

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA  
ODVISNOST OD NAKUPOVANJA

AMANDA LUKIĆ

MENTOR  
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

V projektni nalogi je opisan problem, ki je v današnji družbi vedno bolj prisoten in sicer je to odvisnost od nakupovanja. Poglobljeno je analiziran potrošnik ter njegove nakupovalne navade. Namen je ugotoviti vzroke za nakupovanje, kateri so velikokrat psihološki ter izhajajo iz počutja potrošnika in prerastejo v pravo odvisnost. Poleg tega je v projektni nalogi predstavljen tudi trženjski splet ter predvsem prodaja kot pomemben del tega spleta. Navedene in opisane so tudi nekatere oblike pospeševanja prodaje kot dodatni vzroki za povečano nakupovanje določenih izdelkov. Projektne nekoga vsebuje tudi praktični del, v katerem so interpretirani podatki, dobljeni z raziskavo opravljeno med naključnim vzorcem potrošnikov.

*Ključne besede:* nakupovanje, potrošniki, psihološki dejavniki nakupovanja, trženjski splet, prodaja

## ABSTRACT

In the project is described the problem that is getting more and more important nowadays, and we named it the addiction of shopping. Shopping habits of consumers are being discovered through the details. The main reason is to find out the shopping habits of consumers, which in many cases may have some psychological meaning and are due to individual's state of mind, which can easily become an addiction. In the project is also presented marketing mix and sale, as an important part of that field. All the mentioned things are also some of the ways how to develop selling, as additional cause for increased shopping of particular products. The project consists of a practical part as well, in which are interpreted the information that we got with the recent research among the consumers.

*Key words:* shopping, consumers, psychological facts for shopping, marketing mix, sales

**UDK:** 658.89:159.923.2(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Potrošniška družba in trženjski splet</b>	<b>3</b>
2.1	Nastanek potrošniške družbe in potrošniška miselnost	3
2.2	Trženjske spremenljivke kot pomembni dejavniki pri prodaji	4
2.2.1	Trženjski splet	4
2.2.2	Vpliv posameznih trženjskih spremenljivk na prodajo	5
<b>3</b>	<b>Nakupovalni dejavniki</b>	<b>9</b>
3.1	Nakupni proces	9
3.2	Osebni in družbeni motivi za nakup	12
3.3	Nakupovalne razlike: ženske-moški	13
3.4	Oglaševanje in pospeševanje prodaje	14
3.4.1	Oglaševanje	14
3.4.2	Pospeševanje prodaje	15
3.4.3	Varstvo potrošnikov	15
<b>4</b>	<b>Empirična analiza stanja</b>	<b>17</b>
4.1	Zastavljene hipoteze	17
4.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	17
4.3	Izvedba empirične raziskave	17
4.4	Rezultati raziskave	17
4.4.1	Ali ljudje radi nakupujejo	17
4.4.2	Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup	19
4.4.3	Vzroki za nakupovanje	20
4.4.4	Razprodaje	22
4.5	Odgovori na zastavljene hipoteze	23
<b>5</b>	<b>Sklep</b>	<b>25</b>
	<b>Literatura</b>	<b>27</b>
	<b>Priloge</b>	<b>28</b>

## SLIKE

Slika 2.1 Trženjski splet .....	5
Slika 3.1 Kupčevi viri informacij .....	10
Slika 3.2 Nakup .....	11
Slika 4.1 Ali ženske rade nakupujejo .....	18
Slika 4.2 Ali moški radi nakupujejo .....	19
Slika 4.3 Vzroki za nakupovanje-ženske .....	21
Slika 4.4 Vzroki za nakupovanje-moški .....	21
Slika 4.5 Vpliv razprodaj na ženske .....	22
Slika 4.6 Vpliv razprodaj na moške.....	23

## TABELE

Tabela 3.1 Varstvo potrošnikov .....	16
Tabela 4.1 Vplivni dejavniki pri odločitvi za nakup.....	20

## 1 UVOD

Živimo v družbi, katera je iz dneva v dan vedno bolj potrošniška. Trg je vedno bolj poln izdelkov in proizvodov primernih za vse vrste ljudi in za najbolj različne okuse. In več kot je različnih izdelkov, več je iz dneva v dan tudi povpraševanja po različnih izdelkih. Ljudje si, kot potrošniki, nenehoma želimo nekaj novega, kar imamo in tistega kar nam trg že ponuja nam ni nikoli dovolj. Oziramo se po novih izdelkih in veliko je ljudi kateri želijo ravno z imetjem neke nove stvari dokazati svojo pomembnost, svoj status, v družbi. Zato je naloga tržnika vedno težja. Razumeti mora potrebe potrošnikov. Razumeti kaj je to kar iščejo in česar še nimajo. Poleg tega mora tržnik ugotoviti, kaj je tisto kar pripelje porabnika do nakupa. Iz tega vidika je dobro poznati tudi nekatere psihološke in socialne dejavnike, saj je človek družabno bitje in ravno potreba po pripadnosti pripelje velikokrat do določenih odločitev, tudi kar se tiče nakupov. Glavni dejavniki za nakup sta načeloma cena ter kakovost izdelka, vendar ta dva dejavnika lahko v določenih situacijah stopita v ozadje saj ju lahko nekateri drugi dejavniki prehitijo. Dejavniki, ki pripeljejo do odločitve za nakup velikokrat izhajajo ravno iz notranjosti človeka, na katero pa velikokrat vplivajo zunanji dejavniki.

V projektni nalogi bom ugotavljala kateri dejavniki pripeljejo do nakupa. Raziskati sem skušala dogajanje v notranjih procesih porabnika ter zunanje vplive iz okolja, kot so lahko oglaševanja, razprodaje, itd. Analizirala sem človeka kot potrošnika ter kot družbeno bitje ter skušala razvozlati nekaj nakupovalnih razlik med moškim in žensko.

Poleg analiziranja potrošnikov, pa moja projektna naloga, v ožjem smislu, zajema tudi proces nakupovanja kot del tržnokomunikacijskega spleta. Opisuje tržnokomunikacijski splet ter njegove sestavne dele, predvsem pa poudarja nakupovanje kot njegov pomemben del.

Projektno nalogo sestavljata dva širša dela in sicer sta to teoretični del ter empirična analiza. V prvem delu so povzeta in sintetizirana teoretična izhodišča, medtem ko empirični del zajema anketno raziskavo. Postavila sem hipoteze, katere izhajajo iz teoretičnega dela ter z raziskavo in analiziranjem pridobljenih podatkov ugotavljala ali hipoteza drži oz. v čemu odstopa od resnice. Vse pridobljene rezultate sem predstavila tudi grafično ter jih ustrezno komentirala.





## 2 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN TRŽENJSKI SPLET

### 2.1 Nastanek potrošniške družbe in potrošniška miselnost

Širitvi potrošništva oziroma potrošniške misli lahko z drugimi besedami rečemo tudi komercializacija. Komercializacija pomeni širitev vseh vrednot in načina delovanja potrošnika iz proizvodno-trgovskih dejavnosti (trga) na vsa druga družbena področja, kot so kultura, izobraževanje, zdravstvo in sociala, šport, umetnost, itd. Trg in tržni odnosi postanejo torej temelj vseh drugih odnosov.

Namen potrošniškega sistema je nenehno spodbujanje človekovih želja in s tem nakupovanja, kar vodi do prodaje tržnega blaga, torej zaslužka. Ljudje si kot potrošniki želimo vedno več, naše želje in potrebe niso nikoli v celoti zadovoljene, saj v materialnih dobrinah iščemo nek občutek sreče, ki pa ni nikoli v celoti izpolnjen. Tako nakupujemo vedno bolj in posledično smo vedno bolj nezadovoljni, kar nas pripelje v nek začaran krog, iz katerega je težko najti izhod.

Z nakupovanjem materialnih dobrin želimo doseči določeno stanje ugodja, saj mislimo, da nam bo to stanje prineslo srečo in pozitivne občutke, katerih si neprestano želimo. Vendar, ko si izpolnimo željo po neki dobrini, se nenadoma pojavi strah, da bi izgubili kar imamo oziroma da ne bomo več dobili tistega, kar mislimo, da nam prinaša ugodje. Zato si neprestano prizadevamo za pridobitev ter ohranjanje tega ugodja, za katerega mislimo, da ga prinašajo zunanji objekti. Vendar pa so tej občutki ugodja v resnici le kratkotrajni, zato pripeljejo do tega, da si želimo vedno nove in nove dobrine, da z njimi ohranimo ta naš občutek ugodja. In tako vse to pripelje do hiperpotrošniške družbe, saj smo ljudje iz dneva v dan vedno bolj potrošniška bitja, ki v dobrinah in materialnem blagu iščejo svojo srečo.

Potrošniški sistem pa ni sestavljen le iz trgovske in proizvodne dejavnosti, temveč gre za zelo kompleksen sistem, katerega sestavlja več dejavnikov, med katerimi je predvsem medijska industrija, saj prav ona ustvarja večji del potrošniške miselnosti med ljudmi. Predvsem filmi in reklame, kot glavni proizvodi medijske industrije, ljudem nenehno sporočajo, da sreča, zadovoljstvo, radost, veselje »bivajo« v izdelkih in storitvah (trgovskem blagu) ter v bogastvu, moči, vplivu, ideji itd. Človeka ne določa več Descartesov izrek "Mislim, torej sem", temveč potrošniški izrek: "Imam, torej sem" (Vir: [www.gibanje.org](http://www.gibanje.org)).

Spremenil se je predvsem današnji trg, saj ni več namenjen le menjavi dobrin ali denarja, temveč je postal prostor, ki predstavlja vrsto medsebojnih odnosov. Na njem se prepletajo podjetja, posamezniki, države, lokalne skupnosti ... in vsi skupaj tvorijo neke odnose, pravzaprav komercialne odnose in s tem postanejo tržni udeleženci. Ker pa so odnosi komercialni, pravzaprav trgovski, pomeni to, da ti odnosi temeljijo na menjavi in ne na solidarnosti, darovanju ali medsebojni delitvi, saj ponazarjajo predvsem trgovino in njeno menjavo. Tržno-komercialni odnosi, so tako dandanes postali prevladujoči

družbeni odnosi, kateri izpodrivajo ostale medsebojne odnose, na katerih naj bi temeljila človeška skupnost.

