Med skupino, ki je porabila zgolj gotovino, in skupino z darilnimi karticami, ni bilo velike razlike v porabljenem znesku (gotovina=5,67 \$, darilna kartica=5,23 \$). 68,4 % udeležencev je porabilo točno 5 \$ (63,2 % tistih z dodatnih 5 \$ v gotovini in 73,7 % tistih z

dodatnih 5 \$ na kartici). Tudi med številom kupljenih izdelkov ni bilo statistično pomembne razlike med obema skupinama. Kot predvideno pa je statistično pomembno več študentov, ki so 5 \$ prejeli na darilno kartico, porabilo večji del denarja za hedonistične izdelke/storitve v primerjavi s tistimi, ki so celoten znesek prejeli v gotovini. Udeleženci, ki so dobili darilne kartice, na presenečenje raziskovalcev niso zapravili več denarja, da bi doplačali znesek od tistega, ki je bil naložen na darilno kartico. Zanimivo je tudi, da so udeleženci z darilnimi karticami denar porabili za hedonistične izdelke/storitve, čeprav so ta denar "zaslužili" z odgovarjanjem na vprašanja in jim ni bil podarjen.

Prva dva eksperimenta sta bila ali hipotetična ali izvedena v umetnem okolju, s tretjim pa sta raziskovalca preverjala, kako porabniki koristijo prave darilne kartice. Analizirala sta bazo nakupov trgovine na kampusu univerze v obdobju šestih let. Vanjo je bilo vključenih 14.021 strank. Zbrani so bili podatki o uporabi darilnih kartic in kreditnih kartic, ne pa tudi o porabi gotovine. Vsak kupec je imel svoj ID, da so bili njegovi nakupi sledljivi pod eno osebo. Baza sta avtorja razdelila na 5 podskupin: redni študentje, fakulteta, osebje, alumni, drugo. Baza je bila razdeljena tudi na 3 kategorije: tisti, ki so koristili le darilne kartice (80,9 %), le kreditne kartice (16,5 %), oboje (2,6 %). Od 14.021 strank je bilo 13.883 unikatnih strank. Sledljivi niso bili konkretni izdelki, ampak samo kategorije izdelkov, ki so bile označene na lestvici od 1 do 7 (1 = ekstremno utilitaristično, 7 = ekstremno hedonistično). Polovica kategorij je padla v prvo, polovica v drugo skupino. V skupini, ki je plačevala z darilno in kreditno kartico, je bila večina nakupov z darilno kartico hedonističnih, večina nakupov s kreditno kartico pa utilitarističnih. Skupina, ki je plačevala samo s kreditno kartico, je večji del nakupov opravila v utilitarističnih kategorijah, skupina, ki je plačevala samo z darilno kartico, pa je večji del nakupov opravila v hedonističnih kategorijah. Hipoteza, da darilne kartice še bolj spodbujajo nakupovanje hedonističnih dobrin kot uporaba kreditnih kartic, je bila potrjena. (Helion in Gilovich, 2014)

Iz prebrane literature predpostavlja, da si porabniki ob prejemu darilne kartice ustvarijo ločen miselni račun v vrednosti te darilne kartice, znotraj katerega lahko zapravijo toliko, kot so prejeli. Ker so z ostalimi miselnimi računi pokrili že vse nujne izdatke, lahko prejeto darilo z manj bolečine porabijo za bolj hedonistične izdelke/storitve. K zmanjšanju bolečine ob plačevanju lahko prispeva manjša transparentnost plačilnega sredstva (v primerjavi z npr. gotovino), pa tudi dejstvo, da je ta denar nekdo že "zapravil za darilo" in posledično vrednosti na darilni kartici ne dojemajo enako kot lastnega denarja.

3. KVALITATIVNA RAZISKAVA O OBDAROVANJU IN UPORABI DARILNIH KARTIC

3.1. Namen kvalitativne raziskave

S kvalitativno raziskavo (polstrukturiranimi intervjuji) sva želela razumeti, kako udeleženci doživljajo in razumejo obdarovanje. Zanimalo naju je, kaj in komu podarjajo darila, ob katerih priložnostih, kdaj in kaj kot darila prejemajo sami in kako se ob tem počutijo. V kontekstu obdarovanj so naju posebej zanimala darilne kartice – ali jih udeleženci pogosto podarjajo/prejemajo in kako jih ocenjujejo v primerjavi z drugimi vrstami daril. Želela sva razumeti tudi, kakšen odnos imajo do njih kot do posebne oblike plačilnega sredstva.

3.2. Metoda

V kvalitativno raziskavo je bilo vključenih 11 udeležencev, vzorčenje je bilo priložnostno. Pozorna sva bila, da so se udeleženci razlikovali po spolu, starosti in izobrazbi (pregled v Tabeli 1). V raziskavo je bilo vključenih 7 žensk in 4 moški, od tega so bili 4 udeleženci stari do vključno 30 let, 4 udeleženci so bili v starostni skupini 31–45 let, 3 udeleženci pa v starostni skupini 45–65 let. Eden od udeležencev je bil študent, 5 udeležencev je zaključilo univerzitetni študijski program, 2 udeleženca višješolski program, 3 udeleženci pa srednjo šolo.

Raziskava je potekala v obliki delno strukturiranih intervjujev. Vprašanja sva pripravila v naprej (Priloga 2), po potrebi pa sva dodajala podvprašanja. Udeležence sva prosila, če intervju lahko posnameva za namen analize. Intervjuje sva izvedla v živo, na različnih lokacijah, večinoma pri nama doma oz. na domu udeležencev. Potekali so julija in avgusta 2024.

Tabela 1: Udeleženci intervjujev

	Spol	Starost	Stopnja izobrazbe
Udeleženec 1	M	25	VI/2. (študent)
Udeleženec 2	M	27	VII.
Udeleženka 3	Ž	28	VII.
Udeleženka 4	Ž	30	VII.
Udeleženec 5	M	32	VI/2.
Udeleženka 6	Ž	36	VII.
Udeleženka 7	Ž	37	V.
Udeleženec 8	M	40	VI/1.
Udeleženka 9	Ž	48	VII.
Udeleženka 10	Ž	56	V.
Udeleženka 11	Ž	62	V.

Vir: lastno delo.

3.3. Rezultati

Vsebinsko je bil intervju razdeljen na tri približno enako dolge dele, teme so šle od bolj splošnih na bolj specifične. Na začetku sva se z udeleženci pogovarjala o darilih in obdarovanju, v drugem delu o njihovem pojmovanju in doživljanju darilnih bonov/kartic, v zadnjem delu pa naju je zanimalo, kako darilne bone/kartice koristijo.

3.3.1. O darilih in obdarovanju

Na začetku intervjuja naju je zanimalo, katere izdelke in storitve udeleženci ob različnih priložnostih dobivajo kot darila. Več kot polovica jih je omenjala oblačila, slaba polovica pa tudi hrano in pijačo (domači izdelki, med, marmelada, piškoti, hrana kot darilo iz potovanj, alkohol), darilne bone (predvsem za storitve, npr. toplice), praktična darila oz. darila, za katere je obdarovanec specifično povedal, da si jih želi. Nekajkrat so bili omenjeni še nakit, rože in čokolada (ženske), pa tudi denar, kava, knjiga in izlet oz. skupno doživetje (npr. obdarovanca se pelje ven na večerjo). Po enkrat so bili omenjeni milo/kozmetika in personalizirani izdelki (npr. album s slikami).

Ob vprašanju o priložnostih, ko udeleženci dobivajo darila, so se vsi najprej spomnili na rojstni dan, slaba polovica vprašanih jih je bilo celo takih, ki so se spomnili samo te priložnosti za obdarovanje. Ob spodbudi k razmisleku, ob katerih priložnostih še prejemajo darila, so vsi našteali še dodatne priložnosti. Večina vprašanih je omenila decembrska obdarovanja – Miklavž/božič/novo leto, dobra tretjina pa tudi obletnico poroke. Nekaj vprašanih praznuje god, po enkrat ali dvakrat so bila omenjena darila iz potovanj, ob menjavi službe, ob večjih življenjskih dogodkih (magistriranje, birma) in ob praznikih, kot sta materinski dan in valentinovo/gregorjevo. Ena od udeleženk je povedala, da ji partner večkrat prinese rože tudi, ko ni nobene posebne priložnosti.

Darila se glede na priložnost razlikujejo: »Za rojstni dan dobim darila z malo večjo vrednostjo, pa ni obarvano tematsko. Za božič in novo leto pa bolj kakšno malenkost pa z malo bolj praznično ali pa zimsko tematiko.« (Udeleženka 9)

Vsi udeleženci so, ko so razmišljali o darilih v kontekstu različnih priložnosti, povedali, da se darila glede na priložnost razlikujejo, večinoma so kot razlikovalno komponento omenjali denarno vrednost.

Zanimalo naju je tudi, kaj udeleženci podarjajo kot darilo. Več kot polovica vprašanih je omenila darilne bone. Udeleženci so naštevali darilne bone za storitve, npr. za toplice, večerjo, koncert. Starejši udeleženci (med 50 in 65 let) sta razmišljali o darilnih bonih, ki jih obdarovanec sam porabi, medtem ko so mlajši udeleženci (25 do 35 let) omenjali kupljene ali doma izdelane darilne bone za storitve, ki bi jih izkoristili skupaj z obdarovancem, kot so npr. koncert, gokardi, soba pobega. Eden izmed njih je povedal: »Če pa res nimam ideje, ker se niti

ne zgodi tako malokrat, ker je pač težko izbirat darila, imam najrajši taka darila, ki so bolj socialna. Se pravi, escape room, Woop, ne vem, a veš, da v bistvu neko aktivnost zrihtaš. Paintball če zrihtaš.« (Udeleženec 5)

Polovica udeležencev je omenila tudi hrano, npr. bonboniere, domač med, izdelke iz delikatese, dražjo hrano, ki si jo sam ne kupiš ali pa je ne kupiš pogosto, pa tudi doma narejeno hrano, kot sta domača granola in praženi mandlji. Enako pogosto kot hrana je bil omenjen alkohol.

Denar sta omenili najstarejši dve udeleženci (med 50 in 65 let), ena od njiju podarja denar svojim vnukom, druga pa v splošnem rada podari denar: »Moje mnenje je, da če ne poznaš ljudi, si naj vsak sam kupi. Bolje kot da kar nekaj kupuješ, kar nima pomena. Jaz tudi raje dobim kuverto pa si grem potem sama kupit.« (Udeleženka 10)

Ena od mlajših udeleženk je nagovorila okoljevarstveno problematiko: »V bistvu poskušam personalizirati, pa sploh mi ni tako pomembno, koliko stane, v bistvu se mi še dobro zdi, če je manj denarja, pa da je neki bolj personaliziranega. Ker se mi zdi, da zaradi kapitalizma veliko odpadkov nastane s temi darili. Če podariš samo nekaj, da podariš, na primer brisače ali pa set za tuširanje.« (Udeleženka 4)

Glede izbiranja daril je eden od udeležencev povedal: »Probam se spomnit, če koga tako dobro poznam, ali pa da smo že kdaj govorili o čem takem, da vem, da rabi, kaj uporabnega. Da ni pač nek bon, ali pa, ne vem, da grem kupit dve kili čokolade, ker pač nisem imel boljše ideje. Ali pa vsaj, če vem, da ima nekdo neko stvar zelo rad, na primer nek dober rum ali viski, verjetno s tem ne bi zgrešil. Čeprav mogoče ni to nekaj, kar si ti v tistem trenutku najbolj želi.« (Udeleženec 5)

Po enkrat so udeleženci omenili še kozmetiko, nogavice (za božič), rože in praktična darila. Mnenja udeležencev o darilnih bonih se razlikujejo. Nekateri darilni bon vidijo kot alternativno v primeru, da nimaš ideje za izdelek, ki bi ga lahko podaril, drugi pa kot bolj personalizirano in zaradi tega tudi bolj primerno izbiro za darilo. Eden od udeležencev darilnih bonov ne mara, ker se mu zdijo manj uporabni od denarja, pri katerem je poraba bolj neomejena.

Ena od starejših udeleženk je izpostavila, da mora biti darilo primerne vrednosti, ne predrago, medtem ko je mlajša udeleženka povedala, da ji je z leti vedno bolj pomembno, da je darilo kvalitetno in uporabno, ne pa, koliko stane, to ji je, ko razmišlja o obdarovanju bližnjih oseb (partnerja in družine), drugotnega pomena.

Ob vprašanju, kakšne so lastnosti izdelkov in storitev, ki so primerni za darila, je več kot polovica udeležencev primernost darila ocenjevala glede na personalizacijo, s katero pokažeš, da osebo dobro poznaš oz. da si v darilo vložil trud in čas, mogoče podaril nekaj, česar ni možno kupiti v trgovini. Pri izdelkih je dobra tretjina udeležencev izpostavila uporabnost darila, pomembno jim je, da ne gre za »lovilce prahu«. Slaba tretjina je mnenja, da mora biti darilo, v kolikor gre za izdelek, kvalitetno. Dva od vprašanih sta mnenja, da je manj pomembno, ali je darilo uporabno in kvalitetno, v kolikor gre za referenco na nekaj, kar so doživeli skupaj

z obdarovancem. V tem primeru tudi manj gledajo na kvaliteto in estetskost darila: »Včasih je, recimo, nekaj samo fora. Tam ne gledaš na kvaliteto in uporabnost, če ne, bi pa rekla, da v večini primerov ne maram lovilcev prahu, da če je predmet, da je uporaben, pa da sem precej prepričana, da ga bo ta oseba uporabljala, ne samo da je nekje postavljen ali pa da ga daš pač nekemu naprej.« (Udeleženka 6)

Eden od udeležencev je omenil, da je po njegovem mnenju fizično darilo, če z izborom vsaj približno ugodiš željam obdarovanca, bolj primerno od denarja ali darilnega bona. Ena izmed udeleženk je v nasprotju s trdom, ki so ga pogosto omenjali ostali udeleženci, izpostavila, da je pomembno, da je darilo lahko dostopno in za nakup ne porabi preveč časa.

Na finančno vrednost daril udeleženci gledajo različno. Nekdo je omenil, da vrednost darila sploh ni pomembna, pomembno pa je, da je darilo personalizirano, nekdo drug, da mora biti darilo za primerno (ne previsoko) ceno, ker je bistveno, da pokažeš pozornost, tretji je izpostavil, da je marsikomu darilo všeč že samo zato, ker ima veliko finančno vrednost. Slaba tretjina udeležencev je omenila, da ob posebnih priložnostih (poroka, okrogli rojstni dan ipd.) podarjajo darila v večjih zneskih, ne zdi se jim »primerno, da bi dali darilo za 10 ali 20 €«. Ena od udeleženk je povedala, da gre lahko tudi za večji časovni, ne zgolj finančni vložek (npr. izdelava personaliziranega izdelka).

Kot konkretna primerna darila so udeleženci našeli pijačo, storitve (npr. vstopnina za bazen, izlet, kino) in domačo, lokalno pridelano hrano oz. hrano, ki je ne kupujemo redno: »Da je nekaj pač malo bolj nadstandardnega, nekaj na višjem nivoju od običajnih izdelkov. Na primer, pesta iz Spara ne bi dala za darilo, pesto iz italijanske delikatese, ki je bil mogoče še enkrat dražji od tega v Sparu, bi dala. Velikokrat omenjam ceno, ampak ni nujno, lahko je tudi samo pač pesto, ki je iz nekje drugje, pa se mi zdi, da je boljši od enega tega običajnega. Zdi se mi, da so to neke stvari, ki niso vsakodnevna potrošnja, če tako mogoče rečem.« (Udeleženka 3)

Zanimalo naju je tudi, kakšne so lastnosti izdelkov in storitev, ki niso primerni za darilo. Slaba polovica je kot neprimerna označila neuporabna darila (npr. dekoracija za na polico). Enako pogosto so bila omenjena darila, ki niso v skladu z željami, vrednotami in načinom življenja obdarovanca (npr. v veliko plastike zavito darilo nekemu, ki se trudi živeti čim bolj trajnostno). V kontekstu všečnosti daril sta dva udeleženca kot neprimerna označila tudi darila, ki obdarovancu niso všeč do te mere, da ima delo z menjavo. Če darila ni možno zamenjati ali se obdarovancu zdi, da menjava ne bi bila primerna, bi mu darilo zbujalo slab občutek – po eni strani ga ne bi želel uporabljati, ker mu ne bi bilo všeč, po drugi strani pa bi se mu zdelo neprimerno, da darilo vrže stran. Eden izmed udeležencev je povedal: »Po navadi je to nekaj, kar se je nekemu drugemu zdelo simpatično in je pač po svojem okusu izbral, tebi je pa to pač kar nekaj. Taka darila mi niso všeč, ker smo si tako različni, da je misliti, da bo nekemu drugemu nekaj všeč, zato ker je tebi, ozkogledno ali pa naivno. Še huje je, če veš, da je nekdo kupil nekaj za veliko denarja, ti pa tega res nočeš gledat. Se mi zdi, da v to kategorijo lahko velikokrat pašejo tudi oblačila, odvisno od tega, kako pomembno ti je, kaj nosiš.« (Udeleženec 1)

V zvezi z všečnostjo daril je eden od udeležencev povedal, da od ljudi, ki so ti bližje, pričakuješ bolj vsečna darila v primerjavi s tistimi, ki te ne poznajo dobro. »Težko boš zameril nekomu, ki te ne pozna, če ti je prinesel nekaj, kar ti ni všeč. A je potem to neprimerno darilo? Ne vem. Po navadi ljudje v takih primerih prinesejo, se mi zdi, ali kavo, ali vino, ali pa nekaj čokoladnega. Ali pa pač kombinacije vsega tega. Zdaj, za mene osebno je najbolje, če mi prinesejo čokolado, ker je to meni najbolj uporabna stvar. Ampak, ne morem trditi, da sta ostali dve izbiri generalno neprimerno darilo za povprečnega človeka. Tako da se mi zdi, da je to drugače čisto okej. S tem izkažeš neko pozornost. Sicer ni potrebno. Tudi če ne bi nič prinesel, se mi zdi, da bi vsaj jaz to gladko ignoriral. Sploh ne vem, če bi opazil.« (Udeleženec 5)

Slaba tretjina udeležencev je kot neprimerne omenila izdelke, za katere posameznik sam najbolje ve, kaj izbrati – od kozmetike in oblačil do dražjih daril, kot so gospodinjski aparati, avto, zlatnina, ura. V nasprotju s tem stališčem je ena od udeleženk povedala, da je od svoje mame dobila novo pečico in ob drugi priložnosti nov kavomat. Obe darili sta se ji zdeli primerni, je pa povedala, da je izdelka izbrala sama.

Dvakrat so bila kot neprimerna omenjena predraga darila, bodisi z vidika, da za večino dražjih izdelkov (npr. avto, zlatnina) sam najbolje veš, kaj izbrati, bodisi z vidika nelagodja ob prejetju, ker bi imela obdarovanka občutek, da mora ob naslednjem obdarovanju tudi ona pokloniti darilo podobne vrednosti.

Slaba tretjina udeležencev pravi, da so neprimerna tudi darila, ki namigujejo na hujšanje ali spolnost (npr. oprema za vadbo, spodnje perilo, članarina za pornografsko stran). Enako število udeležencev je kot neprimerno darilo izpostavilo grde izdelke oz. izdelke slabe kvalitete. Eden od udeležencev je komentiral primernost podarjanja denarja: »Drugače pa ne vem, komu bi bil lahko tudi denar neprimerno darilo. Pa se mi zdi, da je zelo odvisno, kako na to gledaš. Če je nekomu zelo pomembno, da se ga obdaruje, ker je to neka osebna pozornost, drugače se mu obdarovanje zdi brezvezno, mu je potem lahko podarjanje denarja čisto mimo. Ampak se mi zdi, da večina tega ne dojema tako.« (Udeleženec 5)

3.3.2. O darilnih karticah in darilnih bonih

Tekom izvajanja intervjujev sva ugotovila, da nekateri udeleženci pojma »darilna kartica« in »darilni bon« pojmujejo različno, zato sva po tem opažanju udeležence vprašala, kako razumejo pojem »darilna kartica« in »darilni bon«. Dva od sedmih vprašanih med pojmom delata večjo vsebinsko razliko. Darilni bon razumeta kot dobropis za nek konkreten izdelek ali storitev, npr. bowling, rafting, masažo. Pri darilnem bonu je po njunem mnenju že opredeljeno, kateri izdelek ali katero storitev boš zanj dobil, tisti, ki podarja, določi, kako bo darilni bon koriščen. Darilno kartico razumeta kot denar, ki je naložen na kartico, vrednost pa lahko zapraviš za karkoli si želiš. Darilna kartica jima je tako bolj podobna denarju, izbira za koriščenje je bolj prepuščena obdarovancu. Eden od udeležencev darilni bon bolj povezuje z doživetji, darilno kartico pa z izdelki v trgovini. Omenja tudi, da darilni bon lahko narediš sam doma in storitev plačaš, ko jo skupaj z obdarovancem koristiš.

Večina vprašanih udeležencev razlike med darilnimi boni in darilnimi karticami ne dela, ob postavljenem vprašanju o morebitnih razlikah so izpostavili samo obliko – darilna kartica je v obliki plastične kartice, medtem ko je darilni bon natisnjen na papir: »Mogoče malo drugače izgleda, funkcionalnost bi morala biti pa ista, ker je oboje plačilno sredstvo, samo da je eno na papirju ali pa v spletni obliki, drugo pa je fizična, plastična kartica z neko črtno kodo ali pa čipom.« (Udeleženec 5)

Eden izmed udeležencev je povedal še, da z obema obdarovanca bolj omejiš, kot če mu podariš gotovino. Prav tako mu ne daš možnosti, da darilo privarčuje, ker mora kartico/bon koristiti ali pa »gre v nič«. Omenil je tudi, da so darilne kartice/boni dodatno omejeni s časom koriščenja.

