

جنة الخيارات

نحن ندخل في عصر الوفرة غير المسبوقة

في الخيارات.. وهذا شيء رائع

في عام ١٩٧٨م، عكست مسرحية هزلية في برنامج حياة الليل عن "البوتيك الأسكتلندي"، وتدور فكرتها حول متجر في سوق نشط لا يبيع أي شيء غير الأشرطة الاسكتلندية في أشكال متنوعة، ويرى المشاهد حيرة أصحاب المتجر لعدم وجود زبائن؛ مع أن المتجر يغص بأنواع الأشرطة التي بالتأكيد يجد فيها تقريباً، أي زبون ضالته، ومع ذلك لا توجد أي حركة بيع في المتجر، ومتعة هذه المسرحية الهزلية تكمن في الهوس الكامل لأصحاب المتجر بالأشرطة، وهل يمكن أن يوجد شيء أكثر مدعاة للسخرية من متجر أشرطة أسكتلندية؟

ومع ذلك افتتح في عام ٢٠٠٤م متجر اسمه "رايس تو ريتشز Rice to Riches" في "مانهاتن" يبيع هذا المتجر مهلبية الأرز بأكثر من عشرين نكهة مختلفة، ولا يبيع أي شيء آخر غير مهلبية الأرز، ويقال إن هذا المحل حقق نجاحاً باهراً وامتد نشاطه ليشمل خدمات الطلب بالبريد، بينما يبيع المتجر الأبيض White Store في لندن أثاثات البيت باللون الأبيض فقط، وفي أمريكا حققت سلسلة أعمال مماثلة باسم البيت الأبيض

نجاحاً ملحوظاً، لدرجة أنها اقترنت بالبيت الأسود Black House. لقد أصبحت نكتة الأمس واقعاً في عالم اليوم.

فنحن نعيش وسط أضخم انفجار تنوع في التاريخ، ويمكنك ملاحظة ذلك في كل شيء من حولك، ولكن القليل من الأعداد جعلت التنوع أكثر نجاحاً. هنالك حوالي ١٩,٠٠٠ نوع من قهوة ستاريكس Starbucks، حسب ما أوردت شركة "أو إم دي OMD" للإعلان. وفي عام ٢٠٠٣م وحده دخل في الأسواق ٢٦,٨٩٣ منتج من الأطعمة والمعدات المنزلية من بينها ١١٥ معطراً، و١٨٧ من منتجات الحبوب التي تؤكل في وجبة الإفطار، ٣٠٣ عطور نسائية حسب ما جاء في قاعدة بيانات "مينتيل الدولية الشاملة للمنتجات الجديدة Mintil International's Global New Products".

وفي الستينات ١٩٦٠م كان نصيب سيارة شيفرليه "إمبالا" من مبيعات السيارات التي تصل إلى ٨ ملايين سيارة في العام مليون سيارة؛ أي ما يعادل تقريباً ١٣ في المائة من السوق الذي لا يوجد فيه أكثر من أربعين نوعاً من السيارات. وفي السوق الحالي للسيارات الذي يعادل عشرة أضعاف سوق الستينات، يوجد أكثر من ٢٥٠ موديلًا متاحاً (أكثر من ألف إذا حسبنا كل الأنواع الفرعية)، فإن عدد الماركات التي تبيع أكثر من ٤٠٠,٠٠٠ سيارة أو نصف في المائة من حجم السوق يقل عن العشرة.

لماذا حدث هذا الانفجار في التنوع؟ يأتي جزء من الإجابة عن هذا السؤال من العولمة وسلاسل التموين باللغة الكفاءة التي أوجدتها. ويستطيع التجار في دولة واحدة الاستيراد من سوق عالمي مفتوح. وفي الواقع يقدر المكتب الوطني للأبحاث الاقتصادية National Bureau of Economic Research أن تنوع البضائع المستوردة في الولايات المتحدة تضاعف أكثر من ثلاث مرات في الفترة من ١٩٧٢م إلى ٢٠٠١م.