Zaskrbljujoče pa je predvsem to, da se trgovsko-komercialni odnosi vedno bolj intenzivno širijo tudi na področji, kot sta zdravstvo in sociala ter izobraževanje, saj je s tem veliko ljudi prikrajšanih tudi za najnujnejše dobrine. Zato danes v bližini super sodobnih medicinskih centrov z vrhunskim medicinskim osebjem, umirajo ljudje zaradi lahko ozdravljivih bolezni. Solidarnosti ni več, ostane pa boj za preživetje, ki ga v človeški družbi ne bi smeli več poznati. Danes kar 880 milijonov ljudi sploh nima dostopa do zdravstvenih storitev, 1,3 milijarde ljudi pa nima dostopa do čiste pitne vode. Podobno bi lahko rekli še za izobraževanje, socialno varstvo, tudi kulturo, itd. (Vir: [www.gibanje.org](http://www.gibanje.org)).

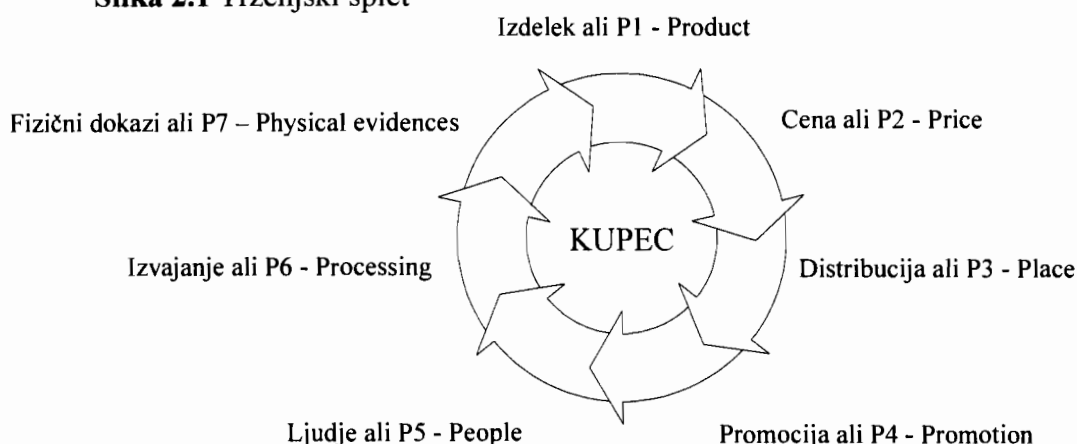
## **2.2 Trženjske spremenljivke kot pomembni dejavniki pri prodaji**

### **2.2.1 Trženjski splet**

Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na tržišču (Devetak 1999, 4). Zato je vseh sedem sestavin, katere sestavljajo ta trženjski splet zelo pomembnih pri odločitvi za nakup nekega izdelka in seveda tudi storitve. Trženjski splet drugače imenujemo tudi 4P, saj se vse sestavine v angleškem jeziku začnejo na črko P, oziroma 7P, saj so bile kasneje za storitve dodane tri nove sestavine. Tako danes teh sedem spremenljivk zajema: izdelek ali storitev (angl. *product*), ceno (angl. *price*), distribucijo oz. tržne poti (angl. *place*), komuniciranje (angl. *promotion*), ljudje (angl. *people*), izvajanje (angl. *processing*), fizični dokazi (angl. *physical evidences*).

S temi spremenljivkami želi torej podjetje dosegati svoje cilje na trgu, vendar na te sestavine ne more nikoli v celoti vplivati. Podjetje lahko v največji meri vpliva na izdelek, da bi lahko vplivalo na ostale instrumente spleta pa mora upoštevati veliko drugih dejavnikov, kot so na primer kupci, dobavitelji, konkurenti, zakonodaja, itd.

Slika 2.1 Trženjski splet



Vir: Devetak 1999, 5.

### 2.2.2 Vpliv posameznih trženjskih spremenljivk na prodajo

V nadaljevanju bom podrobneje opisala posamezno spremenljivko trženjskega spleta ter tako skušala opredeliti v kakšni meri določena sestavina vpliva na prodajo oziroma posledično na odločitev za nakup posameznega izdelka.

*Izdelek* je prva in najpomembnejša sestavina trženjskega spleta in kot že povedano je to sestavina na katero lahko podjetje tudi največ vpliva. Pri izdelku pa so pomembne zlasti naslednje lastnosti: Kakovost, barva, oblika, imidž, garancija, embalaža...Vse te lastnosti tudi dejansko vplivajo na to ali se bo potrošnik odločil za nakup določenega izdelka. Zato je pomembno, da skuša tržnik čim bolj razumeti potrošnika in njegove želje ter se mu tako kar se da približati in s tem vplivati na to, da izbere ravno njegov izdelek. Pri izdelku pa je zelo pomembno tudi spremljanje življenjskega cikla in sicer od uvajanja na trg pa do izločanja iz proizvodnega programa ter spremljanje konkurentov, saj s tem prilagajamo posamezne lastnosti izdelka, da bi s tem, v čim večji meri, zadovoljili kupčeve potrebe.

*Cena* je denarni izraz izdelka ali storitve (Devetak 1999, 6). Ne glede na to, da imajo v moderni družbi, pri odločitvi za nakup nekega izdelka, vse večji pomen necenovni dejavniki, pa ostaja cena, kljub temu še vedno ključni dejavnik pri odločitvi. Na oblikovanje cen pa vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje).

Določanje cen je ena najkompleksnejših nalog tržnikov. Pri določanju cen morajo podjetja upoštevati ne le svoje stroške, ampak tudi cenovno elastičnost povpraševanja ter obstoječo in potencialno konkurenco. Ob upoštevanju teh treh sestavin cene lahko podjetje sestavi svojo ceno. Cena bo nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje (Krafogel 2003, 11).

Tržnim potem lahko z drugimi besedami rečemo tudi *distribucija*, kar pomeni prevoz izdelkov do prodajnih mest ali kupcev, po čim bolj organiziranih tržnih poteh ali kanalih. Razprodaja je lahko neposredna, kar pomeni, da gre blago direktno od proizvajalca k uporabniku oz. posredna, kjer obstaja vmesni člen. Proizvajalci običajno skušajo doseči, da bi bilo teh vmesnih členov čim manj, vendar to, zaradi različnih razlogov, ni vedno mogoče. Tako predstavlja odločitev o tržnih poteh, za podjetje enega največjih izzivov pri prodaji blaga. Sistemi tržnih poti oblikujejo različne ravni prodaje in stroškov.

Ko podjetje izbere tržno pot, ostane v njej ponavadi kar precejšnje obdobje. Izbrana tržna pot zelo vpliva na prvine trženjskega spleta in obratno. Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1996, 555).

Pozornost, pa je treba usmeriti tudi na to, ali tržne poti potekajo prek meja, saj je v tem primeru zelo pomembno upoštevati kulturne različnosti in zakonske predpise, ki veljajo v drugih državah.

*Promocija* pomeni *komuniciranje* s potrošniki oz. kupci, s ciljem, da bi povečali prepoznavnost in s tem posledično tudi prodajo nekega izdelka.

Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacije prehrambenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. (Devetak 1999, 6).

Dobra promocija izdelka ali storitve, lahko ima tako zelo velik vpliv pri odločitvi za nakup določene stvari. Potrošniki smo navadno zelo pod vplivom reklam in propagande, saj lahko le-te zelo vplivajo na našo podzavest in nas pripeljejo do odločitve za nakup. Vendar pa mora tržnik iz svoje strani, prav tako biti pozoren, saj mu lahko še tako dobra promocija ne pomaga, če so njegovi izdelki slabši ali pa precej dražji od konkurence.

Ravno *ljudje* so tisti, ki imajo pri izvajanju različnih storitev izredno pomembno vlogo in so poleg samega izdelka, tisti člen, v celotni prodaji, okoli katerega se vse ostalo odvija.

Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev, morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z izdelkom). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večščino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev.

Torej bo, če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, izvršitev najrazličnejših storitev potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupca in prodajalca. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji. Zlasti podjetja, ki

opravljajo storitve v industrijsko razvitem svetu, morajo imeti izredno usposobljene strokovne kadre. Isto velja tudi pri izvajanju storitev na domačem trgu za tujce (Devetak 1999, 7).

Pri odločitvi posameznika, za nakup določenega izdelka ali storitve, so torej zelo pomembni ravno medčloveški odnosni in velikokrat ravno vtis, ki ga prodajalec oziroma izvajalec storitve naredi na bodočega ali potencialnega kupca.

*Izvajanje ali procesiranje* predstavlja bistvo storitve. Gre za to da mora, pri izvajanju določene storitve, biti vedno poskrbljeno za kakovost, varnost in ustrezno hitrost. Izvajalci storitev morajo biti primerno usposobljeni ali izobraženi za kakovostno izvedbo določene storitve in od tega je seveda odvisen tudi končni uspeh določene storitve.

Zato morajo odgovorni za trženje v podjetju razviti učinkovite trženjske strategije in jih tudi uspešno uresničevati. Izvajanje trženja je postopek spreminjanja načrtov v akcijske naloge, ki opredeljujejo, kdo bo naredil, kdaj in kako. Uspešno izvajanje trženja je povezano s sposobnostmi alokacije, spremljanja, organiziranja in interakcije na ravni trženjskih funkcij, programov in politik (Kotler 1996, 740).

*Fizični dokazi* predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. Med najpomembnejše fizične dokaze spadajo skoraj povsod sanitarni prostori, garderobe, hodniki, kuhinje, jedilnice, čakalnice, itd. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo, itd. (Devetak 1999, 7).

Fizični dokazi so pri storitvah skorajda ključnega pomena, saj je za potrošnika zelo pomembno kako zazna določen prostor, če se v njem dobro počuti ter če oddaja pozitivno energijo. Na osnovi vseh teh lastnosti, se nato potrošniki odločamo ali bomo naslednjič znova izbrali določeno podjetje za izvajanje določene storitve ali bomo raje poskusili drugje.

