

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TAMARA RACIĆ

KOPER, 2018



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

NAKUPOVALNE AKTIVNOSTI POSAMEZNIKA  
V TRGOVSKEM CENTRU

Tamara Racić

Koper, 2018

Mentor: doc. Dr. Danijel Bratina



## POVZETEK

Namen študije je bilo določiti glavne razloge potrošnikov za obisk nakupovalnega centra in vedenja potrošnikov med obiski v nakupovalnem središču, torej njihovih glavnih razlogov za obisk nakupovalnega središča. Predstavljeni so bili viri nakupovalnih užitkov, opredeljeni kot nakupovanje za druženje, nakupovanje za nakupovanje, nakupovanje za zadovoljstvo, nakupovanje za zabavo, nakupovanje za druge, nakupovanje za brskanje, nakupovanje za vadbo in nakupovanje za senzorično stimulacijo. Obiskovalci nakupovalnega središča ne obiščejo trgovskih centrov samo za iskanje določenih izdelkov, temveč gledajo na to kot zanimivo dejavnost, ki ponuja zabavo in užitek. Te zabavne dejavnosti vključujejo otroške programe in kulturne dogodke. Ko družinski člani obiščejo te nakupovalne centre, imajo otroci možnost igranja na raznih zabavnih prizoriščih. Glede na naraščajoče število nakupovalnih centrov, so obiskovalci nakupovalnega središča navadno bolj selektivni pri izbiri nakupovalnega središča. Obiskovalci nakupovalnega centra lahko obiščejo nakupovalna središča, ki se zdijo privlačnejša in imajo različne prodajane izdelke in storitve, ki so skladne z njihovimi potrebami in prednostmi.

*Ključne besede:* trgovski centri, viri nakupovanja, kupci, potrošniki, potrošniške dejavnosti, družbene dejavnosti.

## SUMMARY

The purpose of the study was to determine the main reasons for the consumer to visit the shopping center and consumer behavior during visits to the shopping center, that is, their main reasons for visiting the shopping center. Sources of shopping pleasures, identified as shopping for socializing, shopping for shopping, shopping for pleasure, shopping for fun, shopping for others, shopping for shopping, shopping for shopping and shopping for sensory stimulation were presented. Visitors to the shopping center do not visit shopping centers just to search for specific products, but look at it as an interesting activity that offers entertainment and pleasure. These entertaining activities include children's programs and cultural events. When family members visit these shopping centers, children can play at various entertainment venues. Given the rising number of shopping centers, visitors to the shopping center are usually more selective when choosing a shopping center. Visitors to the shopping center can visit shopping centers that appear more attractive and have different selling products and services that are in accordance with their needs and advantages.

*Key words:* shopping centers, sources of shopping, customers, consumers, consumer activities, social activities.

UDK:



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	4
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	4
<b>2</b>	<b>Potrošna družba .....</b>	<b>5</b>
2.1	Opredelitev potrošnje.....	5
2.2	Potrošnikova suverenost .....	6
2.3	Argumenti v korist potrošniške suverenosti .....	8
2.4	Argumenti proti potrošniški suverenosti .....	9
2.5	Kdo so potrošniki.....	10
<b>3</b>	<b>Nakupovalni centri.....</b>	<b>11</b>
3.1	Dejavnosti obiskovalcev nakupovalnega središča.....	11
3.2	Sodelovanje obiskovalcev v dejavnostih nakupovalnega centra .....	12
3.3	Družabne dejavnosti in zabava .....	13
<b>4</b>	<b>Viri nakupovalnega užitka .....</b>	<b>14</b>
4.1	Socializacija.....	14
4.2	Nakupovanje zaradi popustov.....	15
4.3	Nakupovanje za zadovoljstvo in zabavo.....	16
4.4	Nakupovanje za druge in ogledovanje.....	16
4.5	Nakupovanje kot način vadbe in senzorična stimulacija.....	17
<b>5</b>	<b>Raziskava in analiza pridobljenih rezultatov .....</b>	<b>18</b>
5.1	Cilji raziskovalne metode .....	18
5.2	Metodologija.....	18
5.3	Anketni vprašalnik.....	18
5.4	Analiza rezultatov .....	19
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>30</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>33</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Starost anketirancev .....	19
Slika 2: Spol anketirancev .....	20
Slika 3: Stopnja izobrazbe anketirancev .....	21
Slika 4: Pogostost obiskovanja nakupovalnega centra.....	22
Slika 5: Razlogi za obisk nakupovalnega centra .....	23
Slika 6: Nakupovalno vedenje potrošnika.....	24
Slika 7: Prikaz analize za koga ljudje nakupujejo.....	25
Slika 8: Prikaz analize o zadovoljstvu potrošnikov .....	25
Slika 9: Prikaz aktivnosti v nakupovalnem centru .....	26
Slika 10: Odnosi ljudi do nakupovanja .....	27
Slika 11: Glavni dejavniki za odločitev o nakupu.....	28

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Starost anketirancev .....	19
Preglednica 2: Razlogi za obisk nakupovalnega centra .....	23



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V projektni nalogi bom predstavila razlike nakupovalne motivacije med posamezniki. Čeprav še vedno v nakupovanju prevladujejo ženske, se število moških kupcev povečuje. V nalogi bom raziskala nakupovalno vedenje v nakupovalnih središčih. Nakupovalna motivacija in z njo povezano uživanje sta bila v zadnjih desetletjih ključnega pomena pri raziskavah potrošniškega vedenja. Kljub številnim možnostim nakupovanja, kot sta splet in katalogi, si kupci še vedno želijo celotne prijetne izkušnje nakupovanja v trgovinah. Vsi potrošniki ne kupujejo iz istih razlogov, v resnici različni viri izpolnjujejo potrebe kupcev. Mnogi si privoščijo nakupovanje, vendar še vedno ni jasno, kaj natančno predstavlja vire ali dejavnike nakupovalnega užitka (Campbell 1997; Cox, Cox in Anderson 2005).

Nedavne raziskave raziskovalcev na tem področju vključujejo naslednje vire ali razloge, zakaj si ljudje privoščijo nakupovanje: druženje, lov na pogajanja, zabava, nakupovanje za zadovoljstvo, nakupovanje za druge, nakupovanje za avanturo, brskanje ali vadba in nakupovanje za senzorično stimulacijo (Arnold in Reynolds 2003).

Temelj naloge je torej raziskati razlike v motivacijskih dejavnikih za nakupovanje. Vedenje potrošnikov so preučevali številni znanstveniki, vključno s psihologi, sociologi, ekonomisti, vedenjski analitiki ... Predstavila bom proces nakupovalne odločitve posameznika in kateri so motivacijskih dejavniki.

Značilnosti posameznika za nakupovanje so različni, kot so :

- potrošniki prepoznavajo težavo v svojem življenju in jo poskušajo rešiti tako, da nekaj kupijo,
- potrošniki iščejo stvari, ki jih potrebujejo,
- potrošniki ocenjujejo izdelke, ki jih kupijo.

Nekateri raziskovalci preučujejo osebne motive, ki spodbujajo ljudi k nakupovanju, medtem ko drugi obravnavajo bolj celovite cilje, to so njihove hedonične in/ali utilitarne vrednote. V nalogi je predstavljenih nekaj glavnih razlik med trajanjem nakupovalnih motivov, ki jih je navedlo več avtorjev, in sicer senzorična stimulacija, samozadovoljstvo, učenje o novih trendih, fizična aktivnost, socialna izkušnja zunaj doma, komuniciranje z drugimi, ki imajo podoben interes, privlačnost skupine, status in avtoriteta, užitek pri pogajanjih in užitek v kupčiji. Z uporabo modela Pet faktorjev osebnosti (Digman 1990), po katerem lahko človeško osebnost opišemo s petimi glavnimi dejavniki, ki so primerne (usmerjenost proti sočutju in skrbi za druge); odprtost do izkušenj (strpnost novih idej in novih načinov dela); vestnost (prednost za ciljno usmerjeno dejavnost); (prednost za socialno interakcijo) in emocionalna stabilnost (zmožnost ali neuspešno spopadanje z negativnimi čustvi).

Čeprav raziskovalci priznavajo, da so lahko motivi organizirani hierarhično, s širokimi kategorijami višjega reda, ki zajemajo več specifičnih motivov, Mooradian in Olver (1996) na terenu nista potrdili obstoja meta-lastnosti, večje od petih, kot so tiste, ki jih je preveril Digman (1997) v socialni psihologiji, ki bi povezovala specifične individualne razlike z bistveno širšimi izstopi, ki jih zasledujejo kupci. Dejansko drugi tok raziskav v potrošniški literaturi se kaže v utilitarni in/ali hedonični nakupni vrednosti končne cilje nakupovalnih dejavnosti s strani potrošnikov. Glede na to so Babin, Darden in Griffin (1994) razvili lestvico za ocenjevanje uporabnosti (tj. Funkcionalne, naloge in racionalne) in hedonične (tj. Ludične, estetske in epikurejske) vrednosti nakupovalnih izkušenj. Iz ugotovitev te študije bi se zdelo pošteno domnevati, da sta ti dve osnovni dimenziji (utilitarni in hedonični) stabilni meta-lastnosti, na kateri je mogoče povezati posamezne razlike, ki so sledile nakupnim motivom. Glavni cilj te študije je torej preveriti obstoj teh lastnosti pri potrošnikih nakupovalnega središča.

Naloga bo osredotočena na pojav maloprodajne patronaže: nakupovanje v nakupovalnem središču. Nakupovanje v nakupovalnem centru očitno predstavlja pomemben vidik trgovine na drobno. Medtem ko so centri že desetletja postali pomemben vidik okolja v trgovini na drobno, se je ta splošni pojav osredotočil na presenetljivo malo raziskav. Boljše razumevanje te pomembne oblike obnašanja potrošnikov bo posledica prizadevanj za določitev in empirično oceno narave in razlogov za to vedenje.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je, da raziščem, na katerih načelih temelji vedenje potrošnikov. Raziskati želim, kako močno vpliva nakupovalna moč na identiteto posameznika in kašen vpliv imajo tukaj veleblagovnice. Ob predpostavki, da je za mnoge nakupovanje užitek, želim predstaviti, kateri viri ali razlogi motivirajo posameznika za obisk nakupovalnega centra: druženje, nakupovanje za avanturo, brskanje, nakupovanje za zadovoljstvo, nakupovanje za druge ... Raziskala bom, ali je res mogoče vplivati na potrošnike in ali je to socialno sprejemljivo.

Temeljni namen naloge je zagotoviti dodatne perspektive in raziskovalne dokaze glede potrošniških nakupovalnih teženj in motivov, ki temeljijo nakupovalnem vedenju. Poleg tega je treba pri raziskavah potrošnikov upoštevati afektivne dimenzije te oblike vedenja.

Nakupovalna motivacija in s tem povezano uživanje sta bila ključno področje raziskav pri vedenju potrošnika v zadnjih nekaj desetletjih. Različni raziskovalci na tem področju raziskujejo zlasti vpliv demografskih spremenljivk, kot so starost in spol.

Cilj diplomske naloge je pokazati, kako različni so lahko motivacijski dejavniki pri samem obnašanju in navadah posameznika pri procesu nakupovanja. Pokazati želim, kako

nakupovalni centri vplivajo na posameznikova čustva. Centri nudijo vsakemu posamezniku doživetje, ki si ga želi, bodisi druženje ali samo zadovoljitev materialnih potreb. V družbi velja, da so moški bolj privrženi določenim blagovnim znamkam in kakovosti, medtem ko so ženske bolj impulzivni kupci.

Cilji diplomske naloge, ki jih bom predstavila so:

- spoznati razloge nakupa posameznikov,
- spoznati kupno vedenje kupcev v trgovini,
- spoznati kakšne druge aktivnosti privabijo potrošnike v nakupovalni center (modne revije, otroški programi, koncerti, karaoke ...),
- spoznati zadovoljstvo strank,
- spoznati, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na postopek odločanja o nakupu.

Glavni cilj te naloge je bil raziskati, kakšni so motivacijski razlogi glede na različne vire nakupovanja. Ti dejavniki, kot so jih opredelili Arnold in Reynolds (2003) in Cox (2005), so druženje z drugimi kupci, brskanje, lov po pogajanjih, senzorična stimulacija, zadovoljstvo, zabava, vadba in nakupovanje za druge.