هنالك جزء آخر من الإجابة يتعلق بالعوامل "الديمغرافية" وقبل فترة وجيزة أوضحت "بيزنس ويك" Business Week ذلك بما يلي:

في الخمسينات والستينات كانت البلاد أكثر وحدة ليس في الجانب العرقي وحده - لم يبدأ تدفق المهاجرين من أصول لاتينية بعد - بل في التطلعات أيضاً، ولم يكن المبدأ السائد مجارة الآخرين، ولكن أن تكون أنت الآخرين - بامتلاك موديل السيارة نفسه، أو دوش الحمام، أو ماكينة تشذيب حشائش الحديقة، ومع ارتفاع مستويات الوفرة في السبعينات والثمانينات حدث تهذيب في المستويات، وحدث تغيير من "أود أن أكون عادياً" إلى "أود أن أكون مميزاً"، ومع تنافس الشركات لإشباع هذه الرغبة في الامتلاك بدأت تتوسع من الإنتاج بغزارة إلى التوسع في تلبية رغبات الزبائن.

أخيراً، يأتي الطرف الطويل نفسه، فموقع "آيتونز iTunes" يقدم تقريباً أربعين ضعف ما يقدمه "ول مارت Wal-Mart"، ويمتلك موقع "نتفليكس Netflix" من تسجيلات دي في دي ما يعادل ثمانية عشر ضعف ما تملكه شركة "بلوكبستر Blockbuster" وربما ملكت أكثر من ذلك إذا وجد المزيد من تسجيلات دي في دي، ويمتلك موقع أمازون من الكتب ما يعادل أربعين ضعف ما تملكه متاجر "بوردرز Borders" الكبرى، والشيء نفسه يمكن قوله عن موقع "إيبى eBay" ومتجر مقاطعة متوسط، حيث يصعب حساب الأضعاف في هذه الحالة، ولا شك أنها تصل إلى آلاف الأضعاف.

هل توجد خيارات أكثر من اللازم؟

الحقيقة المدهشة في عصر الإنترنت أن كل شيء أصبح متاحاً، وتقدم مواقع التجزئة في الإنترنت التنوع بمستوى لم يكن في الخيال قبل عقود قليلة - ملايين المنتجات في كل التنوعات والتركيبات الممكنة - ولكن، هل يحتاج أي شخص لهذه الخيارات الكثيرة؟ وهل نستطيع التعامل مع هذا الكم الهائل من الخيارات؟

وهذا هو السؤال الذي يتكرر طرحه كثيراً هذه الأيام مع توسع الوفرة في الإنترنت، الفكرة التقليدية هي أن المزيد من التنوع أفضل؛ لأن في ذلك إقراراً بوجود الاختلافات بين الناس، والسماح لهم بالحصول على ما يناسبهم، ولكن في تناقض الخيارات، "The Paradox of Choice"، وهو كتاب رائع نشر في عام ٢٠٠٤م، يرى "باري شوارتز Barry Schwartz"، أن كثرة الخيارات لا تسبب التشويش فحسب، بل هي استبدادية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى.

وأورد الدراسة التي أصبحت مشهورة الآن عن سلوك المستهلك في محل السوبرماركت، وكانت التفاصيل التي جاءت في ورقة "لماذا تعتبر الخيارات غير مشجعة على الشراء Why Choice is Demotivating" كما يلي.

أعد باحثون من جامعتي "كولبيا"، و"ستانفورد" جدولاً في متجر أغذية مميز، وجعلوا الزبائن يتذوقون مجموعة من أنواع المربى ويمنحونهم كوبوناً قيمته دولار واحد يستخدمونه مقابل شراء نوع واحد من أنواع المربى، وخلال النصف الأول من وقت التجربة كان الجدول يتضمن ست نكهات، وفي النصف الثاني كان يتضمن أربعاً وعشرين نكهة، وكان الباحثون حريصين على ألا يشمل العرض النكهات الأكثر شيوعاً مثل نكهة الفراولة (حتى لا يختار المستهلكون النكهات المعتادة) كذلك تجنبوا الأنواع غير المحببة من المربى مثل مربى خثارة الليمون.