Podobno je darilno kartico/bon definiral drugi udeleženec: »So časovno omejene, lahko so uporabljene samo v določenih trgovinah, pa imajo določen znesek. Darilna kartica bi bila lahko tudi za konkretni izdelek, samo se mi zdi, da to nima nekaj veliko smisla, ker potem pač kupiš tisti izdelek. Lahko je tudi za konkretno storitev, to je v bistvu bolj pogosto. Dostikrat je tako, da komu izbereš konkretno storitev, ne podariš npr. bona v vrednosti 60 € in potem obdarovanec sam porabi bon za nekaj tretjega. Obstajajo pa tudi razni Selectboxi, ki imajo po navadi neko vrednost, pa pač obdarovanec lahko izbere v sklopu tistega, kar oni ponujajo, ampak ni vezan na konkretno storitev.« (Udeleženec 2)

Eden od udeležencev je omenil, da darilne kartice ni možno kupiti in porabiti za katerikoli izdelek ali storitev: »Če grem jaz kupovat nov avto, dvomim, da bi za to uporabil darilno kartico, ker razen, če ti nekdo podari 10.000 €, ti s tem darilom ni naredil neke usluge. Mislim, mi je malo pointless, tako da sklepam, da obstajajo določene industrije, ki pač tega ne ponujajo iz čisto praktičnih razlogov.« (Udeleženec 5)

Udeležence sva po tem vprašanju prosila, naj imajo pri sledečih vprašanjih v mislih, da govorimo tako o darilnih karticah kot darilnih bonih. Po potrebi sva udeleženca, ki delata razliko med pojmom, na to tekom intervjuja še dodatno opozorila. V nadaljevanju rezultatov in v diskusiji bova uporabljala termin »darilni bon«, razen v dobesednih navedkih udeležencev.

Zanimalo naju je, kakšne darilne bone so udeleženci že dobili za darilo. Polovica vprašanih je omenilo darilne bone odprtega tipa, ki jih je možno koristiti pri različnih ponudnikih (npr. Desetak, Selectcard, Selectbox, Zvezdar). Slaba polovica je omenila darilne bone za trgovino s športno opremo, pa tudi darilne bone za masažo, toplice in nočitve. Nekajkrat so bili omenjeni darilni boni za kino oz. gledališče, za drogerijo, trgovino z otroško opremo in trgovino za opremo doma in vrta. Po enkrat so bili omenjeni še darilni boni za adrenalinska doživetja, za živilsko trgovino, trgovino z oblačili, darilni bon za določeno restavracijo, darilni bon za ustvarjalno delavnico in darilni bon ponudnika Kuponko. Ena od udeleženk je omenila doma narejene darilne bone, npr. za izlet.

V nadaljevanju naju je zanimalo, kako je udeležencem všeč, če za darilo dobijo darilni bon. Slaba polovica vprašanih je mnenja, da so darilni boni pogosto manj osebno darilo, sploh če gre za darilne bone široke kategorije, ki jih obdarovanec lahko porabi v različnih trgovinah.

Ena od udeleženk je povedala, da se ji darilni boni zdijo manj osebno darilo, ampak ji je to vseeno ljubše, kot izdelek, ki ji ni všeč in se ji zdi neuporaben: »Zdi se mi manj osebno na nek način. Po drugi strani jo je mogoče lažje uporabiti in so v redu, če nekdo res ne ve, kaj bi ti podaril. Mogoče tudi odvisno od koga pride, kar je vpleten bolj čustven, ne racionalen element. Ne vem, enkrat mi je bilo hecno, ker mi je recimo moja mama dala bone, ker se mi je zdelo, da me dovolj dobro pozna za drugačno darilo, po drugi strani je pa ona to izbrala zato, ker je vedela, da bom tam našla ogromno stvari, ki jih potrebujem.« (Udeleženka 6) Podobnega mnenja je tudi drugi udeleženec, ki je povedal, da je indiferenten, ali dobi gotovino ali darilni bon, mu je pa to v vsakem primeru slabše, kot če dobi fizični izdelek, tudi če mu ne bi bil najbolj všeč, ampak bi bil izbran vsaj približno z mislijo nanj: »Razen če bi dobil nekaj za v gore na primer, kamor sploh ne hodim, to bi mi bilo slabše kot darilna kartica ali gotovina.« (Udeleženec 1) Nasprotno je ena od udeleženk povedala, da rada dobi darilni bon in da ga ne povezuje s tem, da se oseba ni potrudila z izbiranjem darila. Darilni bon ji je veliko ljubši, kot pa če dobi izdelek, ki jih ni všeč.

Udeleženka, ki dela razliko med darilnimi boni in darilnimi karticami, je povedala: »Dobiti darilno kartico mi je v bistvu kar malo pod častjo. Daj mi potem denar, ne me omejiti, da moram v H&M zapraviti teh 25 €. To je najmanjši input, ki ga daš v darilo. Rajši vidim, da mi prineseš točno določeno čokolado, ker jo imam rada, pa stane 3 €, kot da mi daš darilno kartico za 30 €. Darilni bon mi je pa všeč, zato ker to so stvari, ki si jih jaz sama nikoli ne privoščim. Jaz ne bi šla nikoli na masažo. Pa bi šla lahko, ampak pač ne grem. In zaradi bona greš na kakšne stvari, na ta doživetja, darilni boni so po navadi doživetja. Ki pa meni veliko pomenijo, tako da so mi zelo všeč. Drugače mogoče ne bi šla, ker te storitve dojemam kot luksuz, na katere nisem vajena kar it. Ali pa ker so to stvari, ki jih narediš enkrat v življenju, npr. canyoning ali pa zip line. In če ti ne bo nekdo podaril bona, je veliko manjša verjetnost, da boš dejansko šel.« (Udeleženka 4)

Slaba polovica udeležencev pravi, da so jim darilni boni všeč, če gre za izdelke ali storitve, ki jih potrebujejo ali si jih želijo. Dva udeleženca sta omenjala predvsem darilne bone za storitve in zaključila, da si z njimi na nek način »prisiljen, da si vzameš čas, da greš«, ena udeleženka pa je povedala, da so ji všeč tudi darilni boni za trgovine z npr. oblačili in obutvijo, čeprav se ji tako darilo zdi manj osebno in si ga posebej ne želi, ve pa, da ji bo darilni bon v prihodnosti gotovo prišel prav.

Eden od udeležencev je omenil, da mu ni všeč, če dobi darilni bon, ki ga težje koristi: »Iz vidika uporabnosti bi bilo čisto uporabno, če bi dobil kartico za BTC, samo jaz grem recimo v BTC dvakrat na leto, zato ker res moram, pa si ne želim iti tja. Če bom šel enkrat slučajno tam mimo, vprašanje, če se bom sploh spomnil, da mi je enkrat nekdo prinesel nek nedoločen darilni bon, ki ga lahko tam koristim, ker sem tako malokrat tam, da bi hitreje pozabil nanj. To se mi zdi manj osebno in manj prikladno darilo.« (Udeleženec 5)

Ena od udeleženk ima darilne bone rada, ker jo osebe, ki jo obdarujejo, dovolj dobro poznajo, da vejo, kakšen darilni bon ji bo všeč. Je pa izpostavila, da se včasih zgodi, da na darilni bon

pozabi: »Edini problem je, ki se mi je včasih pri bonu zgodil ... Enega imam še sedaj dol v avtu, za masažo sem dobila, moram prav pogledati, ne vem, če mi ni že potekel. Ampak to se mi res ne zgodi velikokrat, samo lahko pa se. Pa ne pomeni, da mi darilo ni bilo všeč, samo ne vem, založila sem ga in pozabila ... Tako da ja, mogoče mi je to pomanjkljivost pri bonih, da si vedno časovno omejen.« (Udeleženka 7)

Zanimalo naju je, ali udeleženci raje dobivajo splošne ali specifične darilne bone. Več kot polovica udeležencev ima raje specifične darilne bone, ker se jim tako darilo zdi bolj osebno, mnenja so, da je bilo vanj vložena več truda in časa. Omenjali so, da splošni darilni bon podariš takrat, ko nimaš ideje, kaj bi izbral za darilo.

Slaba tretjina udeležencev je povedala, da raje dobijo splošni darilni bon, ker imajo potem več izbire in se lahko sami odločijo, kako ga bodo koristili, dva udeleženca pa sta v nasprotju s tem povedala, da se težko odločita, kaj si bosta izbrala, zato splošnih darilnih bonov sploh ne marata: »Enkrat sem dobila Selectbox, pa sem ga imela kar dolgo. Najprej se mi ni ljubilo pogledat, kaj sploh je gor, ker sem videla, da je tak splošen, potem sem se pa tudi kar težko odločila, kako ga bom koristila.« (Udeleženka 9)

Eden od udeležencev meni, da je za darilo najbolj primeren specifičen darilni bon, če ne veš, kaj bo nekomu všeč, pa tudi darilni bon široke kategorije za storitve: »Če kupiš bon, ki se ga lahko porabi za različne aktivnosti, od na primer plezanja do toplic. To je zelo generalno, ker manj kot poznaš osebo, manj se lahko odločiš. Še vseeno pa ne bi podaril na primer Desetaka, ker se mi zdi, da je potem vseeno, če podarim gotovino. Bon za neko doživetje je vseeno bolj 'darilasto'«. (Udeleženec 1)

Ena od udeleženk preferira zaprt tip darilnega bona za storitve in odprt tip za izdelke: »Za storitve mi je všeč, da se ni treba meni odločati, kaj bi pa jaz zdaj s tem. Med tem ko če dobim nek bon za trgovino, mi je ta proces odločanja lažji oziroma hitro vem, za kaj bi ga porabila. Za to, da se odločam, v katero restavracijo bi šla, kam bi se šla kopat, kam bi šla na masažo ... To imam pa raje fiksno določeno, kam moram it, da se ne rabim še s tem ukvarjat.« (Udeleženka 3)

Eden od ostalih udeležencev pravi, da mu darilni boni v splošnem niso všeč, če že, ima raje bone za specifične storitve, namesto bonov s širokim naborom pa bi raje dobil denar, saj tako ne bi bil omejen na konkretnega ponudnika, pri katerem potem včasih kupi nekaj, česar najbrž sploh ne potrebuje, samo zato, da darilni bon ne gre v nič.

Mnenja udeležencev o tem, za koga je primerno, da podari darilni bon, so se zelo razlikovala. Dobra tretjina udeležencev je povedala, da je darilni bon bolj primerna izbira za obdarovanje nekoga, ki ti ni blizu. Dva udeleženca sta omenila, da se včasih nekdo počuti, da ti mora nekaj podariti, pa ne ve, kaj bi ti dal (npr. daljno sorodstvo). V takih primerih so darilni boni praktični: »Če daš širok nabor, omogočiš nekomu, ki ga mogoče niti ne poznaš dobro, da vseeno zbere nekaj, kar mu najbolj sede. Se ne rabiš ti odločati za njega, pa posledično kiksneti. Po mojem se zanje odločamo bolj iz te varnosti – saj nekaj mu bo pa že všeč.« (Udeleženec 8)

Nasprotno enako število udeležencev meni, da je najbolj primerno, če si darilne bone med seboj podarjajo osebe, ki so si zelo blizu, ker oni vedo, kaj si obdarovanec želi – bolj kot se poznaš, bolj je darilni bon primerno darilo. Ena udeleženka je povedala, da se primernost darilnega bona po njenem mnenju ne razlikuje glede na relacijo: »Od vseh možnih nivojev bližine sem že prejela darilni bon ali pa darilno kartico. In se mi nikoli ni zdelo, da ne bi bilo primerno zaradi odnosa, ki ga imava. Jaz ne vidim, da bi to vplivalo.« (Udeleženka 4)

Ena od udeleženk je rekla, da je darilni bon primerna izbira, če podarjaš darilo ženi, možu, bratu, sestri, pa veš, da si želi točno določen izdelek, ampak ne poznaš vseh specifik. Po njenem mnenju ni primerno, da podariš darilni bon široke kategorije nekomu, ki ti ni blizu: »Zame je že to malo žalitev, v smislu jaz ti ne znam nekaj kupiti, na tukaj imaš to kartico. Če ne moreš kupiti rožice ali šampona ali nečesa podobnega, tudi kartice ni treba. To se mi zdi tako ceneno.« (Udeleženka 11)

Eden od udeležencev splošne darilne bone ocenjuje kot primerno darilo med sorodstvom, specifične darilne bone za storitve pa med prijatelji: »Te splošne darilne kartice za vse možne trgovine so mi zamenljive z gotovino. Jaz to povezujem s sorodniki, ob rojstnih dnevih ali pa, ko te obdarujejo daljni sorodniki. Medtem ko darilne bone za doživetja bolj povezujem s prijatelji, če je oseba bolj odprta ali pustolovska. Zdi se mi dobro darilo za tiste ljudi, ki imajo radi doživetja, ne toliko fizičnih stvari.« (Udeleženec 1)

Zanimalo naju je, kakšne darilne bone so udeleženci že kupili. Polovica jih je omenila darilne bone za večerjo, po dvakrat so bili omenjeni še darilni boni za toplice, športno trgovino in doma narejeni darilni boni (npr. za večerjo v mehiški restavraciji, za izlet, za koncert). Po enkrat so udeleženci omenili darilne bone za kino, drogerijo, potovalno agencijo, članarino za knjižnico, trgovski center, knjigarno, specifično avanturistično aktivnost, masažo, trgovino z izdelki za dom in vrt, Selectbox. Udeleženec je povedal: »Kupili smo Selectbox, ampak se mi zdi, da smo to naredili že z eno storitvijo v mislih. Smo povedali, da smo to kupili, ker je to pa to noter in vemo, da je obdarovanec enkrat rekel, da ga to zanima. Tako da bi lahko porabil kakorkoli, ampak je bilo kupljeno z mislijo na nekaj konkretnega, samo pač pri tistem ponudniku nismo dobili darilne kartice.« (Udeleženec 5)

Ena od udeleženk je rekla, da doma narejen darilni bon podari, ko nima ideje za drugo darilo. Podobno je povedal še eden od udeležencev: »Lahko bi recimo ženi kupil kartico z denarno vrednostjo za Svet metraže, kjer naroča volno pa te stvari, ker vem, da ona pač to ene 27-krat na leto kupi. Bi ji prišlo prav in bi bila vesela, ampak se to do zdaj še ni zgodilo, ker sem vedno našel kakšno bolj uporabno darilo in sem pač tisto kupil. Drugače pa ne vem ... Jaz sem malokrat za to, samo če se ne spomnim. Se mi zdi, da se nisem prav dostikrat poslužil tega.« (Udeleženec 5)

Udeležence sva vprašala, ali raje kupujejo specifičen ali splošen darilni bon. Več kot polovica jih je povedala, da raje kupijo specifičen darilni bon, ker je darilo tako bolj osebno: »Meni veliko pomeni, da nekdo točno zadane nekaj, kar si želim. In to podari v obliki darilnega bona,

recimo za masažo. Isto, kot jaz preziram, če mi nekdo podari Selectbox, bi me bilo sram, če bi ga podarila jaz. Zdi se mi, da s tem pokažem, da nisem imela pojma, kaj naj kupam. Ker je kdaj čist legitimno, samo nekako ne želim dat tega vtisa.« (Udeleženka 4)

Dva udeleženca sta povedala, da se za vrsto darilnega bona odločata glede na to, kako dobro poznata osebo: »Bolj kot jo, bolj specifično darilno kartico bi izbral. Še vseeno je kupiti čisto, čisto specifično malo riskantno. Bi me vseeno malo skrbelo, ali ji bo všeč ali ne. Tako da bi se lahko odločal med zelo specifično in srednje specifično. Za ljudi, ki jih manj poznam, pa sigurno generalno.« (Udeleženec 1)

Ena udeleženka je povedala, da nerada kupuje darilne bone: »Razlog je ta, da pri darilnih karticah neka vsota, če je majhna, ne doseže tega, kar bi rad, veliko pa ne moreva dati. Spet odvisno od osebe. Res odvisno od situacije, od ljudi, od praznovanja, ali jih podari več skupaj in daš zraven. Če se ve, da je neka darilna kartica za vikend paket, se mi to zdi smiselno. Če je že določeno, če poznaš osebo, ni nič napačno. Če bi rad pustil odprte možnosti, da bi se nekdo sam odločil, potem pa podariš širšo kartico v neki vrednosti. Samo ta vrednost ne sme bit majhna. Za 20 € ne dobiš ničesar, pa moraš sam dodat denar. To je pa spet darilo, pa ni darilo.« (Udeleženka 11)

3.3.3. O porabi darilnih bonov

V zadnji tretjini intervjujev sva se posvetila ožji temi, ki jo bova raziskovala tudi v kvantitativni raziskavi, zanimalo naju je namreč, na kakšen način udeleženci porabljajo darilne bone.

Najprej sva udeležence vprašala, ali imajo ob poklanjanju darilnega bona kakšna pričakovanja, kaj si bo obdarovana oseba z darilnim bonom privoščila. Več kot polovica udeležencev pravi, da nimajo nikakršnih pričakovanj, kaj si bo obdarovanec z darilnim bonom kupil, 2 udeleženca pa pričakujeta, da si bo obdarovanec z darilnim bonom privoščil nekaj, česar si sicer ne bi: »Nekaj, kar ti je v veselje, ali Lindt čokolado, če mu je všeč, ali, ne vem, bi kupil neko pijačo, ki je drugače ne kupuje, recimo, moj mož bi Schweps kupil.« (Udeleženka 11) Dva udeleženca sta se pri pričakovanjih o porabi darilnega bona navezala na tip trgovine/ponudnika, pri katerem je bil darilni bon kupljen – v živilski trgovini naj bi si obdarovanec npr. kupil živila, v trgovini z oblačili oblačila, v trgovini za otroke igrače ali otroška oblačila.

Vsem vprašanim udeležencem bi bilo vseeno, če bi obdarovanec darilni bon zamenjal za denar, sta pa dve od vprašanih izpostavili, da bi bila to povratna informacija zanju, da sta z izbiro darila zgrešili: »V resnici ne bi imela nič proti. Bi pa jaz dobila s tem feedback, da trgovina, za katero je bila darilna kartica podarjena, v bistvu ni bila dobro izbrana. Ker če bi bila dobro izbrana, bi ta človek kaj kupil tam. Tako da bi bil samo feedback, ampak ne bi bila pa na to osebo jezna. V bistvu bi se bolj zasekirala jaz, kako sem falila.« (Udeleženka 4)

Zanimalo naju je, kateremu plačilnemu sredstvu so darilni boni po mnenju udeležencev najbolj podobni. Največ udeležencev, več kot polovica, pravi, da se jim darilni boni v primerjavi z

ostalimi plačilnimi sredstvi zdijo najbolj podobni bančnim karticam. Omenjali so vizualno podobnost darilnih kartic in bančnih kartic, podobno kot bančne kartice so jim darilne kartice bolj abstraktne od gotovine.

Nekoliko manj udeležencev pravi, da so jim darilni boni najbolj podobni gotovini, pri kateri je znesek navadno bolj omejen v primerjavi s plačilno kartico. Eden od udeležencev je razmišljal, da navadno plačuje v gotovini, če ima darilno kartico, na blagajni doda še to, »kot bi imel še en dodaten bankovec«. (Udeleženec 8)

Dva udeleženca sta darilni bon primerjala s predplačniško kartico: »Zaradi tega, ker je isti princip. Se pravi, na nek medij naložiš denar in ga potem koristiš točno toliko, kot ga je tam, nič več ga ne moreš.« (Udeleženka 4)

Drug udeleženec pravi, da so mu darilni boni najbolj podobni subvencijam (ker so subvencije in darilni boni enako ekonomsko učinkoviti, oboje pa manj od gotovine), primerjal jih je tudi s predplačilom: »Kot da maš neko dokazilo, da si nekaj dal ali pa nek denar imaš, ni pa tako preprosto kot kreditna kartica. Predplačilo je v bistvu kot da si se zavezal, da boš to in to kupil, če prejmeš darilno kartico se je v bistvu tisti, ki jo je kupil, zate zavezal, da boš porabil teh 50 €.« (Udeleženec 1) Pravi tudi, da darilni bon razume kot bolj oteženo plačilno sredstvo v primerjavi z bančno kartico, saj se želi približati točnemu znesku na darilnem bonu, da mu dobroimetje ne bi ostajalo, hkrati pa ne želi doplačevati »s svojim denarjem«.

Eden od udeležencev je različne darilne kartice in bone primerjal z različnimi plačilnimi sredstvi: »Bon je precej podoben gotovini, ker ima vsak bankovec omejeno vrednost, enako tudi bon. Tako da sta si razen druge slikice pa drugega izdajatelja precej podobna. Darilne kartice so podobne bančnim karticam, razen v tem, da so veliko bolj omejene denarno po navadi. Ne vem, razen če imaš na računu 0 ali samo 20 €. Tiste kartice, ki so recimo za storitev, pa razen tega, da je kartica in bi jo zaradi tega primerjal z bančno, ni podobna nobenemu drugemu plačilnemu sredstvu. Ker z nobenim plačilnim sredstvom ti nisi toliko omejen na to, kaj boš kupil in kje, kot si s tistim.« (Udeleženec 5)

Zanimalo naju je tudi, od katerega plačilnega sredstva se po mnenju udeležencev darilni boni najbolj razlikujejo. Slaba polovica udeležencev pravi, da so darilni boni od vseh plačilnih sredstev najbolj različni od kreditnih kartic. Dva od njih pravita, da denarja pri nobenem od omenjenih plačilnih sredstev ne porabljaš v trenutku, ko kartico koristiš, razlika pa je, da pri kreditni kartici porabo plačaš kasneje, medtem ko jo je pri darilni kartici nekdo drug plačal vnaprej. Druga dva udeleženca pravita, da s kreditno kartico navadno plačujeta višje zneske, ki jih večkrat tudi delita na obroke, medtem ko z darilno kartico plačujeta manjše zneske, navadno v enem kosu.