Večnamenske nakupovalne tendence/motivi so tudi skladne s trgovskim okoljem. Ta odnos je lahko še posebej pomemben zaradi zahtev; lahko tudi odraža nepripravljenost ali apatijo nekaterih kupcev (Tauber 1972). Kot so opozorili raziskovalci, lahko večnamensko nakupovanje poteka v številnih oblikah. Na primer, se lahko šteje za splošno težnjo po združitvi nakupovalnih potovanj/potreb ali pa je lahko kontekstno opredeljena, npr. se lahko na ta način sklicuje na oblačila ali živila. Čeprav je pomen koncepta očiten, je temu posvečeno malo pozornosti. McLafferty in Ghosh (1986) sta na kratko predstavila pomembnost večnamenskega nakupovanja, tako za kupca kot tudi za nakupovalca ter trgovca na drobno. Nadalje je treba raziskati možnosti: centri se trudijo pridobiti blagovne znamke, ki si bodo prizadevale za večnamenski program, da bi to naredili učinkoviteje in v prijetnem okolju.

Pomembno mi je bilo prikazati, kakšni so razlogi potrošnika, da vstopi v nakupovalni center. To niso le potrebe, kot je nakupovanje živil in nakupovanje oblačil, zato sem želela podrobneje predstaviti možne aktivnosti, ki potekajo v nakupovalnem središču.

Cilj raziskave je ugotoviti, ali res obstaja različen odnos do nakupovanja pri posameznikih. Pri anketiranju je pomembno ugotoviti razloge, vire in motivacijske dejavnike v samem procesu nakupovanja ter pridobiti mnenja potrošnikov o različnih nakupovalnih doživetjih in drugačnih razlogih nakupovanja materialnih potreb.

Cilj je raziskati razmerje med izkušnjami kupcev v trgovini in njihova motivacija za nakupovanje. Izkušnje v trgovini, kot so opredeljene v tej študiji, vključuje zaznavanje vzdušja trgovin in kognitivnih odzivov. Nazadnje ta študija raziskuje razmerje med

izkušnjami v trgovini in zadovoljstvom potrošnika, saj to vpliva na to, ali se bo vedno znova vračal v nakupovalni center.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

Projektna naloga bo sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in empiričnega dela. Za pridobitev podatkov bom uporabila metodo anketiranja, in sicer v spletni obliki na družbenih omrežjih in v fizični obliki na papirju, ki jo bodo stranke izpolnile v prodajalni. Anketo bi sestavljal vprašalnik, kjer bi lahko kupce v trgovini neposredno vprašali o njihovih izkušnjah in doživetjih v nakupovalnem centru, kakšna je njihova kupna moč, kašne so njihove izkušnje, razlogi zakaj nakupujejo ... Predvidena raziskovalna vprašanja, ki bodo postavljena v raziskavi, bodo pokazala kakšne so navade posameznika v nakupovalnih centrih. Anketirano bo približno 200 oseb v starostni skupini med 18 in 50 let. Poleg tega bom tudi opazovala kupce, kaj nakupujejo in kako se vedejo).

Uporabljeni metodi pridobivanja podatkov za zaključno projektno nalogo sta:

- metoda spraševanja (intervjuji, anketiranje s pomočjo anketnih vprašalnikov),
- metoda opazovanja (opazovanje vedenja kupcev v trgovini in kaj nakupujejo).

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Ob predpostavki, da je nakupovanje lahko prijetno doživetje za vsakega potrošnika, če ima le-ta dovolj finančnih sredstev. Blagovnim znamkam bi predlagali, da se moškega spole ne izključuje iz potrošnje. Potrebno je upoštevati mnenje in želje vsakega posameznika, tako moških in žensk, kot družin ter se temu primerno prilagoditi. Pomembno je znati dobro izvajati prodajno storitev, saj je danes vedno več konkurence. Lahko predvidevamo, da ni več dovolj sam izdelek ali materialna dobrina, ampak celotna nakupovalna izkušnja, da se vsak posameznik dobro počuti ob samem procesu. Za mnoge potrošnike pa bi lahko dejavniki, kot so pomanjkanje časa, gneča, razdalja za potovanje v trgovino ali celo "podobnost centrov", imeli negativni vpliv na njihovo zaznavanje procesa nakupovanja.

## 2 POTROŠNA DRUŽBA

### 2.1 Opredelitev potrošnje

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2, Ur. list RS, št. 98/04) v drugi alineji 1. člena opredeljuje potrošnika kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago za namen izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Termin potrošna družba se večinoma uporablja v sodobnih družbah, ki kaže na to, da so le-te vedno bolj organizirane okoli same kupne moči prebivalstva. Potrošništvo je v preteklosti poudarilo razliko med bogatimi in revnimi v samem pojavu očitne porabe.

Začetek potrošne družbe se pojavi že v 18. stoletju, ko so postale dobrine dostopne večjim slojem prebivalstva. Začele so se spreminjati ekonomske ureditve in tako so nove spremembe pripeljale do povečanja kupne moči nižjih slojev. Posledica novih okoliščin je bila ta, da so si lahko nižji sloji privoščili nakup blaga in se približali višjemu sloju. Potrošna družba se je razvijala počasi in skozi stoletja. Na to je vplivala večja možnost zaposlovanja, dostopnost do izobrazbe in tako se je s časoma razvil srednji razred.

Potrošništvo je socialni in gospodarski red in ideologija, ki spodbuja pridobivanje blaga in storitev v vse večjem obsegu. Z industrijsko revolucijo, predvsem pa v 20. stoletju, je množična proizvodnja povzročila gospodarsko krizo: prišlo je do prekomerne proizvodnje – dobava blaga bi preseгла povpraševanje potrošnikov, zato so se proizvajalci obrnili na načrtovano zastaranje in oglaševanje, da bi povečali potrošniško porabo.

V ekonomiji se lahko "potrošništvo" nanaša na ekonomske politike, ki poudarjajo potrošnjo. V tem smislu gre za premislek, da mora svobodna izbira potrošnikov močno usmerjati izbiro proizvajalcev o tem, kaj se proizvaja in kako, in zato usmeriti gospodarsko organizacijo .

Skozi samo potrošništvo se čuti globalne podnebne spremembe – prizadevanje za "dobro življenje", in je postalo ena od prevladujočih svetovnih socialnih sil , pri čemer se razlikujejo med drugačnimi religijami, razredi, spoli, etničnimi pripadnostmi in narodnostmi.

Vsakič, ko kupite hrano v trgovini ali v restavraciji ali uporabite debetno ali kreditno kartico, da bi nekaj kupili, dodate k porabi. Poraba je eden večjih konceptov ekonomije in je izredno pomembna, saj pomaga določiti rast in uspeh gospodarstva. Podjetja se lahko odprejo in ponujajo vse vrste odličnih izdelkov, če pa ne kupujemo ali ne porabljamo svojih izdelkov, ne bodo dolgo ostali v poslu. Podjetja se trudijo za obstoj na trgu, saj veliko ljudi ne bi imelo delovnih mest ali dohodka za nakup blaga in storitev. Potrošnjo lahko opredelimo na različne načine, vendar jo je najbolje opisati kot končni nakup blaga in storitev s strani posameznikov. Nakup novega para čevljev, hamburgerja v restavraciji, storitve hitre prehrane ali čiščenje vaše hiše, so vsi primeri porabe. Pogosto ga imenujemo potrošniška poraba. Številne teme v

ekonomiji raziskujejo, kako dohodek družin in posameznikov vpliva na navade ljudi v potrošnji.

Potrošnja je znana kot neposredna ali končna potrošnja, kadar blago izpolnjuje človekove potrebe neposredno in takoj. Blago je doseglo svoj končni cilj, npr. nosi srajco ali je hrano ali uporablja pohištvo, v tem primeru potrošni proces ni en sam postopek, ampak je stalnica.

Po drugi strani pa se potrošništvo deli na posredno ali produktivno porabo, kadar blago ni namenjeno končni potrošnji, temveč za proizvodnjo drugega blaga, ki neposredno izpolnjuje človeške potrebe, na primer šivalni stroj za izdelavo oblačil.

Uporaba proizvodnih instrumentov je primer posredne ali produktivne porabe. Potrošnja je lahko koristna ali potratna. Kadar je uničenje po požaru ali potresu ali katera koli druga naravna nesreča, se blago uniči in ni uporabno.

Ekonomisti na splošno menijo, da je potrošnja končni namen gospodarske dejavnosti, zato se raven porabe na osebo obravnava kot osrednji ukrep produktivnega uspeha gospodarstva.

Študija potrošniškega vedenja ima osrednjo vlogo v makroekonomiji in mikroekonomiji. Makroekonomisti se zanimajo za skupno porabo iz dveh različnih razlogov. Prvič, agregatna poraba določa skupni prihranek, saj je prihranek opredeljen kot delež dohodka, ki se ne porabi. Ker agregatno varčevanje s finančnim sistemom omogoča ustvarjanje nacionalne ponudbe kapitala, sledi, da skupna potrošnja in varčevanje močno vplivata na dolgoročno proizvodno zmogljivost gospodarstva. Drugič, ker predstavljajo izdatki porabe večino nacionalnega proizvoda, je razumevanje dinamike izdatkov za agregatno potrošnjo bistveno za razumevanje makroekonomskih nihanj in poslovnega cikla.

Mikroekonomisti so proučevali vedenje potrošnje iz različnih razlogov, uporabili so podatke o porabi za merjenje revščine, preučili so pripravljenost gospodinjev za upokožitev ali preizkusili teorije konkurence v maloprodaji. Različni viri podatkov na ravni gospodinjev omogočajo ekonomistom, da podrobno preučijo porabo gospodinjev, mikroekonomisti pa so te podatke uporabili tudi za preverjanje medsebojnih vplivov med potrošnjo in drugim mikroekonomskim vedenjem, kot iskanje zaposlitve ali izobrazbo (Hart idr. 2007).

## **2.2 Potrošnikova suverenost**

Ena od pomembnih značilnosti kapitalizma je obstoj gospodarske svobode, kar pomeni ne le svobodo podjetja, temveč tudi potrošniško suverenost. Po drugi svetovni vojni so se prihodki povečali in so ljudje začeli uživati več blaga in storitev. . Namesto, da so ljudje jedli doma tri obroke, so si jih pogosto privoščili tudi v restavracijah.

V 80. letih prejšnjega stoletja so potrošniki želeli čedalje več restavracij in trgov za hitro prehrano. Ljudje so želeli več časa preživeti s svojimi družinami; povpraševanje po restavracijah se je zmanjšalo, nadomestilo pa je bilo povpraševanje po hrani, ki je bila dostavljena na dom.

Zakaj potrošnik uživa takšno moč? Najpomembnejša stvar za podjetje je dobiček in edini način poslovanja, ki pripomore k dobičku, je zadovoljevanje potreb potrošnikov. Kaj se bo proizvajalo določa potrošnik in ne tisto poslovno podjetje ali vlada.

Podjetje, ki proizvaja nekaj, kar potrošniki ne želijo, ne bo dolgo ostalo v poslu. Potrošnja suverenosti se nanaša na pooblastilo potrošnikov, da določijo, kaj se proizvaja s kupovanjem blaga in storitev. Narekuje, katero blago in storitve bodo proizvedene.

Veliko gospodarskih akademikov, od Adama Smitha naprej, je domnevalo, da vse, kar cenimo o delovanju gospodarstva, je v končni fazi povpraševanje po blagu in storitvah. Kot je dejal Smith, je potrošnja edini cilj in namen vsake proizvodnje in dobrega počutja. Proizvajalca je treba upoštevati le, kolikor je to potrebno za spodbujanje potrošnika (Smith 1937).

Verjamem, da je zadovoljstvo potrošnikov končni gospodarski cilj in da gospodarstvu načeloma vladajo potrošniške želje, kar imenujemo potrošniška suverenost.

Potrošniška suverenost je ideja, da so potrošniki tisti, ki vplivajo na odločitve o proizvodnji, "glasujejo" za blago. Podjetja se bodo odzvala na želje potrošnikov in proizvajala blago, ki ga zahtevajo potrošniki.

Drugi trdijo, da je suverenost potrošnikov mit. Podjetja proizvajajo blago in uporabljajo tehnike trženja, da prodajo blago ali storitev, ki jih potrošnik v resnici ne potrebuje ali sploh ne želi.

V praksi je element obeh. Podjetja lahko tržijo novo blago uspešno, kot je iPod, ampak, če niso potrošniki navdušeni, se to ne bo dobro prodajalo. Obstaja veliko novih izdelkov, ki nikoli ne bodo »ulovili« imena določenih blagovnih znamk.

Človek je družabno bitje z individualnimi všečnostmi in interesi. Vsak ima svojo perspektivo in si želi lastno izbiro. Od hrane, likerja, do mode, oblačil in dodatkov – želimo vse, kar je v naši izbiri. V starih časih so imeli potrošniki manj izbire, saj so imeli manj možnosti. Če danes pobrsate po daljinskem upravljalniku, boste opazili, da se je število televizijskih kanalov pomnožilo in nudijo večjo izbiro. Za lažje dodajanje je na voljo spletno nakupovanje, ki je naredilo svet manjši in trg bolj dostopnejši. Trgovinske zmogljivosti med različnimi narodi so se izboljšale, zato je danes lažje uvoziti ali izvažati blago. S spremembami v tehnologiji in proizvodnji lažje proizvajajo različne izdelke, zato je v proizvodnem sistemu premik paradigme. Kar potrošnik želi, se danes šteje za potrebo po uri. Odloča se o tem, kaj je

treba proizvesti na trgu. Prodajalci si želijo pridobiti pozornost potrošnikov in tako dobijo želeni rezultat.