وكانت النتائج واضحة: حيث إن ثلاثين في المائة من المستهلكين الذين تذوقوا من الخيارات الأقل أقدموا على شراء علبة مربى، بينما أقدم ثلاثة في المائة فقط من الذين تذوقوا العدد الأكبر من العينات على الشراء، الغريب في الأمر أن المجموعة الأكبر جذبت نسبة أكبر من المتذوقين - ٦٠ في المائة مقارنة بـ ٤٠ في المائة بالنسبة للخيارات الأقل، إلا أنهم اكتفوا بعدم الشراء، كلما قدم الباحثون خيارات أكثر اشترى المستهلكون كميات أقل، وكلما كانوا أقل رضا عن أي عملية شراء أقدموا عليها.

ويبدو أن المستهلكين قد أصابهم التشويش، بل ربما أحسوا بالقهر من الوفرة، فلماذا ينبغي لهم أن يصبحوا خبراء في أنواع المربى ليختاروا النوع المناسب بكل ثقة؟ فالإفراط في عدد الخيارات يجعلهم خارج منطقة الاختيار المريح - الفراولة والعنبية والتوت - ويدخلهم في منطقة "البويسنيري"، و"الراوند" الغريبة. وبدا تردد المشتري وإحساسهم بالمرارة يكدر الصورة، حيث أصبح الوضع يكتنفه كثير من الإزعاج. ويصف "شوارتز" الاستنتاج النهائي بما يلي:

مع استمرار تزايد عدد الخيارات تبدأ الجوانب السلبية لتعدد فرص الاختيار في الظهور، وكلما تزايد نمو عدد الخيارات تزايدت السلبيات حتى يطفح الكيل، وفي هذه النقطة لا يكون الاختيار عامل تحرير، بل يتحول إلى عامل ضعف، ويمكن أن يصل الأمر إلى درجة الاستبداد والقهر.

وينصح "شوارتز" لعلاج هذا الداء الذي يستشري في عصرنا الحديث بالسعي إلى مد المستهلكين بالخيارات الكافية لتحقيق الإشباع، وليس بتوفير أقصى قدر من الخيارات، وبعبارة أخرى سيكون المستهلكون أكثر سعادة بالاستقرار على ما يوجد في أيديهم بدلاً من القلق الذي يتتابههم لتحديد ما إذا كان شيء ما أفضل منه، (علق أحد الشباب في عرض موقع أمازون لكتاب تناقض الخيارات *The Paradox of Choice* أنه شاهد عشرين كتاباً حول الموضوع نفسه ولم يستطع اختيار واحد منها، ولم يقدم على شراء أي واحد منها).

أود في البداية، أن أوضح بأنني غير متشكك، ولكن البديل لجعل الناس يختارون بأنفسهم هو أن نختار بالنيابة عنهم، حيث نستخلص من الدروس المستفادة من تجارب قرن كامل في علم التجزئة (مع تاريخ متاجر المقاطعات في الاتحاد السوفيتي) أن هذا ليس ما يرغب فيه معظم المستهلكين.

وبالطبع ، الخيارات الواسعة ليست على الدوام خيراً صرفاً. وكثيراً ما نرغمنا على التساؤل: "حسناً، ماذا أريد بالضبط؟" ولا يستطيع كل شخص الإجابة عن هذا السؤال ، ولكن الحل ليس في تقليل الخيارات إنما يكمن في تنظيمها، بحيث لا تكون القاهرة، ومثلما قال "شوارتز" نفسه: "يجد القادم من مدينة صغيرة لزيارة مانهاتن نفسه محاصراً بما يجري حوله، أما بالنسبة لسكان نيويورك الذين تأقلموا على إغراءاتها المتشعبة يرون ذلك شيئاً عادياً".

بدأت شكوكي في الدراسة التي أوردتها "شوارتز" للمرة الأولى عندما وجدت نفسي في جناح المربى في سوبرماركت بمنطقة سكني، وكانت أنواع المربى المختلفة تغطي مساحة أكثر من عشرين قدماً، بدأت بالأنواع المعتادة: مربى الفراولة، والتوت، ثم واصلت استكشاف الأنواع الأخرى، وهذه مجرد عينة من تلك الأنواع: خثارة الليمون، والنعناع الذهبي، والطماطم بفصوص القرفة، وأجاص بالقرفة، وأجاص بالتين، وجيلي الفلفل، وهكلييري التوت، والمشمش والخوخ، والبرقوق والكرز، والفراولة والراوند، والكرز الحامض، والتين، وخليط التوت، والتوت الأسود، وفاكهة الباسيون، والأناناس، والأناناس والباباي، والغوام، والفراولة، والعنب الأسود، وفلفل جلاينو (كلا النوعين الأحمر والأخضر)، والراوند، والروزيهيب، والتفاح بنكهة النعناع ... وهكذا، ويشمل ذلك أنواعاً مخففة لكثير من الأصناف المذكورة أعلاه.