Trženjski splet je torej splet sedmih dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in se dopolnjujejo in skupno določajo v kolikšni meri bo potrošnik zadovoljen z določenim podjetjem in njegovo trženjsko ponudbo ter koliko novih kupcev po podjetje pridobilo in starih obdržalo.

V zvezi s tem lahko govorimo o oblikovanju trženjskega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti (Jančič 1990, 91).

Bistvo uspeha temelji na stalnem prilagajanju proizvajalca plačilno sposobnemu kupcu. Želje uporabnikov je potrebno čimbolj uresničiti. Da bi bilo podjetje konkurenčno je potrebno stalno zmanjševati stroške za zadovoljitev potrošnikovih želja. Za kupca pa je pomembna tudi priročnost nakupa. Poleg tega pa za kupca ni pomembno, koliko prvin zajema trženjski splet. Zanj je bistvo v tem, da so zadovoljene njegove potrebe in želje (Devetak 1999, 8).



### 3 NAKUPOVALNI DEJAVNIKI

#### 3.1 Nakupni proces

Nakupni proces porabnikov lahko razumemo, kot neke vrste reševanja problemov ter odločanja. Gre za premišljena in zavestna dejanja s katerimi skušamo v čim večji meri zadovoljiti svoje potrebe. Z nakupom določenega izdelka in včasih tudi storitve, želimo potešiti nek svoj notranji glas, kateri nam pravi, da nam nekaj manjka in velikokrat vpliva na nas tudi iz psihološkega vidika, saj menimo, da nam lahko določena kupljena stvar, doda tudi osebno vrednost.

Nakupni proces se začne pred samim nakupom in njegove posledice trajajo še dolgo po njem (Habjanič in Ušaj 1998, 36). Razlogi, za nakup so lahko različni ter lahko izhajajo iz zunanjih ali notranjih dejavnikov. Notranji dejavniki, so predvsem interne motivacije, medtem ko so zunanji različni ekonomski in socialni vplivi.

Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka, pogosto pa prevladuje tako imenovan simbolični vidik, oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih (Damjan in Možina 1999, 29). Pri prvem, racionalnem odločanju gre torej za tako imenovan »pameten« nakup in sicer za nakup, ko potrošnik neko stvar tudi dejansko potrebuje in je to edini razlog, da se odloči za nakup. Ko pa prevladuje tako imenovan simbolični vidik, pa gre predvsem za nakup iz nekih notranjih motivov. Določen izdelek kupimo, zato, da bi se počutili bolje. To, da imamo nekaj lepega, poteši našo trenutno željo po sreči in zadovoljstvu in morda celo občutek sprejetosti v določeno družbo. Vendar so tej občutki ponavadi kratkotrajni in kmalu se pojavijo nove želje in potrebe po sreči in torej nakupu in tako ponavadi ljudje zaidejo v ta začaran krog odvisnosti od nakupovanja.

Pogled na nakupno vedenje potrošnika, kot na reševanje problema, vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb in širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov. Proces porabnikovega odločanja za nakup lahko razdelimo na več korakov (Kline in Ule, 1996, 24)

##### *1. korak: Prepoznavanje problema*

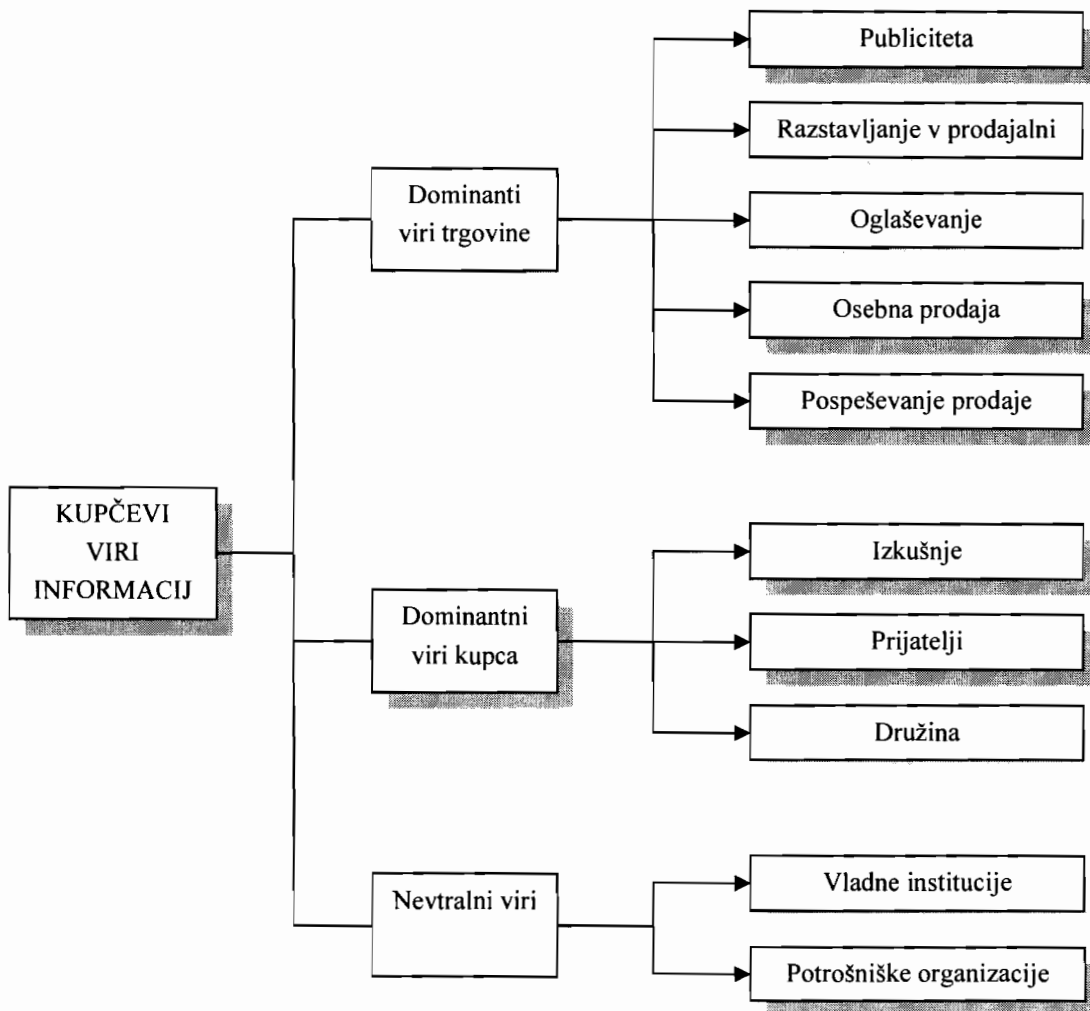
Ta se pojavi ko potrošnik zazna značilne razlike med dejanskim in idealnim oziroma želenim stanjem (Solomon in drugi 1999, 211). Sprožijo ga lahko notranji, kot na primer lakota, žeja, ali zunanji dražljaji, kot so pogled ali vonj. Naloga tržnika je, da ugotovi, kateri so najpogostejši dražljaji, ki privedejo do nakupa ter tako skuša to izkoristiti sebi v prid.

2. korak: Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ

Ko porabnik definira svoj problem in se odloči kaj je tisto kar potrebuje, rabi za končno odločitev še dodatne informacije.

Pri tem se opira na lastne, notranje vire informacij, pomaga pa si tudi z zunanjimi viri informacij. Notranji vir informacij predstavlja potrošnikov spomin in izkušnje z določenim izdelkom ali podjetjem, medtem ko zunanji vir informacij predstavljajo prijatelji, družba in podjetja s tržno-komunikacijskimi in drugimi aktivnostmi (Salomon in drugi 1999, 218). Vse pridobljene informacije torej pomagajo porabniku pri odločitvi za nakup in lahko na odločitev vplivajo tako pozitivno kot negativno.

Slika 3.1 Kupčevi viri informacij



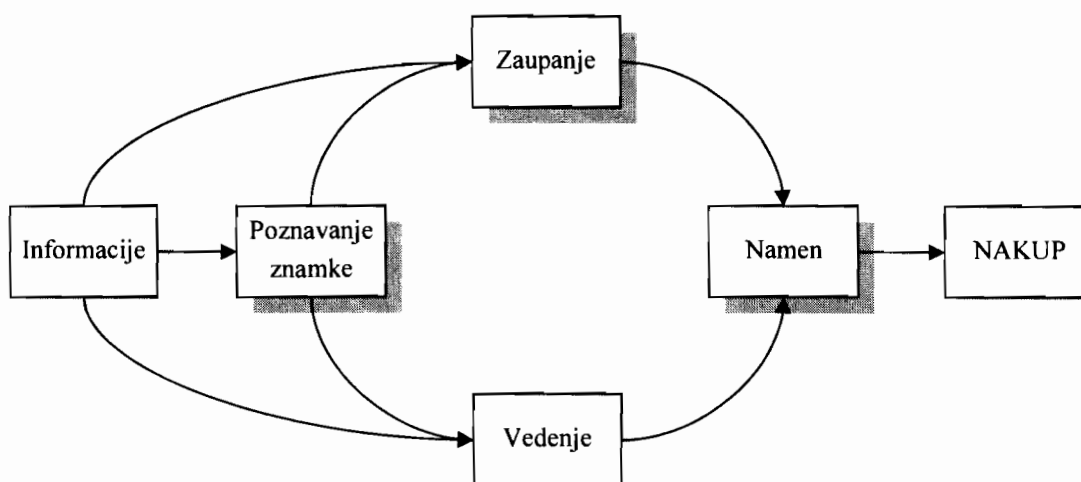
Vir: Potočnik 2001, 122.



### 3. korak: Odločitev in nakup

Na odločitev in sam nakup lahko vpliva veliko zunanjih in notranjih dejavnikov. Poleg teh pa vpliva tudi počutje in razpoloženje porabnika v času nakupa, skupina ljudi, ki ga obkroža ter nenazadnje tudi oglaševalske sposobnosti podjetja. Koliko alternativ bo imel kupec pri končni odločitvi na razpolago, pa je odvisno predvsem od njegovega spomina oziroma od tega, koliko alternativ je sposoben priklicati v spomin. Kako se bo na koncu odločil pa je odvisno predvsem od teh alternativ ter od možnosti, ki so v prodajalni trenutno na razpolago.