Klasičen primer suverenosti potrošnikov je lahko, če se uveljavljeni podjetnik odloči za začetek proizvodnje novega izdelka. Oseba je podjetnik, ki ima dejavnosti pijač. Ima prodajalne na drobno, ki prodajajo svoje izdelke, njegova blagovna znamka pa je lokalno ime gospodinjstva z dobrim imenom, ki je bila ustanovljena v preteklih letih. Letos se odloči začeti novo aromatizirano pijačo. Vendar pa mora pred vlaganjem v začetek te nove proizvodnje razumeti trg in ali je le-ta pripravljen sprejeti nov izdelek. V skladu s tem je pripravil vzorce in jih razdelil po prodajalnah ter zahteval, naj prodajalci distribuirajo brezplačne vzorce. Tako mora v tem primeru podjetnik upoštevati potrošnikove odločitve pred začetkom kakršne koli proizvodnje ali pa lahko zaide v velike finančne izgube.

Potrošnike se lahko zavede v nakup določenega izdelka. Oglaševanje in trženje sta klasičen način privabljanja potrošnikov v nakup nekaterih izdelkov. Na primer, mladi najstnik vidi svojega idola, ki oglašuje kolo v oglasu, in ker si ga želi posnemati, si bo na koncu kupil enako kolo.

Podjetja imajo moč in sposobnost vplivati na potrošniške odločitve. Na primer, v monopolu potrošniki nimajo izbire in morajo plačati ceno in kupiti blago, ki ga ponujajo podjetja. Suverenost proizvajalca pomeni, da je to podjetje, ki se bo samo odločilo, kaj storiti. Nekateri trdijo, da na primer prepričljive oglaševalske tehnike pomenijo, da bodo potrošniki kupovali, kar želijo podjetja prodati.

V resnici obstaja mešanica tako suverenosti potrošnikov kot proizvajalcev. Toda, če so trgi bolj konkurenčni, ima potrošniška suverenost večjo vlogo.

### **2.3 Argumenti v korist potrošniške suverenosti**

Obstajata dva zelo različna odgovora na vprašanje, zakaj so potrošniki pomembni v ekonomiji.

Prvi odgovor je tradicionalna predpostavka, kot je navedel Smith, poraba je končni namen vseh gospodarskih dejavnosti; proizvodnja in distribucija obstajata izključno za povečanje blaginje potrošnikov. V tem pogledu so potrošniki utemeljitev gospodarske dejavnosti in s tem tudi ekonomske teorije.

Drugi odgovor je, da potrošniki ohranjajo gospodarstvo z ustvarjanjem povpraševanja po blagu in storitvah. Brez tega povpraševanja bi ponudba gospodarstva prenehala: kako dolgo lahko proizvajalci nadaljujejo s proizvodnjo, če nihče ne kupi blaga?



Ta perspektiva nakazuje na to, da je potrošnik, kot vir povpraševanja, glavnega pomena za mehanizem, da lahko gospodarski sistem nemoteno teče.

Sposobnost in svoboda potrošnikov, da izbirajo med različnimi izdelki in storitvami pomeni, da bodo vedno na koncu potrošniki odločali, kaj se proizvaja in kako so dodeljeni omejeni viri.

Potrošnja suverenost je pomemben koncept klasične ekonomije. To predpostavlja, da imajo potrošniki svobodo in zmožnost izbire med različnimi dobavitelji in podjetji. Teoretično bodo potrošniki uporabili svojo diskrecijsko pravico, da izberejo najcenejšo in/ali najboljšo kakovostno blago. Teoretična suverenost potrošnikov zagotavlja učinkovito delovanje prostih trgov. Nagraduje učinkovita podjetja in spodbuja podjetja, da ustrezajo potrošnikom, ki želijo blago.

Ko je opisal delovanje tržnega gospodarstva, se je Adam Smith skliceval na nevidno roko – to vključuje potrošnike, ki izberejo določeno blago – tako nagradujejo podjetja, ki proizvajajo blago, ki je na zahtevo. Tisti, ki ne morejo zmagati nad kupci, bodo morali bodisi izboljšati blago, ki ga ponujajo, ali ne bodo več delovali na trgu (Smith 1937).

## **2.4 Argumenti proti potrošniški suverenosti**

Kar zadeva utemeljitev za suverenost potrošnikov, si je potrebno zapomniti, da čeprav končni izdelki pridelave pridobijo svojo vrednost izključno iz svojega prispevka k dobrobiti družbe in posameznih potrošnikov, je proces proizvodnje koristen tudi iz drugih razlogov. Ljudje so več kot samo potrošniki.

Dejavnosti potrošnje najbolj neposredno obravnavajo cilje življenjskega standarda (ali življenjskega sloga), kar je povezano z zadovoljevanjem osnovnih potreb in užitkom pri uporabi blaga in storitev. Življenjski standard (ali način življenja): cilji, povezani z izpolnjevanjem osnovnih potreb in užitka z uporabo blaga in storitev. Toda ljudi pogosto zanima cilj, kot so samoustvarjanje, poštenost, svoboda, sodelovanje, družbeni odnosi in ekološko ravnovesje. Za veliko ljudi delo opredeljuje pomemben del njihove vloge v družbi. Delo lahko ustvari in vzdržuje odnose. Lahko je podlaga za samospoštovanje in pomemben del tega, kar daje življenjskemu interesu in pomenu.

Če je gospodarstvo namenjeno spodbujanju dobrega počutja, je treba upoštevati vse te cilje. Gospodarstvo, ki je ljudi zmerno zadovoljilo kot potrošnike, vendar so le-ti popolnoma nesrečni kot delavci ali člani skupnosti, se težko šteje za uspeh samega gospodarstva.

Kar zadeva stališče, da je suverenost potrošnikov temeljni mehanizem usmerjanja gospodarstva, moramo opozoriti, da so potrošniki – kot člani kompleksa večje organizacije, vključno z družinami, skupnostmi, korporacijami in narodi številni vplivi družbenih institucij.

Ideja o "suverenem potrošniku" pomeni nekdo, ki samostojno sprejema odločitve. Kaj pa, če na te odločitve močno vplivajo norme skupnosti in agresivno trženje podjetij? Ko gledamo na gospodarstvo iz tega vidika, lahko vidimo, da se vedenje potrošnikov pogosto obdeluje kot sredstvo v prid proizvajalcev in ne obratno.

Izraz "suverenost potrošnikov" je tipičen primer zlorabe izraza v gospodarstvu, ki ustreza le političnemu področju in je zato ilustracija nevarnosti uporabe te metafore. "Suverenost" je kakovost končne politične moči; to je moč, ki ponazarja premočan vpliv na potrošnika. V popolnoma svobodni družbi je vsak posameznik suveren nad svojo lastno osebo in lastnino, zato je to samospoštovanje, ki ga pridobi na prostem trgu. Nihče ni "suveren" nad nobenim drugim dejanjem ali izmenjavami.

## **2.5 Kdo so potrošniki**

Na splošno mislimo na potrošnjo kot nekaj, kar koristi posameznikom. V sodobnem gospodarstvu pa so odločitve o potrošnji in koristi za potrošnjo bolj zapleteni, kot to kaže individualistična slika. Dejstvo, da posamezniki vedno živijo v družbi, otežujejo razpravo o porabi. Poraba javnega dobra, kot je prijeten mestni park, lahko hkrati obiskujejo mnogi ljudje. Odločanje o tem, ali naj se park gradi, se izvaja na nivoju skupnosti, ne posameznika. Tudi v samem gospodinjstvu se tako sprejema odločitve in u vključuje več kot en posameznik. Odrasli se lahko pogajajo o tem, kaj naj proizvajajo ali nakupujejo. Veliko blaga in storitev porabijo tudi ljudje, medtem ko so v njihovi vlogi poslovne ali druge organizacije. Na primer, nekaterim zaposlenim je dana možnost zadovoljiti svoje individualne potrebe po hrani in zabavi s poslovnimi kosili in športnimi izleti, ki jih sponzorira delodajalec. V praksi pa se ekonomska analiza porabe običajno osredotoča na "potrošnika" kot enoti analize. Posameznik, ki kupuje izdelke ali storitve za osebno uporabo in ne za proizvodnjo ali nadaljnjo prodajo. Potrošnik je nekdo, ki lahko sprejme odločitev, ali naj kupi predmet v trgovini ali ne, in nekdo, na katerega lahko vpliva trženje in oglaševanje. Vsakič, ko nekdo gre v trgovino in kupi igračo, srjaco, pijačo ali kaj drugega, to odločitev sprejme kot potrošnik.

Potrošniki uporabljajo izdelke ali storitve, ki jih kupijo. Tako se potrošniki pogosto štejejo tudi za kupce. V primeru nakupovanja živil ali karkoli drugega smo »kupci«, ko pa začnemo jesti, hrano dobesedno porabljamo oz. trošimo, zato smo potrošniki. V zvezi s storitvami smo potrošniki brezžičnih internetnih storitev, uporabljamo pa jih v svojem domačem internetnem načrtu, v načrtu mobilnega telefona ali brezplačnem brezžičnem načrtu v knjižnici ali kavarni.

Vsi postanemo potrošniki, ko kupujemo ali najemamo predmete v zasebni lasti za našo osebno uporabo. Vsakič, ko kupujemo blago ali storitve, ne glede na to, ali v trgovini ali prek telefona, oblikujemo potrošniško pogodbo, čeprav ni nič pisnega (Smith 1937).

### **3 NAKUPOVALNI CENTRI**

Nekateri raziskovalci so opazili, da je zaznavanje maloprodajnih lastnosti odvisno od različnih dejavnikov, vključno z osebnimi vrednotami, ki neposredno vplivajo na odnos strank in nadaljnje nakupovanje. V tej smeri ugotavljamo, da imajo kupci, ki so dali večjo pozornost družbeni pripadnosti in samoaktivnosti, bolj pozitiven odnos do nakupovalnega središča. Učinek atmosfere je lahko odvisen tudi od vrste kupcev in njihovih motivih.

Fizični videz nakupovalnega središča je lahko prva stvar, ki pritegne stranke. Študije so pokazale, da je to eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov, ki vodijo k večjemu številu strank. Pomemben je fizični ambient, zabavni objekti, storitve, kot so parkiranje, zabaviščni centri za otroke ipd. Prav tako so zelo pomembne raznolikosti trgovin in prisotnost raznih objektov in storitev ter samih trgovin. Čeprav je lokacija zelo pomembna pri izbiri nakupovalni center, ni nujno, da ljudje vedno obiščejo najbližji center. Bolj privlačni centri lahko privabijo več ljudi, tudi če so na večji razdalji od domov strank ali njihovih delovnih mest v primerjavi z neprivlačnimi centri. Ko stranka vstopi v center, mnogi dejavniki hkrati vplivajo na ustvarjanje želje potrošnika. Od teh dejavnikov je pomemben vizualni prikaz, ki igra zelo prevladujočo vlogo. Pri impulzivnem nakupovanju so pomembni različni dejavniki, kot so prikazni maneken in promocijski znaki, ki vplivajo na impulzno nakupovanje. Znotraj prodajalne je pomembno vizualno trgovanje, urejena ureditev izdelkov, grafike in signalizacije ter osvetlitve itd. Raziskovalci menijo, da okolje in kakovost, videz in pakiranje proizvodov, vodijo k povečani prodaji. Razpoložljivost blagovne znamke, kakovost izdelkov, oglas, promocijske ponudbe in objekti v nakupovalnem središču vplivajo na odločitev o nakupu.

Ugotovljeno je bilo, da lahko povečanje močice večinoma pozitivno vpliva na kupce in jih privabi v maloprodajne trgovine. Po drugi strani pa je prostorsko gnezdenje negativno vplivalo na kupce, ker nakupovanje postane nekoliko neugodno. Drugi dejavniki, povezani s trgovino, kot so popusti, stališča zaposlenih, oblikovanje trgovin, promocije v trgovini in s tveganjem prodaje na drobno, je bilo ugotovljeno, da imajo pozitiven vpliv na impulzivno nakupovanje potrošnika.