لم يقتصر العدد على ستة أو أربعة وعشرين نوعاً؛ هنالك أكثر من ثلاثمائة نوع. وإجمالاً، يوجد بالمحل أربع وعشرون ماركة، ومتوسط ما يوجد ضمن كل ماركة ثمانية أنواع من المربى، وتحدثت مع مدير المحل، وخلال الخمس سنوات منذ ظهور الدراسة الأصلية عن المربى ضاعف المحل أنواع المربى التي يعرضها للبيع. وقال لي مدير المحل "هنالك الكثير من الأنواع المتاحة ويبدو أن الناس يحبون تجربة الأنواع الأكثر غرابة".

التنوع غير كافٍ

كان ذلك وضعاً محيراً، فإما أن يكون هنالك خطأ في الدراسة الأصلية، وإما أن يكون ملاك محلات السوبرماركت غافلين عن رغبات المستهلكين الحقيقية، وخاطبت أصحاب الدراسة الأصلية عن طريق البريد الإلكتروني لأسألهم إن كان لديهم فكرة عن السبب الذي يجعل الناس الذين يعرفون في الواقع الكثير عن خيارات المستهلكين في محلات السوبرماركت يتجاهلون استنتاجات دراستهم.

وكما كان متوقِعاً، كانت لديهم إجابة عن تساؤلي، وهم بصدد نشرها في دراسة جديدة، وفي دراسة "معرفة ماذا تريد مقابل اكتشاف ما ترغب فيه: "أثر أهداف صنع الخيارات على إرضاء القرار Knowing What You Like versus Discovering What You Want: The Influence of Choice Making on Decision Satisfaction" استخلصت البروفيسور "شينا إيتغار" وزملاؤها ما يلي:

بالرغم من الأضرار المرتبطة بكثرة الخيارات، يرغب المستهلكون في الخيارات ويريدون المزيد منها، ومع ذلك فالفوائد الناتجة عن الاختيار لا تأتي من الخيارات نفسها بقدر ما تأتي من عملية الانتقاء، وبالسماح للناس من خلال عملية الاختيار النظر إلى أنفسهم كعملاء حددوا - بمحض إرادتهم - خياراتهم ونتائج الاختيار النهائية خلال عملية الانتقاء، يستعيد الاختيار مكانته، وبأخذ الطلب الذي جاء في مقال "أنا أؤيد الاختيار I'm Pro-Choice" الذي نشر مؤخراً في مجلة فوربس Forbes: "أمنح المستهلكين الكثير من الخيارات، ولكن ساعدهم في البحث"، أصبحنا الآن نعرف كيف نقدم هذه المساعدة.

والحل الذي وجدوه يتمثل في جعل الاختيار يحدث بطرق تساعد المستهلكين. ودعنا الآن نتحول إلى تجارة التجزئة في الإنترنت لنرى كيف يمكن حدوث هذه المساعدة.

ومثلما كان متوقعاً، يقوم موقع "أمازون" ببيع المربى، وهو لا يبيع ستة أنواع أو أربعة وعشرين نوعاً، بل أكثر من ألف ومائتي نوع، بفضل شراكاته مع عدد كبير من تجار الأغذية المتميزين، ومع ذلك هنالك اختلاف ضخم بين تقديم التنوع في المتاجر العادية والإنترنت.