Dva udeleženca sta povedala, da so darilne kartice najbolj različne od gotovine zaradi njihove oblike, dva pa menita, da se darilne kartice zaradi tega, ker so v fizični obliki, najbolj razlikujejo od Paypala ali transakcije v spletni banki.

Eden od udeležencev pravi, da mu je darilna kartica najmanj podobna bančni, ker ima darilna kartica veliko bolj omejena sredstva, ki jih lahko koristiš.

Na vprašanje, v čem je darilni bon drugačen od vseh ostalih plačilnih sredstev, je več kot polovica udeležencev odgovorilo, da ima darilni bon mnogo bolj omejeno uporabnost – tako z vidika ponudnikov, kjer bon lahko koristiš, kot z vidika časovnega obdobja, ko je darilni bon veljaven. Ena od udeleženek pravi, da je darilni bon od ostalih plačilnih sredstev specifičen v tem, da ga po tem, ko ga koristiš, vržeš stran.

Dve udeleženci pravita, da je razlika v tem, čigav denar se porablja: »Tisti, ki kupi bon ali pa kartico, običajno ni isti, ki jo koristi. Ti ne kupiš sam sebi bona.« (Udeleženka 6)

Eden od udeležencev je povedal, da imajo darilni boni neko vrednost, ki si ji z izborom izdelkov želiš čimbolj približati. Pri ostalih plačilnih sredstvih pogledaš ceno in se odločiš, ali boš izdelek/storitev kupil, pri darilnem bonu pa »je ravno obratno – imaš nek znesek v glavi, potem pa poskusiš najti izdelke, ki jih boš kupil in moraš priti čim bližje temu, da se ti najbolj ekonomsko splača.« (Udeleženec 1)

Udeležence sva vprašala, zakaj bi po njihovem mnenju nekdo kupil darilni bon sam sebi. Slaba tretjina udeležencev je pomislila, da bi si darilni bon lahko kupil nekdo, ki bi na tak način varčeval za nekaj, kar si želi. Enako število udeležencev se ni spomnilo nobenega primera, ko bi bilo smiselno, da oseba sama sebi kupi darilni bon. Dve osebi sta omenili, da bi si lahko oseba na tak način sama sebi postavila limit, da zapravi samo toliko, kot naloži na darilno kartico. Ena od udeleženek je k temu dodala, da ima darilna kartica v tem primeru manj zaveze, da jo pokoristiš, ker ni čustvene/odnosne komponente do osebe, ki je darilno kartico kupila. Dve osebi sta omenili, da z darilnimi boni lahko dobiš kakšen popust na storitve, ena oseba pa, da bi nekdo lahko kupil darilni bon, ker si nekam želi iti/si nekaj kupiti, pa se kar ne more odločit za nakup, z darilnim bonom pa bi sam sebe »prisilil« k porabi denarja v ta namen.

V nadaljevanju naju je zanimalo, kako udeleženci gledajo na denar, ki ga dobijo za darilo. Večina udeležencev je povedalo, da denar, ki ga dobijo za darilo, razumejo kot nek dodaten fond, porabijo ga drugače, kot denar, ki so ga zaslužili sami, in sicer za užitek, ki si ga sicer ne bi privoščili. Pravijo tudi, da jim je podarjen denar lažje zapraviti. Dva udeleženca sta povedala, da si s podarjenim denarjem kupita tisto, kar sta v vsakem primeru mislila kupiti, ampak izbereta izdelek, ki je dražji za toliko, kolikor je visok podarjen znesek.

Ena od udeleženek je povedala: »Če mi povejo namen, ga pač upoštevam, pa mi je potem veliko lažje dati denar za tisti namen, če ni tok pragmatičen, dober primer so savne ali pa kosilo na letališču. Če mi pa ne povejo namena, ga imam pa, kot da sem ga zaslužila. Ok, mogoče si bom v trgovini pri tedenskem nakupu kupila pistacijev rogljiček, v smislu, saj si lahko privoščim. Drugače pa precej isto gledam, no. Ga pač vpišem kot prihodek od daril tja v aplikacijo in ga spravim h gotovini ali pa si ga naložim na bančni račun.« (Udeleženka 4)

Samo 2 od udeležencev pravita, da podarjen denar porabita enako, kot denar, ki sta ga zaslužila sama. Eden od udeležencev je dodal, da mu je denar podoben kot darilni bon, dojemata ga kot najmanj personalizirano darilo, v katerega ni bilo vloženega veliko truda. Z njim se strinja udeleženka, ki je povedala, da je denar zelo neosebno darilo, zato nad njim ni navdušena.

Najstarejši dve udeleženci pravita, da raje kot denar dobita darilni bon – prva zato, ker gotovino hitreje spotoma zapravi za nekaj, česar si v resnici ne želi, darilni bon porabi bolj namensko, druga pa zato, ker se ob poklonjenem denarju počuti neprijetno: »Ob denarju ne veš, koliko si sedaj dolžan, ob darilni kartici pa nimaš tega občutka.« (Udeleženka 11) Nasprotno ena od mlajših udeleženk pravi: »Drugače mi je, po mojem, ljubše dobiti denar. V zadnjih letih se mi je zelo redko zgodilo, da bi mi nekdo samo dal denar, brez nekega razloga za tem. In se mi zdi mogoče celo bolj osebno, ker je ta oseba razmislila, s kakšnim razlogom ti podarja denar, ker če je nek zelo splošen bon, je tam manj tega čustvenega in časovnega vložka, ki gre v ta razmislek o darilu.« (Udeleženka 6)

Ena od udeleženk pravi, da so ji splošni darilni boni zelo podobni podarjenemu denarju, medtem ko ji je specifičen darilni bon ljubši od gotovine, »ker dobim še kakšno idejo, kam bi lahko šla.« (Udeleženka 9) V nasprotju z njo druga udeleženka splošnih darilnih bonov in gotovine ne zaznava enako, obe pa se strinjata, da imata raje od splošnega specifičen darilni bon: »Splošnih darilnih kartic ne maram, raje dobim gotovino, ker me manj zameji, specifične imam pa raje od gotovine, ker ljudje po navadi kar zadenejo za specifično trgovino/storitev, ki mi je všeč, to mi je bolj personalizirano darilo.« (Udeleženka 7)

Udeležence sva prosila, da naštejejo konkretne izdelke, ki so jih v preteklosti že kupili z darilnim bonom. Vsi udeleženci so najprej omenili darilne bone za izdelke, največkrat (slaba polovica vprašanih) za oblačila, trije so omenili izdelke, ki jih uporabljajo dlje časa, npr. športno opremo ali kovček. Po enkrat so bili omenjeni še nakit, gospodinjski aparati, knjiga in kozmetika.

Dobra polovica udeležencev je darilne bone koristila tudi za storitve. Trikrat so bili omenjeni darilni boni za restavracijo, po enkrat pa še darilni boni za plavanje, Arboretum in Selectobox. Samo zadnji od naštetih je splošni darilni bon, pri katerem obdarovanec izbira med širokim naborom storitev, ostali darilni boni, o katerih je govorilo 5 od 6 udeležencev, so specifični.

Zanimalo naju je, ali obstajajo izdelki/storitve, ki bi jih udeleženci raje plačali z darilnim bonom kot z denarjem, ki so ga zaslužili sami. Samo 2 udeležencev pravita, da ne delata razlik med zapravljanjem darilnega bona in denarja, ki ga zaslužita sama. Vsi ostali udeleženci so povedali, da z darilnim bonom kupijo nekaj, česar si želijo, vendar tega nujno ne potrebujejo. Večinoma so omenjali, da bi si z darilnim bonom kupili izdelek ali storitev, ki si ga sicer ne bi ali pa bi imeli ob nakupu slabo vest, ki zaradi darilnega bona izgine.

Ena od udeleženk je povedala, da bi storitve, kot so plavanje in večerja, raje kupila s specifičnim darilnim bonom, če razmišlja o splošnih darilnih bonih za več ponudnikov, pa med gotovino in darilnim bonom nima preferenc. Eden od udeležencev dodaja, da bi storitve raje plačal z

darilnim bonom, če to pomeni, da ima manj dela z organizacijo. Dva od udeležencev sta povedala, da si z darilnim bonom kupita bolj kvalitetno različico produkta, ki bi si ga v vsakem primeru kupila, ker imata dodaten proračun v vrednosti darilnega bona. Kot možen razlog, zakaj bi nekdo raje koristil darilni bon, je bilo navedeno še nezaupanje (spletni) trgovini, ki ji oseba ne želi pustiti svojih bančnih podatkov.

Ena od udeleženk pravi, da je bolj verjetno, da si bo privoščila hedonistične storitve, če bo imela v lasti darilni bon: »Npr. nega obraza, to bi šla z veseljem, če bi dobila, ne vem, masaža, savnanje, vse, kar se dojemata, da si privoščiš, imam jaz ful privzgojeno, da si pač ne privoščiš. Tako da ja, ful lažje grem, če dobim bon. Če gre za splošno darilno kartico (npr. za živilsko trgovino) bi en del zapravila za nekaj, česar si sicer ne bi privoščila (npr. pistacijev rogljiček, letalski ananas), preostali znesek pa bi porabila za nekaj, kar potrebujem.« (Udeleženka 4)

Nato sva udeležencem postavila obratno vprašanje, zanimalo naju je namreč, ali obstajajo izdelki/storitve, ki bi si jih udeleženci raje kupili z denarjem kot z darilnim bonom. Vprašala sva jih tudi, ali obstajajo izdelki, za katere nikakor ne bi želeli zapraviti darilnega bona. Slaba polovica udeležencev si ne predstavlja, da česa ne bi želeli kupiti z darilnim bonom: »Ne bi imela težav, tudi WC papirja kupiti ali pa karkoli banalnega.« (Udeleženka 4)

Skoraj enako število udeležencev se ne strinja in pravi, da z darilnim bonom ne bi kupovali »banalnih« izdelkov, kot je npr. hrana. Občutek imajo, da morajo darilni bon zapraviti za nekaj, kar jim je v užitek. Od teh udeležencev so skoraj vsi dodali, da bi darilni bon vseeno uporabili pragmatično, če bi bili v finančni stiski: »Smo imeli obdobje, ko nismo imeli za mleko, je šlo vse za druge stroške. In skozi to mi je bilo čisto vseeno, za kaj se darilna kartica zapravi.« (Udeleženka 11)

Dva udeleženca sta povedala, da z darilnim bonom ne bi kupovala izdelkov nižje vrednosti, ampak bi darilni bon koristila v enem kosu za izdelek/storitev višje vrednosti, ker se jima za nižje zneske »ne bi ljubilo ukvarjati z darilnim bonom«.

3.4. Diskusija

Udeleženci v intervjujih so večkrat omenili, da darilno kartico/bon podarijo, če nimajo boljše ideje za darilo, ker predpostavljajo, da bo obdarovanec darilni bon lahko zamenjal za izdelek ali storitev, ki mu bo všeč. Podobno piše Kilgour (2018), ki trdi, da ljudje darilne kartice radi kupujejo, ker jim prihranijo čas in skrb, da izbran izdelek prejemniku ne bo všeč. Dodatno je avtor zapisal, da je kupovanje daril na tak način enostavnejše. Udeleženci v intervjujih tega razloga niso omenjali, morda se jim ta razlog ni zdel socialno zaželen, ker so v večini omenjali, da jim je pomembno, da je darilo personalizirano in da oseba za izbiro darila nameni dovolj časa in truda.

Ena od udeleženk je mnenja, da je nakup darilnega bona primeren, če podarjaš darilo bližnji osebi, za katero veš, da si želi točno določen izdelek, ampak ne poznaš vseh specifik

izdelka/storitve. Podobno piše Ott Pay (2021), trdi namreč, da je nakup darilne kartice dobra rešitev v primeru, ko vemo, da je nekomu všeč neka skupina izdelkov/storitev, npr. knjige ali elektronika, vendar o obdarovancu ali področju ne vemo dovolj, da bi mu sami izbrali izdelek. Avtor nadaljuje, da se z nakupom darilne kartice izognemo napačni izbiri, hkrati pa darilo ni preveč generalizirano in brezosebno (Ott Pay, 2021). Udeleženci so se strinjali, da darilni boni niso preveč generalizirani in brezosebni, so pa v večini izpostavili, da tako gledajo na darilne bone za specifično storitev, ki bi bila obdarovancu všeč, ne pa tudi na darilni bon širokega tipa.

Glede primernosti podarjanja denarja so imeli udeleženci intervjujev različna mnenja. Nekateri so povedali, da se jim zdi denar, v kolikor je namen koriščenja jasno komuniciran, celo bolj sprejemljiva opcija od darilnega bona široke kategorije, drugim se zdi, da je denar sprejemljivo darilo, niso pa povedali, ali je po njihovem mnenju bolj ali manj sprejemljiv od darilnega bona. Nekaj udeležencev (manj kot polovica) je mnenja, da denar ni sprejemljivo darilo, kar se sklada s trditvami Ott Paya (2021), ki zapiše, da je podarjanje denarja v obliki gotovine ali bančnega transferja kulturno manj sprejemljivo.

Večina udeležencev je povedala, da darilne bone porablja za izdelke/storitve, ki si jih sicer ne bi privoščili. Zanimivo je bilo poročanje dveh udeležencev, ki sta povedala, da kupita enak izdelek, kot bi ga sicer, ampak za toliko višjo ceno, kot je vrednost darilnega bona. Tudi udeleženka, ki je povedala, da darilni bon široke kategorije porablja enako kot zaslužen denar, je po premisleku dodala, da večinski del darilnega bona sicer res porabi za utilitaristične izdelke/storitve, manjši del pa vseeno nameni hedonističnim dobrinam, ki jih sicer ne kupuje, npr. letalskemu ananasu. Izkušnje udeležencev se skladajo s trditvami avtorja Ott Paya (2021), ki piše, da so za podjetja darilne kartice koristne, ker zaradi njih kupci sami pridejo v trgovine, poleg tega pa imajo občutek, da bodo dobili nekaj zastonj in zato pri nakupovanju le izbirajo med alternativami in se ne sprašujejo, ali bi nekaj kupili, ali ne.

Dva udeleženca sta govorila o tem, da navadno zapravita več od vrednosti darilnega bona, kar je po njunem mnenju slabost tega darila. Več udeležencev je omenilo tudi, da se jim je v preteklosti že zgodilo, da darilnega bona niso izkoristili, ker mu je prej potekel rok trajanja, ali pa so darilni bon koristili v zadnjem hipu. Skladne s temi trditvami so ugotovitve Ott Paya (2021), ki piše, da obdarovanci pogosto zapravijo več od vrednosti darilne kartice. Enako trdi Offenberg (2007), ko predstavlja raziskavo ValueLink, izvedeno v 2004, po kateri naj bi 55 % nakupov, opravljenih z darilno kartico, presegalo znesek na darilni kartici. V isti raziskavi je bilo ugotovljeno, da približno 10 % darilnih kartic ni nikoli unovčenih, znesek na darilni kartici v tem primeru skoraj v celoti predstavlja profit za podjetje.

Manj kot tretjina udeležencev v najini kvalitativni raziskavi je povedala, da za darilo zelo rada dobi darilne bone. Enako število udeležencev je darilnim bonom zelo nenaklonjenih, ostali udeleženci (več kot polovica) pa darilnim bonom niso ne zelo naklonjeni, ne zelo nenaklonjeni. V raziskavi, ki jo omenja Offenberg (2007) in je bila izvedena v ZDA, je darilne bone preferiralo večje število udeležencev, več kot 52 % vprašanih je darilno kartico namreč označilo kot najljubše darilo.

Več udeležencev intervjujev je izpostavilo, da radi dobijo darilne bone za specifične storitve, ker si jih sicer najbrž ne bi privoščili, čeprav v njih uživajo, ker bi za njih težko porabili svoj denar. Udeleženci tudi na denar, ki ga dobijo kot darilo, gledajo podobno. Večina udeležencev je povedala, da ta denar razumejo kot dodaten fond, porabijo ga drugače, kot denar, ki so ga zaslužili sami, in sicer za užitek, ki si ga brez darila najbrž ne bi privoščili. Pravijo tudi, da jim je podarjen denar lažje zapraviti. Dva udeleženca sta povedala, da si s podarjenim denarjem kupita tisto, kar sta v vsakem primeru mislila kupiti, ampak izbereta izdelek, ki je dražji za toliko, kolikor je visok podarjen znesek. O koriščenju daril piše Thaler (1985), ki trdi, da si posamezniki in/ali gospodinjstva pogosto postavljajo časovno omejene proračune za posamezne kategorije dobrin. Proces miselnega preračunavanja tako postane orodje za pomoč pri samokontroli trošenja. Piše, da si, zaradi elementov samokontrole, ki jih prinaša miselno preračunavanje, porabniki ne privoščijo predragih stvari z visokim užitkom, a še višjo ceno, radi pa jih dobijo za darilo, kjer samokontrola ni v igri. Zaradi tega porabniki včasih raje dobijo specifično darilo, ne pa denarja, saj lahko v darilu uživajo, ne da bi mislili na to, ali so smotrno porabili denar.

Nekateri udeleženci intervjujev so omenjali, da darilne bone, ki jih dobijo za darilo, lažje in hitreje zapravijo, ker gre za dodaten prihodek, ki ga ne dobivajo na redni ravni, svoje izdatke pa imajo načrtovane v obsegu svojih rednih prihodkov. Zanimivo je bilo razmišljanje udeleženke, ki je povedala, da raje kot gotovino dobi darilni bon, saj gotovino, ki jo prejme za darilo, hitreje porabi nenamensko, za redne izdatke, darilni bon pa porabi bolj premišljeno, za hedonistične izdelke/storitve. O nepričakovanih prihodkih so pisali Arkes in drugi (1994). Postavili in potrdili so hipotezo, da porabniki nepričakovani dobiček zapravijo bolj zlahka/nepremišljeno kot druge vrste prihodkov. Enako hipotezo sta potrdila Milkman in Beshears (2009), ki sta prvotno raziskavo, izvedeno leta 1994 v eksperimentalnem okolju, prilagodila in izvedla v naravnem okolju.

Večina udeležencev intervjujev je na vprašanje, kako so v preteklosti porabljali darilne bone, povedala, da so jih praviloma porabili za hedonistične izdelke oz. storitve, če ne v celoti, pa vsaj deloma. Od konkretnih izdelkov bi jih večino lahko razvrstili med hedonistične (kovček, nakit, knjiga), nekaj jih je takih, ki so lahko razvrščeni tako med hedonistične kot utilitaristične (oblačila, kozmetika, športna oprema), strogo utilitaristična kategorija izdelkov, ki je bila omenjena, so bili samo gospodinjski aparati. Ko so udeleženci razmišljali o koriščenih darilnih bonih za storitve, so omenjali samo hedonistične storitve (restavracija, plavanje, Arboretum, Selectbox). Zanimivo je, da je slaba polovica udeležencev povedala, da si ne predstavlja, da določenih izdelkov/storitev ne bi želeli kupiti z darilnim bonom, tudi če bi šlo za hrano ali čistila. Slaba polovica je nasprotno povedala, da bi imeli slab občutek, če bi darilni bon porabili za utilitaristične izdelke/storitve. S podobnim vprašanjem sta se ukvarjala O'Curry in Strahilevitz, ki sta leta 2001 izvedla raziskavo, v kateri se je izkazalo, da udeleženci kot nagrado raje izberejo darilni bon za hedonistično storitev (večerjo) kot za utilitaristične izdelke (nakup v supermarketu). Tudi Helion in Gilovich (2014) sta izvedla raziskavo, v kateri sta želela preveriti hipotezo, da z darilnimi karticami porabniki kupujejo predvsem hedonistične

izdelke/storitve, čeprav ima trgovec na policah tudi utilitaristične. Hipotezo sta potrdila tako v eksperimentalnem kot v naravnem okolju, kjer se je dodatno potrdilo, da darilne kartice še bolj spodbujajo nakupovanje hedonističnih dobrin kot uporaba kreditnih kartic.

Ko sva udeležence vprašala, ali imajo ob poklanjanju darilnega bona kakšna pričakovanja, kaj si bo obdarovana oseba z darilnim bonom privoščila, jih je v nasprotju z ugotovitvami avtorjev več kot polovica odgovorila, da nimajo nikakršnih pričakovanj, kaj si bo obdarovanec z darilnim bonom kupil, samo 2 udeleženca pa pričakujeta, da si bo obdarovanec z darilnim bonom privoščil nekaj, česar si sicer ne bi. Vsem vprašanim udeležencem bi bilo vseeno, če bi obdarovanec darilni bon zamenjal za denar. Zanimivo je, da imajo udeleženci sami do sebe drugačna pričakovanja, večina jih je namreč povedala, da z darilnim bonom kupijo nekaj, česar si želijo, vendar tega nujno ne potrebujejo. Omenjali so, da bi si z darilnim bonom kupili izdelek ali storitev, ki si ga sicer ne bi ali pa bi imeli ob nakupu slabo vest, ki zaradi darilnega bona izgine.