Slika 3.2 Nakup



Vir: Potočnik 2001, 118.

### 4. korak: Potrošnja in ocenjevanje

Z vidika porabnika je njegov končni cilj potrošnja. Potrošnja se pojavi v ponakupni fazi. Nakup pa je le sredstvo za doseg tega cilja. Cilj pa je navadno doseganje koristi ob potrošnji izdelka ali porabi storitve. Potrošnikove potrebe so torej zadovoljene šele v ponakupni fazi in ne v samem nakupu. Nakup je le sredstvo za doseg tega stanja. V ponakupni fazi, kupec tudi ocenjuje določen izdelek in se na podlagi te ocene odloča ali bo ta nakup naslednjič ponovil.

### **5. korak: Proces prihodnje odločitve**

Pri porabnikih se pojavi nekaj oblik psiholoških ponakupnih procesov. Eden od njih je ponakupno učenje, kjer porabnik odkrije objektivno resničnost o izdelku ali storitvi, shrani to znanje v dolgoročni spomin, spremeni pomembna stališča in je pripravljen za naslednji proces širjenja znanja (Kline in Ule 1999, 247).

### **3.2 Osebni in družbeni motivi za nakup**

Človekovi motivi za nakup so funkcija mnogih spremenljivk, med katerimi nekatere niso povezane z dejanskim nakupnim procesom. Razumevanje nakupnih motivov zahteva obravnavanje zadovoljstva, ki ga nakupne aktivnosti ustvarjajo, kot tudi koristi, ki jo prinaša kupljen izdelek. Na vprašanje zakaj ljudje kupujejo, ne moremo enostavno odgovoriti, saj obstaja nekaj vrst osebnih motivov za nakupovanje (Potočnik 2001, 112). Med glavne osebne motive za nakup določenega izdelka ali storitve torej spadajo naslednji dejavniki:

- *Igranje vloge*: nakupovanje sčasoma postane sestavni del življenja človeka. Je nek pričakovan in naučen vzorec delovanja posameznika oziroma skupine ljudi, zato je lahko človek, če ne »odigra« dovolj dobro te vloge, hitro izločen iz določene družbe.
- *Razvedrilo*: nakupovanje lahko za človeka pomeni tudi oddih od vsakdanjega napora, nekakšno razvedrilo v vsakdanjem življenju. Poleg tega pa lahko predstavlja tudi zastoj zabavo za družino, ob določeni meri sprostitve.
- *Samonagrajevanje*: z nakupovanjem se poskušajo nekateri sami nagraditi za vsakdanje majhne ali pa tudi za večje življenjske dosežke. Nakupovalni dan pa je lahko tudi zdravilo za osamljenost ali ublažitelj depresije.
- *Spoznavanje novih modnih trendov*: veliko ljudi uživa v nakupovanju, saj v tem vidi priložnost za pridobitev novih idej, ki mu lahko morda pomagajo tudi na drugih življenjskih področjih.
- *Fizična aktivnost*: za nekatere je nakupovanje edini način gibanja. Predvsem za tiste, katerim vsakdanja služba ne nudi dosti možnosti za gibanje. Tako si, morda ker so preleni ali pa enostavno, ker jim je to najbolj všeč, veliko ljudi kot edino fizično aktivnost izbere rano nakupovanje.
- *Stimulacija dobrega počutja*: okolje v katerem poteka nakupovanje, lahko človeka spravi v boljšo voljo. Na to vplivajo zlasti, barve, svetloba, morda glasba in nenazadnje preizkušanje izdelkov.

Poleg osebnih motivov za nakupovanje, ki vplivajo predvsem na naše počutje, poznamo tudi družbene motive. Družbeni motivi se nanašajo zlasti na okolje in družbo

okrog nas ter na medsebojno komuniciranje. Kljub temu pa osebno menim, da bi lahko tudi družbene motive na nek način uvrstili med osebne, saj na primer komuniciranje z ljudmi ali pa na novo pridobljene izkušnje, ravno tako vplivajo na naše osebno, notranje počutje, kakor na to vplivajo nekateri osebni motivi.

Glavni družbeni motivi za nakupovanje pa so:

- *Družabna izkušnja zunaj doma:* ob nakupovanju poteka tudi druženje z drugimi ljudmi, katero je lahko namerno ali nenamerno. Ob tem opazujemo vedenja ostalih in s tem si nabiramo nove izkušnje.
- *Komuniciranje z drugimi ljudmi s podobnimi interesi:* če zahajamo v trgovine, kjer prodajajo artikle za naš hobi, kot so to trgovine s športnimi artikli, če smo športniki, se tam srečujemo in komuniciramo z ostalimi kupci in prodajalci z istimi ali vsaj podobnimi interesi. To pa nas lahko le obogati.
- *Privlačnost vplivne skupine:* z nakupom v določeni prodajalni, lahko odsevamo željo po pripadnosti, po članstvu v določeni skupini. To se zlasti izraža v visokostatusnih in modnih trgovinah, v katerih ljudje izkazujejo svoj status v družbi.
- *Avtoritativnost:* s tem kupec izraža željo po tem, da so mu prodajalci na razpolago ter ga postrežejo. To pa se dogaja predvsem ob večjih in vrednejših nakupih, kjer je kupec v centru pozornosti.
- *Uživanje v pogajanju za nižjo ceno:* nekateri kupci pa uživajo ravno v pogajanju ter iskanju trgovin kjer bodo našli najboljšo ponudbo. S tem morda želijo izkazati svojo moč ali nadrejenost.

### 3.3 Nakupovalne razlike: ženske-moški

Vse zgoraj naštetu lahko torej uvrščamo med glavne razloge, zaradi katerih se človek odloči, da bo nekaj kupil. Kot vidimo tej vzroki izhajajo predvsem iz želje po boljšem počutju ter sprejemanju v družbi. Ravno ta dva dejavnika sta tista, ki lahko pripeljeta posameznika do prave odvisnosti od nakupovanja.

Vendar pa obstaja še ena majhna razlika in sicer se ta razlika tiče razlike pri nakupovanju med ženskami in moškimi. Ženske so ponavadi, tiste, katere bolj nakupujejo, da bi se bolje počutile same s seboj. Če pogledamo odvisnost od nakupovanja gre pri ženskah večinoma za nakupovanje oblačil ali čevelj. To, da so njihove omare doma polne jim, da nekakšen občutek moči, čeprav večino teh stvari v resnici sploh ne potrebujejo. Poleg tega bomo žensko, veliko lažje kot moškega, našli kako med trgovinskimi policami skuša pregnati občutek žalosti ali osamljenosti. Ko ženska doživi razočaranje ali je v stanju depresije, se velikokrat zateče v nakupovanje ter v tistih nekaj urah, ki jih preživi po trgovinah, skuša pozabiti na svoje probleme ter se vsaj za kratek čas razvedrit. Vendar ta občutek traja malo časa in žalost se kmalu

vrne, dokler se oseba ne odpravi na ponovno nakupovanje. Zato lahko odvisnost od nakupovanja postane resen problem, kot druge vrste odvisnosti (od alkohola, mamil, itd.).

Pri moških pa je stvar vseeno malo drugačen, s tem pa seveda ne pravim, da ne bi lahko tudi moškega doletela prava odvisnost od nakupovanja. Vendar pa mislim, da se pri moških razlikujejo motivi, ki pripeljejo do nakupovanja. Seveda obstajajo tudi moški, ki skušajo z nakupovanjem pregnati žalost ali depresijo, vendar to ni še tako pogosto kot pri ženskah. Moška želja po nakupovanju izvira predvsem iz želje po uveljavitvi v družbi. Njihovi glavni nakupi zajemajo avtomobile, računalnike ali druge »elektronske igračke« ter kakšen krat različno športno opremo. Malokrat pa nakupujejo oblačila in podobno in dostikrat so ženske tiste, ki poskrbijo tudi za garderobo svojega moškega (moža ali sina). Moški pa se želijo, z raznimi svojimi »pomembnimi« nakupi, predvsem dokazat pred prijatelji, sodelavci in včasih celo pred svojo družino. Želijo dokazat da so uspešni in da si lahko privoščijo luksuzne stvari. Pogosto je zato kriva predvsem moška tekmovalnost, ki želi vedno dokazati da so najboljši.

Poleg opisane teorije o razlikah in vzrokih za nakupovanje, pa sem v raziskavi, opisani na naslednjih straneh, skušala tudi praktično podpreti ali morda odvreči določene hipoteze.

### **3.4 Oglaševanje in pospeševanje prodaje**

Poleg navedenih, večinoma osebnih motivov, ki pripeljejo potrošnika do velikokrat prekomernega nakupovanja, poznamo še nekatere druge dejavnike, ki so lahko razlog za to. Ti dejavniki, pa izvirajo iz tržnikove sposobnosti, po promoviranju svojih izdelkov. Bolj kot je tržnik usposobljen, več bo prodal, zato sta zlasti dobro oglaševanje ter pospeševanje prodaje lahko velikokrat razlog, zakaj potrošnik kupi določeno blago, katerega v resnici sploh ne potrebuje. Seveda pa je treba omeniti še en drug prodajni »fenomen«, kateri je glavni vir prekomernega nakupovanja in sicer so to razprodaje, predvsem sezonske.

#### **3.4.1 Oglaševanje**

Oglaševanje spada med najpomembnejše tržnokomunikacijske dejavnosti in je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Z oglaševanjem želi podjetje pravočasno obvestiti porabnike, da bi izdelek čim prej kupili ter si tako skuša zagotoviti povečanje prodaje. Predvsem želi podjetje z oglaševanjem, pridobiti na svojo stran, še neodločene kupce, da bi se odločili ravno za njihov izdelek, med mnogimi ponujenimi. Poleg tega pa želi s pravočasnim in osebnim oglaševanjem obdržati stare kupce, da ne bi slučajno zamenjali podjetja ali blagovne znamke.

Različni načini oglaševanja pa so predvsem: tiskani in radiotelevizijski oglasi, priloge v embalaži, lepaki in zgibanke, oglasne deske, avdiovizualni material, itd.