#### **3.1 Dejavnosti obiskovalcev nakupovalnega središča**

Po opazovanju vedenja obiskovalcev v nakupovalnem središču raziskava kaže, da je udobje kot atribut nakupovalnega centra največji vpliv na izbiro katerega nakupovalnega središča. Razpoložljivost širokega izbora izdelkov v nakupovalnih centrih lahko zmanjša zaznane stroške (na primer čas potovanja do nakupovalnega centra in trud), povezanih z vsakim nakupovalnim potovanjem in olajšati nakupovalno nalogo. Obiskovalci nakupovalnega centra menijo, da so nakupovalni centri zelo priročni, saj so primerni za različne izdelke in storitve, ki jih dobijo pod eno streho.

Poleg tega potrošniki obiščejo nakupovalna središča in si ogledajo, kateri novi izdelki so na voljo v trgovinah. Vloga nakupovanja vključuje nakupovanje za druge, na primer, nakupovanje za prijatelje in družino ali celo nakupovanje za popolno darilo za nekoga.

Nakupovalni centri ponujajo obiskovalcem nakupovalnega središča več kot le običajno nakupovanje v trgovinah, temveč tudi element zabave kot strateško orodje za razlikovanje trgovskih centrov.

Dejavnosti potrošnje so aktivnosti, ki vključujejo obisk kavarn/restavracij, pridobivanje novih znanj o novih izdelkih in trendih ter ogledovanje izložb. V nakupovalnih centrih lahko posameznike razvrstimo v skupine, ki se razlikujejo po nakupovalnih razlogih, kot so brskanje, nakupovalna oblačila, čevlji, dodatki, darila, socializacija, nakupovanje zaradi popustov, nakupovanje za zabavo. Opozoriti moramo, da obiskovalci nakupovalnih centrov ne obiskujejo samo trgovine, ampak se lahko zanimajo za različne skupine izdelkov ter storitev. Nekateri imajo lahko namenske nakupovalne dejavnosti, kot so osvežitev ali gledanje filma, medtem ko lahko drugi obiščejo nakupovalni center za ogledovanje izložb brez trdnega cilja nakupa. Pokazalo se je, da ogledovanje izložb vključuje situacijo, v kateri obiskovalec nakupovalnega centra brska, da se počuti kot del kulture nakupovalnega centra in okolja. Ogledovanje izložb in lov za trendi, obiskovalcem nakupovalnega centra podari občutek, da spremljajo modo in se osveščajo o najnovejših spremembah na maloprodajnem trgu. Obiskovalci nakupovalnega centra obiščejo tudi restavracije in kavarne v središču samo zato, da lahko spišejo skodelico kave ali pojedjo kosilo.

Razvedrilne dejavnosti: Mnogi raziskovalci so se ukvarjali z velikostjo zabavnih objektov pri izboljšanju nakupovalnih izkušenj kupcev. Vedno bolj ugotavljamo, da so družinski zabavni centri ključni za privabljanje tistih strank, ki obiščejo centre s svojimi družinami in katerih glavni cilj je zabava. Prav tako so dodali, da te stranke težijo k dodatni porabi časa v kotičkih za hrano in v drugih trgovskih objektih.

### **3.2 Sodelovanje obiskovalcev v dejavnostih nakupovalnega centra**

Nakupovanje je bilo raziskano tudi na področju prostega časa, na tem področju pa sem se osredotočila na značilnosti in vrste kupcev ter na motive in prednosti, povezane z nakupovanjem kot prostočasne dejavnosti. Obiskovalci lahko obiskujejo nakupovalna središča in sodelujejo v dejavnostih, ki jih spodbuja center kot del zabave. Te zabavne dejavnosti vključujejo otroške programe in kulturne dogodke. Pri opazovanju sem opazila, da obiskovalci lahko obiščejo nakupovalna središča zgolj zato, da se udeležijo modnih revij, natečajev in nagradnih iger. Poleg tega, ko družinski člani obiščejo nakupovalne centre, lahko otrokom predstavijo priložnost za igranje na raznih zabavnih prizoriščih. Obiskovalci lahko obiščejo nakupovalni center za dostop do primarnih storitev, ki jih ponuja nakupovalni center, kot so obisk telovadnice, ogledovanje filma, pošte in bank.

### **3.3 Družabne dejavnosti in zabava**

Družbene dejavnosti so aktivnosti, ki vključujejo človeško interakcijo in vključujejo sprehajalne poti v nakupovalnih središčih; družabna srečanja, sedenje na javnih mestih, govorjenje s tujci in gledanje različnih trgovin. Obiskovalci nakupovalnega središča se razvajajo s porabo izkušenj in tako so nakupovalni centri postali pomembni za srečanja, zlasti za mlade ter družine. Obiskovalci nakupovalnega centra lahko obiščejo nakupovalna središča za gledanje filmov v kinodvoranah, gledanje nogometnih tekem v različnih restavracijah, pri tem ne smemo pozabiti na družine, ki svoj prosti čas izkoristijo tako, da so otroci v varstvu v igralnicah.

Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na nakupovanje, in sicer dobro počutje, funkcionalnost, udobje, varnost v nakupovalnem središču, priložnostne dejavnosti, atmosfera in higiena v nakupovalnem središču.

## 4 VIRI NAKUPOVALNEGA UŽITKA

Psihološke teorije lahko v določeni meri razjasnijo, zakaj ljudje včasih nakupujejo na nepredvidljiv, celo navidezno nerazumen način. Ni skrivnost, da se privlačnost uporablja za prodajo vse od avtomobilov do revij ali oglasov z brezalkoholnimi pijačami, to prikazuje željo po občutku pripadnosti in samospoštovanju bolj kot samo zadovoljevanje materialnih potreb. Psihologi so ugotovili, da je stopnja, do katere ljudje zaznavajo potrebo, jasno povezana z dvema pomembnima faktorjema: lastnimi preteklimi izkušnjami in izkušnjami skupin, s katerimi se primerjamo. Te ustvarjajo referenčne točke in referenco skupine, v skladu s katerimi ljudje ocenjujejo svoje dobro počutje in stanje potrebe. Zdi se, da smo ljudje vedno bolj navajeni na dodatne vrednosti, ni več dovolj sam izdelek ali storitev, ampak tudi proces, ki nastane pri samem nakupovanju.

Glavni nakupni motiv rekreativnih kupcev je nakupovanje za užitek. Ta skupina obiskovalcev nakupovalnih središč vključuje kupce, ki iščejo zabavo, prosti čas in socialne interakcije. Zato bodo verjetno v nakupovalnem centru več časa v primerjavi z drugimi skupinami. Med spoloma rekreativnih kupcev, še vedno velja, da so ženske bolj verjetno rekreativni kupci kot moški. Kljub temu se je od osemdesetih let prišlo do precejšnjih družbenih sprememb še vedno današnje raziskave kažejo razlike med moškim in žensko. Ta razlika kaže, da so moški v glavnem »neuporabni kupci« in tako spadajo v rekreativne skupine kupcev.

Kakovost storitev za stranke se lahko šteje za glavni cilj celovitega nakupovalnega središča in podpira osnovno trgovanje nakupovalnega centra in dodaja vrednost skupnemu užitku nakupovanja. Zato nakupovalni centri predlagajo, da stranke uživajo v nakupovalnih izkušnjah, tako se ustvari skupina, ki odraža skupnost, v kateri stranke menijo, da so prejele dobre storitve, v smislu prijaznosti in koristnosti osebja. Če ima stranka ugoden vtis o samem procesu nakupovanja, se to kaže tako, da je uživala, kar bo pripeljalo do ugodnejšega vtisa o nakupovalnem središču. Poleg tega je še bolj verjetno, da se vrnejo v nakupovalni center.

Če sklepamo, da bi uživanje moralo imeti pomembno vlogo pri določanju namenov izbire za določeno lokacijo centra, je treba tudi opozoriti, da posamezni potrošniki dajejo drugačen pomen na različne lastnosti atributa nakupovalnega središča, kot je urejenost in atraktiven videz nakupovalnega središča, zabavni dogodki, promocije, kino dvorane, restavracije ... Sklepamo lahko, da niso več dovolj samo trgovine v samem središču, ampak celotna izkušnja, ki jo trgovski center nudi.

### 4.1 Socializacija

Številnim potrošnikom predstavlja nakupovanje družabno dejavnost in se nanaša na užitek nakupovanja s prijatelji in družino ter druženje z drugimi med nakupovanjem (Arnold in Reynolds 2003). Fizično oblikovanje nakupovalnega okolja lahko olajša ali ovira te družbene

interakcije, na primer, nakupovalni center spodbuja socialno obnašanje večjih skupin, vendar privablja tudi samske ljudi obeh spolov in vseh starosti, ki iščejo socialne stike. Po samem opazovanju sem prišla do rezultatov, da se relativno malo ženskih potrošnikov ukvarja z druženjem z drugimi kupci. Vendar pa rezultati študije Hu in Jasper (2004) kažejo na majhne razlike pri uživanju moških (17 %) in žensk (15 %) nakupovalcev iz socialnih razlogov. Ugotavljamo, da želijo moški kupiti nekaj predmetov in oditi čim hitreje, zlasti starejši mošje, saj se dolgočasijo, ženske pa si želijo celotne izkušnje samega nakupovalnega procesa. Prav tako je malo verjetno, da bi moški pri nakupovanju sami prišli do nakupne izkušnje, temveč jim pri tem pomagajo prodajalci in hostese. Ženske si želijo družabnega nakupovanja ali rekreacijsko doživetje. To ugotovitev potrди tudi Hart (2007), v skladu s teorijo vloge spolov, ki vodi do pojma, da imajo moški in ženske drugačne poglede na socializacijo kot vir uživanja v nakupih. Tu ne smemo pozabiti na družine, ki izkoristijo nakupovalne centre kot prostor za preživljanje prostega časa in ohranjanje družinskih vezi. Nakupovalna središča nudijo družinam razne aktivnosti, kjer lahko pustijo otroke v varstvu, med tem ko lahko starši izkoristijo ta čas za nakupovanje dobrin. Poleg nakupovanja je nakupovalni center postal tudi prostor za družinski izlet, kjer lahko družine v svojem prostem času preživijo čas in izkoristijo prostor za druženje z drugimi družinami ter tako spoznavajo nove ljudi.

Dolgoletne izkušnje nakupovanja med potrošniki kažejo vedenje, ki je povezano z emocijami in fantazijskimi vidiki potrošnje. Ljudje pridejo v nakupovalni center ne le zaradi nakupovanja, temveč tudi druženja. "V nakupovalnem središču lahko spoznajo druge ljudi, s katerimi lahko tudi sodelujejo. Pogosto ljudje prihajajo samo na obisk v nakupovalno središče, vendar ne v nakupno trgovino. Širok spekter izdelkov, nakupovanje na enem mestu in zabaven kraj za druženje s kolegi, so med razlogi, zakaj v večini družine in najstniki favorizirajo nakupovanje v centrih. Na teh krajih lahko raziščejo, se družijo in se počutijo udobno.

## **4.2 Nakupovanje zaradi popustov**

Opazovanja kažejo na to, da je lov na pogajanja lahko najbolj razširjen vir nakupovalnega užitka. Nakupovanje za kupčije se nanaša na nakupovanje iskanja popustov in lov za dobre posle (Arnold in Reynolds 2003), kjer kupci cenijo nepričakovane in spontane popuste. Primerjalno nakupovanje se običajno zgodi pri nakupovanju oblačil, obutve, pohištva in izdelkov iz gospodinjstev ter drugo nakupovanje, tudi če iščete najnižjo ceno. Mnogi kupci se vključijo v lov na popuste in si pridobijo užitek pri "premagovanju sistema". Plačevanje nižje cene povzroči, da imajo kupci občutek doseženega rezultata. Za ženske je za večino nakupovalnih izkušenj značilno, da tehtajo prednosti in slabosti nakupa ter se ponašajo s svojimi sposobnostmi nakupovanja. Za moške nakupovalne stile je značilna odločnost, pomanjkanje potrpljenja in čim hitrejše nakupovanje. V večini primerov opazimo, da so ženske in družine kot skupnost bolj nagnjene k »lovu« na popuste.