Ena od udeleženk je povedala, da se ji darilna kartica zdi bolj abstraktno plačilno sredstvo od gotovine, zaradi česar jo lažje porabi. Nasprotno je drug udeleženec povedal, da si darilno kartico predstavlja kot še enega od bankovcev, s katerimi na blagajni plačuje izbran izdelek. Skladno z doživljanjem prve udeleženke Liu (2020) poroča, da na bolečino plačevanja vpliva transparentnost plačilnega sredstva, in sicer na način, da je občutimo manj, bolj kot je plačilna metoda netransparentna. Podobno sta v svoji raziskavi dokazala Raghubir in Srivastava (2008). Avtorja sta zaključila, da se plačilna sredstva med seboj razlikujejo glede na obliko, te oblike pa so lahko bolj ali pa manj jasne/transparentne. Porabniki pri bolj jasnih oblikah plačilnih sredstev v večji meri čutijo bolečino pri plačevanju, saj je odtok njihovega denarja ob plačilu bolj viden/jasen. Na drugi strani so nekatere oblike plačila videne bolj kot igralni denar, pri čemer porabniki potrošnje s temi sredstvi ne povezujejo tako jasno s trošenjem denarja, kar vodi v nižjo bolečino pri plačevanju. Enako je zaključila White (2006), ki trdi, da na odločitve porabnika o porabi dohodka med drugim vpliva tudi format, v katerem ta dohodek dobi. Ista avtorica je raziskala razlike med plačevanjem z darilno kartico in gotovino. Ugotovila je, da so v povprečju tisti, ki so darilo dobili v obliki darilne kartice, porabili več denarja od tistih, ki so darilo prejeli v gotovini.

4. KVANTITATIVNA RAZISKAVA O DARILNIH KARTICAH, MISELNEMU PRERAČUNAVANJU IN BOLEČINI PRI PLAČEVANJU

4.1. Namen kvantitativne raziskave in hipoteze

Na podlagi rezultatov kvalitativne raziskave in pregleda znanstvenih člankov sva oblikovala niz hipotez, katerih namen je kvantitativno preveriti ugotovitve o vplivu vrste plačilnega sredstva in vrste izdelka/storitve na vedenje in doživljanje porabnikov pri nakupnih odločitvah. Rezultati kvalitativne raziskave nakazujejo, da porabniki darilne kartice večinoma uporabljajo za izdelke ali storitve, ki si jih sicer ne bi privoščili. To se sklada z ugotovitvami Helion in Gilovich (2014), ki pišeta, da porabniki za nakup utilitarističnih izdelkov/storitev pogosteje izbirajo denar, za nakup hedonističnih pa darilno kartico. Avtorja ugotavljata tudi, da porabniki večji delež sredstev porabijo za hedonistične dobrine, kadar jih prejmejo v obliki darilne kartice, kot pa kadar prejmejo enak znesek v gotovini. Pri porabljanju lastnega denarja so porabniki očitno dosti bolj varčni in jim je pomembno, da kupljeni izdelek/storitev upraviči svojo ceno z uporabno vrednostjo, kot se to izkaže v raziskavi Ricka idr. (2008), kjer je uokvirjanje enake masaže kot sprostitvene (hedonistično) zmanjšalo pripravljenost nakupa v primerjavi z uokvirjanjem masaže, kjer je glavni namen zmanjšanje bolečin v vratu (utilitaristično). To potrjujeta tudi O'Curry in Strahilevitz (2001), ki ugotavljata, da so utilitaristični izdelki/storitve porabnikom bolj privlačni v primeru, da jih morajo kupiti sami, na drugi strani pa so hedonistični izdelki/storitve od utilitarističnih porabnikom bolj privlačni v primeru, da so jih ti že zadeli in morajo le izbrati enega od njih. Darilne kartice bi kot ena od oblik darila lahko imele podoben učinek, saj pri darilih prihaja do nizke stopnje spajanja uporabne vrednosti in cene, ki jo je potrebno za izdelek/storitev odšteti (Prelec in Loewenstein, 1998). Zato predpostavljava (H1):

1. Porabniki bodo pri izrazito hedonističnih izdelkih/storitvah v primerjavi z izrazito utilitarističnimi kot najbolj verjetno metodo plačila v večji meri izbirali darilno kartico v primerjavi z denarjem.

Raghubir in Srivastava (2008) pri primerjavi potrošnje dveh skupin udeležencev – tistih, ki so prejeli 50 \$ v gotovini in tistih, ki so prejeli 50 \$ vreden trgovinski certifikat – ugotavljata, da so udeleženci s certifikatom porabili več denarja na posamezni izdelek kot tisti, ki so prejeli gotovino, medtem ko se število kupljenih izdelkov med skupinama ni pomembno razlikovalo. O povečanju porabe Milkman in Beshears (2009) poročata tudi v primeru unovčitve kupona za popust – tisti, ki so pri nakupu uporabili kupon za popust, so kljub popustu vseeno opravili dražje nakupe od tistih, ki kupona niso koristili. Iz rezultatov kvalitativne raziskave sklepava, da vsaj nekateri uporabniki na darilne kartice gledajo kot na dodaten fond in z njimi kupujejo izdelke/storitve, ki si jih sicer ne bi privoščili in/ali izdelke/storitve enake vrste, vendar višje vrednosti in kvalitete. Zanima naju, ali pri slovenskih porabnikih v povprečju pri porabi darilnega bona prihaja do enakih učinkov kot pri porabi trgovinskih certifikatov in kuponov za

popust. Vsem navedenim oblikam plačila je skupno, da je bil denar zanje plačan že vnaprej in kupcem zato v trenutku nakupa ni potrebno plačati z njim, ampak se od skupnega zneska nakupa odšteje vrednost kupona, certifikata ali darilne kartice. Zato predpostavljava (H2):

2. Porabniki bodo pri izdelkih/storitvah višje vrednosti v primerjavi z izdelki/storitvami nižje vrednosti kot najbolj verjetno metodo plačila v večji meri izbirali darilno kartico v primerjavi z denarjem.

V raziskavi preference po predplačilu ali kasnejšem plačilu Prelec in Loewenstein (1998) ugotavljata, da bi porabniki hedonistično storitev (križarjenje po Bahamih) v večini raje plačali vnaprej, pri nakupu utilitarističnega izdelka pa bi se odločili za kasnejše plačilo, če bi bilo to ekonomsko zanje najbolj ugodno (primer brez obresti). Udeleženci raziskave so svojo preferenco po ekonomsko nelogičnem načinu plačila za križarjenje razlagali prek neobremenjenega uživanja v storitvi, brez misli na to, koliko je bilo zanj potrebno plačati. Pri pralnem stroju o tem niso razmišljali, pač pa so izpostavljali finančno ugodnost izbire kasnejšega plačila. Zanima naju, ali bodo tudi na slovenskem vzorcu porabniki bolj pogosto občutili in razmišljali o bolečini pri plačevanju, če bo šlo za nakup hedonističnih izdelkov/storitev v primerjavi z utilitarističnimi. Predpostavljava, da (H3):

3. Porabniki pri plačevanju z denarjem čutijo več bolečine ob nakupu hedonističnih izdelkov/storitev v primerjavi z utilitarističnimi.

Prelec in Loewenstein (1998) pojasnjujeta, da se ob vsakem nakupu sprožita dve sočasni misli, s pomočjo katerih kupci presojujejo skupno vrednost nakupa – ena o koristih izdelka/storitve in druga o izgubi denarja. Če zaznano korist obdržimo konstantno in zvišamo ceno, bo nakup zaznan kot slabši in bo pri njem posledično prisotnega več nelagodja. Mazar in drugi (2017) so ugotovili, da se pri plačevanju aktivirajo možganski centri za zaznavo bolečine, pri čemer so centri močneje aktivirani, če je znesek višji, in šibkeje, če je znesek nižji. Predpostavljava, da se bo tudi v najini raziskavi izkazalo, da (H4):

4. Porabniki pri nakupu z denarjem čutijo več bolečine ob plačevanju izdelkov/storitev višje vrednosti v primerjavi z izdelki/storitvami nižje vrednosti.

Raghubir in Srivastava (2008) delita plačilna sredstva na bolj ali manj transparentna. Pri bolj stransparentnih plačilnih sredstvih je odtok denarja porabnikov ob nakupu bolj viden in jasen, zato je tudi bolečina pri plačevanju večja kot pri manj transparentnih plačilnih sredstvih. Tudi Liu (2020) piše o višji bolečini pri plačevanju za enake izdelke/storitve v primeru večje transparentnosti plačilnega sredstva, pri čemer omenja, da je povezava med transparentnostjo in bolečino večja pri višjih zneskih in nižja pri nižjih zneskih. Ker gotovina velja za najbolj transparentno obliko plačilnega sredstva, predpostavljava, da bo občutena bolečina pri plačevanju višja pri nakupih z gotovino v primerjavi z nakupi z darilno kartico. Poleg razlike v transparentnosti kot pomemben dejavnik razlikovanja med gotovino in darilno kartico vidiva

tudi mentalno predplačilo pri darilni kartici, zaradi katerega se je npr. po ugotovitvah Whitove (2006) pomembno večji delež kupcev DVD-ja, ki so svoj nakup opravili z darilno kartico, počutil, kot da je DVD dobil zastoj, medtem ko se je večina tistih, ki so nakup opravili z denarjem, počutilo, kot da so DVD kupili. Prelec in Loewenstein (1998) pišeta, da mentalno predplačilo (tako kot tudi pravo predplačilo) porabnikom omogoča, da pri uporabi izdelka/storitve bolj uživajo in se ne osredotočajo na plačevanje v tolikšnji meri, kot bi se sicer. Glede na ugotovitve avtorjev in izsledke kvalitativne raziskave, kjer so udeleženci poročali, da podarjen denar v primerjavi s svojim lažje porabijo, predpostavljamo, da se bo tudi v najini kvantitativni raziskavi darilna kartica (kot manj transparentna oblika plačila in kot oblika plačila, ki se poimensko povezuje z darili) izkazala kot tista, pri kateri bodo udeleženci čutili manj bolečine pri plačevanju, ne glede na vrsto izdelka/storitve. Tako sva postavila naslednji hipotezi:

5. Porabniki pri nakupu hedonističnih izdelkov/storitev čutijo manj bolečine ob plačevanju, če zanje plačajo z darilno kartico v primerjavi z denarjem.
6. Porabniki pri nakupu utilitarističnih izdelkov/storitev čutijo manj bolečine ob plačevanju, če zanje plačajo z darilno kartico v primerjavi z denarjem.

Helion in Gilovich (2014) zaključujeta, da darilne kartice vzpodbujajo hedonistično porabo, iz raziskav drugih avtorjev (Liu, 2020; Prelec in Loewenstein 1998; White, 2006) pa se lahko naučimo, da pri tem pomembno vlogo igra bolečina pri plačevanju. Zanima naju, ali je možno ugotovitve avtorjev povezati in ugotoviti, ali tudi pri plačevanju z darilnimi karticami na izbor tega tipa plačila vpliva bolečina pri plačevanju. Predpostavljamo (H7):

7. Bolečina pri plačevanju z denarjem bo vplivala na izbiro vrste plačila tako, da bodo udeleženci ob večji bolečini bolj pogosto izbirali plačilo z darilno kartico, ob manjši bolečini pa bolj pogosto plačilo z denarjem.

4.2. Metoda

4.2.1. Udeleženci

Med 28. 8. in 4. 9. 2024 sva pridobila priložnostni vzorec iz slovenske populacije prebivalcev starih 15 let ali več. Udeležence sva k sodelovanju povabila na najinih socialnih omrežjih (Facebook objava, Instagram story) in preko zasebnih sporočil (sms, Teamsi). Z reševanjem ankete je pričelo 236 udeležencev, do konca vprašanj raziskovalnega dela jih je prišlo 207. Pri 20 udeležencih sva zaznala podajanje močno družbeno zaželenih odgovorov. Ti so namreč pri vseh postavkah, kjer sva kontrolirala družbeno zaželeno odgovarjanje, podali samo skrajne vrednosti – odgovorili so, da jim pri plačevanju z denarjem za popravilo avtomobila (300 €), parkirno kazen in doplačilo dohodnine (500 €) ne bi bilo nič nelagodno oz. ne bi čutili nič

bolečine pri plačevanju. Dodatna dva udeleženca sva izločila zaradi velikega števila manjkajočih vrednosti, tako da sva jih po izločanju vseh neustreznih odgovorov v analizo vključila 185.

Povprečna starost udeležencev v vzorcu je 31,5, najmlajša je stara 17 let, najstarejši 66 let. Večina oz. kar 155 (84,2 %) udeleženk je žensk, 29 je moških (15,8 %). Najmlajša udeleženka ima zaradi starosti dokončano samo osnovno šolo, 41 (22,3 %) udeležencev je poklicnih ali gimnazijskih maturantov, pri čemer sta 2 dokončala 2-letni ali 3-letni program, ostali pa 4-letni ali 5-letni program, 64 (34,8 %) udeležencev ima zaključeno višjo ali visoko šolo (1. bolonjska stopnja), 74 (40,2 %) magisterij stroke (2. bolonjska stopnja), 4 pa magisterij ali doktorat znanosti (3. bolonjska stopnja). Nekoliko več kot polovica (98 ali 55,7 %) udeležencev prihaja iz podeželskega okolja, nekaj manj (78 ali 44,3 %) iz mestnega okolja. 10 (5,4 %) jih živi samih, 38 (20,7 %) je takih, ki v gospodinjstvu prebivajo s še eno osebo, 43 (23,4 %) z dvema, 39 (21,2 %) s tremi, 54 (29,3 %) pa s štirimi osebami ali več. Največji delež udeležencev (59 ali 32,6 %) živi v gospodinjstvu s povprečnimi neto mesečnimi prihodki med 2001 € in 3000 €, 47 (26,0 %) jih poroča o prihodkih med 1001€ in 2000 €, 39 (21,5 %) o prihodkih med 3001 € in 5000 €. V ostale dohodkovne kategorije se je uvrstilo manjše število udeležencev in sicer 4 (2,2 %) v 0–500 €, 18 (9,9 %) v 501–1000 € in 14 v 5000 € ali več. Za namene razumevanja navad udeležencev sva preverjala tudi pogostost plačevanja s plačilnimi karticami. Velika večina plačilne kartice uporablja redno – 64 (34,8 %) vsak dan, 96 (52,2 %) večkrat na teden. Le 20 (10,9 %) udeležencev plačilne kartice uporablja nekajkrat na mesec, 4 (2,2 %) pa nekajkrat na leto. Nihče od udeležencev plačilnih kartic ne uporablja redkeje kot nekajkrat na leto.

4.2.2. Pripomočki

Za namen kvantitativnega raziskovalnega dela sva sestavila vprašalnik, vprašanja sva oblikovala sama. Na začetku vprašalnika sva udeležence postavila v testno situacijo – predstavljati so si morali, da so prejeli darilno kartico v vrednosti 500 €, ki jo lahko v naslednjih 3 letih porabijo v katerikoli trgovini in tudi v manjših zneskih. Poleg tega sva poudarila, da je plačevanje z njo preprosto in da imajo na vsakem računu zapisan tudi preostalo stanje po nakupu. Pri orisu testne situacije sva pazila, da je bil znesek na kartici občutno višji od vseh kasneje merjenih izdelkov in storitev, saj nisva želela, da bi na zaznano bolečino pri plačevanju z darilno kartico učinkoval učinek približevanja koncu proračuna, o katerem so pisali Soster in drugi (2014). Poleg tega sva z dolgim rokom veljavnosti čim bolj minimalizirala v kvalitativni raziskavi večkrat omenjeno skrb pred potekom veljavnosti. Z omenjeno lahkoto koriščenja in pregleda nad preostalimi sredstvi sva želela čim bolj zmanjšati odpor do koriščenja kartice zaradi težavnega postopka koriščenja (omenjeno v kvalitativni raziskavi) in zmanjšati vpliv netransparentnosti plačilnega sredstva na zmanjšanje razlik v bolečini pri plačevanju glede na ostale dejavnike (Liu, 2020), v najinem primeru vrste izdelka/storitve in vrednost izdelka/storitve.

Meritev je bila sestavljena iz štirih glavnih delov. V prvem delu sva preverjala verjetnost izbire načina plačila za različne izdelke/storitve. Pri tem vprašanju sva se navezovala na prvo izmed študij avtorjev Helion in Gilovich (2014), kjer so morali udeleženci v namišljeni situaciji kupiti dve knjigi in za nakup ene uporabiti darilno kartico, za nakup druge pa gotovino. Za razliko od omenjene raziskave v svoji raziskavi udeležencev nisva silila v dihotomno izbiro, ampak sva jih prosila, da za vsak izdelek/storitev na šeststopenjski lestvici odgovorijo, ali bi jo bolj verjetno plačali z darilno kartico ali z denarjem.

V drugem delu sva preverjala zaznano vrsto izdelkov in storitev. Hirschman in Holbrook (1982) pišeta, da lahko kupci v istem izdelku/storitvi zaznavajo dve neodvisni komponenti – tisto, ki daje senzorično-emocionalno stimulacijo (hedonistični vidik), in tisto, ki daje kognitivno stimulacijo (utilitaristični vidik). Z zavedanjem, da lahko istočasno obstajata oba vidika, sva udeležence v vprašanju pozvala k izbiri prevladujočega (utilitarističnega ali hedonističnega). Pri opisu odgovornih opcij sva si pomagala z vprašanjem Helion in Gilovich (2014), ki pišeta o nujnih izdelkih/storitvah (utilitaristični vidik) in zabavnih izdelkih/storitvah (hedonistični vidik) ter vprašanjem Prebensen in Rosengren (2016), ki pišeta o funkcionalnih izdelkih/storitvah, ki nam pri nečem pomagajo, in o hedonističnih izdelkih/storitvah, ki so v užitek same po sebi. Udeleženci so v najini raziskavi tako morali na šeststopenjski lestvici za vsak izdelek/storitev odgovoriti, ali jo v večji meri kupujejo zato, ker jih ta veseli, ali zato, ker jo potrebujejo.

V zadnjih dveh sklopih sva preverjala bolečino, ki jo udeleženci občutijo ob plačevanju za navedene izdelke in storitve, najprej z gotovino, nato z darilno kartico. Po vzoru Rick in drugi (2008) sva se odločila za uporabo enovrednostne lestvice bolečine pri plačevanju, pri čemer v odgovornih opcijah nisva uporabljala besede »bolečina«, ampak besedo »nelagodje«, saj se nama je na ta način v slovenskem jeziku zdel boljše izpostavljen emocionalni v primerjavi s fizičnim vidikom bolečine – Mazar in drugi (2017) pišejo, da je bolečina pri plačevanju najbolj podobna emocionalni bolečini. Udeleženci so tako morali za vsak izdelek/storitev odgovoriti, koliko nelagodja bi čutili ob nakupu le te z denarjem, nato pa še koliko nelagodja bi čutili ob nakupu s prejeto darilno kartico. Na koncu vprašalnika sva pobrala tudi nekaj osnovnih podatkov o udeležencih – demografske podatke in pogostost plačevanja s plačilnimi karticami.

V vse omenjene sklope sva uvrstila naslednje izdelke in storitve:

- zobna pasta,
- gorivo (bencin, dizel),
- vreče za smeti,
- posoda za kuhanje,
- popravilo avtomobila (300 €),
- zavarovanje hiše/stanovanja,
- dežnik,
- kos torte,
- cel pršut,
- telefon višjega cenovnega razreda,

- sprostitvena masaža,
- večerja v prestižni restoraciji,
- večerja v bližnji piceriji,
- obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca,
- naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo),
- visokokakovostna vzmetnica,
- obisk frizerja.

Pri izboru sva bila pozorna, da sva vključila približno enak delež bolj utilitarističnih in bolj hedonističnih izdelkov in storitev. Poleg tega sva pazila, da sta bili ti dve skupini izdelkov približno enakih vrednosti, kot sta to storila O'Curry in Strahilevitz (2001) – tako pri utilitarističnih kot pri hedonističnih izdelkih/storitvah sva vključila take z nizko vrednostjo (npr. vreče za smeti in kos torte) in take z visoko (npr. zavarovanje hiše/stanovanja in večerja v prestižni restoraciji). Zaradi ugotovitev Sussman in Alter (2012), da porabniki izdatke za nevsakdanje nakupe izdelkov/storitev vnaprej podcenjujejo in nato zanje porabijo več od pričakovanj, sva želela nadzorovati tudi vsakdanjost nakupa izdelkov/storitev. Tako sva npr. kot utilitaristični izdelek nižje vrednosti vključila tako zobno pasto, ki se jo kupuje pogosto, kot dežnik, ki se ga navadno kupuje redkeje.

V sklop bolečine pri plačevanju z denarjem sva dodala še dve spremenljivki – “parkirna kazen” in “doplačilo dohodnine (500 €)”, ki sta nama skupaj s “popravilo avtomobila (300 €)” služili za namen preverjanja podajanja socialno zaželenih odgovorov. Ti trije izdatki niso tako nizki, da bi bili lahko povprečnemu udeležencu zanemarljivi, poleg tega pa ne prinašajo užitka, zato smatramo, da bi moral vsak iskren udeleženec čutiti vsaj manjše nelagodje ob plačevanju. Podrobnejše informacije o postavkah in odgovornih opcijah si lahko ogledate v Prilogi št. 3.