### **3.4.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje zajema vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo uporabnikov (Potočnik 2001, 289).

Pod pojmom pospeševanje prodaje pa razumemo predvsem razne akcije podjetij: darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, kuponi, nizkoobrestni krediti, zabave, znižanja, itd.

Kot navedeno pa menim, da so predvsem razna znižanja tisti dejavniki, ki pripeljejo kupca do odločitve za nakup večje količine blaga, ki ga v resnici ne potrebuje.

Ko podjetje uporablja metodo znižanja cen, porabniki dobijo določen popust na redno ceno, ki je jasno označena na embalaži. Ta metoda spodbuja uvajanje novih izdelkov, spodbuja sedanje in možne potencialne porabnike, da kupijo večjo količino izdelka ter omogoča večje oglaševanje izven sezone (Dibb 1997, 459).

### **3.4.3 Varstvo potrošnikov**

Pri vseh navedenih načinih za povečanje prodaje, pa mora tržnik seveda vedno upoštevati pravice kupca ter se ravnati v skladu z zakonom o varstvu potrošnika. Kupec med svojim nakupovanjem ne sme biti ogoljufan ali zaveden.

Proizvodna in trgovska podjetja poskušajo v medsebojnem konkurenčnem boju kupce pogosto pritegniti na različne nepošteno načine, npr. s prevaro glede cene, kakovosti, funkcionalnosti ali uporabnosti izdelkov, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrad, z velikimi popusti pri cenah ipd.

Zato so se porabniki začeli organizirati v različne potrošniške svete, potrošniške zadruge in druge organizacijske oblike, da bi s svojim delovanjem preprečili nelojalno ravnanje proizvodnih in trgovskih podjetij, glede netočnega, zavajajočega ali celo lažnega informiranja in drugih dejanj, ki bi lahko škodovala kupcem (Potočnik 2001, 72).

Ena takšnih zvez je prav Zveza potrošnikov Slovenije ali ZPS. Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa, svetuje, informira in obvešča potrošnike. Ustanovljena je bila junija 1990.

Osveščeni potrošniki so se v razvitih državah že pred desetletji sami povezali v organizacijo, ki učinkovito varuje njihove interese na številnih področjih. Pri soočanju z velikimi sistemi je glas potrošnika posameznika bolj ali manj neslišen, povezani v močno in strokovno sposobno organizacijo, pa so lahko partner pri pogajanjih, ki ga ni mogoče prezreti. Prav zato so leta 1990 ustanovili Zvezo potrošnikov Slovenije, ki aktivno zastopa interese potrošnikov, kar dokazujejo s številnimi konkretnimi dosežki. ZPS temelji na tem, da ima posameznik pravice, če jih zna uveljavljati, zato je ena najpomembnejših nalog njihove organizacije prav ta, da obveščajo potrošnike glede njihovih pravic ter spodbujajo njihovo zahtevnost in kritičnost. Že petnajst let pa

izdajajo tudi neodvisno revijo za potrošnike VIP. Predvsem pomembno pa je, da je zveza neodvisna od interesov političnih strank ter od ponudnikov blaga in storitev. Tudi zato so si z dosedanjim delovanjem pridobili zaupanje mnogih Slovencev, ki so postali njihovi člani. Kar dokazuje, da se vedno več potrošnikov zaveda svojih pravic in se za njih bori (Vir: [www.zps-zveza.si](http://www.zps-zveza.si)).

Varstvo potrošnikov praviloma obsega štiri temeljne pravice: pravica do varnosti, pravico biti obveščen, pravico do izbire ter pravico biti upoštevan.

**Tabela 3.1** Varstvo potrošnikov

Področje	Vsebina
Izdelki	<ul style="list-style-type: none"><li>• Označevanje izdelkov</li><li>• Varnost in zanesljivost uporabe</li><li>• Rok trajanja</li><li>• Garancija in servisiranje</li><li>• Kakovost</li></ul>
Cene	<ul style="list-style-type: none"><li>• Načini oblikovanja cen, na katere vpliva država (npr. električna energija, naftni derivati, odkupne cene mleka)</li><li>• Označevanje cen na izdelkih</li></ul>
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prepoved oglaševanja za določene izdelke (npr. tobačni izdelki)</li><li>• Omejitve oglaševanja (npr. zdravila)</li><li>• Usmeritve oglaševanja (npr. kodeksi oglaševanja)</li></ul>
Merila	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oprema za merjenje in merske enote morajo biti usklajeni z mednarodnimi standardi</li></ul>
Potrošniška posojila	<ul style="list-style-type: none"><li>• Natančna pojasnila pogojev za najem posojila (letna obrestna mera, višina pologa, rok odplačila)</li></ul>
Poslovanje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odpiralni čas</li><li>• Minimalna izobrazba prodajalcev in trgovskih poslovodij</li></ul>

Vir: Potočnik 2001, 77.

## **4 EMPIRIČNA ANALIZA STANJA**

### **4.1 Zastavljene hipoteze**

Da bi empirična analiza sploh imela smisel, sem si najprej zastavila štiri hipoteze, ki so bile izhodišče celotne raziskave. S končnimi rezultati pa sem določila ali te hipoteze držijo oziroma v kolikšni meri držijo.

Zastavljene hipoteze pa so sledeče:

- Hipoteza 1: Ljudje nakupujejo tudi brez resnične potrebe po določenem izdelku.
- Hipoteza 2: Cena izdelka v veliki meri vpliva na odločitev za nakup.
- Hipoteza 3: Ženske nakupujejo več in raje kot moški.
- Hipoteza 4: Nakupovanje je odvisno tudi od starosti.

### **4.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika**

Za pridobitev odgovorov na zastavljene hipoteze, sem se odločila uporabiti tehniko anketiranja ( priloga 1). Pri oblikovanju vprašanj za anketni vprašalnik sem bila pozorna na to, da vprašanja niso presplošna ter da mi bodo pri končni analizi rezultatov čimbolj pomagala odgovoriti na zastavljene hipoteze. Izbrala sem vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketirancu na razpolago določeni odgovori na vprašanje, izmed katerih izbere tistega, ki se mu zdi zanj najprimernejši. Skušala sem izbrati vprašanja, ki niso pretežka ali preveč komplicirana, saj je anketni vprašalnik namenjen splošni populaciji ljudi, različne izobrazbe, družbenih slojev ter starosti.

### **4.3 Izvedba empirične raziskave**

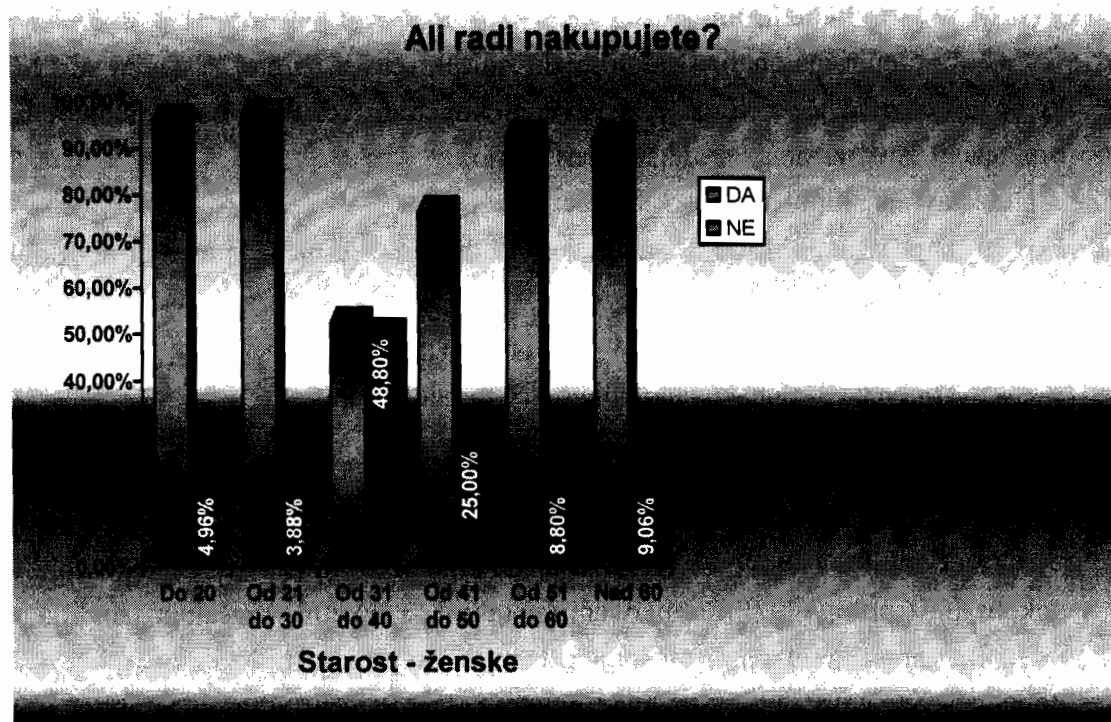
V raziskavo je bilo vključenih 100 anketirancev in sicer 53 ženskih ter 47 moških predstavnikov. Odločila sem se za slučajnostni vzorec anketirancev, saj je bila predvidena raziskava splošne populacije kupcev. Pomembno je, da sem se zbrala dovolj velik vzorec anketirancev, saj je to pomembno, da lahko podam vsaj približno relevantne rezultate raziskave. Skušala sem pridobiti približno enako število moških in ženskih anketirancev, da bodo rezultati med njimi čimbolj primerljivi ter pri določenih anketnih vprašanjih primerjala odgovore tudi glede na starostno strukturo.

### **4.4 Rezultati raziskave**

#### **4.4.1 Ali ljudje radi nakupujejo**

Skozi anketno raziskavo sem najprej ugotavljala ali ljudje sploh radi nakupujejo saj je to glavnega pomena tudi za vsa nadaljnja ugotavljanja. Pridobljene odgovore sem analizirala posebej za moške in ženske ter jih poleg na spol razdelila tudi na šest različnih starostnih skupin, da bi pridobila jasnejšo sliko, kako se razen glede spola nakupovanje razlikuje tudi skozi različna življenjska obdobja.