ففي المتاجر العادية تظل المنتجات على الرف الذي توضع عليه، وإذا كان المستهلك لا يدري ما يريد والدليل الوحيد الذي يلجأ إليه المادة المكتوبة على العبوة، والافتراض العام بأن المنتج الذي يطرح بكميات كبيرة قد يكون المنتج الأكثر شعبية. إلا أن المستهلك في الإنترنت يحصل على الكثير جداً من المساعدة. فهنالك تقريباً عدد لا نهائي من التقنيات للوصول إلى المعلومات المستترة في السوق، وجعل عملية الاختيار أكثر سهولة، حيث يمكن التصنيف حسب السعر وحسب الترتيب وحسب التاريخ وحسب الجنس، ويمكن قراءة تعليقات المستهلكين، ويمكن مقارنة الأسعار بالسلع، وإذا كانت لديك رغبة تستطيع التوجه إلى موقع قوغل للحصول على كل ما تتخيله عن المنتج، وستجد توصيات عن المنتجات التي اشتراها أشخاص مثلك، وحتى لو كنت لا تعرف أي شيء عن الصنف، فإن ترتيب السلع الأكثر بيعاً سيوضح لك الخيار الأكثر شعبية، وهذا سيجعل الاختيار أسهل، كذلك سيقبل من الندم بعد الشراء، وعلى العموم لو اشترى أي شخص منتجاً معيناً، فمن المستحيل أن يكون هذا المنتج سيئاً.

مشكلة تجربة المربى أنها كانت غير منظمة، فكل أنواع المربى عرضت في وقت واحد، ولم يكن لدى المستهلكين دليل يهتدون به غير معرفتهم الآتية عن المربى والمعلومات المكتوبة على العبوات، وهذه أيضاً مشكلة السلع المعروضة نفسها على رفوف محلات السوبرماركت، كل ما تعتمد عليه هو خبرتك في ذلك المجال، والمعلومات الموجودة في ذهنك من خلال التجربة، أو الإعلانات، والمعلومات التسويقية المكتوبة على العبوات وترتيبها على الرف.

ومعظم المعلومات التي تستخدمها شركات البيع بالتجزئة عن طريق الإنترنت لتنظيم القدر الهائل من التنوع وتسهيل عملية الاختيار - الشعبية ومقارنة الأسعار والآراء - متاحة لأصحاب محلات السوبرماركت أيضاً، ولكنهم لا يملكونها للزبائن، وذلك لعدم توافر وسيلة جيدة لتبادل المعلومات، باستثناء عرضها على الرف، ولعل المقارنة أن عملية الاختيار ناجحة - بكل بساطة - من تعقيدات العالم المادي الذي تنعدم فيه المعلومات الضرورية للاختيار الواعي.

وكانت الحكمة التقليدية صحيحة: كثرة الخيارات أفضل، ولكننا ندرك الآن أن التنوع وحده غير كافٍ؛ فنحن نحتاج أيضاً إلى معلومات عن ذلك التنوع، وكيف تصرف المستهلكون من قبلنا أمام هذه الخيارات نفسها، ويوضح موقع قوقل معالم الطريق من خلال قدراته غير المحدودة على تنظيم الفوضى الكاملة في الإنترنت، بحيث تتمكن من الوصول إلى المعلومات التي نرغب فيها. وظهر أن مفارقة الاختيار تكمن في ضعف المساعدة على الاختيار أكثر مما تكمن في رفض كثرة الخيارات، فتكون عملية الاختيار عملية قهرية بسبب الخطأ في تنظيم الخيارات، وتصبح محيرة بالتنظيم الصحيح لتلك الخيارات.

وتوضح "فيرجينيا بوستريل" الكاتبة المتخصصة في اقتصاد التنوع لماذا تبدو الكثير من الدراسات الأكاديمية حول الاختيار مناقضة للدروس المستنبطة من تجارب الأعمال الواقعية منذ عدة عقود:

لأسباب علمية جيدة تحجب التجارب النفسية عادات وممارسات الأعمال التي تصنع الخيارات الواقعية خاصة في قرارات التسوق تحت السيطرة، وذلك لأن التجارب مصممة لفهم الواقع، وليس لفهم السوق... وفي الواقع لا يكره الناس الخيارات حتى الخيارات الاستبدادية، ولكن لديهم مشاعر مشوشة تجاهها. وفي الحياة الواقعية خاصة في السوق يجدون دائماً مساعدة في اتخاذ القرار.