4.2.3. Postopek

Vprašalnik sva postavila v spletnem orodju Survey Monkey. Najprej sva ga preverila na 5 udeležencih različnih starosti, ki so ga pod najinim nadzorom rešili in na glas komentirali svoje razumevanje posameznih vprašanj in odgovornih opcij. Po manjših popravkih sva ustvarila spletno povezavo in jo poslala svojim družinskim članom, prijateljem in znancem.

Objavila sva jo tudi v več Facebook skupin in nekajkrat delila na Instagram story. Udeleženci so anketo izpolnjevali samostojno, brez najinega nadzora. Glede na nizek upad od začetka do konca ankete in glede na to, da so vsi udeleženci rešili veliko večino vprašanj, sklepava, da nerazumevanje ali dvoumnost nista bila problematična. Z zbiranjem odgovorov sva pričela 28. 8. in zaključila 4. 9. 2024.

4.2.4. Analiza

V vprašalnik sva vključila več izdelkov in storitev, saj nisva mogla z gotovostjo vedeti, katere izdelke in storitve bodo udeleženci zaznavali kot utilitaristične in katere kot hedonistične. Pri vprašanju o vrsti izdelkov in storitev so udeleženci za vsako označili, v kolikšni meri jo kupujejo zato, ker jo potrebujejo, in v kolikšni meri jo kupujejo zato, ker jim prinaša užitek.

Odgovorom sva naknadno pripisala uteži od -3, če so udeleženci označili, da izdelek ali storitev kupujejo izključno zato, ker jo potrebujejo, do 3, če jo kupujejo izključno zaradi užitka. Nulte vrednosti ni bilo, tako da so se udeleženci morali opredeliti, katera od omenjenih motivacij za nakup je pri izbranem izdelku ali storitvi v ospredju – potreba ali užitek oz. želja. V tabeli 2 so za vsak izdelek ali storitev navedene povprečne vrednosti in odkloni. Iz manjkajočih odgovorov vidiva, da so imeli nekateri udeleženci težavo pri umeščanju celega pršuta, naročnin na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo) in večerje v prestižni restavraciji. V prihodnje bi se zato potrudila zanje poiskati bolj znane ustreznike, s katerimi so že vsi imeli izkušnje. Ker sva za potrditev najinih hipotez potrebovala samo izrazito hedonistične in utilitaristične izdelke/storitve, sva v nadaljnjo analizo vključila le izdelke in storitve s povprečnimi ocenami pod -2 (izrazito utilitaristične izdelki/storitve) in nad 2 (izrazito hedonistične izdelki/storitve). Med utilitaristične izdelke/storitve sva tako uvrstila zobno pasto, gorivo (bencin, dizel), vreče za smeti, popravilo avtomobila (300 €), zavarovanje hiše/stanovanja in dežnik. Med hedonistične izdelke/storitve sva uvrstila kos torte, večerjo v prestižni restavraciji, obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca in naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo).

Tabela 2: Ocena vrste izdelka/storitve (utilitaristični ali hedonistični)

				95 % interval zaupanja			
	N	$\bar{x}$	$\sigma\bar{x}$	Spodnja vrednost	Zgornja vrednost	Med (x)	σ
Vreče za smeti	185	-2,989	0,008	-3,004	-2,974	-3	0,104
Popravilo avtomobila (300 €)	184	-2,989	0,008	-3,004	-2,974	-3	0,104
Zavarovanje hiše/stanovanja	177	-2,915	0,026	-2,967	-2,863	-3	0,351
Gorivo (bencin, dizel)	184	-2,902	0,028	-2,957	-2,847	-3	0,379
Zobna pasta	185	-2,897	0,037	-2,971	-2,824	-3	0,506
Dežnik	185	-2,724	0,056	-2,834	-2,615	-3	0,755
Posoda za kuhanje	185	-1,843	0,098	-2,037	-1,649	-2	1,336
Visokokakovostna vzmetnica	182	-1,698	0,095	-1,886	-1,51	-2	1,284

se nadaljuje

Tabela 2: Ocena vrste izdelka/storitve (utilitaristični ali hedonistični) (nad.)

				95 % interval zaupanja			
	N	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$	Spodnja vrednost	Zgornja vrednost	Med (x)	σ
Obisk frizerja	181	-1,006	0,139	-1,279	-0,732	-1	1,866
Telefon višjega cenovnega razreda	175	0,16	0,145	-0,126	0,446	1	1,914
Sprostitutvena masaža	175	1,497	0,129	1,243	1,752	2	1,705
Cel pršut	150	1,513	0,157	1,204	1,823	-2	1,917
Večerja v bližnji piceriji	181	1,525	0,125	1,279	1,771	2	1,679
Naročnine na pretočne storitve (npr. Netflix, HBO, Max, Voyo)	166	2,404	0,103	2,201	2,606	3	1,321
Kos torte	182	2,407	0,084	2,24	2,573	-3	1,137
Večerja v prestižni restavraciji	169	2,651	0,066	2,52	2,782	3	0,861
Obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca	179	2,782	0,054	2,675	2,89	3	0,729

N = numerus; $\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka; Med (x) = mediana; σ = ocena standardnega odklona

Lestvica: -3 = kupim, ker potrebujem, 3 = kupim, ker me veseli

Vir: lastno delo.

V kvalitativni analizi so nekateri udeleženci omenili pomembnost vrednosti izdelkov in storitev, ki jih kupujejo z darilnimi karticami, zato sva pri izboru postavk pazila na uravnoteženost med izdelki/storitvami nižje vrednosti in izdelki/storitvami višje vrednosti.

Razvrstila sva jih po lastnem občutku, pri čemer sva arbitrarno mejo postavila nekje pri 20 €. Tako sva med izdelke/storitve nižje vrednosti uvrstila zobno pasto, vreče za smeti, dežnik, kos torte in naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo). Med izdelke/storitve višje vrednosti sva uvrstila gorivo (bencin, dizel), popravilo avtomobila (300 €), zavarovanje hiše/stanovanja, večerjo v prestižni restavraciji in obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca. Če bi raziskavo izvajala ponovno, bi pazila na večjo diverziteto vrednosti izdelkov in storitev ter na subjektivno zaznavo višine vrednosti za vsakega udeleženca posebej, kot sva to storila pri razvrščanju dobrin med utilitaristične in hedonistične. Ker sva ugotovila, da tako vrsta (utilitaristična ali hedonistična) kot tudi vrednost (nizka ali visoka) izdelka/storitve igrata vlogo pri izbiri tipa plačila (denar ali darilna kartica), sva v določene analize vključila presečne

množice vrste in tipa izdelkov/storitev – utilitaristični izdelki/storitve nižje vrednosti, utilitaristični izdelki/storitve višje vrednosti, hedonistični izdelki/storitve nižje vrednosti in hedonistični izdelki/storitve višje vrednosti.

Za vsakega udeleženca sva nato za vse omenjene kombinacije dobrin izračunala povprečno vrednost tipa plačila (denar ali darilna kartica) ter povprečni vrednosti bolečine pri plačevanju z denarjem in z darilno kartico. Manjkajočih odgovorov pri posameznih izdelkih in storitvah nisva nadomeščala, ampak sva jih pri izračunu povprečij kategorij izpustila. Odgovorom o tipu plačila sva pripisala uteži od -3, če so udeleženci odgovorili, da bi za izdelek ali storitev skoraj gotovo plačali z darilno kartico, do 3, če so odgovorili, da bi skoraj gotovo plačali z denarjem. Srednjih vrednosti (utež 0) udeleženci niso mogli izbrati. Odgovorom o bolečini pri plačevanju sva pripisala uteži od 0, če so udeleženci navedli, da jim pri plačevanju ne bi bilo nič nelagodno, do 3, če so označili, da bi jim bilo zelo nelagodno.

Analizo sva nato izvedla s pomočjo statističnih metod. Za primerjavo povprečij sva uporabila t-preizkus za odvisne vzorce, za analizo vpliva spremenljivk na izbran tip plačila sva uporabila linearno multiplo regresijo, za analizo skupin pa metodo k-sredin.

4.3. Rezultati

4.3.1. Izbira tipa plačila

Pozitivne povprečne vrednosti tipa plačila za merjene izdelke in storitve kažejo na to, da bi udeleženci večino pogosteje plačevali z denarjem in ne z darilno kartico (glej Tabelo 3). Preferenca do plačila z denarjem je posebej izrazita pri zobni pasti, vrečah za smeti in kosu torte, v nekoliko manjši meri pa tudi pri dežniku. Na drugi strani so udeleženci močno preferenco po plačilu z darilno kartico izkazali pri večerji v prestižni restavraciji in obisku koncerta znanega mednarodnega izvajalca.

Tabela 3: Izbrani tip plačila

			95 % interval zaupanja	
	$\bar{x}$	$\sigma\bar{x}$	Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Večerja v prestižni restavraciji	-1,467	0,144	-1,751	-1,183
Obisk koncerta priznanega mednarodnega izvajalca	-1,456	0,14	1,733	-1,179
Popravilo avtomobila (300 €)	-0,381	0,173	-0,723	-0,039
Gorivo (bencin, dizel)	-0,077	0,175	-0,421	0,268

se nadaljuje

Tabela 3: Izbrani tip plačila (nad.)

			95 % interval zaupanja	
	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$	Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zavarovanje hiše/stanovanja	0,414	0,179	0,062	0,767
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	0,638	0,172	0,298	0,979
Dežnik	1,457	0,154	1,153	1,76
Kos torte	1,719	0,141	1,441	1,997
Zobna pasta	1,848	0,144	1,563	2,132
Vreče za smeti	1,962	0,14	1,686	2,238

$\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka

Lestvica: -3 = Skoraj gotovo z darilno kartico, 3 = Skoraj gotovo z denarjem

Vir: lastno delo.

Najprej sva preverila, ali so se udeleženci pri hipotetičnem plačevanju za hedonistične izdelke/storitve res bolj pogosto odločali za uporabo darilne kartice, kot so to počeli pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve (glej Tabelo 4). S pomočjo t-preizkusa za odvisne vzorce sva odkrila, da je povprečje tipa plačila za utilitaristične izdelke/storitve statistično pomembno višje od povprečja tipa plačila za hedonistične izdelke/storitve ($p < 0,001$), velikost učinka pa je zmerna do visoka (Cohenov $d = 0,764$).

Tabela 4: Primerjava povprečij tipa plačila za hedonistične in za utilitaristične izdelke/storitve

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečni tip plačila za utilitaristične izdelke/storitve	Povprečni tip plačila za hedonistične izdelke/storitve	10,4	184	< 0,001	0,764

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Iz povprečij ocen verjetnosti izbora tipa plačila lahko razberemo, da bi se udeleženci pri plačilu za utilitaristične izdelke/storitve v večji meri odločali za plačilo z denarjem, medtem ko bi pri plačevanju za hedonistične izdelke/storitve nekoliko bolj pogosto plačali z darilno kartico (glej Tabelo 5).

Tabela 5: Povprečje izbranega tipa plačila za hedonistične in za utilitaristične izdelke/storitve

	N	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$
Povprečni tip plačila za utilitaristične izdelke/storitve	185	0,874	0,116
Povprečni tip plačila za hedonistične izdelke/storitve	185	-0,139	0,103

N = numerus; $\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H1: "Potrošniki bodo pri izrazito hedonističnih izdelkih/storitvah v primerjavi z izrazito utilitarističnimi kot najbolj verjetno metodo plačila v večji meri izbirali darilno kartico v primerjavi z denarjem." lahko potrdiva.

Zanimalo naju je tudi, ali udeleženci pri plačevanju izdelkov/storitev višje vrednosti bolj pogosto izbirajo plačilo z darilno kartico, kot to počno pri plačevanju za izdelke/storitve nižje vrednosti (glej Tabelo 6). Odkrila sva, da je povprečje tipa plačila za izdelke/storitve nižje vrednosti statistično pomembno višje od povprečja tipa plačila za izdelke/storitve višje vrednosti ($p < 0,001$), poleg tega pa je tudi velikost učinka zelo visoka (Cohenov $d = 1,24$).

Tabela 6: Primerjava povprečij tipa plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečni tip plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti	Povprečni tip plačila za izdelke/storitve višjih vrednosti	16,9	184	< 0,001	1,240

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Iz primerjave povprečij tipov plačila je razvidno, da bi udeleženci pri plačevanju za izdelke/storitve nižje vrednosti veliko bolj pogosto izbrali plačilo z denarjem, medtem ko bi za izdelke/storitve višje vrednosti nekoliko bolj pogosto plačali z darilno kartico (glej Tabelo 7).

Tabela 7: Povprečje izbranega tipa plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti

	N	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$
Povprečni tip plačila za izdelke/storitve nižjih vrednosti	185	1,537	0,121
Povprečni tip plačila za izdelke/storitve višjih vrednosti	185	-0,600	0,117

N = numerus; $\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H2: “Potrošniki bodo pri izdelkih/storitvah višje vrednosti v primerjavi z izdelki/storitvami nižje vrednosti kot najbolj verjetno metodo plačila v večji meri izbirali darilno kartico v primerjavi z denarjem.” lahko potrdiva.

4.3.2. Bolečina pri plačevanju

Udeleženci v splošnem niso poročali o visokem zaznanem nelagodju ob plačevanju za navedene izdelke in storitve, saj kljub razponu uteži od 0 do 3 nobeno od povprečij bolečine pri plačevanju z denarjem ne presega 2,0. Največjo bolečino bi sicer čutili ob plačevanju za popravilo avtomobila (300 €) in večerje v prestižni restavraciji, najmanjšo pa ob plačevanju za zobno pasto, vreče za smeti in dežnik (glej Tabelo 8).

Tabela 8: Bolečina pri plačevanju z denarjem

			95 % interval zaupanja	
	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$	Zgornja vrednost	Spodnja vrednost
Zobna pasta	0,097	0,028	0,043	0,152
Vreče za smeti	0,162	0,036	0,092	0,232
Dežnik	0,259	0,041	0,178	0,341
Kos torte	0,484	0,049	0,386	0,581
Gorivo (bencin, dizel)	0,721	0,065	0,594	0,849
Obisk koncerta priznanega mednarodnega izvajalca	1,011	0,067	0,878	1,145
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	1,097	0,073	0,954	1,241
Zavarovanje hiše/stanovanja	1,279	0,081	1,119	1,439
Večerja v prestižni restavraciji	1,508	0,07	1,37	1,647
Popravilo avtomobila (300 €)	1,689	0,079	1,532	1,845

$\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka

Lestvica: 0 = Nič nelagodno, 3 = Zelo nelagodno

Vir: lastno delo.

Povprečja zaznane bolečine pri plačevanju za enake izdelke in storitve z darilno kartico v nobenem primeru ne presegajo niti 1,0, kar je bilo v vprašalniku označeno kot nekoliko nelagodno. V primerjavi s povprečji bolečine pri plačevanju z denarjem opažava znižanje pri tistih izdelkih in storitvah, ki so imele zgoraj najvišje vrednosti, in povišanje pri tistih, ki so imele zgoraj najnižje vrednosti (glej Tabelo 9).

Tabela 9: Bolečina pri plačevanju z darilno kartico

	$\bar{x}$	$\sigma_{\bar{x}}$	95% interval zaupanja	
			Zgornja vrednost	Spodnja vrednost
Gorivo (bencin, dizel)	0,397	0,051	0,296	0,498
Zobna pasta	0,429	0,067	0,296	0,562
Dežnik	0,462	0,065	0,333	0,591
Vreče za smeti	0,514	0,072	0,372	0,655
Kos torte	0,519	0,063	0,394	0,644
Obisk koncerta priznanega mednarodnega izvajalca	0,522	0,059	0,404	0,64
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	0,663	0,068	0,53	0,796
Večerja v prestižni restavraciji	0,707	0,068	0,573	0,842
Zavarovanje hiše/stanovanja	0,768	0,069	0,63	0,905
Popravilo avtomobila (300 €)	0,847	0,071	0,708	0,986

$\bar{x}$ = povprečje; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka

Lestvica: 0 = Nič nelagodno, 3 = Zelo nelagodno

Vir: lastno delo.

Predpostavljala sva, da bodo udeleženci pri plačevanju z denarjem za hedonistične izdelke/storitve poročali o višjem zaznanem nelagodju kot pri plačevanju z denarjem za utilitaristične izdelke/storitve. S pomočjo t-preizkusa za odvisne vzorce ugotavljava, da je bila izmerjena povprečna bolečina plačevanja z denarjem za hedonistične izdelke/storitve statistično pomembno višja od povprečne bolečine plačevanja z denarjem za utilitaristične izdelke/storitve ($p < 0,001$), velikost učinka pa je zmerna (Cohenov $d = 0,42$) (glej Tabelo 10).

Tabela 10: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju z denarjem za utilitaristične in za hedonistične izdelke/storitve

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečna bolečina pri plačevanju z denarjem za utilitaristične izdelke/storitve	Povprečna bolečina pri plačevanju z denarjem za hedonistične izdelke/storitve	5,72	184	< 0,001	0,420

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H3: “Potrošniki pri plačevanju z denarjem čutijo več bolečine ob nakupu hedonističnih izdelkov/storitev v primerjavi z utilitarističnimi.” lahko potrdiva.

Primerjala sva tudi povprečji bolečin pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve nižje vrednosti in bolečin pri plačevanju za izdelke/storitve višje vrednosti (glej Tabela 11). Udeleženci so pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve višje vrednosti poročali o pomembno večji bolečini pri plačevanju v primerjavi z bolečino pri plačevanju, o kateri so poročali pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve nižje vrednosti ($p < 0,001$). Velikost učinka je zelo visoka (Cohenov $d = 1,49$).

Tabela 11: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve nižjih vrednosti in za izdelke/storitve višjih vrednosti

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečna bolečina pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve nižjih vrednosti	Povprečna bolečina pri plačevanju z denarjem za izdelke/storitve višjih vrednosti	20,30	184	$< 0,001$	1,490

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H4: “Potrošniki pri nakupu z denarjem čutijo več bolečine ob plačevanju izdelkov/storitev višje vrednosti v primerjavi z izdelki/storitvami nižje vrednosti.” lahko potrdiva.

Plačevanje z darilno kartico naj bi v primerjavi s plačevanjem z denarjem porabnikom vzbudilo manj bolečine pri plačevanju hedonističnih dobrin. To se je izkazalo tudi v najini raziskavi (glej Tabela 12), saj so udeleženci pri plačevanju z denarjem podajali statistično značilno višje vrednosti ocenjene bolečine pri plačevanju ($p < 0,001$) v primerjavi z vrednostmi ocenjene bolečine pri plačevanju z darilno kartico. Opažava zmerno velikost učinka (Cohenov $d = 0,60$).

Tabela 12: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju za hedonistične izdelke/storitve z denarjem in z darilno kartico

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečna bolečina pri plačevanju za hedonistične izdelke/storitve z denarjem	Povprečna bolečina pri plačevanju za hedonistične izdelke/storitve z darilno kartico	8,19	184	$< 0,001$	0,602

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H5: “Potrošniki pri nakupu hedonističnih izdelkov/storitev čutijo manj bolečine ob plačevanju, če zanje plačajo z darilno kartico v primerjavi z denarjem.” lahko potrdiva.

Predpostavila sva, da bo tudi pri plačevanju utilitarističnih dobrin prišlo do razlike v bolečini pri plačevanju glede na tip plačila. Najina predpostavka se je izkazala kot pravilna (glej Tabelo 13), saj je tudi pri plačevanju utilitarističnih dobrin prišlo do statistično značilnih razlik v ocenjeni bolečini pri plačevanju ($p < 0,05$) – v primeru plačevanja z denarjem so udeleženci poročali o večji bolečini pri plačevanju kot v primeru plačevanja z darilno kartico.

Tabela 13: Primerjava povprečij bolečine pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve z denarjem in z darilno kartico

t-preizkus za odvisne vzorce		t	df	p	Cohenov d
Povprečna bolečina pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve z denarjem	Povprečna bolečina pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve z darilno kartico	2,48	184	0,014	0,182

t = vrednost t-preizkusa; df = prostostne stopnje; p = stopnja značilnosti; Cohenov d = velikost učinka

Vir: lastno delo.

Hipotezo H6: "Potrošniki pri nakupu utilitarističnih izdelkov/storitev čutijo manj bolečine ob plačevanju, če zanje plačajo z darilno kartico v primerjavi z denarjem." lahko potrdiva.

Zaradi bolečine pri plačevanju naj bi porabniki prilagajali svoje nakupne navade. Zaradi velike bolečine pri plačevanju se lahko za nakup izdelka ali storitve sploh ne odločijo. Včasih pa z različnimi taktikami bolečino pri plačevanju namensko znižujejo, da si vseeno upravičijo želen nakup. Zanimalo naju je, ali lahko z velikostjo bolečine pri plačevanju napoveva izbiro vrste plačila za posamezne izdelke ali storitve. Predpostavljala sva, da bodo udeleženci ob veliki bolečini pri plačevanju z denarjem kot preferirano vrsto plačila v večji meri izbirali darilno kartico v primerjavi z denarjem. Regresijska analiza je pokazala statistično pomemben vpliv bolečine pri plačevanju z denarjem na izbor tipa plačila ($p < 0,001$), vendar lahko z njo pojasnimo le zelo majhen del variabilnosti tipa plačila za različne izdelke/storitve ($R^2 = 0,072$) (glej Tabelo 14).