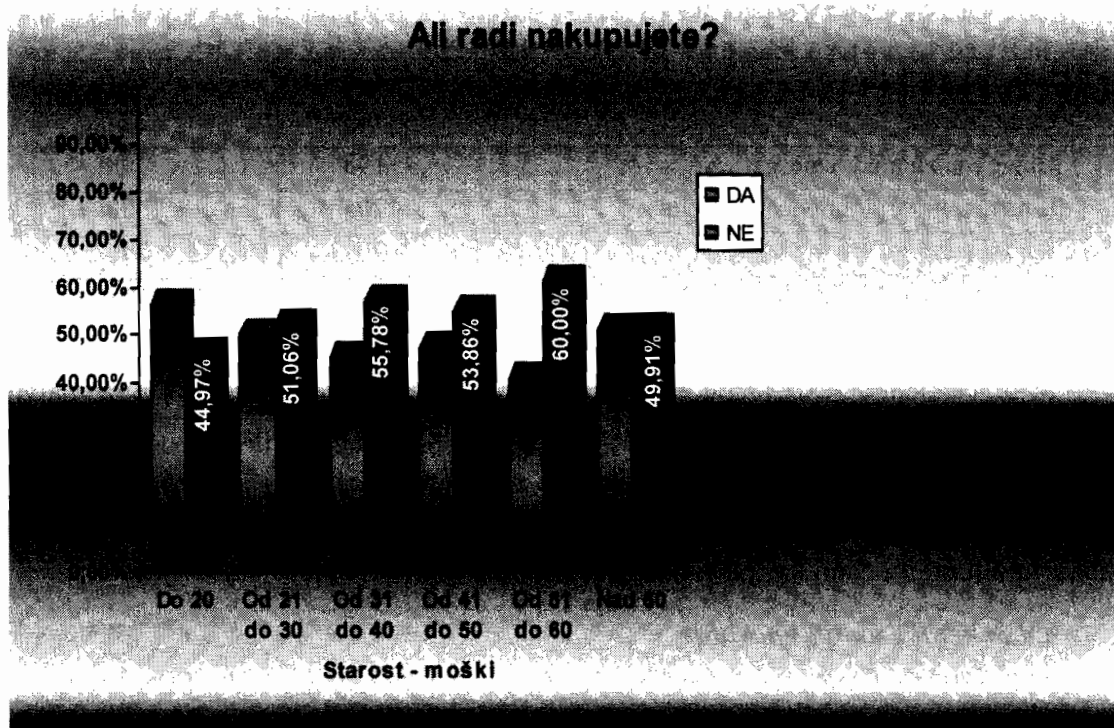
Slika 4.1 Ali ženske rade nakupujejo



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.



Slika 4.2 Ali moški radi nakupujejo



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Iz grafov je torej razvidno, da ostajajo ženske še vedno glavne nakupovalke. Zanimivo pa je, da v zgodnji mladosti skoraj 100% žensk pravi, da rade nakupujejo, nakar se ta procent proti dobi srednjih let malo zmanjša ter ponovno poveča pri malo starejših ženskah. Medtem pa so moški konstantni skozi vsa življenjska obdobja saj se procenti, moških, ki radi nakupujejo ter tistih, ki tega ne marajo skoraj ujemajo.

#### 4.4.2 Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup

V nadaljevanju je predstavljena tabela skozi katero je moč ugotoviti glavne ter najpomembnejše dejavniki, kateri vplivajo na kupčevo odločitev za nakup nekega izdelka ali storitve. Anketiranci so imeli na razpolago pet dejavnikov, kateri naj bi bolj ali manj vplivali na njihovo odločitev za nakup. Dejavnike so ocenili z ocenami od 1 do 5 pri čemer je bila 5 najvišja ocena vpliva ter 1 najnižja. Glede na število anketirancev je bila najvišja možna skupna ocena pri ženskah 265, pri moških pa 235 za posamezen dejavnik. Tabela prikazuje skupno število točko, ki jih je pridobil posamezen dejavnik za ženski ter za moški del populacije, skozi katere je razvidno kateri dejavnik je najpomembnejši pri odločitvi za nakupno in postopno do tistega, ki je najmanj pomemben.

**Tabela 4.1** Vplivni dejavniki pri odločitvi za nakup

Dejavniki/Spol	Ženske	Moški
Kakovost izdelka	248	227
Cena izdelka	243	224
Blagovna znamka izdelka	198	208
Informacije pridobljene od okolice	205	208
Oglaševanje	203	200

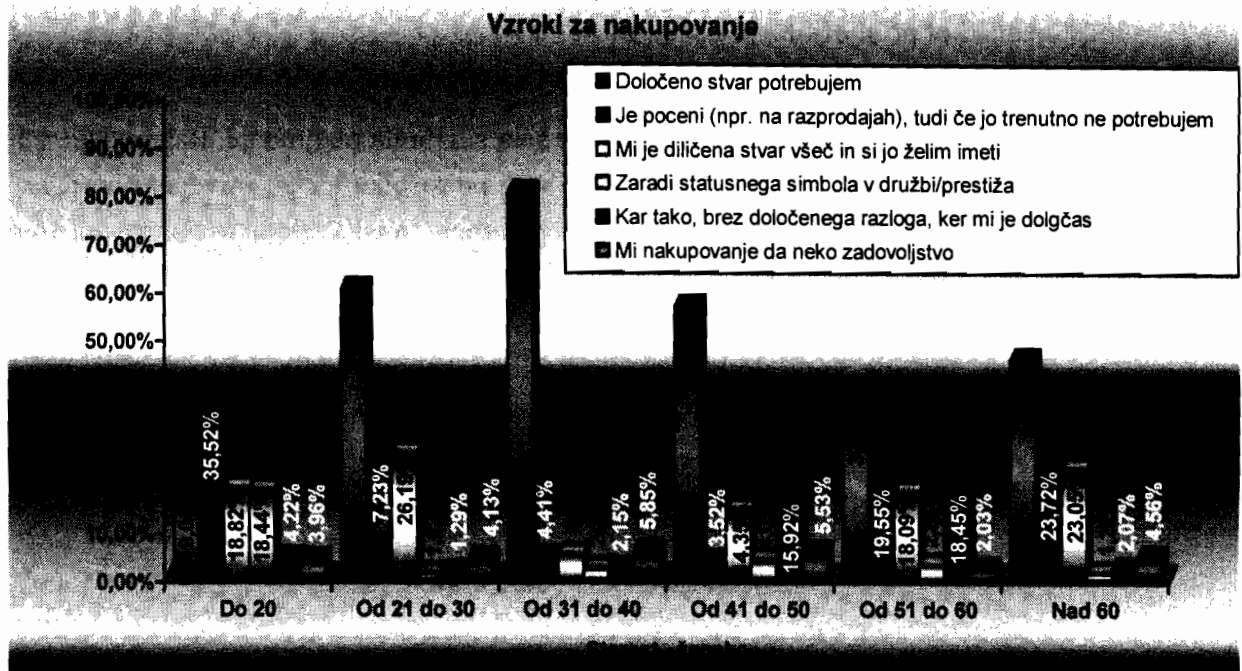
Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Iz tabele lahko tako razberemo, da je tako pri ženskah kot pri moških, najvišje ocenjen dejavnik pri nakupovanju kakovost izdelka, zelo blizu pa mu pri obeh spolih sledi tudi cena izdelka. Vsi ostali dejavniki pa precej zaostajajo za prvima dvema. Iz tega lahko sklepamo, da ljudje pri svojem nakupovanju ciljajo na kakovost izdelka ob dokaj sprejemljivi ceni, kar pa seveda ni vedno možno.

#### **4.4.3 Vzroki za nakupovanje**

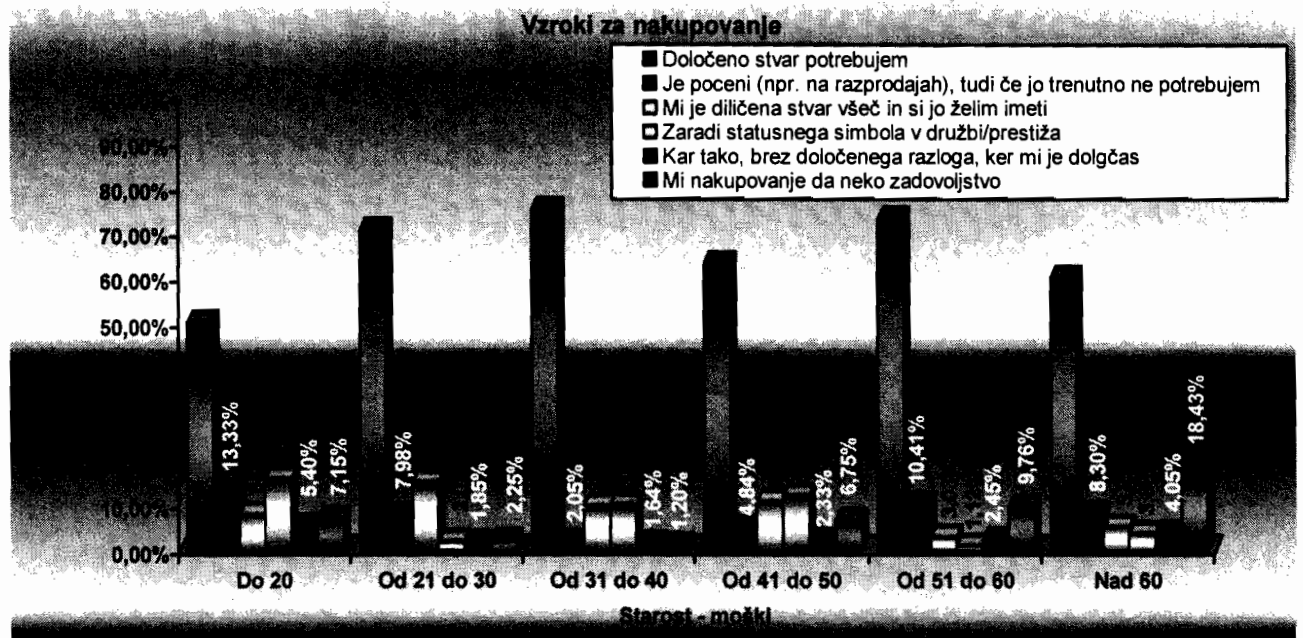
Pomemben del empirične analize so tudi vzroki za nakupovanje. Skozi vzroke, ki pripeljejo potrošnika do končne odločitve za nakup lahko ugotovljamo ali nekdo nakupuje iz resnične potrebe po določeni stvari ali morda nakupuje že iz navade oz. zaradi odvisnosti po nakupovanju. Glavni obravnavani vzroki za nakupovanje so: da kupec stvar resnično potrebuje, da določeno stvar kupi samo zato, ker je poceni, tudi če je trenutno ne potrebuje, kupi nekaj preprosto zato, ker mu je všeč in si to želi imeti, imetje dobrin zaradi statusnega simbola v družbi, nakupovanje brez določenega razloga oz. iz dolgčasa ter nakupovanje kot vrsta zadovoljstva za posameznika.