وتشير "فيرجينيا بوستريل" في عمودها بصحيفة نيويورك تايمز إلى أن وكلاء العقارات، والمخططين الماليين، ومحركات البحث، والخدمات الاستشارية في موقع أمازون كلها تقدم المساعدة، "وكل من هؤلاء لديه بعض المعرفة عنا، وبعض المعرفة عن الأشياء القيمة، فهم لا يقللون عدد الخيارات فحسب، بل يفعلون ذلك بصورة ذكية، مع الأخذ في الاعتبار الاتجاه الغالب لرغباتنا، إنهم يساعدوننا على تحقيق ذواتنا".

ومن هنا ظهرت الحاجة لمخططي حفلات الزفاف، وهي مهنة ظهرت قبل عشرين عاماً، وتوضح "بوستريل" هذه المهنة قائلة "بما أن القيود التقليدية قد ضعفت وأصبح سوق الزواج يقدم بدائل لكل شيء من تقديم الدعوات إلى السيارات، أصبحت حفلات الزفاف أكثر تعقيداً وذات طابع شخصي". وارتفع عدد أعضاء جمعية الاستشارات الزوجية Association of Bridal Consultants من ٢٧ عضواً في عام ١٩٨١م إلى ٤,٠٠٠ عضو في عام ٢٠٠٤م.

ويضيف المستشار الإداري "جون هاغل": "كلما زادت الخيارات احتجنا أكثر لتحديد ما نريد بالضبط، وكلما فكرنا فيما نريد بالضبط، زادت مشاركتنا في ابتكار السلع التي نشترها ونستخدمها لمن خلال تصميم المنتج حسب رغبة الزبون، وكلما زادت مشاركتنا في ابتكار السلع والخدمات، زادت الخيارات التي نبتكرها لأنفسنا".

اقتصاد التنوع

هل تشجع كثرة الخيارات الزبائن على المزيد من الشراء؟ من ناحية عامة نعلم جميعاً أن زيادة التنوع والطرق الأفضل للحصول على الأشياء تشجع الناس على زيادة الاستهلاك، وعلى سبيل المثال أعرف أن ظهور "نابستر" Napster أيقظ اهتمامي لاستكشاف الموسيقى الجديدة، وهو اتجاه استمر عندي بسهولة (ولأسباب وجيهة) مع ظهور "رابسودي" Rhapsody، الذي جعل إنفاقي على الموسيقى يتضاعف تقريباً،

كذلك أصبحت أسرتي تشاهد المزيد من أشرطة الدي في دي ، ويرجع الفضل في ذلك لموقع "نتفليكس Netflix".

وبالتأكيد يستمع العديد من سكان نيويورك الذين يضعون سماعات بيضاء على آذانهم إلى موسيقى أكثر من القدر الذي كانوا يسمعون قبل ظهور أجهزة الآيبود iPod التي زادت من الأثر الذي تركه جيل أجهزة الووكمان ، ولكن هل يشتري هؤلاء موسيقى أكثر كذلك؟ لسوء الحظ ، الإجابة التي تظهر من الأرقام المجردة لا تثبت ذلك ، فمنذ أوائل عام ٢٠٠٦م باعت شركة أبل Apple ٤٢ مليون جهاز آيبود ويليون أغنية في موقع "آيتونز iTunes"، بواقع ٢٤ أغنية لكل جهاز آيبود في المتوسط (وهو متوسط يقل عن قيمة أسطوانتين مدمجتين) خلال أربع سنوات من بدء تشغيل موقع "آيتونز" للموسيقى. وهذا الأداء غير مذهش.

وانخفضت مبيعات الأسطوانات المدجة بنسبة ٢٠ في المائة تقريباً منذ طرح أجهزة الآيبود ، وعليه كيف يعبئ المستهلكون الساعات الكبيرة للأقراص الصلبة في أجهزتهم وشرائح الذاكرة السريعة؟ والإجابة عن ذلك حسب توقعاتك تماماً: باستعارة الأسطوانات المدجة من أصدقائهم ، وتحميلها مجاناً من خدمات النظر للنظير (التي يتزايد نشاطها بالرغم من الحملات العرضية لفرض القانون) ، وتبادلها عن طريق الشبكات المحلية في المجمعات السكنية للجامعات.