Tabela 14: Regresijska enačba izbire tipa plačila na podlagi bolečine pri plačevanju

Povprečje izbranega tipa plačila ($R^2 = 0,072$)				
Neodvisna spremenljivka	b	$\sigma_{\bar{x}}$	t	p
Konstanta	0,977	0,113	8,68	< 0,001
Bolečina plačevanja z denarjem	-0,715	0,095	-7,53	< 0,001

b = regresijski koeficient; $\sigma_{\bar{x}}$ = standardna napaka; t = vrednost testne statistike; p = stopnja značilnosti

Vir: lastno delo.

Hipotezo H7: »Bolečina pri plačevanju z denarjem bo vplivala na izbiro vrste plačila tako, da bodo udeleženci ob večji bolečini bolj pogosto izbirali plačilo z darilno kartico, ob manjši

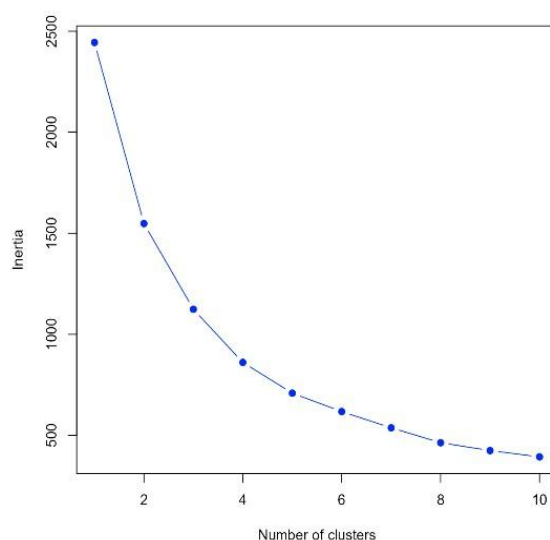
bolečini pa bolj pogosto plačilo z denarjem.« potrjujeva, a hkrati opozarjava, da je bil izmerjen vpliv zelo majhen.

4.3.3. Strategije izbora plačila

Že pri intervjujih sva zaznala različna prepričanja glede načina uporabe darilnih kartic. Nekateri udeleženci so npr. omenjali, da jih za manjše zneske ne bi unovčevali, saj je postopek plačila prezahteven. Prav tako so v veliki meri poročali o tem, da si z darilnimi karticami nekaj “privoščijo”, medtem ko nekateri niso videli ovire v tem, da jih porabijo za čisto vsakdanje izdelke ali storitve. Zanimalo naju je, ali je tudi pri kvantitativni analizi moč opaziti različne strategije uporabe darilnih kartic.

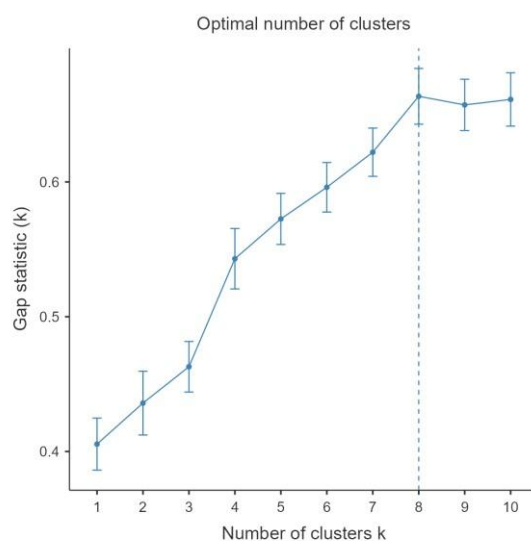
Z uporabo analize skupin sva porabnike glede na njihove strategije izbora tipa plačila za različne vrste dobrin razdelila v skupine. Število skupin sva določila s pomočjo metode komolca in vrzelne statistike. Na Sliki 2 pri lastnih vrednostih sicer ni videti očitnega komolca, vendar bi se zaradi vse manjših razlik pri rešitvah z več skupinami verjetno odločili za tri ali štiri skupine. Glede na metodo določanja števila skupin s pomočjo vrzelne statistike bi naj sicer izbrali 8 skupin (glej Sliko 3), vendar taka rešitev zaradi velike kompleksnosti ne bi bila preveč praktična. Vseeno je moč opaziti veliko povečanje statistike pri prehodu iz rešitve s tremi v rešitev s štirimi skupinami, zato sva se odločila za rešitev s štirimi (glej Tabelo 15).

Slika 2: Lastne vrednosti glede na izbrano število skupin



Vir: lastno delo.

Slika 3: Vrednost vrzelne statistike glede na izbrano število skupin



Vir: lastno delo.

Tabela 15: Razporeditev udeležencev po skupinah

Skupina	Število udeležencev
Prioritetni unovčevalci (darilnih kartic)	20
Iskalci posebnih doživetij	70
Unovčevalci pri višjih zneskih	62
Odklonilci (darilnih kartic)	33

Vir: lastno delo.

Okoli 11 % vzorca predstavlja skupina *prioritetnih unovčevalcev*. Negativne povprečne vrednosti pri vseh tipih izdelkov/storitev kažejo na njihovo preferenco po plačevanju vseh izdelkov in storitev z darilno kartico, dokler ne porabijo dobroimetja. Na drugi strani je v vzorcu okoli 18 % *odklonilcev*, pri katerih pozitivne povprečne vrednosti kažejo na stalno preferenco plačevanja z denarjem, kljub temu da jim je na razpolago darilna kartica z veliko dobroimetja.

Če udeleženci iz zgoraj omenjenih, nekoliko manjših skupin, ne prilagajajo svojih preferenc tipa plačila glede na vrsto in vrednost izdelkov/storitev, udeleženci iz večjih dveh skupin jih. Med *iskalce posebnih doživetij* je bilo razvrščenih 38 % udeležencev. Za to skupino je značilno, da za plačevanje utilitarističnih izdelkov/storitev nižje vrednosti najbolj od vseh skupin preferirajo plačilo z denarjem. Tudi za plačevanje utilitarističnih izdelkov/storitev višje vrednosti in hedonističnih izdelkov/storitev nižje vrednosti udeleženci v tej skupini preferirajo plačilo z denarjem, pri čemer nekoliko nižje povprečne vrednosti nakazujejo na manj močno preferenco. Pri plačevanju hedonističnih izdelkov/storitev višje vrednosti pa se preferenca dramatično obrne v prid plačila z darilno kartico. Za *iskalce posebnih doživetij* je tako značilno,

da darilne kartice uporabljajo zgolj za plačevanje hedonističnih izdelkov/storitev višje vrednosti, v ostalih primerih pa se veliko bolj pogosto odločajo za plačilo z denarjem. Med *unovčevalce pri višjih zneskih* je bilo uvrščenih 34 % udeležencev. Ti se pri plačevanju utilitarističnih izdelkov/storitev nižje vrednosti in hedonističnih izdelkov/storitev višje vrednosti vedejo zelo podobno kot *iskalci posebnih doživetij* – pri plačilu utilitarističnih izdelkov/storitev nižje vrednosti izbirajo plačilo z denarjem, pri plačilu hedonističnih izdelkov/storitev višje vrednosti pa plačilo z darilno kartico. Tudi pri plačevanju hedonističnih izdelkov/storitev nižje vrednosti ti pogosteje izbirajo plačilo z denarjem, vendar je preferenca po denarnem plačilu manj izrazita kot pri *iskalcih posebnih doživetij*. Do največje razlike v vedenju pa prihaja pri plačilu utilitarističnih izdelkov/storitev višje vrednosti. Pri njih *unovčevalci pri višjih zneskih* veliko bolj pogosto posegajo po darilnih karticah kot po denarju. Za *unovčevalce pri višjih zneskih* je tako značilno, da v največji meri prilagajajo izbor tipa plačila glede na vrednost izdelkov/storitev, nekoliko pa tudi glede na tip izdelkov/storitev. Za primerjavo povprečnih vrednosti tipa plačila za različne vrste in vrednosti izdelkov/storitev med skupinami glej Tabelo 16 in Sliko 4.

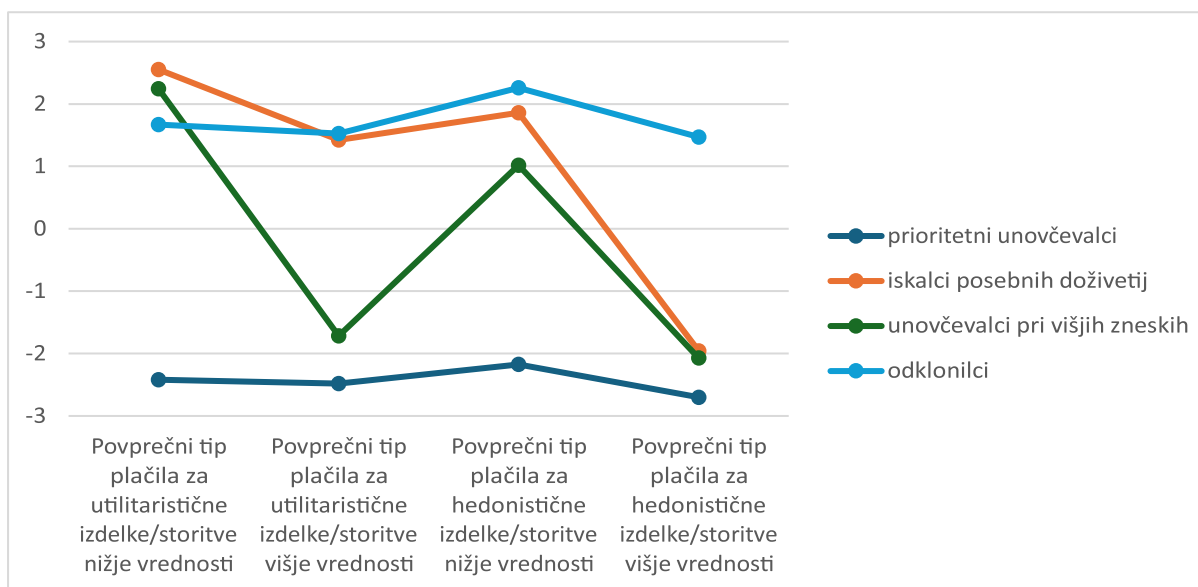
Tabela 16: Povprečne vrednosti klasifikacijskih spremenljivk za posamezno skupino

Skupina	Povprečni tip plačila za utilitaristične izdelke/storitve nižje vrednosti	Povprečni tip plačila za utilitaristične izdelke/storitve višje vrednosti	Povprečni tip plačila za hedonistične izdelke/storitev e nižje vrednosti	Povprečni tip plačila za hedonistične izdelke/storitve višje vrednosti
prioritetni unovčevalci	-2,417	-2,483	-2,175	-2,700
iskalci posebnih doživetij	2,552	1,424	1,857	-1,957
unovčevalci pri višjih zneskih	2,242	-1,715	1,016	-2,073
odklonilci	1,667	1,525	2,258	1,470

Lestvica: -3 = Skoraj gotovo z darilno kartico, 3 = Skoraj gotovo z denarjem

Vir: lastno delo.

Slika 4: Povprečne vrednosti klasifikacijskih spremenljivk za posamezno skupino



Lestvica: -3 = Skoraj gotovo z darilno kartico, 3 = Skoraj gotovo z denarjem

Vir: lastno delo.

S pomočjo diskriminantne analize sva poskušala demografsko in psihografsko opisati dobljene skupine. Skupno diskriminanti LD1 in LD2 pojasnujeta 82,2 % variabilnosti (glej Tabelo 17), kar pomeni, da lahko večino razlik med skupinami razloživa z njima. Iz Tabele 18 je razvidno, da so standardizirane uteži obeh diskriminant najvišje pri postavkah, ki se nanašajo na bolečino pri plačevanju. Pri ostalih merjenih postavkah nisva uspela najti velikih razlik. Vseeno lahko rečeva, da je med *prioritetnimi unovčevalci* večji delež moških in večji delež udeležencev z visoko stopnjo izobrazbe. Med *iskalci posebnih doživetij* je delež žensk najvišji, poleg tega pa so za udeležence v tej skupini značilni tudi najvišji družinski prihodki in nekoliko bolj pogosta uporaba plačilnih kartic. Nasprotno imajo *unovčevalci* za višje zneske v povprečju najnižje družinske prihodke. *Odklonilce* sestavljajo udeleženci s povprečno najnižjo stopnjo izobrazbe, ki pogosto uporabljajo plačilne kartice in imajo v primerjavi z udeleženci iz drugih skupin nekoliko manjše družine.

Tabela 17: Prispevek posameznih diskriminant k ločevanju skupin

	LD1	LD2
Delež sledi (%)	0,462	0,360

LD1= diskriminanta 1; LD2= diskriminanta 2

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Standardizirane uteži diskriminant

	LD1	LD2
Pogostost plačevanja z bančno kartico	0,004	-0,013
Spol	0,039	-0,015
Starost	0,000	-0,002
Stopnja izobrazbe	-0,004	-0,004
Okolje	0,004	0,004
Gospodinjstvo	0,001	0,000
Prihodek	-0,004	-0,005
Bolečina plačevanja z denarjem – utilitaristične dobrine	0,074	0,538
Bolečina plačevanja z denarjem – hedonistične izdelki/storitve	-0,275	0,155
Bolečina plačevanja z denarjem – izdelki/storitve nižje vrednosti	-0,183	0,039
Bolečina plačevanja z denarjem – izdelki/storitve višje vrednosti	0,003	0,318
Bolečina plačevanja z denarjem – utilitaristične izdelki/storitve nižje vrednosti	0,084	-0,311
Bolečina plačevanja z denarjem – utilitaristične izdelki/storitve višje vrednosti	-0,034	-0,451
Bolečina plačevanja z denarjem – hedonistične izdelki/storitve nižje vrednosti	0,201	-0,097
Bolečina plačevanja z denarjem – hedonistične izdelki/storitve višje vrednosti	0,148	-0,205
Bolečina plačevanja s kartico – utilitaristične izdelki/storitve	0,063	0,208
Bolečina plačevanja s kartico – hedonistične izdelki/storitve	-0,303	-0,309
Bolečina plačevanja s kartico – izdelki/storitve nižje vrednosti	0,596	0,101
Bolečina plačevanja s kartico – izdelki/storitve višje vrednosti	-0,324	-0,049
Bolečina plačevanja s kartico – utilitaristične izdelki/storitve nižje vrednosti	-0,393	-0,164
Bolečina plačevanja s kartico – utilitaristične izdelki/storitve višje vrednosti	0,161	-0,088
Bolečina plačevanja s kartico – hedonistične izdelki/storitve nižje vrednosti	-0,071	0,126
Bolečina plačevanja s kartico – hedonistične izdelki/storitve višje vrednosti	0,268	0,170

Vir: lastno delo.

4.4. Diskusija

4.4.1. Izbira tipa plačila

V raziskavi sva odkrila, da porabniki v primeru zadostne količine sredstev na darilni kartici to v večji meri uporabljajo pri plačevanju hedonističnih izdelkov/storitev v primerjavi z utilitarističnimi in dražjih izdelkov/storitev v primerjavi s cenejšimi. To se sklada z ugotovitvami Helion in Gilovich (2014), ki sta v seriji študij dokazala, da porabniki z darilnimi karticami v večji meri kupujejo hedonistične izdelke/storitve, kot bi to počeli, če bi v istih nakupnih situacijah plačevali z denarjem ali celo kreditno kartico. Tudi White (2006) poroča, da so tisti udeleženci, ki so darilo prejeli v obliki darilne kartice, to darilo porabili v bolj hedonistične namene, v primerjavi s tistimi, ki so prejeli darilo v obliki denarja, poleg tega pa so porabili tudi večji delež prejetega darila in bili z darilom bolj zadovoljni.

Pojav lahko razlagamo z več zornih kotov. Po teoriji miselnega preračunavanja so si udeleženci za prejeta darilno kartico ustvarili ločen miselni proračun. Porabniki denar porabljajo različno glede na to, v katerem miselnem računu ga vodijo. Če imajo nek miselni račun odprt in so mu pripisali vrednost, čutijo težnjo, da ga porabijo, če ga porabijo, pa čutijo odpor do porabljanja sredstev za kategorijo dobrin, za katero je porabljen (Heat in Soll, 1996). Prav tako že pred dokončno porabo sredstev iz proračuna porabniki ne želijo porabljati sredstev iz enega računa, da bi pokrili stroške drugega (Milkman, Beshears, 2009). Tako so udeleženci v raziskavi čutili težnjo po porabi darilne kartice, vendar z njo niso želeli plačevati za stvari, ki jih imajo že razvrščene po ostalih proračunih, pač pa za stvari, ki jih v ostalih proračunih nimajo. To so bile v večji meri hedonistični izdelke/storitve, saj si teh porabniki ne privoščijo vsak dan in zato te večkrat nimajo svojega proračuna, pač pa jih bolj pogosto kategorizirajo v manjše ali celo popolnoma samostojne kategorije, za katere tudi težko ocenijo, koliko bodo porabili (Sussman in Alter, 2012).

Darilna kartica je udeležencem v testnem primeru predstavljala nepričakovan dobiček visoke vrednosti, kot se to zgodi tudi v vsakdanjem življenju, ko porabniki dobijo večje darilo ali zadenejo nagrado – gre za neredne dobitke. Te navadno pri razmišljanju o svojem zaslužku in porabi ne obravnavajo in ne porabljajo na enak način, kot to počnejo s svojim rednim zaslužkom, pač pa so z njimi nekoliko manj varčni (Thaler, 1990).

Areks in drugi (1994) so v treh različnih eksperimentih dokazali, da porabniki nepričakovane dobitke porabljajo bolj lahkomišno in za bolj hedonistične izdelke in storitve – v enem od eksperimentov so se udeleženci v pogoju nepričakovanega dobitka v primerjavi s kontrolno skupino v večji meri odločali za nakup dragega barvnega televizorja, v drugem so več tvegali v igrah na srečo, v tretjem pa porabili več za hrano in pijačo na tekmi. Milkman in Beshears (2009) sta do enakih zaključkov prišla v analizi nakupov v spletni trgovini, kjer sta primerjala nakupe s kuponom za 10 % popust in nakupe brez kupona ter ugotovila, da se je ob uporabi kupona v košaricah značilno povišal delež nebistvenih produktov, ki jih drugače porabniki niso kupovali.

Poleg nevsakdanjosti dobitkov je za razumevanje porabe darilnih kartic za hedonistične izdelke/storitve pomembno tudi dožemanje teh dobitkov. Epley, Mak in Idson (2006) pišejo o učinku uokvirjanja in ugotavljajo, da so udeleženci porabili veliko večji delež prejetih sredstev, če so jim bila ta predstavljena kot bonus (nagrada za sodelovanje) v primerjavi s tistimi, ki so jim bila predstavljena kot povračilo (vračilo preveč plačane šolnine).

V drugi raziskavi (O'Curry in Strahilevitz, 2001) so udeleženci raje izbrali darilni bon za francosko restavracijo kot darilni bon iste vrednosti za trgovino, ker jim je bil bon predstavljen kot nagrada za udeležbo, kljub temu da v trgovini porabijo veliko več denarja in bi jim zato tam prišel bolj prav. Svoje vedenje porabniki prilagajajo tudi glede na uokvirjanje izdelkov in storitev. Svoj denar ti lažje porabijo za utilitaristične kot za hedonistične izdelke/storitve. Rick, Cryder in Loewenstein (2008) so to ugotovili v raziskavi, kjer so primerjali deleže udeležencev, ki so se odločili za masažo, če je bila ta predstavljena kot masaža za zmanjšanje bolečin v vratu (utilitaristični pogoj) in udeležencev, ki so se odločili za masažo, če je bila ta predstavljena kot sprostitvena masaža (hedonistični pogoj). Do podobnih zaključkov sta prišla tudi O'Curry in Strahilevitz (2001), saj so študenti v njuni raziskavi v pogoju nakupa izdelkov kot najbolj zaželeno izdelke ocenjevali utilitaristične, manj zaželeni pa so bili hedonistični. Avtorja sta enake izdelke testirala tudi pod pogojem, v katerem so bili udeleženci obveščeni, da bodo zadeli enega od izdelkov. V tem pogoju so udeleženci kot bolj zaželeno označili hedonistične izdelke, kot manj pa utilitaristične.

Po zapisih Preleca in Loewensteina (1998) porabniki pri odločanju za nakup in izvedbi nakupa lahko zasledujejo dve skoraj nasprotujoči si učinkovitosti – odločevalsko in hedonistično. Odločevalsko zasledujejo, ko želijo opraviti čim bolj preudaren nakup, hedonistično pa takrat, ko želijo v svojih nakupih čim bolj uživati. V najinem primeru so si morali udeleženci predstavljati, da si bodo navedene izdelke in storitve v naslednjih treh mesecih želeli kupiti – odločitev za nakup je bila že predpostavljena, zato odločevalske učinkovitosti niso mogli več zasledovati, lahko pa so zasledovali hedonistično učinkovitost pri tistih izdelkih in storitvah, ki jim prinašajo užitek (hedonistični izdelki in storitve). Izbira darilne kartice kot oblike plačila za hedonistične izdelke/storitve je udeležencem pomagala znižati bolečino pri plačevanju in posledično povišati užitek ob nakupu zaradi svoje nižje transparentnosti in zaradi učinka predplačila. Raziskave namreč potrjujejo, da porabniki manj transparentnih tipov plačila, kot so trgovinski boni (Raghubir, Srivastava, 2008), žetoni, tuje valute (Prelec in Loewenstein, 1998) in darilne kartice (White, 2006), ne dojemajo enako kot denarja v lastni valuti in jih lažje porabljajo tudi v primeru, da so te popolnoma zamenljive za denar. Pri manj transparentnih oblikah plačila porabniki tako čutijo manjšo bolečino pri plačevanju (Liu, 2020).