### **4.3 Nakupovanje za zadovoljstvo in zabavo**

Takšno nakupovanje vključuje nakupovanje za lajšanje stresa, nakupovanje za lajšanje negativnega razpoloženja, »pozabiti na težave« ali preprosto si privoščiti nekaj zase (Arnold in Reynolds 2003). Opredelila sta dve glavni skupini dejavnikov, ki so povezani s prijetnimi nakupovalnimi izkušnjami, in sicer medosebnimi in nečloveškimi dejavniki. Medosebni dejavniki se nanašajo na primere, kjer je vir prijetnih izkušenj mogoče pripisati dejanjem prodajalca ali ponudnika storitev. Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih v trgovinah lahko vplivata na odločitev o nakupu in dodajo vrednost sami nakupovalni izkušnji. Sama ustrežljivost in pomoč s strani prodajalca, lahko pripomore k zadovoljstvu nakupovalnega užitka (Cox, Cox in Anderson 2005). Kriterij uspešnosti prodajnega osebja ni le zagotavljanje informacij o izdelkih, ampak tudi ustvarjanje zanimive in prijetne družbene interakcije (Hu in Jasper 2006). Ustvarjalni prodajalci, ki so prišli do novih idej, kako bodo ustregli in pomagali strankam, bodo okrepili kupčeve občutke, da jih razvajajo. Kreativne rešitve, ki jih ponujajo prodajalci, lahko navdušujejo kupce, povečajo njihovo zadovoljstvo in morda prinesejo podjetju večje prihodke. Ne-medosebni dejavniki se nanašajo na situacije, v katerih razlog za čudovite izkušnje izvira iz nabave izdelkov ali doseganja vrednosti, na primer pri iskanju dolgotrajnega izdelka ali nepričakovane kupčije (Arnold idr. 2005). Nakupovanje je tisto, kar naredimo za ustvarjanje vrednosti v našem življenju. Hu in Jasper (2004) sta ugotovila, da so kupci ženskega spola bolj nagnjeni, da obiščejo specializirane prodajalne v centrih, kot so salon za nohte ali frizerski salon, kot kupci moškega spola. Torej se moški in ženske vendarle razlikujejo v procesu nakupovanja, v katerem so motivirani za nakupovanje za zadovoljstvo.

Nakupovanje lahko ustvarja zanimivo ali zabavno doživetje za kupce. Predpostavljamo lahko, da lahko raznolikost in kakovost zabave v nakupovalnih središčih pozitivno vplivata na užitek nakupovalnih izkušenj. Razvedrila v nakupovalnem središču je mogoče opredeliti na različne dogodke, ki jih organizirajo nakupovalni centri. Raznolikost in posebnost zabave sta odvisni od samega nakupovalnega centra. Različne prireditve ponujajo občasne ali sezonske dogodke. Prireditve, ki so omejene na kratek čas, na primer modne revije, poročni sejmi in fotografiranje z Božičkom in Velikonočnim zajcem, ali prireditve za daljše obdobje, na primer kino dvorane, igralne in bowling dvorane. Dejavnosti in zabava v nakupovalnih urah se obravnavajo z nekaj rezerve, ker lahko privabijo veliko množico neuporabnikov.

### **4.4 Nakupovanje za druge in ogledovanje**

Nakupovanje za druge je usmerjeno v izdelek (Arnold in Reynolds 2003), nekateri kupci pa uživajo v vplivu, ki ga ima ta dejavnost na njihove občutke in razpoloženja ter navdušenje in resnično veselje, ki ga posameznik občuti pri iskanju popolnega darila. Iskanje darila je mogoče obravnavati kot nekakšne vrste nalogo, po izpolnitvi te naloge je občutek lahko tudi prijetna izkušnja, še posebej, če jo izvajamo za prijatelje in družino. Čeprav lahko sklepamo,



da ženske preživijo več časa v nakupovanju in podarjajo več daril, porabijo moški več denarja za nakupe daril kot ženske.

Arnold in Reynolds (2003) sta ugotovila, da se »brskanje« po trgovinah ravno tako povezuje z vsemi motivacijami za nakupovanje. Motivacija za nakupovanje izhaja iz spontanih odzivov, ki so nastali pri posamezniku med obiskom nakupovalnega centra. Ugotovitve kažejo, da je brskanje in iskanje zelenih predmetov glavni vir uživanja nekaterih posameznikov v nakupovalnih izkušnjah. Pri tem ne smemo pozabiti omeniti, da pri mlajših generacijah ni več tolikšne razlike med spoloma pri samem nakupovanju, vedno več je moških, ki več časa porabijo za obisk trgovin in obiskovanje nakupovalnih središč.

#### **4.5 Nakupovanje kot način vadbe in senzorična stimulacija**

Tržni centri ostajajo nadzorovani javni kraji, kjer se je mogoče prosto gibati. Iz tega razloga lahko pričakujemo, da bodo nekateri potrošniki uživali v nakupovanju predvsem kot vadbene izkušnje. To vidijo kot priložnost, da se premikate ali hodite za vadbo (Cox, Cox in Anderson 2005). Omeniti moremo tudi družine, ki uporabijo prostor nakupovalnega centra kot druženje z družino in igranje z otroci.

Senzorna stimulacija je posledica atmosfere (znamenitosti, zvokov in vonjav) okolja, v katerem poteka nakupovanje (Cox, Cox in Anderson 2005). Nakupovanje se lahko izkoristi za čisto navdušenje in doživetje nakupovalnih izkušenj. Arnold in Reynolds (2003) se nanašata na nakupovanje za senzorično stimulacijo kot avanturistično nakupovanje. Vključuje občutek, da je posameznik pri procesu nakupovanja v čisto drugem svetu. Zdi se, da je užitek, ki ga povzročajo okoliški trgovci, močan vzrok, da potrošniki porabijo več časa v trgovini in porabijo več denarja, kot je bilo predvideno.

## **5 RAZISKAVA IN ANALIZA PRIDOBLJENIH REZULTATOV**

### **5.1 Cilji raziskovalne metode**

Cilj raziskovalne metode je ugotoviti vzroke in vire, zakaj se posamezniki ali skupine (npr. družine) odločijo za obisk nakupovalnega centra. Raziskali bomo dejavnike, ki motivirajo ljudi za različne aktivnosti v trgovskih centrih.

Poudarek je bil na različnih motivacijskih dejavnikih, ki pripomorejo k večji obiskanosti centrov in s tem povečajo obiskanost trgovin. Poveča se število ljudi v prodajalnah in s tem so večje možnosti za zaslužek, nekateri so že vnaprej pripravijo na nakup, drugi se zanj odločijo hipoma – na samem mestu.

Anketni vprašalnik vodi k ugotavljanju rezultatov in ciljev zaključne projektne naloge.

### **5.2 Metodologija**

V projektni nalogi je bil kot instrument za raziskovanje uporabljen anketni vprašalnik. Vprašanja sem postavila ustno, v komunikaciji s posameznikom ali skupino ljudi v samem nakupovalnem centru. Vprašalnik je imel že vnaprej postavljene odgovore, med katerimi so anketiranci izbirali. Takšna metoda je hitrejša in bolj učinkovita za pridobivanje želenih rezultatov kot katerakoli druga metoda.

### **5.3 Anketni vprašalnik**

V tem delu naloge so predstavljeni rezultati študije, ki je namenjena določiti splošno obnašanje anketirancev v nakupovalnem centru.

Namen te študije je bil določiti glavne razloge za obisk nakupovalnega središča in raziskati vedenje potrošnikov v nakupovalnem centru, glede na način obiskovanja in različne razloge obiska. Kupci ne obiščejo nakupovalna središča samo zato, ker iščejo določene izdelke, ampak si želijo videti tudi razne zabavne dogodke, ki jih ponuja center.

Pri izbiri anketirancev za to študijo je bil uporabljen pristop vzorčenja. Odgovori so bili zbrani kar v samem nakupovalnem središču. Namen je bil enaka zastopanost moških in ženskih anketirancev, kolikor je to mogoče. Poleg tega so bili vključeni tudi anketiranci iz različnih starostnih skupin. V anketi so bili v vzorec vključeni samo anketiranci, ki so bili stari 18 let ali več. Za vključitev v vzorec je moral anketiranec navesti, da se od časa do časa ukvarja z nakupovanjem. To vprašanje je bilo preverjeno z naslednjim vodilom: "Zanima nas vaše mnenje, kakšne so vaše izkušnje z nakupovanjem in razlogi za to". Anketiranci so bili

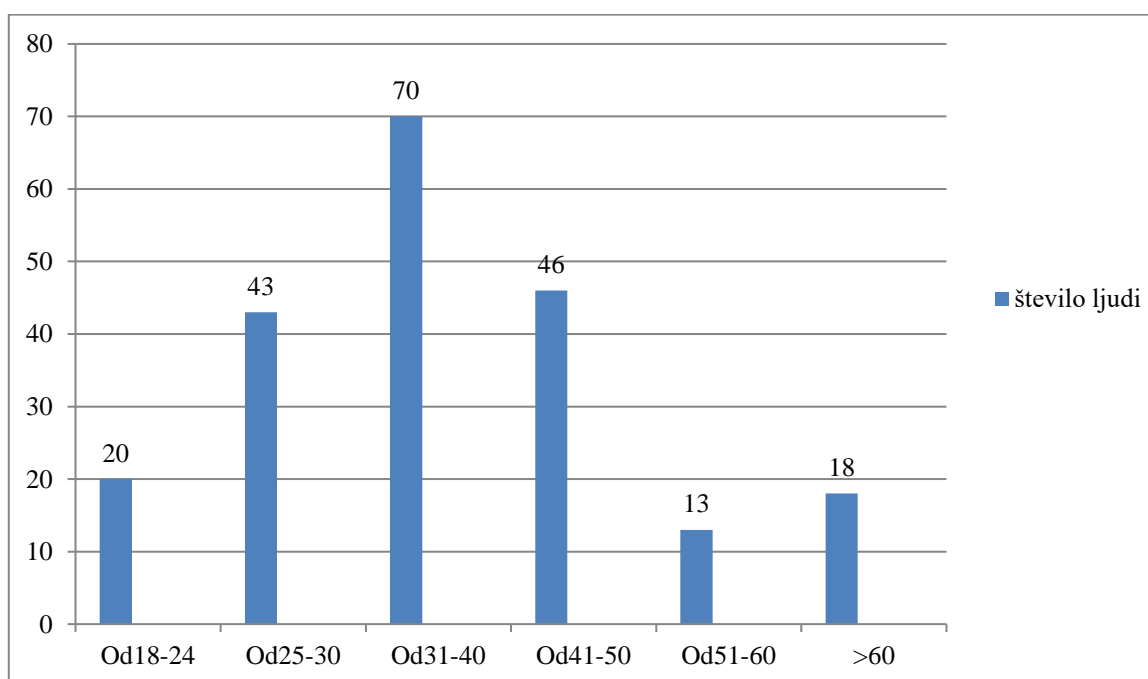
prav tako zagotovljeni z zaupnostjo in anonimnostjo njihovih odgovorov. Zbranih je bilo dvesto uporabnih vprašalnikov.

#### 5.4 Analiza rezultatov

V anketnem vprašalniku je bilo vprašanje, ki je strukturiralo anketirance glede na starost.

**Preglednica 1: Starost anketirancev**

Starost	Število	Odstotki (%)
18 - 24	20	10
25 - 30	43	21,50
31 - 40	70	35
41 - 50	46	23
51 - 60	13	6,5
> 60	8	4
<b>Skupaj</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

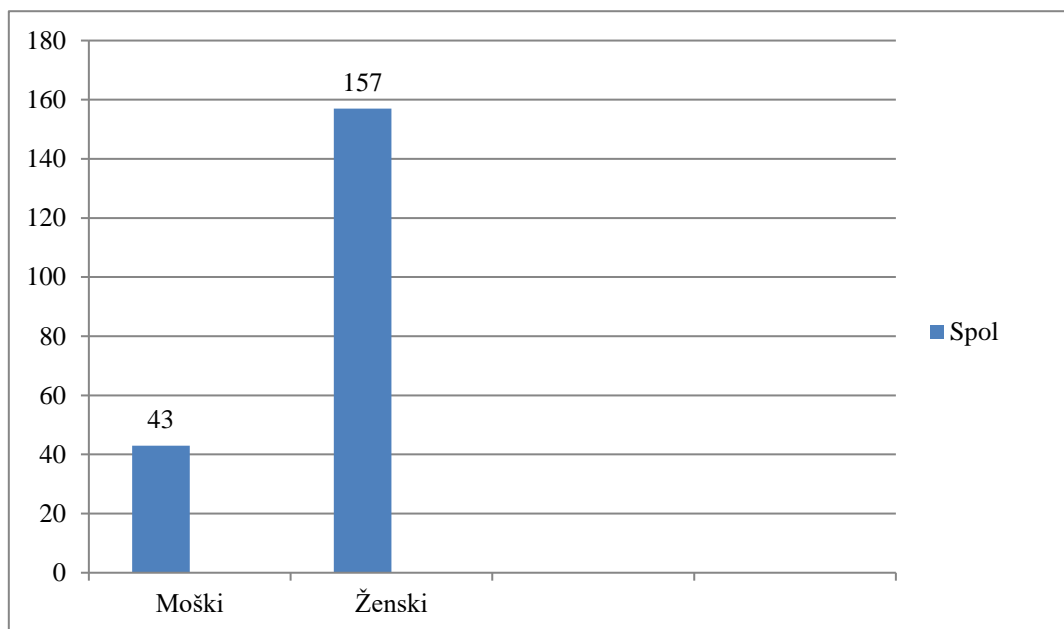


**Slika 1: Starost anketirancev**

Pri vprašanju o starosti je bilo oblikovanih 6 skupin. Na to vprašanje je odgovorilo 200 anketirancev. Večina anketirancev je bila v starostni skupini 31–40 let, drugi večji delež pa predstavljata skupini 41–50 let ter 25–30 let.