Slika 4.3 Vzroki za nakupovanje-ženske



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Slika 4.4 Vzroki za nakupovanje-moški



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Iz grafov lahko razberemo, da je tako za ženske kot za moške, glavni razlog za nakup še vedno ta, da stvar potrebujejo. Čeprav, pri moških ta razlog skozi procennte izstopa malo

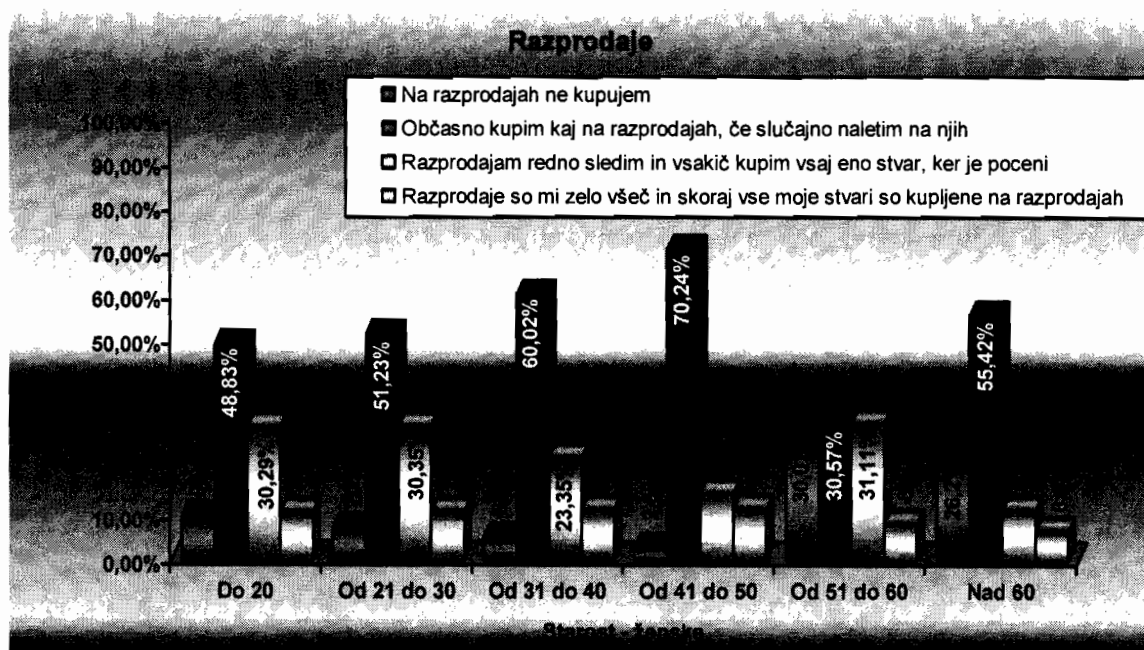
več kot pri ženskah, kjer so procenti, četudi nizki, bolj razporejeni tudi skozi druge razloge za nakup. Tudi glede na starostna obdobja lahko vidimo pri ženskah malo večja odstopanja kot pri moških.

#### 4.4.4 Razprodaje

Kot glavni način pospeševanja prodaje sem si izbrala razprodaje. Razprodaje, lahko s svojimi nizkimi cenami psihično vplivajo na potrošnika ter ga privedejo do tega, da določeno stvar kupi tudi, če je v resnici ne potrebuje, misleč, da je to enkrat priložnost, katere ne sme izgubiti, saj takega izdelka, po tako nizki ceni, v prihodnje ne bo več dobil.

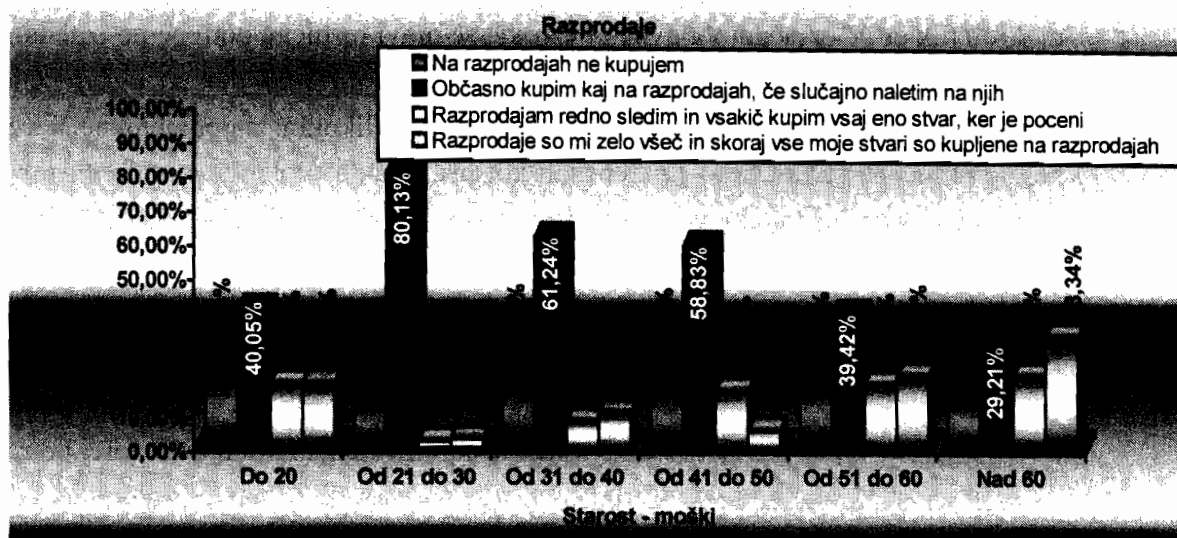
Skozi anketni vprašalnik sem ugotavljala kakšen vpliv imajo razprodaje na posameznika, oziroma kako pogosto ženske ter moški, na razprodajah sploh nakupujejo.

Slika 4.5 Vpliv razprodaj na ženske



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Slika 4.6 Vpliv razprodaj na moške



Vir: Raziskava »Odvisnost od nakupovanja«, 2007.

Razvidno je, predvsem pri moških, da večina potrošnikov, vsaj občasno kupi kaj na razprodajah, saj je ta procent, skozi vsa obdobja pri anketirancih najvišji in doseže celo čez 80% anketirane moške populacije. Tudi pri ženskah je ta procent precej visok, vendar mu zelo hitro sledi procent žensk, ki razprodajam redno sledijo in vsakič nekaj kupijo, ker je poceni oziroma je v določene obdobju ta procent celo višji. Sklepamo lahko torej, da so razprodaje resnično učinkovito sredstvo za pospeševanje prodaje in tržniki s tem dosežejo večji naval kupcev, kar je seveda tisto kar želijo doseči. Očitno je, da tako moški kot ženske ne znajo ubežati privlačnosti nizke cene ter navidez ugodnega nakupa.

#### 4.5 Odgovori na zastavljene hipoteze

Glavni cilj anketne raziskave je bil seveda priti do nekega rezultata s katerim, bi lahko odgovorila na zastavljene hipoteze oziroma skozi te odgovore in rezultate, zastavljene hipoteze potrdila ali odvrгла in našla pravi odgovor.

##### Hipoteza 1: Ljudje nakupujejo tudi brez resnične potrebe po določenem izdelku:

Kot prikazuje pridobljeni rezultati je pri ljudeh glavni razlog za nakupovanje še vedno ta, da določen izdelek potrebujejo (glej slika 4.3 in 4.4)). Vendar pa lahko vidimo tudi to, da je predvsem pri ženskah (slika 4.3), procent pridobljenih rezultatov kar visok tudi pri nekaterih drugih vzrokih za nakup in sicer predvsem pri temu, da določeno stvar kupijo samo zato, ker je poceni tudi, če je trenutno ne potrebujejo ali zato, ker jim je določena stvar všeč in si jo želijo imeti. Potreba po določeni stvari je torej še vedno glavni razlog za nakup, ni pa edini in ga nekateri drugi razlogi, kar dobro dohitevajo. Kar pa pomeni, da nakupujejo tudi brez resnične potrebe po določenem izdelku, se

pravi, da se hipoteza v tem primeru potrdi, vsaj kar se žensk tiče. Glede na moške (slika 4.4), pa bi hipotezo lahko odvrkli, saj so procenti, pri ostalih vzrokih za nakup zelo nizki in nikjer ne presegajo glavnega vzroka, se pravi resnične potrebe po izdelku.

Hipoteza 2 : Cena izdelka v veliki meri vpliva na odločitev za nakup: Glede na vzroke za nakup (slika 4.3 in 4.4) je ravno cena velikokrat najpomembnejši vzrok za nakup določene stvari, tako pri ženskah kot pri moških. Poleg tega so pomembne tudi razprodaje, kjer igra nizka cena glavno vlogo in kjer dobljeni odgovori prikazujejo, da je zelo nizek procent anketirancev, ki na razprodajah sploh ne nakupuje in precej večji delež tistih, ki razprodajam sledi in se odloči za nakup ravno zato, ker je določena stvar poceni (slika 4.5 in 4.6). Lahko pa pogledamo tudi tabelo dejavnikov, ki vplivajo na nakup, kjer je razvidno, da je cena takoj na drugem mestu za kakovostjo izdelka, se pravi, da je za kupca iz vseh vidikov cena zelo pomembna. Hipoteza se torej potrdi.