Bolečina ob plačevanju je manjša tudi pri predplačilu v primerjavi s kasnejšim ali obročnim plačilom, saj porabniki v tem primeru plačila in uporabe med seboj ne povezujejo – ne uporabljajo izdelka ali storitve z mislijo na to, koliko so zanj plačali ali koliko bodo še morali plačati (Prelec in Loewenstein, 1998). V najini raziskavi so si udeleženci predstavljali, da so darilni bon že imeli in tako zanj v trenutku nakupa niso plačali ničesar, pri uporabi denarja pa so si predstavljali, da porabljajo svoj trenutni denar. Tako so izdelke in storitve, za katere so

izbrali plačilo z darilno kartico, tretirali, kot da so zastonj, izdelkov in storitev, za katere so izbrali takojšnje plačilo z denarjem, pa ne (Thaler, 1999). To ugotavlja tudi White (2006), saj je v njegovi raziskavi pomembno višji delež udeležencev ob plačilu DVD-ja z darilno kartico izbral trditev: »Počutim se, kot da sem dobil zastonj DVD,« ob plačilu z gotovino pa: »Počutim se, da sem za DVD zapravil 53 \$.«

Vsi zgoraj opisani učinki plačila z darilno kartico so večji takrat, ko bi bila v primeru plačil z denarjem bolečina pri plačevanju višja, zato naju ne preseneča, da so udeleženci v najini raziskavi pri nakupu izdelkov in storitev višje vrednosti kot bolj verjetno obliko plačila izbirali darilno kartico kot pri izdelkih in storitvah nižje vrednosti. Bolečina pri plačevanju se namreč z višino zneska plačila viša, kar so Mazar in drugi (2017) dobro ponazorili v raziskavi, kjer so s pomočjo funkcionalna magnetna resonanca ugotovili, da se s povišanjem zneska plačila povečuje tudi aktivnost možganskih centrov za zaznavo bolečine. Preferenca uporabe darilne kartice pri plačevanju dražjih izdelkov/storitev se sklada tudi z ugotovitvami Liu (2020), ki piše, da netransparentnost plačilnega sredstva (kot je npr. darilna kartica v primerjavi z denarjem) vpliva na znižanje bolečine pri plačevanju, vendar je v primeru nižjih zneskov ta vpliv šibkejši kot pri višjih zneskih. Razlog za ta pojav išče tudi Thaler (1999), ki piše, da manjši rutinski potroški, kot so bili v najini raziskavi npr. vreče za smeti, kos torte ali zobna pasta, zaradi svoje majhnosti in posledično nepomembnosti niso mentalno beleženi in zato zanje včasih zakonitosti mentalnega preračunavanja (kot je npr. bolečina pri plačevanju) ne veljajo.

4.4.2. Bolečina pri plačevanju

Glede na odgovore udeležencev se je izkazalo, da bolj kot je izdelek/storitev zaznan kot hedonističen in bolj kot je drag, večja je bolečina pri plačevanju. Porabniki jo lahko znižujejo z izbiro tipa plačila. V raziskavi sva primerjala plačilo z denarjem in darilno kartico ter ugotovila, da plačilo z darilno kartico znižuje bolečino pri plačevanju tako hedonističnih kot tudi utilitarističnih izdelkov/storitev. Zaradi zniževanja bolečine pri plačevanju se porabniki v primerih, ko je bolečina pri plačevanju z denarjem visoka, v večji meri odločajo za plačilo z darilno kartico, če jim je ta na razpolago. Tako se je bolečina plačevanja z denarjem izkazala kot šibak, a statistično pomemben napovednik izbora tipa plačila.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Thomas, Desai in Seenivasan (2011) ter O'Curry in Strahilevitz (2001). Prvi pišejo o tem, da bolečina pri plačevanju igra vlogo pri izbiri hrane v trgovini na način, da se v primerih znižanja bolečine poviša delež nezdrave (hedonistične) prehrane v košaricah. V raziskavi, ki sta jo izvedla O'Curry in Strahilevitz (2001), so udeleženci v primeru nakupa raje izbirali utilitaristične izdelke/storitve, v primeru darila, ko ni šlo za njihov denar, pa raje hedonistične, kar nakazuje na pomembnost vloge bolečine pri plačevanju na izbiro. Nižjo bolečino pri plačevanju za izdelke/storitve nižje vrednosti lahko

razložimo prek ugotovitev Chana (2021), ki pravi, da porabniki čutijo manj bolečine pri plačevanju, če na nakupe niso pozorni. Nakupi nižje vrednosti so navadno bolj rutinski, zato so porabniki nanje tudi manj pozorni kot pri nakupih višje vrednosti.

O tipu plačila kot pomembnem dejavniku pri nakupnih odločitvah in zaznani bolečini pri plačevanju je pisalo več avtorjev. Tako Raghubir in Srivastava (2008) kot Liu (2020) pišejo, da je bolečina pri plačevanju nižja, če je tip plačila manj transparenten, saj porabniki pri izbiri tega tipa plačila manj močno povežejo plačevanje z dejansko porabo denarja. V najini raziskavi sva primerjala plačevanje z denarjem, ki je najbolj transparentna oblika plačila, in plačevanje z darilno kartico, ki je sicer imela pripisano začetno vrednost in višino preostalih sredstev, vendar je vseeno manj transparentna oblika plačila. Pisani in Atalay (2018) sta pri preverjanju novih tipov plačila ugotovila, da pri uporabi plačilnih sredstev, na katere so porabniki bolj navezani, čutijo tudi večjo bolečino pri plačevanju. Iz navedb udeležencev v kvalitativni raziskavi sklepava, da porabniki na darilne kartice navadno niso posebej navezani, tako da je zelo verjetno navezanost na denar večja in posledično tudi bolečina pri plačevanju z denarjem večja. Pomembno pa se nama zdi tudi ime in pojmovanje kartice, ki je »darilna« kartica. Udeleženci so najverjetneje za hedonistične izdelke/storitve višje vrednosti izbirali plačilo z darilno kartico tudi zato, ker so si za darilo navajeni kupovati take stvari. V raziskavi, ki sta jo izvedla Helion in Gilovich (2014), je npr. večina hedonistični roman plačala z darilno kartico ter se strinjala s trditvama: »Če bi uporabili darilno kartico za knjigo o davkih, bi šlo darilo v nič.« in »Če je le možno (če nam finančno stanje to dopušča), je bolj primerno, da darilno kartico uporabimo za zabavne stvari, nujne stvari pa plačamo z gotovino/debetno/kreditno kartico.« Kupovanje daril je namreč eden najboljših primerov razdvojitve vrednosti in cene, zaradi česar visoka cena v najmanjši meri vpliva na zniževanje zadovoljstva zaradi pridobljene vrednosti (Prelec in Loewenstein, 1998). Tudi ko so udeleženci v raziskavi O'Curryja in Strahilevitza (2001) izbirali darilo sami zase, so v veliki meri izbirali hedonistično – bon za obisk restavracije, in ne utilitaristično – bon za trgovino, v kateri sicer večkrat kupujejo.

4.4.3. Strategije izbora tipa plačil

Ugotovila sva, da so se udeleženci pri izbiranju tipa plačila za določen izdelek ali storitev večinoma posluževali ene od štirih strategij. Manj pogosto izbrani strategiji sta bili stalno plačevanje z denarjem (*odklonilci*) in stalno plačevanje z darilno kartico (*prioritetni unovčevalci*), ne glede na to, kakšen je bil izdelek ali storitev.

Darilno kartico je stalno izbiralo 11 % udeležencev. V primerjavi z ostalimi je za to skupino značilna višja izobrazba, večji delež moških ter najnižja bolečina pri plačevanju z denarjem in z darilno kartico. Ta skupina ni usmerjena k povečevanju hedonistične učinkovitosti pri nakupu izdelkov in storitev, pač pa najverjetneje k maksimizaciji vrednosti, ki jo lahko dobijo z vsemi svojimi sredstvi. Kljub temu da smo v testni situaciji navedli, da je kartico možno koristiti 3 leta in se pri nakupih osredotočali na naslednje tri mesece (torej bi bila kartica uporabna še dolgo po tem), je veljavnost kartice še vedno omejena, veljavnost lastnega denarja pa ne.

Udeleženci te skupine so se najverjetneje odločili za čim prejšnjo porabo kartice, da jim sredstva na njej slučajno ne bi propadla, kot se zgodi v kar 10 % primerih (Offenberg, 2017).

Na drugi strani je 18 % udeležencev ne glede na tip izdelka ali storitve stalno izbiralo plačilo z denarjem. Zanje je značilna najnižja stopnja izobrazbe, manjše gospodinjstvo in pogosta uporaba plačilnih kartic. Tej skupini bi izbira darilne kartice namesto denarja najbolj znižala bolečino pri plačevanju za utilitaristične izdelke/storitve višje vrednosti, vendar se tudi v primeru te vrste dobrin niso odločali za plačilo z njo. Plačilo hedonističnih dobrin višje vrednosti je pri njih najmanj znižalo bolečino pri plačevanju v primerjavi s plačevanjem z denarjem, saj med vsemi skupinami čutijo največ bolečine pri plačevanju hedonističnih dobrin višje vrednosti z darilno kartico. Odločitev za tip plačila te skupine ne moreva pojasniti skozi prizmo bolečine pri plačevanju, saj se kljub razlikam stalno odločajo za plačilo z denarjem. Očitno so toliko navajeni na oblike plačila, ki jih uporabljajo, da kljub 500 € vredni darilni kartici ne bi spremenili svojih navad, kar se sklada z ugotovitvami O'Briena (2014), ki piše o razmeroma stabilnih plačilnih preferencah skozi čas. Lahko pa da se jim uporaba darilnih kartic zdi zahtevna in nepraktična ter bi zato z njihovo unovčitvijo odlašali, dokler bi lahko, nato pa bi jih porabili blizu izteka datuma veljavnosti ali ko bi jim zmanjkalo drugih sredstev.

Bolj pogosto izbrani strategiji lahko pojasniva s pomočjo bolečine pri plačevanju. Največ udeležencev (38 %) je za utilitaristične izdelke/storitve nižje in višje vrednosti ter za hedonistične izdelke/storitve nižje vrednosti pogosteje izbiralo plačilo z denarjem, pri plačilu za hedonistične izdelke/storitve višje vrednosti pa so se bolj pogosto odločali za uporabo darilne kartice in ne za plačilo z denarjem (*iskalci posebnih doživetij*). V tej skupini je delež žensk najvišji. Prav tako so za to skupino značilni najvišji družinski dohodki in pogosta raba plačilnih kartic. Pri plačilu za utilitaristične izdelke/storitve višje vrednosti s kartico poročajo o najvišjih povprečnih vrednostih bolečine v primerjavi z ostalimi skupinami, zato jim pri plačevanju teh dobrin v primerjavi z ostalimi uporaba kartice namesto denarja ponuja tudi najnižjo razliko v bolečini.

Ta skupina pri izbiri tipa plačila očitno zasleduje hedonistično učinkovitost, pri čemer jim uporaba darilne kartice pri tem najbolj pomaga v primeru hedonističnih dobrin višje vrednosti, zato se zanje odločajo takrat. O podobnih rezultatih piše White (2006), saj so v njeni raziskavi tisti, ki so prejeli darilno kartico in ne denarja, to v večji meri porabili za hedonistične izdelke/storitve, poleg tega pa so porabili tudi višji znesek kot tisti, ki so prejeli denar. Člani te skupine najverjetneje darilne kartice kljub enaki vrednosti in uporabnosti ne enačijo z denarjem, pač pa menijo, da je namenjena za zabavne stvari in jo je, če je to le mogoče, potrebno tudi uporabiti v te namene, kot to ugotavljata Helion in Gilovich (2014).

Za tretjo skupino (*unovčevalci pri višjih zneskih*), v katero je razvrščenih 34 % udeležencev, je značilno, da ne delajo razlik med utilitarističnimi izdelki/storitvami višje vrednosti in hedonističnimi izdelki/storitvami višje vrednosti. Vse namreč pogosteje plačujejo z darilnimi karticami, medtem ko izdelke/storitve nižje vrednosti bolj pogosto plačujejo z denarjem. Od ostalih skupin imajo člani te skupine relativno najnižje družinske dohodke. Ravno zato

najverjetneje v tej skupini prihaja do največjih absolutnih razlik v bolečini pri plačevanju glede na izbiro tipa plačila, pri čemer večjo vlogo igra vrednost izdelkov/storitev kot njihova vrsta – udeleženci te skupine si verjetno težje privoščijo visoke nakupe. Tako kot prej opisani *iskalci posebnih doživetij* tudi *unovčevalci pri višjih zneskih* s pomočjo izbire plačilnega sredstva maksimizirajo hedonistično učinkovitost. Ker jim plačilo z darilno kartico v primerjavi z denarjem tako pri utilitarističnih izdelkih/storitvah višje vrednosti kot tudi pri hedonističnih izdelkih/storitvah višje vrednosti razmeroma enako znižuje bolečino, se pri plačilu obeh pogosteje odločajo za plačilo z darilno kartico. Za izdelke/storitve nižje vrednosti plačujejo z denarjem, ki naj bi na splošno bil preferenčno plačilno sredstvo za manjše nakupe tudi pri tistih, ki sicer v preferirajo druga plačilna sredstva (O'Brien, 2014).

4.4.4. Pomanjkljivosti in predlogi za nadaljnje raziskave

Rezultatov zaradi zelo nizkega deleža moških in visokega deleža mlajših žensk žal ne moreva posplošiti na slovensko populacijo. Pri vprašanjih o bolečini pri plačevanju sva zaznala, da so udeleženci podajali izredno nizke ocene, kar nama je predvsem pri regresijski analizi predstavljalo težavo. Razlago za to iščeva v socialno zaželenem odgovarjanju in dejstvu, da je bilo vprašanje o bolečini pri plačevanju zastavljeno zelo direktno in dobesedno, udeležencem pa si je bilo morda težko predstavljati, da čutijo prav bolečino. V prihodnosti bi zato predlagala, da se bolečina pri plačevanju ne meri direktno, ampak kot indeks, sestavljen iz več postavk, ki malo bolj indirektno in iz več perspektiv naslovijo bolečino (npr. občutek krivde ali občutek potratnosti ob nakupu).

Pri merjenju bolečine pri plačevanju in primerjanju le-te za hedonistične in utilitaristične izdelke/storitve tudi nisva vzela v zakup, da si različni ljudje različno želijo enake izdelke ali storitve. Če je nekomu škoda porabljati denar za določen izdelek ali storitev, bo zaradi tega verjetno čutil večjo bolečino pri plačevanju, kot če bi si ga želel, pri čemer ni važno, ali je to hedonistična ali utilitaristična dobrina. V primeru ponovne izvedbe podobne raziskave zato predlagava merjenje želje po izdelku ali storitvi in upoštevanje te postavke pri nadaljnji analizi.

Izpostaviti morava tudi, da sva izdelke in storitve po lastni presoji umestila med tiste z višjo vrednostjo in tiste z nižjo. Sama sva izdelke/storitve glede na njihovo ceno razvrstila le v dve kategoriji – nižje in višje vrednosti. Zanimalo bi naju, kako bi se porabniki odločali glede izbire plačilnega sredstva pri različnih cenovnih rangih. Opazila sva, da je bila bolečina plačevanja z darilno kartico pri utilitarističnih izdelkih/storitvah nižje vrednosti ocenjena višje od bolečine pri plačevanju z denarjem, zato bi naju zanimalo tudi, pri kateri vrednosti v povprečju prihaja do točke preloma, kjer je bolečina pri plačevanju z denarjem večja oz. se porabnikom ne zdi škoda uporabiti darilne kartice.

Opozorila bi še, da merjeni izdelki ali storitve najverjetneje za vse udeležence ne predstavljajo enake vrednosti, saj se socioekonomski standard in nakupne navade med ljudmi razlikujejo. Nekdo lahko npr. za dežnik porabi enako denarja kot za rezervoar goriva, drugi pa desetkrat manj, tudi koncert ali prestižna večerja lahko npr. staneta zelo različno. Poleg tega nisva pazila

na to, da bi v vsako od kategorij, ki sva jih primerjala, uvrstila izdelke ali storitve čim bolj enakih vrednosti. Ker tega vidika nisva nadzorovala, je potrebno zaključke, narejene na podlagi vrednosti dobrin, razumeti v luči teh omejitev. Udeleženci so v najini raziskavi ocenjevali hipotetične nakupe in so bili postavljeni v situacijo, ki v realnosti ni zelo verjetna, saj so imeli kartico s 500 € dobroimetja. Rezultate bi v vsakdanje vedenje porabnikov verjetno lahko bolj zanesljivo prenesli, če bi imeli udeleženci raziskave več kartic nižjih vrednosti. V najinem primeru sva želela darilno kartico predstaviti kot zelo transparentno in lahko unovčljivo, vendar temu pogosto ni tako, kar so pogosto omenjali tudi udeleženci kvalitativne raziskave. Za nadaljnje raziskovanje tako predlagava preverjanje izbire darilne kartice kot tipa plačila za različne izdelke in storitve v primeru različnih težavnosti unovčitve kartice. S pomočjo analize skupin sva ugotovila, da imajo porabniki pri unovčevanju darilnih kartic različne strategije, a o njih nisva uspela pridobiti dovolj relevantnih podatkov, s katerimi bi lahko pridobljene skupine opisala. Zanimalo bi naju, v čem se razlikujejo porabniki, ki se odločajo za različne strategije, pri čemer bi rada tudi bolj podrobno raziskala njihova stališča in navade v zvezi z darilnimi karticami.

4.4.5. Priporočila za podjetja

Glede na izsledke najinih dveh raziskav bi podjetjem, ki darilnih bonov še nimajo v ponudbi, predlagala, da jih dodajo na svoje police. Podjetja kupce z darilnim bonom lahko pripeljejo v svoje trgovine, kjer imajo priložnost, da jim prodajo izdelke/storitve, katerih skupna vrednost presega znesek na darilni kartici. To je potrdilo nekaj udeležencev intervjujev, ki so povedali, da navadno porabijo več od zneska na darilni kartici. Nekateri udeleženci so kot slabo plat darilne kartice navedli, da včasih poteče, preden jo uspejo koristiti, ker nanjo pozabijo. Neporabljena darilna kartica je skoraj v celoti dobiček za podjetje.

Večina udeležencev intervjujev je povedala tudi, da darilne bone porabljajo za izdelke/storitve, ki si jih sicer ne bi privoščili. V anketnem vprašalniku se je potrdilo, da večina udeležencev darilne bone porablja za bolj hedonistične in dražje, ne utilitaristične in cenejše izdelke/storitve. Če podjetje že ponuja darilne kartice in želi pospešiti njihovo prodajo, naj izdelke/storitve razvija tako, da v ospredje postavlja njihovo hedonističnost (posebna izkušnja, premijski izdelek/storitev). Meniva, da je ta usmeritev še posebej koristna za podjetja, ki svoje storitve/izdelke ponujajo znotraj darilnih bonov, ki jih je možno koristiti pri enem od različnih ponudnikov v izboru (npr. Selectbox, Zvezdar, Desetak), bolj kot bo izdelek/storitev predstavljena kot hedonistična, bolj verjetno je, da bodo obdarovanci zanjo koristili darilni bon. Podjetja lahko dodatno pospešijo prodajo darilnih bonov tako, da cene hedonističnih izdelkov/storitev postavljajo okrog zneska, za katerega ljudje navadno kupujejo darilne bone (npr. 20, 30, 50, 100 €). Pomembno je, da cena ni postavljena ravno pod temi vrednostmi (npr. 48 €), ker je možnost, da bi ljudje kupili ta izdelek/storitev z darilnim bonom, manjša. Udeleženci intervjujev so namreč omenili, da se z izborom izdelkov/storitev želijo čim bolj približati znesku na darilni kartici, ampak ne na način, da na darilni kartici ostane neporabljen denar.

V kvalitativni raziskavi sva ugotovila, da ljudje darilni boni raje porabljajo za dražje, ne cenejše izdelke/storitve (83 % dražje hedonistične, 49 % dražje utilitaristične izdelke/storitve). To so potrdili tudi nekateri udeleženci intervjujev, ki so povedali, da darilne bone zaradi želje po enostavnosti raje porabijo enkratno, ne pa za več manjših nakupov. Če podjetje ponuja izdelke/storitve, ki so hedonistične, ampak imajo prenizko ceno, da bi jih ljudje kupovali z darilnim bonom, jih lahko združi v sveženj (npr. košarica dobrot lokalnih dobaviteljev v butični trgovini ali darilni bon za izlet, v katerem sta združena vstopnina za znamenitost in kava v kavarni).

Iz kvalitativne raziskave zaključujemo, da ljudje darilne bone v večji meri porabljajo za hedonistične izdelke/storitve. V intervjujih so nekateri udeleženci povedali, da darilni boni zmanjša ali izniči slabo vest ob nakupu hedonistične izdelke/storitve ali porabi hedonistične storitve, kar kaže na to, da plačilno sredstvo, ki je manj transparentno (v tem primeru darilni bon) znižuje bolečino pri plačevanju. Če podjetja želijo dodatno znižati bolečino pri plačevanju, bi lahko še zmanjšala podobnost darilnih kartic s "klasičnimi" plačilnimi sredstvi, kot sta gotovina ali bančna kartica. To lahko naredijo tako, da na darilni boni zapišejo nedenarno enoto, na primer namesto darilnega bona za 50 € bi v slaščičarni lahko prodajali darilni bon za 10 kosov torte po izbiri. Opažava, da se tega poslužuje veliko ponudnikov storitev, pri darilnih bonih za izdelke pa te prakse ne zaslediva pogosto.