Od tega je bilo 10 %, (20) anketirancev starih od 18–24 let, 21,50 %, (43) anketirancev starih 25–30 let, 35 %, (70) anketirancev starih 31–40 let, 23 % (46) anketirancev starih 41–50 let, 6,5 % (13) anketirancev starih 51–60 let, 4 % (8) pa starih do 60 let.

V anketnem vprašalniku je bilo vprašanje, ki je strukturiralo anketirance glede na spol.

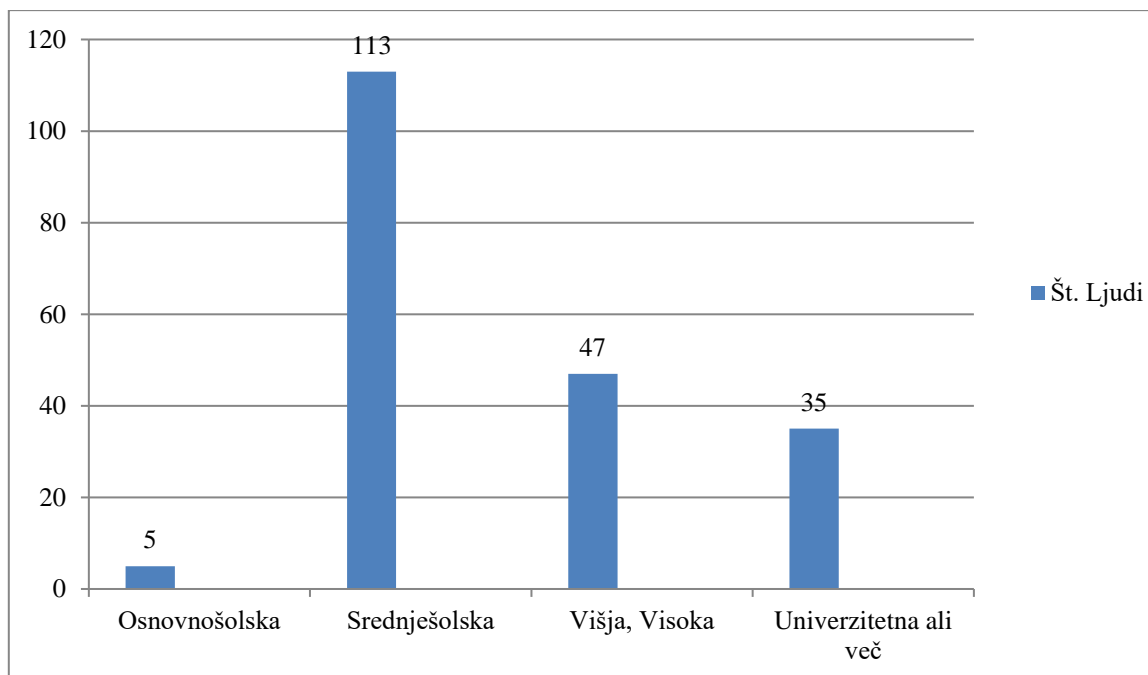


**Slika 2: Spol anketirancev**

Slika 2 prikazuje, da je v raziskavi sodelovalo 200 ljudi. Od tega je bilo 157 anketirancev ženskega spola, kar pomeni 78,5 %, in 43 anketirancev moškega spola, kar pomeni 21,5 %.

Takšen rezultat je pričakovan, saj večina žensk še vedno nakupuje za svoje družine, prijatelje, sorodnike in partnerje.

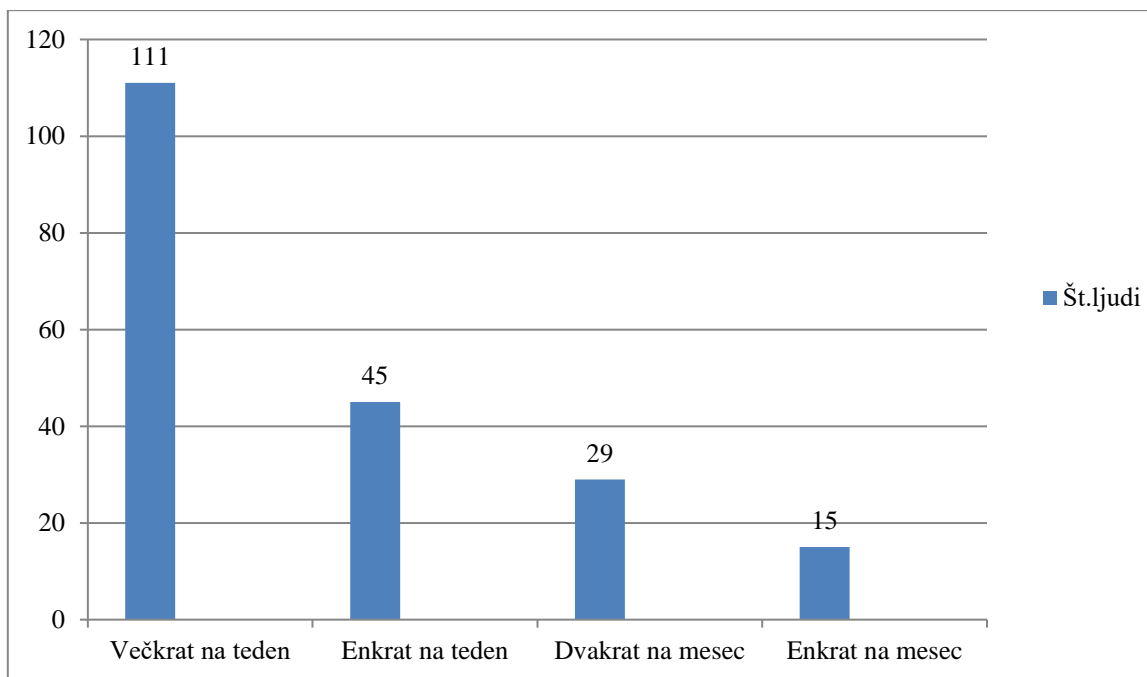
V anketnem vprašalniku je bilo vprašanje, ki je strukturiralo anketirance glede na stopnjo izobrazbe.



**Slika 3: Stopnja izobrazbe anketirancev**

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje o njihovi izobrazbi. Največ vprašanih ljudi ima srednješolsko izobrazbo, in sicer več kot polovica, 56,5 % (113 anketirancev). Sledita visokošolska ter univerzitetna izobrazba, ki sta si zelo blizu po številu anketirancev. Visokošolsko izobrazbo ima 47 anketirancev (23,5 %), univerzitetno izobrazbo 35 anketirancev (17,5 %). Osnovnošolsko izobrazbo je imelo zelo malo ljudi, samo 5 anketirancev (2,5 %).

Z anketnim vprašalnikom sem želela izvedeti, kako pogosto ljudje obiskujejo nakupovalni center.



**Slika 4: Pogostost obiskovanja nakupovalnega centra**

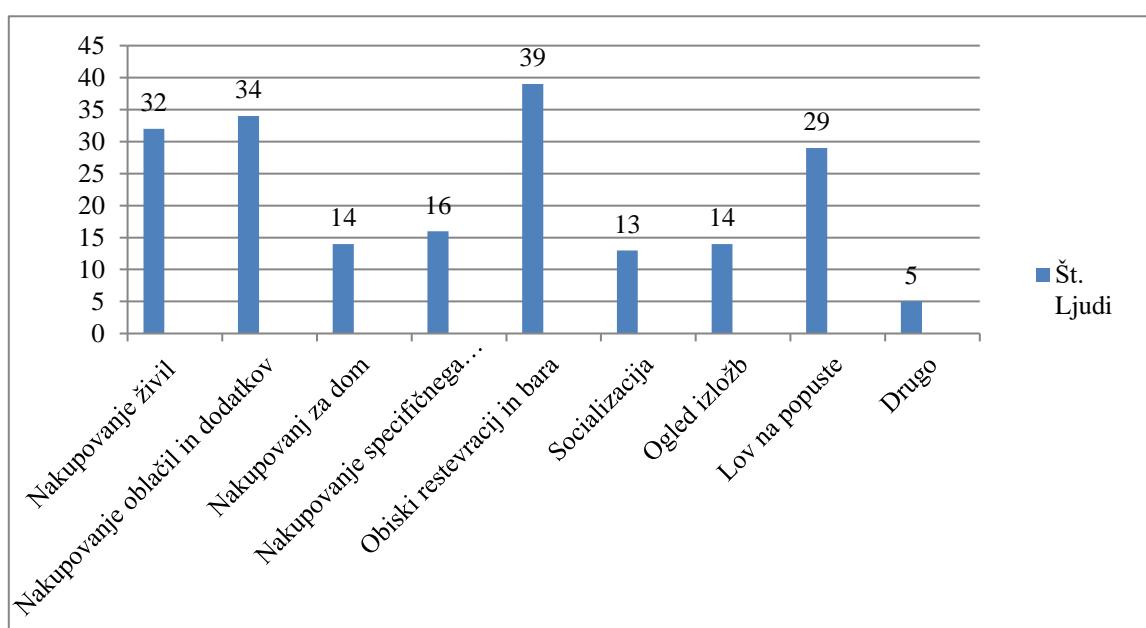
Poudariti moram, da je bilo veliko anketirancev družin, zato so rezultati pričakovani, saj morajo večkrat na teden obiskovati nakupovane centre, ker imajo otroci vedno več materialnih potreb.

Največji odstotek ljudi je odgovorilo, da mora nakupovati večkrat na teden, in to kar 55,5 % (111 anketirancev). Sledili so ljudje, ki nakupujejo enkrat na teden ali dvakrat na mesec, 22,5 % (45 anketirancev) ter 14,5 % (29 anketirancev), enkrat na mesec pa 7,5 % (15 anketirancev), v večini so bili to starejši ljudje.

## Preglednica 2: Razlogi za obisk nakupovalnega centra

Razlogi	Qlandia Nova Gorica	
	Število	Odstotki %
Nakupovanje živil	32	16
Nakupovanje oblačil in dodatkov	34	17
Nakupovanje za dom	14	7
Nakupovanje specifičnega produkta	16	8
Obisk restavracije	22	11
Obisk bara	17	8,5
Socializacija	13	6,5
Sestanki z strankami	4	2
Ogledovanje izložb	14	7
Lov na popuste	29	14
Drugo	5	2,5
Skupaj	200	100

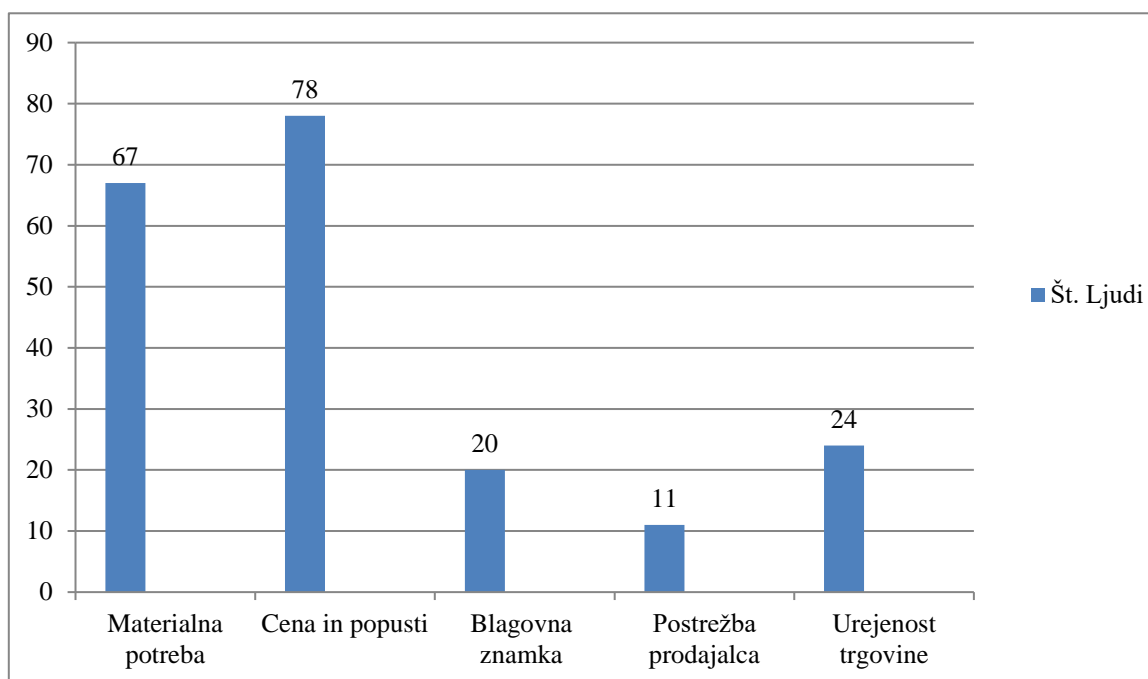
Preglednica 2 prikazuje rezultate splošnega obnašanja nakupovalnega centra, v smislu nakupovalnih razlogov v obravnavanem trgovskem središču.