وفي الواقع ، بالرغم من الافتراض العام بأن المزيد من الوفرة يقود إلى المزيد من المبيعات ، هنالك جانب إحصائي صغير يثبت صحة هذا الافتراض خاصة في الأعداد الكبيرة من المنتجات ، ومع ذلك تشير سيكولوجية العدد القليل من المستهلكين إلى أنه عندما تكون الخيارات ذات جدوى تكون كثرتها أفضل - فذلك يحسن من فرص حصولك على ما تريد ، أو على الأقل يجعلك تتخيل ذلك.

هنالك القليل من الدراسات التي تبحث أشياء مثل أثر زيادة عدد نكهات الزبادي المعروض للبيع بإدخال نكهة أو نكهتين إضافيتين ، الأمر الذي يساعد على

زيادة المبيعات. وإحدى الدراسات الشهيرة عن "الأكثر أفضل more is better"، ورقة بعنوان "إغراء الخيارات" التي شملت تحليلاً لتجارب البنوك والنوادي الليلية والكاзиноهات، لإثبات أن المستهلك يقبل أكثر على الخيارات عندما تكون مصحوبة بالكثير من الخيارات الأخرى، حيث يفضل المستهلك دور السينما التي تحتوي على عدد أكبر من شاشات العرض، والكاзиноهات التي بها عدد أكبر من الطاولات؛ فكلما زادت عدد الخيارات المتاحة، قلّت احتمالات خطر الاستمرار في شيء لا يرغب فيه.

وبالطريقة نفسها سلّط "مالكولم غلادويل" الضوء على موضوع البحث الخاص بالمتنافسين على شورية الإسباكتي، الذين أدركوا أن شورية الإسباكتي المثالية لا تقتصر على نوع "الراغو راغو Ragu Ragu"، ولكن ستشمل أنواعاً أخرى: (الإسباكتي القصيرة، والإسباكتي المصنوعة في المنزل، والإسباكتي المتبلّة)، وتوسع السوق ليشمل أنواعاً متعددة من بيئات الشورية، وقطاعات السوق، وكان إدخال المزيد من التنوع أحد الأسباب التي جعلت من شورية الإسباكتي أحد الأصناف الستة الأكثر نمواً في سوق منتجات المرق والشورية.

ويقول "فرانسيس هاميت" المتخصص في مواضيع النشر: إن من الأفضل النظر إلى الربط بين التنوع وحجم الاستهلاك كنوع من التأثير المتبادل، كما هو الحال في الاقتصاد الأساسي:

يوضح أحد الأمثلة الكلاسيكية، وهو عبارة عن رسم بياني في كتابي المدرسي القديم عن الاقتصاد، يوضح التبادل بين قاذفات القنابل بعيدة المدى ومباني المدارس الجديدة، ففي الحالة الأولى العائق هو المال، وفي الثانية العائق هو الزمن، فأنت تحتاج إلى الوقت لانتقاء الأشياء التي تريدها، ومعظم الناس سيشترون ما يبحثون عنه من أول مكان يجدونه فيه، بدلاً من البحث عن سعر أقل.

وهذا هو السبب الذي يجعل محلات التجزئة تضع السلع الصغيرة بالقرب من صندوق الدفع، فتوفر السلع سهولة الحصول عليها يعني المزيد من المبيعات، ولهذا السبب تحصل ما تسمى "محلات الراحة convenience stores" مثل ١١/٧ على معظم دخلها من مبيعات الحليب والمشروبات، التي تبيعها بأسعار أعلى بكثير من أسعارها في محلات السوبرماركت، فما يُباع في هذه المحلات ليس السلعة بمحد ذاتها بقدر ما هو حقيقة إتاحتها في لحظة الحاجة إليها.

وللتوزيع الرقمي أثران في هذا النموذج، فهو يوسع قاعدة المستهلكين المحتملين، ويقلل زمن البحث، ومع مرور الوقت يجب أن يزيد ذلك من كمية المبيعات ويوسع السوق من ناحية عامة، وكما شاهدنا في الفصل الثامن، أن الطرف الطويل قد يكون سميكاً أيضاً..