Hipoteza 3: Ženske nakupujejo več in raje kot moški: Z anketo pridobljeni odgovori prikazujejo, da je procent žensk, ki rade nakupujejo, vsekakor očitno višji od tistih, ki tega ne počno rade (slika 4.1). Medtem, ko je procent moških, ki radi nakupujejo, skoraj izenačen s tistimi, ki tega ne marajo (slika 4.2), kar pomeni, da so ženske vsekakor tiste, ki imajo nakupovanje raje in se mu z večjim veseljem posvečajo. Tudi skozi razloge za nakup (slika 4.3 in 4.4) lahko vidimo, da so ženske tiste, ki nakupujejo iz več različnih razlogov, kot je na primer ta, da si določeno stvar želijo imeti ali pa da jo kupijo preprosto zato, ker je poceni, čeprav je trenutno ne potrebujejo, medtem, ko pri moških, kot glavni razlog izstopa ta, da določeno stvar potrebujejo in jo enostavno zato kupijo. Poleg tega lahko pogledamo pridobljene odgovore glede razprodaj (slika 4.5 in 4.6), kateri prikazujejo, da moški in ženske včasih kakšno stvar kupijo na razprodajah, vendar je še vedno večji procent žensk kot moških, ki razprodajam redno sledi in na razprodajah kupi več stvari. Zaradi vseh navedenih utemeljitev se torej hipoteza potrdi.

Hipoteza 4: Nakupovanje je odvisno tudi od starosti: Glede na pridobljene rezultate, ni videti večjih procentih odstopanj glede na nakupovanje, skozi različna starostna obdobja. Več je vidnih razlik pri moškem in ženskem delu anketirancev, kot pa skozi starostna obdobja, razen seveda določenih izjem izstopanja, med katerimi je predvsem zanimiv procent žensk, ki rade nakupujejo, ki je skoraj 100%, nakar se pri srednjih letih skoraj izenači s tistimi, ki nakupovanja ne marajo, pri starejših ženskah pa spet narašča. Morda, je razlog za takšne odgovore v tem, da so tista leta, ko ima ženska, več drugi obveznosti (delo, skrb za družino, itd.) in zato manj časa za nakupovanje. Med tem, ko pa v mladih letih in nato spet kot starejša ženska, posveča več časa sebi in se pravi tudi nakupovanju. Drugih večjih razlik, glede na starostna obdobja ni, predvsem pri razlogih za nakupovanje, kateri ostajajo v glavnem isti. Se pravi, da na nakupovanje starost posameznika nima velikega vpliva, zato se hipoteza zavrže.

## 5 SKLEP

Skozi projektno nalogo in predvsem skozi del empirične analize stanja sem ugotavljala in predstavila pomembne razloge za nakupovanje ter razlike pri nakupovanju pri moških in ženskah ter različne nakupovalne navade nasploh.

Današnja družba je, kot že povedano, potrošniška družba in nakupovanje je za večino ljudi pomemben del njihovega vsakdanjika. Zanimivo je bilo ugotavljanje različnih vrst in vzrokov za odvisnost od nakupovanja ter vzrokov, ki potrošnika sploh pripeljejo do nakupa. Treba pa je povedati, da ima pri vsem tem veliko vlogo predvsem tržnik. Od dobrega tržnika je odvisno, kako zna z raznimi tehnikami pripeljati kupca do tega, da se začne zanimat za določeno stvar in jo posledično tudi kupi. Tržnik ima različne načine za pospeševanje prodaje in s temi načini prepriča kupca, da kupi nekaj, kar v resnici sploh ne potrebuje in verjetno ne bi nikoli tega kupil. Poleg tržnika, pa je pomemben kupec sam. Pomembna je njegova osebnost, njegov karakter, predvsem pa je pomembno, koliko je prepričan sam vase, saj je samozavesten kupec za tržnika težje obvladljiv kakor nesamozavesten, saj se takega ne da tako hitro pridobiti na svojo stran in ga prepričati v nakup. Pomanjkanje samozavesti je zato tudi glavni razlog, ki pripelje do določene stopnje nakupovalne odvisnosti.

Glavni razlog za nakupovanje naj zato ostane potreba po določeni dobrini. Seveda pa si ni prepovedano vsake toliko skozi nakupovanje privoščiti manjši užitek ali osebno zadovoljstvo ali morda prijetno popoldne v nakupovalnem centru za sprostitev. Pomembno pa je paziti, da nam to ne preide v navado ali celo postane glavni, če ne celo edini razlog za naše zadovoljstvo in s tem pademo v začaran krog odvisnosti, v tem primeru odvisnosti od nakupovanja.





## LITERATURA

- Asseal, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action 6th ed.* Cincinnati: South-Western College.
- Blackwell, Roger D. 2001. *Consumer behavior.* Ft. Worth (TX) [etc.]: Harcourt College
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dibb, Sally. 1995. *Marketing.* Zagreb: Mate.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Nakupno vedenje porabnikov.* V: Osnove trženja, Ljubljana: I&S Aladin.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave.* Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje.* Ljubljana: Slovenska Knjiga.
- Krafogel, Mojca. 2003. *Promocija in pospeševanje prodaje.* Diplomsko delo, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Peter, J.Paul, Jerry C. Olson in Klaus Grunert G. 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy European ed.* London [etc.]: McGraw-Hill, cop.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV založba.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 1999. *Consumer Behaviour- A European perspective.* New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ulwick, Anthony W. 2005. *What customers want.* New York: McGraw-Hill.

## VIRI

- Kralj, Rok. 2006. Potrošniška miselnost. [Http://www.gibanje.org/](http://www.gibanje.org/) (13.3.2007).
- Kutin, Breda. 2005. ZPS. [Http://www.gibanje.org/](http://www.gibanje.org/) ( 6.4.2007).



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Ime mi je Amanda Lukič in sem študentka Fakultete za management v Kopru. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč pri pisanju diplomske naloge. Anketa je povsem anonimna.

Za vašo dobro voljo in pomoč se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Ali radi nakupujete?  
a) Da    b) Ne
  
2. Spodnje dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup ocenite z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1=nepomemben dejavnik, 5= najpomembnejši dejavnik  
a) Kakovost izdelka \_\_\_\_\_  
b) Cena izdelka \_\_\_\_\_  
c) Blagovna znamka izdelka \_\_\_\_\_  
d) Informacije pridobljene od okolice \_\_\_\_\_  
e) Oglaševanje \_\_\_\_\_
  
3. Ali radi nakupujete na razprodajah in kako pogosto?  
a) Na razprodajah ne nakupujem  
b) Občasno kupim kaj na razprodajah, če slučajno naletim na njih  
c) Razprodajam redno sledim in vsakič kupim vsaj eno stvar, ker je poceni  
d) Razprodaje so mi zelo všeč in skoraj vse moje stvari so kupljene na razprodajah
  
4. Ali ste že kupili kakšno stvar na razprodaji, katere potem niste uporabljali?  
a) nikoli            b) enkrat            c) večkrat
  
5. Iz katerih vzrokov pretirano nakupujete (če in takrat ko to počnete)?  
a) iz dolgčasa    b) pomanjkanje motivacije    c) nizko samospoštovanje    d) depresija
  
6. Ali verjamete da posedovanje dragih dobrin prinaša prestiž/ugled?  
a) sploh ne    b) delno            c) močno verjamem
  
7. Ali se po nakupovanju počutite bolje in se vaše razpoloženje spremeni?  
a) da            b) ne
  
8. Se vam pogosto dogaja, da porabite več, kot ste sprva nameravali?  
a) da            b) ne
  
9. Ali imate čustvene posledice, ko preveč zapravite, kot so sram, krivda, obžalovanje, občutek nemoči?  
a) da            b) ne
  
10. Ali nakupujete tudi če ste že visoko zadolženi?  
a) da            b) ne
  
11. Kateri so vzroki zaradi katerih najpogosteje nakupujete? Obkrožite oceno od 1 do 5, pri čemer zaradi tega vzroka: 1= nikoli ne kupujem; 2= zelo redko kupujem; 3= občasno kupujem; 4= večkrat kupujem; 5= najpogosteje nakupujem ravno zaradi tega vzroka. Nakupujem, zato ker:

določeno stvar potrebujem	1	2	3	4	5
je poceni (npr. na razprodajah), tudi če je trenutno ne potrebujem	1	2	3	4	5
mi je določena stvar vseč in si jo želim imeti	1	2	3	4	5
zaradi statusnega simbola v družbi/prestiža	1	2	3	4	5
kar tako, brez določenega razloga, ker mi je dolgčas	1	2	3	4	5
mi nakupovanje da neko zadovoljstvo	1	2	3	4	5

12. Katere izdelke najpogosteje nakupujete na razprodajah ali v akciji? Obkrožite oceno od 1 do 5, pri čemer tega izdelka na razprodaji ali v akciji: 1= nikoli ne kupujem; 2= zelo redko kupujem; 3= občasno kupujem; 4= večkrat kupujem; 5= najpogosteje nakupujem.

oblačila	1	2	3	4	5
obutev	1	2	3	4	5
športno opremo	1	2	3	4	5
živila in pijačo	1	2	3	4	5
igračke	1	2	3	4	5
gospodinjska čistila	1	2	3	4	5
tehnične izdelke	1	2	3	4	5

13. Spol:

a) Moški                      b) Ženski

14. Vaša starost:

a) do 20 let  
 b) od 21 do 30 let  
 c) od 31 do 40 let  
 d) od 41 do 50  
 e) od 51 do 60  
 f) nad 60

15. Vaš trenutni status:

a) Študent/ka  
 b) Zaposlen/a  
 c) Brezposeln/a  
 d) Upokojenec/ka

16. Stopnja izobrazbe:

a) Osnovna šola                      e) Visoka strokovna šola  
 b) Poklicna šola                      f) Univerzitetna izobrazba  
 c) Srednja šola                      g) Magisterij  
 d) Višja šola                          h) Doktorat

17. Koliko znaša približno vaša neto plača?

a) do 500 €  
 b) od 501 do 750 €  
 c) od 751 do 1000 €  
 d) od 1001 do 1500 €  
 e) nad 1500 €