Slika 5: Razlogi za obisk nakupovalnega centra

Večina potrošnikov obišče nakupovalni center za nakup oblačil in dodatkov (17 %), prehranjevanje in nakup živil (16 %). Manjšina anketirancev obišče nakupovalni center za srečanje s strankami/delavne namene (2 %), nakup oblačil in materialnih potreb za gospodinjstvo (5 %) in drugi razlogi (2,5 %), kot so bančništvo, dvig gotovine in plačevanje računov. 7 % potrošnikov obišče nakupovalni center za nakup potrebščin za dom in 14 % potrošnikov obišče nakupovalno središče za lov na popuste.

V anketnem vprašalniku je bilo vprašanje, ki je ugotavljalo, kakšno je nakupno vedenje potrošnika.

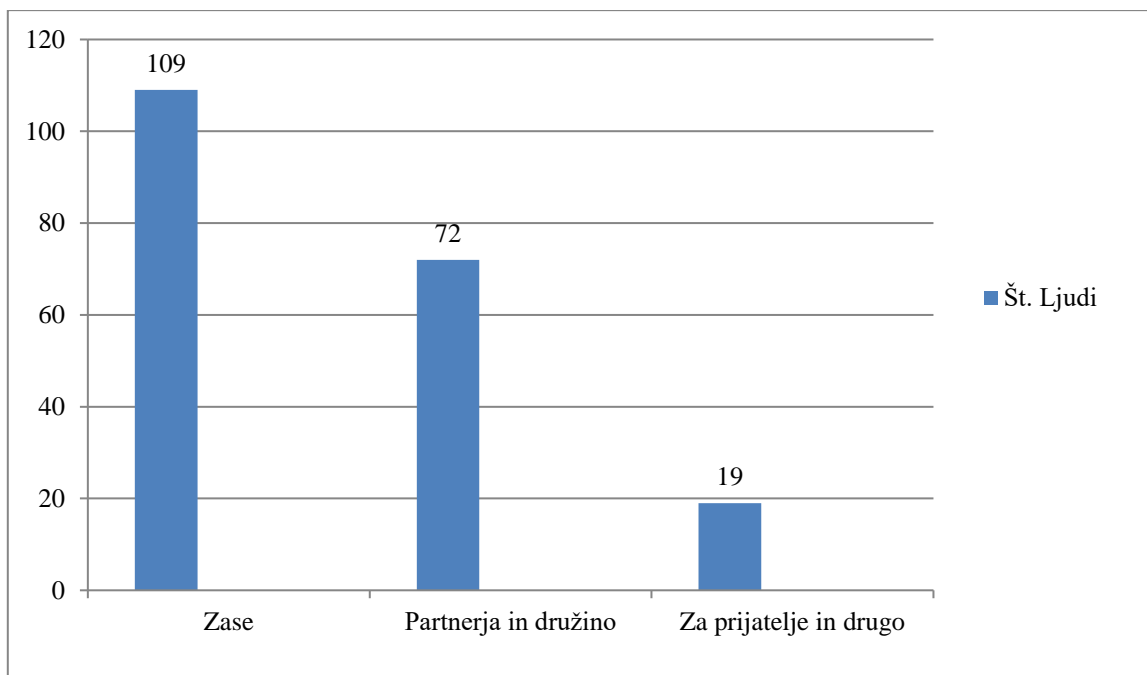


**Slika 6: Nakupovalno vedenje potrošnika**

Pri tem vprašanju lahko v sliki 6 vidimo, da se potrošniki najprej odločijo na podlagi cene oziroma popustov (39 % anketirancev), nato so šele materialne potrebe oziroma specifičen artikel (33,5 %). Ljudem so pomembne blagovna znamka (10 %), postrežba prodajalca (5,5 %) in urejenost trgovine (12 %) na drugem mestu, na kar gledajo kot na dodano vrednost. Pri urejenosti trgovine so anketiranci komentirali, da jim je v času popustov pomembna lepa razporeditev in urejenost same trgovine, saj tako lažje in hitreje dobijo kar iščejo.

Z anketnim vprašalnikom smo ugotavljali tudi za koga ljudje nakupujejo.

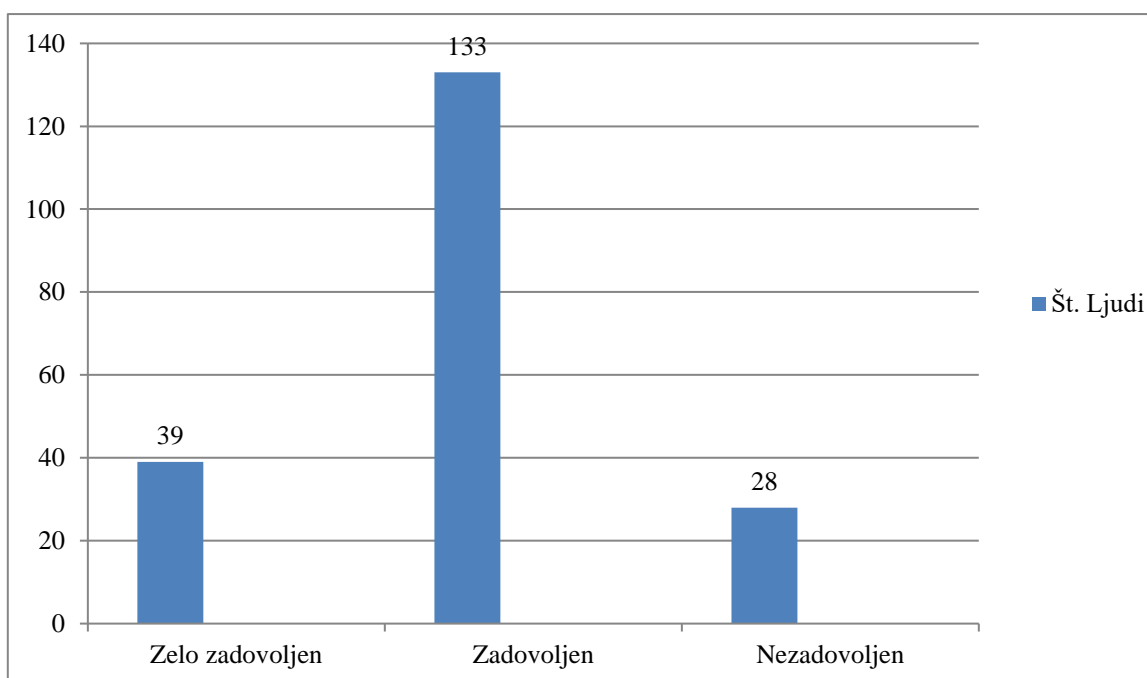




**Slika 7: Prikaz analize za koga ljudje nakupujejo**

Tu je največ anketirancev odgovorilo, da nakupujejo največ zase, več kot polovica (54,5 %), za partnerje in otroke 36 %, kar je pričakovano. Najmanj nakupujejo za prijatelje, kjer so največkrat navedli nakup raznih daril.

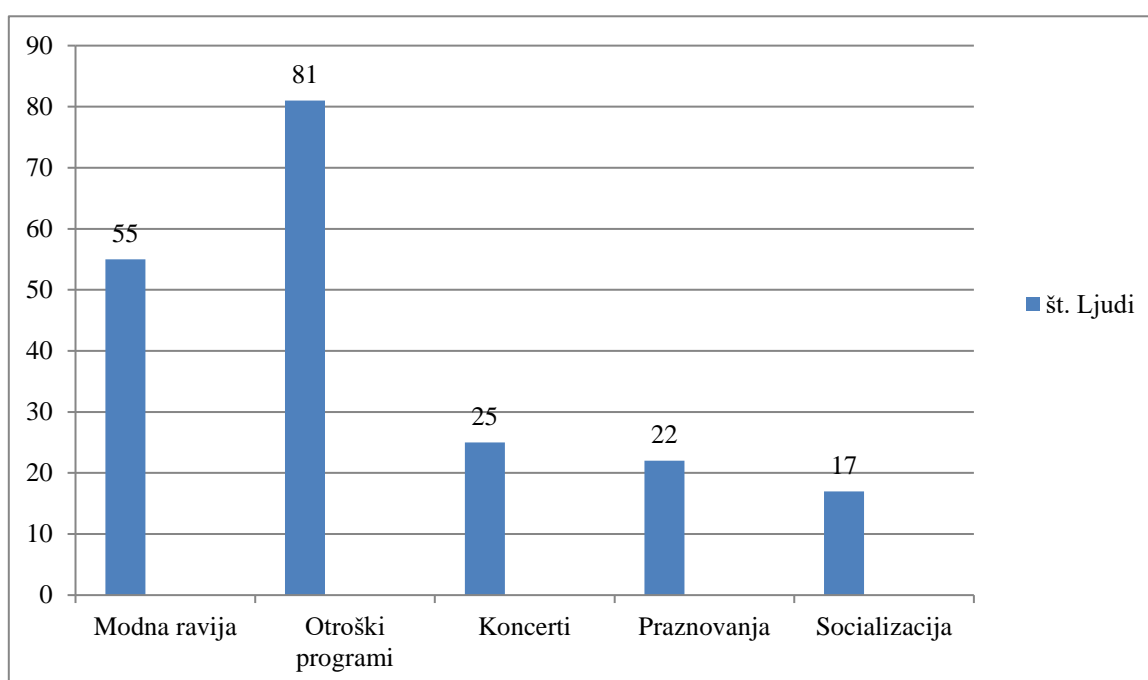
Z anketnim vprašalnikom smo ugotavljali zadovoljstvo potrošnikov z izbiro trgovin v nakupovalnem centru.



**Slika 8: Prikaz analize o zadovoljstvu potrošnikov**

Tu so bili rezultati pričakovani, saj ima večina nakupovalnih centrov dobro izbiro različnih trgovin in se za vsakega posameznika nekaj najde. Večinoma so ljudje zadovoljni z raznolikostjo ponudbe trgovin (66,5 %), vendar si želijo kakšno blagovno znamko več, za kar so se v večini opredelile ženske. Veliko ljudi je odgovorilo, da je zelo zadovoljno z izbiro in izkušnjami v nakupovalnem centru. Ljudje, ki so odgovorili, da z izbiro niso zadovoljni, so se večinoma pritoževali nad gnečo ali nad tem, da niso našli tistega, kar so iskali.

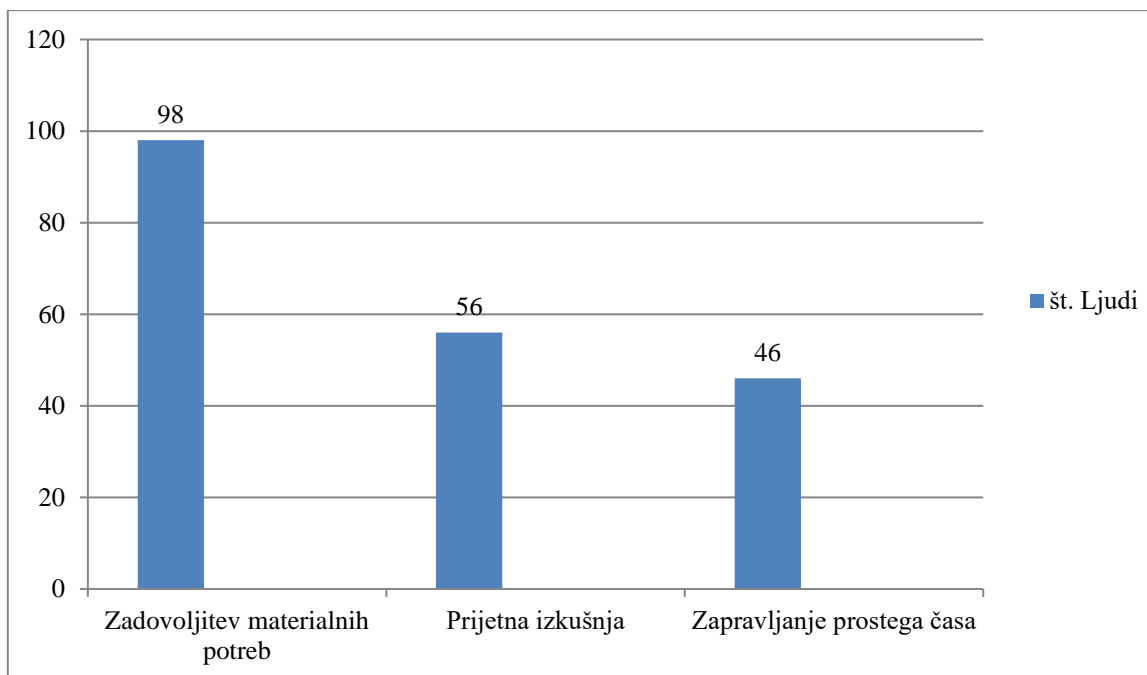
V anketnem vprašalniku je bilo vprašanje, kakšnih aktivnosti se še najraje udeležujejo v nakupovalnem centru.