V intervjujih se je izkazalo tudi, da ljudje darilne kartice radi kupujejo, ker z njimi skrb, da izbran izdelek/storitev obdarovancu ne bo všeč, izgine oz. se močno zmanjša. Podjetjem bi svetovala, da pri oglaševanju darilnih kartic poudarjajo, da si bo z darilno kartico obdarovanec lahko izbral darilo, ki mu bo zares všeč. Omenjeno je bilo tudi, da nakup darilne kartice prihrani čas pri kupovanju darila, kar je še ena prednost, ki bi jo podjetja lahko komunicirala pri oglaševanju darilnih kartic.

Več udeležencev intervjujev je povedalo, da jih skrbi, da darilni boni niso dovolj osebno darilo, da so opcija, h kateri se zatečejo, ko nimajo druge ideje, ko jih podarjajo pa sporočajo, da obdarovanca ne poznajo dovolj dobro oz. v izbiro darila niso vložili veliko časa in truda. Podjetjem, ki imajo v ponudbi več kategorij izdelkov/storitev, bi zato predlagala, da pripravijo več različnih videzov darilnih kartic, npr. trgovski center bi lahko prodajal take z napisi »za gurmanke«, »za modnega navdušenca«, »za strastno bralko«. Na tak način bi podjetja ohranila eno od večkrat omenjenih prednosti darilne kartice, obdarovanec bo namreč v široki ponudbi zagotovo našel nekaj zase, hkrati pa bo tisti, ki darilno kartico podarja, sporočil, da pozna interese obdarovanca in da je bil nakup darila (bolj) premišljen.

5. SKLEP

S svojim magistrskim delom sva na slovenskem vzorcu potrdila ugotovitve avtorjev White (2006) ter Helion in Gilovich (2014), ki pišejo o večji porabi darilnih kartic za hedonistične izdelke/storitve. V nadaljevanju sva te postavila v kontekst teorij mentalnega računovodstva in

bolečine pri plačevanju, kar po najinem mnenju pomembno prispeva k poznavanju tega plačilnega sredstva. S pomočjo kvalitativne in kvantitativne raziskave sva želela ugotoviti, kako porabniki dojemajo darilne kartice, na kakšen način jih porabljajo in kako se ob tem počutijo.

Ugotovila sva, da darilne kartice ali bone pogosto dobivajo in tudi poklanjajo, čeprav jih vsi ne ocenjujejo nujno kot dobra darila. Največkrat omenjena slabost darilnih kartic je pomanjkljiva personalizacija. Ta je bila poleg uporabnosti in kvalitete darila izpostavljena kot najbolj pomemben vidik pri obdarovanju, saj z njo obdarovalec pokaže, da obdarovanca pozna in se zanj potrudi. Na drugi strani se z darilno kartico lahko izognemo neprimernim vidikom obdarovanja, kot so predraga darila, darila slabe kvalitete ali darila specifičnega stila, ki obdarovancu ni všeč.

Ugotovila sva, da porabniki darilne kartice v večji meri porabljajo za hedonistične izdelke/storitve kot za utilitaristične izdelke/storitve. Z darilnimi karticami si navadno kupujejo stvari, ki si jih želijo, a jih nujno ne potrebujejo. Zato imajo najraje darilne kartice za eno, določeno, hedonistično storitev (večkrat omenjajo storitve kot izdelke) in ne kartic za široko potrošnjo, ki bi jih lahko porabili tudi za vsakdanje, utilitaristične nakupe. Večina udeležencev sicer trdi, da od obdarovancev ne pričakujejo nujno, da darilno kartico porabijo za hedonistične izdelke/storitve, a jih hkrati sami porabljajo na ta način, v veliki meri tudi zaradi občutka, da je tako namenjeno in prav. Prav tako sva ugotovila, da darilne kartice v večji meri porabljajo za izdelke/storitve višje vrednosti, za izdelke/storitve nižje vrednosti pa včasih raje izberejo denar, tudi če so te nekoliko bolj hedonistične. Porabniki namreč menijo, da so darilne kartice manj praktične od denarja, njihova uporaba je bolj zamudna, poleg tega pa pri plačilu za nižji znesek tudi zelo verjetno ne bi porabili celotne vrednosti, kar je v nasprotju z njihovimi že prej omenjenimi preferencami.

Pri plačilu za izdelke/storitve višje vrednosti lahko kartica pripomore k zniževanju bolečine pri plačevanju. V nekaterih primerih celo do te mere, da se zdi porabnikom celoten znesek, plačan z darilno kartico, zastoj, zaznajo pa samo tisti del, ki so ga morali doplačati z denarjem. Zato si nekateri znotraj izbrane kategorije izdelkov in storitev privoščijo dražje variante, kot bi jih kupili z denarjem. Pri nižjih zneskih tudi ne prihaja do tako visoke bolečine pri plačevanju, zato je tako razlika v bolečini glede na izbor plačilnega sredstva (darilna kartica ali denar) nižja in posledično je nižja tudi motivacija za uporabo darilne kartice. Dokazala sva, da je bolečina pri plačevanju višja ob nakupu dobrin višje vrednosti v primerjavi z dobrinami nižje vrednosti in ob nakupu hedonističnih dobrin v primerjavi z utilitarističnimi. To podpirajo tudi izsledki iz intervjujev, saj je večina udeležencev omenjala, da si že s podarjenim denarjem lažje privošči produkte, ki jih sicer ne bi kupili, še večji delež pa, da zaradi darilnega bona pri plačilu produktov, ki jim prinašajo užitek, nima slabe vesti, ki bi jo sicer imeli ob plačevanju z lastnim denarjem.

Kljub temu da velika večina porabnikov darilne kartice uporablja za plačilo hedonističnih dobrin višje vrednosti, se med seboj glede svojih plačilnih navad vseeno razlikujejo. Najmanjši

delež porabnikov je takih, ki darilno kartico uporablja za večino nakupov, ne glede na to, za kakšne izdelke ali storitve gre. To jim pomaga pri tem, da kartice ne pozabijo izkoristiti, kot se to dogaja nekaterim drugim. Nekoliko večji delež porabnikov v večini primerov uporablja denar, najverjetneje iz navade ali zato, ker se jim zdi uporaba darilnih kartic nepraktična in zamudna. Verjetno bodo ti darilno kartico izkoristili malo pred potekom veljavnosti ali pa je ne bodo izkoristili.

Preostali, večji del porabnikov z darilnimi karticami kupuje vse izdelke in storitve višjih vrednosti (ne glede na to, ali so utilitaristične ali hedonistične) ali pa jih prihrani za hedonistične nakupe višjih vrednosti. Tudi v intervjujih je prišlo do razlik v prepričanjih in vedenju udeležencev. Večina je poročala, da darilne kartice najraje kupuje za specifične izdelke ali storitve in se izogiba nakupom darilnih kartic široke potrošnje. Polovica je izrazila močan odpor do misli, da bi si s podarjenimi darilnimi karticami kupili vsakdanje izdelke, kot so npr. živila, drugi polovici pa se to ni zdelo tako sporno. Velik del udeležencev je v preteklosti bone porabilo za hedonistične izdelke/storitve višje vrednosti, kot so večerje, savne, nočitve v hotelu itd., polovica je omenjala tudi nakup oblačil, nekaj manj nakup drugih izdelkov višje vrednosti in daljše življenjske dobe.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Helion, C. in Gilovich, T. (2014). Gift Cards and Mental Accounting: Green-lighting Hedonic Spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386–393. <https://doi.org/10.1002/bdm.1813>
2. Pisani, F. in Atalay S. (2018). Cashless Payments, Pain of Paying and the Role of Attachment. *European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 11, 238–239.
3. Prelec, D. in Loewenstein, G. (1998). The red and black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
4. Soster, R. L., Gershoff, A. D. in Bearden, W. O. (2014). The bottom dollar effect: the influence of spending to zero on pain of payment and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 656–677. <https://doi.org/10.1086/677223>
5. Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(Summer), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

LITERATURA IN VIRI

6. Arkes, H. R., Joyner, C. A., Pezzo, M. V., Nash, J. G., Siegel-Jacobs, K. in Stone, E. (1994). The psychology of windfall gains. *Organizational behavior and human decision processes*, 59, 331–347. <https://doi.org/10.1006/obhd.1994.1063>
7. Chan, E. Y. (2021). The consumer in physical pain: implications for the pain-of-paying and pricing. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 10–20.

8. Dhar, R. in Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
9. Epley, N., Mak, D. in Idson, L. C. (2006). Bonus of rebate? The impact of income framing in spending and saving. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 213–227. <https://doi.org/10.1002/bdm.546>
10. Eveleth, R. (2013). The Gift Card Was Invented by Blockbuster in 1994. *Smithsonian magazine*. Pridobljeno 29. januarja 2023 s <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/the-gift-card-was-invented-by-blockbuster-in-1994-180948191/>
11. Heath, C. in Soll J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *The Journal of Consumer Research* (23/1), 40–52. <https://doi.org/10.1086/209465>
12. Hirschman, E. in Holbrook M. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46, 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
13. Kilgour, M. (2018). Why People Prefer Gift Cards Over Other Presents. *Good Food Gift Card blog*. Pridobljeno 29. januarja 2023 s <https://blog.goodfoodgiftcard.com.au/more-people-prefer-to-receive-gift-cards-as-presents/>
14. Liu, Bingjie. (2020). *Examining the Effect of Payment Transparency on Pain of Paying*. Masters thesis, Concordia University. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/987377/1/Liu_MSc_F2020.pdf
15. Mazar, N., Plassmann, H., Robitaille, N. in Lindner, A. (2017). Pain of Paying? — A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science. *Rotman School of Management Working Paper No. 2901808*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2901808>
16. Milkman, K. in Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71(2), 384–394. <http://dx.doi.org/10.1016/>
17. Offenberg, J. P. (2007). Markets: Gift cards. *The Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 227–238. <https://doi.org/10.1257/jep.21.2.227>
18. O'Brien, S. in Federal Reserve Bank. (2014). *Consumer Preferences and the Use of Cash: Evidence from the Diary of Consumer Payments Choice*. Federal Reserve Bank. <https://www.frbsf.org/wp-content/uploads/OBrien-2014-Consumer-Preferences-andthe-Use-of-Cash-Evidence-from-the-Diary-of-Consumer-Payments-Choice.pdf>
19. O'Curry, S. in Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.1023/A:1008115902904>
20. Olito, F. (2020). The rise and fall of Blockbuster. *Business Insider*. Pridobljeno 29. januarja 2023 s <https://www.businessinsider.com/rise-and-fall-of-blockbuster>
21. Ott Pay. (2021). Gift Card Popularity is on the Rise – Here's Why People Love Them. *Ott Pay News*. Pridobljeno 29. januarja 2023 s <https://ottpay.com/2021/10/26/gift-card-popularity-is-on-the-rise-heres-why-people-love-them/>

22. Prebensen, N. K. in Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>
23. Raghurir, P. in Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213–225. <https://doi.org/10.1037/1076-898x.14.3.213>
24. Rick, S. I., Cryder, C. E. in Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of consumer research*, 34(6), 767–782. <https://doi.org/10.1086/523285>
25. Sussman, A. B. in Alter, A. L. (2012). The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 800–814. <https://doi.org/10.1086/665833>
26. Straits research. (2021). *Gift cards market*. Pridobljeno 29. januarja 2023 s <https://straitsresearch.com/report/gift-cards-market>
27. Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Savings, fungibility, and mental accounts. *The Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193–205. <https://doi.org/10.1257/jep.4.1.193>
28. Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
29. Thomas, M., Desai, K. K. in Seenivasan, S. (2011). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research* (38/1), 126–139. <https://doi.org/10.1086/657331>
30. White, R. (2006). Format matters in the mental accounting of funds: The case of gift cards and cash gifts. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.948587>

PRILOGE

Priloga 1: Kvalitativna raziskava – vprašanja za polstrukturirane intervjuje

1. Katere izdelke in storitve dobivaš kot darila ob različnih priložnostih?
2. Ob katerih priložnostih dobivaš darila?
3. Kaj pa podarjaš za darilo?
4. Kakšne so lastnosti izdelkov in storitev, ki so po tvojem mnenju primerni za darilo?
5. Kakšne so lastnosti izdelkov in storitev, ki po tvojem mnenju niso primerni za darilo?
6. Kako razumeš pojem darilna kartica, darilni bon?
7. Kakšne darilne kartice si že dobil_a za darilo?
8. Kako ti je všeč, če za darilo dobiš darilno kartico?
9. Kakšne darilne kartice raje dobivaš: splošne ali bolj specifične?
10. Za koga je najbolj primerno, da podari darilno kartico?
11. Kakšne darilne kartice si ti že kupil_a?
12. Ali raje kupiš specifičen ali splošen darilni bon/kartico?
13. Kaj pričakuješ, da si bo oseba z darilno kartico kupila?
14. Kateremu plačilnemu sredstvu so darilne kartice najbolj podobne? Zakaj?
15. Kateremu plačilnemu sredstvu so darilne kartice najmanj podobne? Zakaj?
16. V čem so darilne kartice specifične in drugačne od ostalih plačilnih sredstev? Zakaj?
17. Zakaj bi kdo kupil darilno kartico sam sebi? 18. Kako gledaš na denar, ki ga dobiš za darilo?
19. Kakšne izdelke ali storitve si si že kupil_a z darilno kartico?
20. Kaj bi raje kupil_a z darilno kartico kot denarjem?
21. Kaj bi raje kupil_a z denarjem kot darilno kartico?
22. Česa ne bi kupil_a z darilno kartico?

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,
sva študenta Trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Za namen pisanja magistrske naloge sva pripravila anketni vprašalnik. Vsa vprašanja so zaprtega tipa, reševanje pa vam bo vzelo predvidoma 6 minut.

V naprej hvala, ker si boste vzeli čas in nama s svojimi odgovori pomagali zaključiti študij.

Ana in David

Trošenje darilnih kartic



Trošenje darilnih kartic

Predstavljajte si, da ste prejeli darilno kartico s 500 € dobroimetja. Darilno kartico lahko v naslednjih treh letih uporabljate v več različnih trgovinah in tudi v manjših zneskih. Unovčite jo preprosto tako, da jo pristonite na plačilni terminal, na računu pa lahko preverite, koliko dobroimetja vam je še ostalo.



* 1. Ko boste končali z branjem zgornjega besedila, to označite:

☐ Prebrano

2. Sedaj si predstavljajte, da si boste enkrat v naslednjih treh mesecih zaželeli kupiti vsakega od spodaj naštetih izdelkov ali storitev. Kako jih boste najverjetneje plačali? Izdelki in storitve niso zapisani v časovnem zaporedju, tako da si pri vsakem predstavljajte, da darilne kartice še niste porabili in imate na voljo vseh 500 €.

	Skoraj gotovo z darilno kartico	Zelo verjetno z darilno kartico	Nekoliko bolj verjetno z darilno kartico	Nekoliko bolj verjetno z denarjem	Zelo verjetno z denarjem	Skoraj gotovo z denarjem	Ne vem/ne morem oceniti
Zobna pasta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gorivo (bencin, dizel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vreče za smeti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posoda za kuhanje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Popravilo avtomobila (300 €)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zavarovanje hiše/stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dežnik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kos torte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cel pršut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Telefon višjega cenovnega razreda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sprostitutvena masaža	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v prestižni restaraciji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v bližnji piceriji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visokokakovostna vzmetnica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk frizerja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Trošenje darilnih kartic

3. Nekatere izdelke ali storitve kupujemo zato, ker jih preprosto potrebujemo, a nam ne prinašajo veliko užitka (npr. elektrika ali čistila). Na drugi strani nekaterih izdelkov ali storitev sploh ne potrebujemo, nam pa prinašajo veliko užitka (npr. dopustovanje v hotelu ali obisk koncerta). Za spodnje izdelke in storitve označite, kaj za vas velja.

	Kupim, ker potrebujem	Kupim, ker potrebujem, a me tudi nekoliko veseli	Kupim, ker potrebujem, a me tudi veseli	Kupim, ker me veseli, ampak tudi potrebujem	Kupim, ker me veseli, ampak tudi nekoliko potrebujem	Kupim, ker me veseli	Ne vem/ne morem oceniti
Zobna pasta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gorivo (bencin, dizel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vreče za smeti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posoda za kuhanje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Popravilo avtomobila (300 €)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zavarovanje hiše/stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dežnik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kos torte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cel pršut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Telefon višjega cenovnega razreda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sprostitutvena masaža	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v prestižni restoraciji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v bližnji piceriji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visokokakovostna vzmetnica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk frizerja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Včasih nas ob porabljanju sredstev spremlja negativen občutek, ki ga nekateri imenujejo tudi bolečina ob plačevanju. Ta občutek čutimo, kljub temu da si izdelka ali storitve, ki jo kupujemo, želimo. Za spodnje izdelke in storitve označite, koliko nelagodno bi se ob njihovem nakupu počutili, če bi zanje plačali **z denarjem**.

	Nič nelagodno	Nekoliko nelagodno	Nelagodno	Zelo nelagodno	Ne vem/ne morem oceniti
Zobna pasta	☐	☐	☐	☐	☐
Gorivo (bencin, dizel)	☐	☐	☐	☐	☐
Vreče za smeti	☐	☐	☐	☐	☐
Posoda za kuhanje	☐	☐	☐	☐	☐
Popravilo avtomobila (300 €)	☐	☐	☐	☐	☐
Zavarovanje hiše/stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Dežnik	☐	☐	☐	☐	☐
Kos torte	☐	☐	☐	☐	☐
Cel pršut	☐	☐	☐	☐	☐
Telefon višjega cenovnega razreda	☐	☐	☐	☐	☐
Sprostitutvena masaža	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v prestižni restoraciji	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v bližnji piceriji	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca	☐	☐	☐	☐	☐
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	☐	☐	☐	☐	☐

Trošenje darilnih kartic

Visokokakovostna vzmetnica	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk frizerja	☐	☐	☐	☐	☐
Parkirna kazen	☐	☐	☐	☐	☐
Doplačilo dohodnine (500 €)	☐	☐	☐	☐	☐

5. Včasih nas ob porabljanju sredstev spremlja negativen občutek, ki ga nekateri imenujejo tudi bolečina ob plačevanju. Ta občutek čutimo, kljub temu da si izdelka ali storitve, ki jo kupujemo, želimo. Za spodnje izdelke in storitve označite, koliko nelagodno bi se ob njihovem nakupu počutili, če bi zanje plačali **z darilno kartico**.

	Nič nelagodno	Nekoliko nelagodno	Nelagodno	Zelo nelagodno	Ne vem/ne morem oceniti
Zobna pasta	☐	☐	☐	☐	☐
Gorivo (bencin, dizel)	☐	☐	☐	☐	☐
Vreče za smeti	☐	☐	☐	☐	☐
Posoda za kuhanje	☐	☐	☐	☐	☐
Popravilo avtomobila (300 €)	☐	☐	☐	☐	☐
Zavarovanje hiše/stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Dežnik	☐	☐	☐	☐	☐
Kos torte	☐	☐	☐	☐	☐
Cel pršut	☐	☐	☐	☐	☐
Telefon višjega cenovnega razreda	☐	☐	☐	☐	☐
Sprostitutvena masaža	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v prestižni restoraciji	☐	☐	☐	☐	☐
Večerja v bližnji piceriji	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk koncerta znanega mednarodnega izvajalca	☐	☐	☐	☐	☐
Naročnine na storitve pretakanja (npr. Netflix, HBO Max, Voyo)	☐	☐	☐	☐	☐
Visokokakovostna vzmetnica	☐	☐	☐	☐	☐
Obisk frizerja	☐	☐	☐	☐	☐

Trošenje darilnih kartic

6. Označite, kako pogosto plačujete s katerokoli plačilno kartico (debetna ali kreditna bančna kartica). Kot plačilo s kartico se šteje tudi plačilo s pomočjo mobilnega telefona.

- ☐ Vsak dan
- ☐ Večkrat na teden
- ☐ Nekajkrat na mesec
- ☐ Nekajkrat na leto
- ☐ Redkeje kot nekajkrat na leto

7. Spol:

- ☐ Ženski
- ☐ Moški
- ☐ Drugo

8. Starost v letih:

9. Najvišja zaključena stopnja izobrazbe:

- ☐ Osnovna šola ali nedokončana osnovna šola
- ☐ Srednja poklicna šola (2- ali 3-letni programi)
- ☐ Gimnazija ali srednja poklicna šola (4- ali 5-letni programi)
- ☐ Višja ali visoka šola (1. bolonjska)
- ☐ Magisterij stroke (2. bolonjska)
- ☐ Magisterij znanosti ali doktorat znanosti (3. bolonjska)

10. V kakšnem okolju prebivate?

- ☐ V mestu
- ☐ Na podeželju
- ☐ Nič od naštetega

11. Koliko ljudi z vami prebiva v istem gospodinjstvu?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ali več

12. Kolikšen je v vašem gospodinjstvu povprečen neto mesečni prihodek?

- ☐ 0-500 EUR
- ☐ 501-1000 EUR
- ☐ 1001-2000 EUR
- ☐ 2001-3000 EUR
- ☐ 3001-5000 EUR
- ☐ Več kot 5000 EUR

Trošenje darilnih kartic

Hvala za sodelovanje v anketi. Lep dan!

Za morebitna vprašanja ali komentarje sva na voljo na: d.osolnik@gmail.com