

# Egyre többen stresszelnek az ajándékvásárlás miatt - ez áll a háttérben

Az ajándékozás sokak számára ma már nem örömteli készülődést, hanem komoly stresszforrást jelent. A szakértők szerint a túl sok választási lehetőség, az időhiány és a rossz döntéstől való félelem miatt egyre többen élik meg nyomásként a szeretteik meglepését. A legfrissebb kutatások szerint az ajándékkeresés sokak számára már nem a figyelem kifejezéséről, hanem egy újabb megoldandó feladatról szól - erre a kihívásra nyújt modern és megnyugtató választ a digitális kényelem és a szakértői válogatás ötvözése.

A modern életmód gyökeresen átírta a vásárlási és ajándékozási szokásainkat. Az internetes kereskedelem fejlődése elképesztő szabadságot és kényelmet hozott a mindennapjainkba, ám a szinte korlátlan választási lehetőség újfajta döntési helyzet elé állítja a vásárlókat. A fogyasztói magatartást vizsgáló szakértők egyre gyakrabban foglalkoznak az ajándékozási szorongás jelenségével, ami mögött jól körülhatárolható mindennapi tényezők állnak. A pszichológiai kutatások szerint az ajándékozással járó stressz sok esetben nem abból fakad, hogy nem tudjuk, mit vegyünk, hanem abból, hogy valóban fontos számunkra, milyen érzést vált ki a másiktól a választásunk. Egy nemzetközi [viselkedéskutatási](#) modell is arra mutat rá: minél inkább szeretnénk örömet okozni valakinek, miközben bizonytalanok vagyunk a döntésünkben, annál nagyobb szorongást élünk meg az ajándékozás során.

A gondot az okozza, hogy a mai, kaotikus online kínálatban felerősödik a rossz választástól való félelem, ami teljesen lerombolja a vásárlói magabiztosságot. Ezt a bizonytalanságot fokozza a szűkös szabadidő, aminek következtében a beszerzések az utolsó pillanatra tolnak. A fogyasztókra nehezedő nyomást végül az az elvárás teszi teljessé, hogy a rohanás ellenére is egyedi és kiemelkedő minőségű meglepetést szeretnének nyújtani - különösen akkor, ha a megajándékozott fontos szerepet tölt be az életükben, vagy ha az ajándékot nyilvánosan, mások előtt kell átadni. Az ajándékozás így könnyen elveszítheti eredeti, pozitív funkcióját, és egyfajta logisztikai projektté alakulhat.

## Szakértői válogatás a döntési fáradtság ellen

A fogyasztói igények változására reagálva az online piac is szintet lépett: a hangsúly a végtelen kínálatról áttérelődött a tudatos és célzott segítségnyújtásra. A kutatások logikája szerint a szorongást nem úgy kell csökkenteni, hogy kevésbé törődünk a másikkal, hanem úgy, hogy növeljük a választásunkba vetett bizalmat és bizonyosságot.

A vásárlók ma már nem több terméket, hanem megbízható iránymutatást és külső szakértői megerősítést keresnek az interneten. A hangsúly a mennyiségi szemlélet helyett a minőségi szelekcióra helyeződött át. Ha egy felület eleve csak ellenőrzött, színvonalas opciókat kínál, a hibázás lehetősége gyakorlatilag minimálisra csökken, ez pedig azonnal leveszi a fogyasztó válláról a döntési felelősség terhét.

## Az online tér előnyei a zökkenőmentes élményért

A fogyasztói elvárások változásával párhuzamosan azok a megoldások értékelődnek fel, amelyek nemcsak megkönnyítik a választást, hanem leveszik a szervezéssel járó terhet is a vásárlók válláról. Egyre nagyobb értéket képviselnek azok a megoldások, amelyek lehetővé teszik, hogy a vásárlók előre, nyugodt körülmények között tudják megtervezni az ajándékozást, anélkül, hogy az utolsó

pillanatos szervezés plusz terhet jelentene számukra.

Sokan tartanak attól is, hogy a digitális megoldások személytelenek, ám a modern platformok már a testre szabhatóságra helyezik a fókuszot. Egyre többen keresnek olyan megoldásokat, amelyek a személyességet és a kényelmet egyszerre képesek biztosítani, anélkül, hogy az ajándékozás újabb szervezési feladattá válna. Ezáltal az online ajándékozás nemhogy csökkenti, de kifejezetten felerősítheti a törődés érzését, miközben mentesíti a küldőt a logisztikai kényszerektől.

„Azt látjuk, hogy az emberek ma már nem feltétlenül azért halogatják az ajándékozást, mert nincs ötletük, hanem mert szeretnének biztosak lenni abban, hogy valóban örömet okoznak. Egyre nagyobb érték lett maga az egyszerűség és a nyugalom is a folyamat során. Mi abban hiszünk, hogy az ajándékozásnak nem szabad újabb stresszforrássá válnia a mindennapokban, hanem vissza kell adnia azt az élményt, amiről eredetileg szól: az örömszerzésről.” – mondja Banga Györgyi, az [AjándékBár](#) ügyvezetője.

Ahogy a mindennapi ügyintézésünk és a fizetési szokásaink az online megoldásoknak köszönhetően a végletekig leegyszerűsödtek, úgy az ajándékozásnak sem kellene mentális terhet jelentenie. A modern ajándékozás egyik legfontosabb tanulsága, hogy ma már nem feltétlenül maga az ajándék jelenti a legnagyobb értéket, hanem az, ha a folyamat egyszerű, átgondolt és valóban örömteli marad minden szereplő számára.

Sajtókapcsolat:

- Banga Györgyi
- banga@bonuszbrigad.hu



© AjándékBár saját illusztráció

Az ajándékozás sokak számára ma már nem öröm, hanem egy újabb döntési helyzet, amely gyakran stresszel és bizonytalansággal jár.

Eredeti tartalom: Bónusz Brigád

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=31542>