**Slika 9: Prikaz aktivnosti v nakupovalnem centru**

V sliki 9 lahko vidimo, da ljudje dajo največji poudarek na svoje otroke (40,5 %), družine preživijo svoj prosti čas kar v nakupovalnem središču in lahko tako istočasno opravijo nakupe živil ali drugih potrebščin, nato so sledile modne revije (27,5 %), saj so lahko ljudje, večinoma ženske in najstniki, lahko videli artikle blagovnih znamk, tukaj moramo poudariti, da pri takih prireditvah nakupovalni center navadno ponudi razne kupone za popuste in druge promocije. Sledili so koncerti (12,5 %), praznovanja (11 %) in druženje (8,5%), tukaj so bile ravno tako večinoma prisotne družine, saj so koncerti vedno bili namenjeni otrokom (na prim. karaoke) in praznovanja namenjena otroškim zabavam, kjer so imeli otroci animatorja.

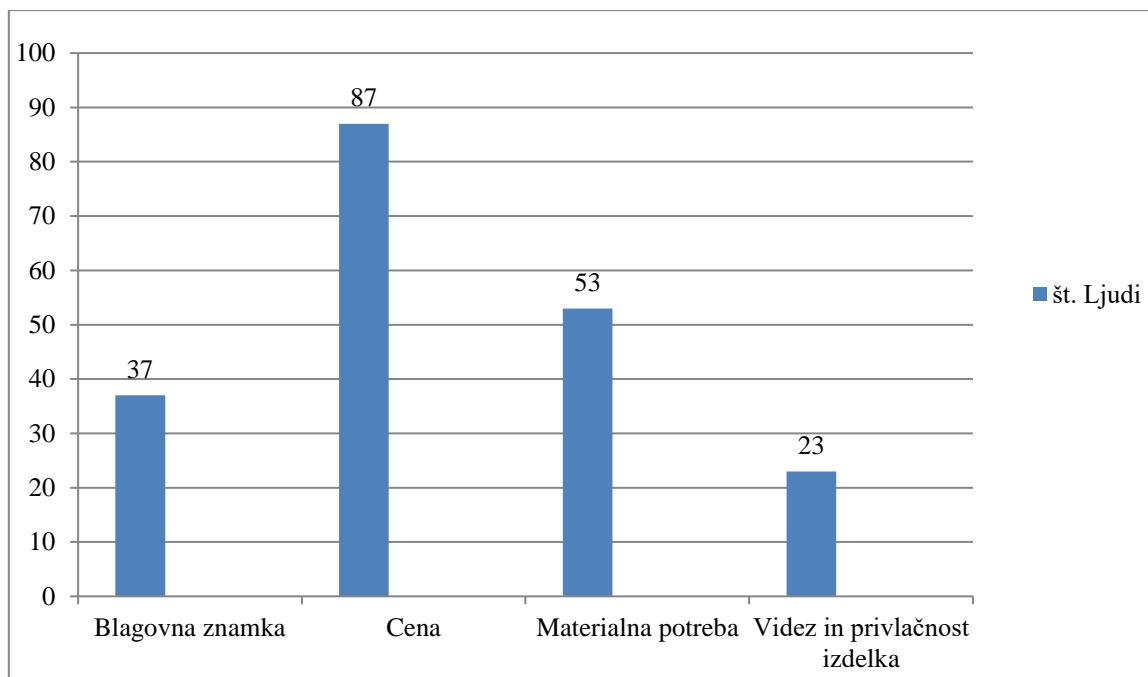
Z anketo sem želela izvedeti kakšen odnos imajo ljudje do nakupovanja.



**Slika 10: Odnosi ljudi do nakupovanja**

Pri tem prikazu lahko vidimo, da je še vedno največji odstotek ljudi (49 %), ki obiše središča z namenom, da kupijo specifične artikle, ki jih potrebujejo. Sledijo tudi skupine ljudi oziroma družine, ki rade preživijo čas tako, da združijo koristno in zabavo za otroke (28 %). Nakupovalne centre obišejo največkrat čez vikend, kjer opravijo živilske nakupe, nato se odpravijo po trgovinah in pogledajo ali je kaj cenovno ugodnega, najraje imajo trgovine, kjer se lahko obleče celotna družina. Po nakupovanju sledi obisk bara ali restavracije, kjer si privoščijo kosilo. Nazadnje sledi preživljanje prostega časa (23 %), ljudje pridejo v nakupovalni center brez določenega namena, pregledajo trgovine in kakšno ponudbo imajo. Ti ljudje so komentirali, da so prišli na »lov za popusti«. Odločijo se na podlagi atraktivnosti izdelka in cene.

V anketnem vprašalniku sem želela izvedeti, kateri je glavni dejavnik, ki odloča o nakupu izdelka.



**Slika 11: Glavni dejavniki za odločitev o nakupu**

Tukaj lahko vidimo, da je ljudem zopet najpomembnejša cena (43,5 %), saj jih mora veliko kupovati tudi za družino in otroke in ne zgolj zase. Sledi materialna potreba (26,5 %), na primer nova sezonska oblačila in obutev za celotno družino, potrebščine za počitnice in dopust. Pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup je tudi blagovna znamka (18,5%), pri kateri so anketiranci največkrat poudarili, da je pomembna tudi kakovost izdelka in ne samo cena, treba je dobiti srednjo pot, zato največkrat počakajo na sezonske popuste in si tako privoščijo bolj kvaliteten artikel. Prav tako je zelo pomemben videz in privlačnost izdelka (11,5 %), pri čemer so se ljudje strinjali, da imajo skoraj vse trgovin lepe, trendovske in privlačne izdelke, zato to skoraj nikoli ni prva misel, ko stopijo v trgovino.

Ta raziskava poudarja, da je nakupovanje resnično prijetna izkušnja za večino kupcev. Ugotovitve to potrdijo za potrošnike, da lahko različni viri nakupovalnih užitkov vplivajo na njihovo odločitev o končnem nakupu. Zato se lahko domneva, da potrošniki pogosto kupujejo, ne samo za nakup blaga in storitev, ampak tudi za vključitev v "skupne izkušnje"; to je, da uživajo v nakupovalnih izkušnjah, ki bodo dodale vrednost v potrošništvu kupca. Upravljanje nakupovalnega centra bi moralo nadalje raziskati to razsežnost in oceniti, kje lahko imajo neposreden poseg v obliki zabavnih prireditev ali zabav ob posebnih dogodkih, ki lahko služijo kot preverjen magnet za potencialne kupce. To bo enako veljalo tudi za senzorično stimulacijo okolja, v katerem poteka nakupovanje.

V raziskavi smo ugotovili, da je največji dejavnik, ki odloča o nakupu, še vedno ugodna cena ali popusti. Ljudje so poudarili, da najraje počakajo sezonske popuste in se tako oblečejo in obujejo. Anketiranci so komentirali, da je na razprodajah najlažje »obleči« celotno družino

brez ogromnega stroška. Potrošniki se zavedajo, da je na trgu velika konkurenca, zato skoraj vse trgovine začnejo s popusti, akcijami in razprodajami že zelo zgodaj v sezoni.

Raziskava omogoča vpogled v relativno visoko vrednost obeh spolov pri določenih nakupih, na primer nakupovanje za druge in lov na pogajanja.

## 6 SKLEP

Namen te študije je bil najprej določiti glavne razloge potrošnikov za obisk nakupovalnih centrov in določiti pogostost obiskov potrošnikov v nakupovalnem središču.

Raziskala sem vedenje potrošnikov v nakupovalnem središču glede na vzorec ali pogostost obiskov. Raziskava je pokazala, da kupci obiskujejo nakupovalna središča ne samo za iskanje določenih izdelkov, temveč tudi na te obiske gledajo kot na dejavnost, ki omogoča zabavo in užitek iz nakupovalnih izkušenj. Te ugotovitve pa podpirajo ugotovitve iz moje raziskave, da potrošniki obiščejo nakupovalni center za zabavne namene, kot so gledanje filmov, praznovanje posebnih prireditev in za prehranjevanje, ne samo za nakup živil, domače opreme in uporabe nakupovalnih središč, kot so dvig gotovine in plačilni računi na avtomatih bankomatih. Ugotovitve moje raziskave so v skladu s tem, da so nakupovalna središča zdaj označena kot prizorišča, ki zagotavljajo udobno nakupovalno izkušnjo in so se spremenila v socialne centre in zabavne objekte za različne aktivnosti. Menedžerji nakupovalnega centra bi morali zaposliti trgovce na drobno, ki ponujajo različne izdelke, ki vključujejo živilsko opremo, oblačila in dodatke, da bi zadostili potrebam obiskovalcev nakupovalnega centra. Poleg tega morajo razvijalci nakupovalnega centra zagotoviti dovolj možnosti za restavracije, ki ustrezajo pričakovanjem obiskovalcev različnih nakupovalnih središč. Prav tako morajo trgovci na drobno v nakupovalnih centrih razviti promocijske programe, ki bodo obiskovalce nakupovalnega centra privabili v nakupovalni center. Pogostost obiska potrošnikov, ki so obiskali nakupovalno središče več kot enkrat tedensko, se lahko poveča, zato lahko upravljavci nakupovalnega centra gostijo modne revije in tekmovanja, ki lahko povečajo pogostost obiskov teh potrošnikov. Prodajalci v nakupovalnem središču bi lahko ponudili tedenske kampanje za promocijo prodaje izdelkov, da bi pritegnili več potrošnikov, ki bi obiskali nakupovalni center.

V tej študiji je poudarjena pomembnost motivacije nakupovanja v trgovini in izkušnje kupcev. Nakupovalna motivacija vpliva na način, ki ga kupci zaznajo v maloprodajnem okolju. Za doseganje nakupovalnih ciljev kupci postavljajo drugačne stopnje pomembne za komponente atmosfere v trgovini. Na eni strani so kupci, ki jim je pomembna samo lokacija določene znamke ali dostopnost specifičnega izdelka ali storitve, na drugi strani pa so kupci, ki jim je pomembna atraktivnost nakupovalnega centra, vzdušje, ki vlada v njem, ter prijetna celotna izkušnja. Za pomoč doseganja nakupovalnih ciljev so zlasti pomembni dejavniki oblikovanja nakupovalnega centra, postavitve in atraktivnost trgovin, in njihova notranjost. Dojemanje kakovosti trgovin je povezano z motivacijo nakupovanja in zaznavanjem blagovne znamke.

Na koncu je bila povezava med predhodnimi (tj. nakupovalnimi motivi) in posledicami (tj. nakupovalnimi vrednostmi) nakupnih namenov dokazana s pojavom same potrošniške osebnosti. Upam, da bo ta naloga pomenila sredstvo za boljše razumevanje, ne samo motivov

in ciljev trgovinskega in potrošniškega vedenja, ampak tudi predvsem načinov, kako ljudje dojemajo sebe in druge.





## LITERATURA IN VIRI

- Arnold, Mark in Kristy Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79 (2): 77–95.
- Arnold, Mark, Kristy Reynolds, Nicole Ponder in Jason Lueg. 2005. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research* 58 (8): 1132–1145.
- Babin, Barry, William Darden in Mitch Griffin. 1994. Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20: 644–656.
- Campbell, Colin. 1987. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. V *Shopping, pleasure and the sex war*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell. London: Sage.
- Cox Anthony, Cox Dena in Anderson Ronald. 2005. Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research* 58: 250–259.
- Digman, John. 1990. Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology* 41 (1): 417–440.
- Digman, John 1997. Higher-Order Factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology* 73 (6): 1246–1256.
- Hart, Cathy, Andrew Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed in John Cadogan. 2007. Enjoyment of the shopping experience: impact on consumers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal* 27: 583–604.
- Hu, Hayan in Cynthia Jasper. 2006. Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34: 25–48.
- Andrej Kovačič, Jurij Jaklič, Mojca Indihar Štemberg in Aleš Groznik. 2004. *Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mooradian, Todd in James Oliver. 1997. I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on post purchase processes. *Psychology and Marketing* 14: 379–393.
- McLafferty, Sara in Avijit Ghosh. 1986. Multipurpose shopping and the location of retail firms. *Geographical Analysis* 18: 215–226.
- Smith, Adam 1937. *Bogastvo narodov*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Tauber, Edward. 1972. Why Do People Shop?. *Journal of Marketing* 36: 46–49.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.