

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

RAZLIKE V POTROŠNJI MOŠKIH IN ŽENSK

MATEJA ŠKORJA

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

RAZLIKE V POTROŠNJI MOŠKIH IN ŽENSK

Mateja Škorja

Koper, 2009

Mentor:izr. prof. dr. Tonči Ante Kuzmanić

POVZETEK

Potrošništvo je od preteklosti do danes tako napredovalo, da ljudje težko sledijo temu toku sprememb. Širok pojem, ki prestopa meje sveta. Nakupovalnih centrov je vsak dan več in izbira proizvodov postaja čedalje večja. Z nakupovanjem moški in ženske ustvarjajo potrošniško mrežo odločanja in morebitnih kompromisov pri nakupovanju. Hitrost odločanja in cena sta danes zelo pomembna pri nakupovanju, saj je za zaslužen denar potrebno trdo delati. Potrebna je dobra organiziranost, ker nam služba dopušča zelo malo časa za nakupe. Ženske nakupujejo z veseljem, moški z odporom. To je ena od razlik med spoloma, ki pove veliko o tem kdo je večji potrošnik.

Ključne besede: potrošništvo, potrošnik, razlike med nakupovanjem, moški, ženska, razlike med spoloma, nakupno odločanje moških in žensk

SUMMARY

Consumption from past till today is so advanced that for people is so difficult to follow this changes. It is large concept which is crossing the world border. Every day there are more and more shopping centers and bigger different choice of products. With shopping men and women create a network consumption and possible shopping compromises. Speed deciding what to buy and price are today very important in shopping, as it is to earn money needed to work hard. Also for shopping is needed a good organization, because the job allows us very little time for shopping. Women shopping with joy, a man with an aversion. And this is one of the differences between the sexes, which says a lot about who is biggest consumer.

Key words: consumption, the consumer, the difference between shopping, men, women, differences between genders, purchase decision-making between men and women

UDK: 330.567.2:316.472.42(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen, cilji in osnovne trditve	1
1.2	Predpostavke in omejitve naloge.....	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja	2
2	Potrošništvo	3
2.1	Zgodovina.....	3
2.2	Kaj je potrošništvo	4
2.3	Vzroki za nastanek in posledice potrošništva	5
2.3.1	Kaj povzroča potrošništvo	5
2.3.2	Na kaj vse potrošništvo vpliva.....	6
2.4	Globalno potrošništvo	6
2.5	Prostori potrošništva.....	7
3	Nakupovanje moških in žensk v zgodovini in danes.....	9
3.1	Ženska in moški v zgodovini in danes	9
3.2	Opredelitev potrošnikov	10
3.2.1	Vedenje.....	10
3.2.2	Potrebe	12
3.2.3	Vrednote	13
3.2.4	Razlike med potrošniki	14
3.3	Nakupni proces.....	16
3.3.1	Ženska v trgovini	17
3.3.2	Moški v trgovini.....	17
3.3.3	Nakupi moških in žensk v skupnem gospodinjstvu	18
3.3.4	Zmote pri nakupovanju	20
4	Primerjalna analiza moškega in ženskega potrošništva.....	21
4.1	Metoda raziskovanja, anketa in način pridobivanja podatkov	21
4.2	Ugotovitve rezultatov analize raziskave.....	22
4.2.1	Analiza rezultatov raziskave prve skupine vprašanj.....	22
4.2.2	Analiza rezultatov raziskave druge skupine vprašanj.....	24
4.2.3	Analiza rezultatov raziskave tretje skupine vprašanj.....	29
4.3	Preverjanje hipotez	37
5	Sklep.....	39
	Literatura	41
	Priloge.....	43

SLIKE

Slika 3.1	Nivoji potreb v hierarhiji potreb Maslowa.....	12
Slika 3.2	Kako se odpravi ženska v trgovino »GAP« po hlače in kako moški? ..	15
Slika 3.3	Moški v trgovini v spremstvu ženske.	19
Slika 4.1	Spolna struktura	22
Slika 4.2	Starostna struktura	23
Slika 4.3	Zaposlitvena struktura.....	23
Slika 4.4	Struktura zakonskega stanu.....	24
Slika 4.5	Ali partner uporablja vse izdelke, ki mu jih kupite?.....	31
Slika 4.6	Ali moški in ženske radi nakupujejo in zahajajo v trgovine?	31
Slika 4.7	Ali raje kupujejo v velikih centrih kot v malih trgovinah?.....	32
Slika 4.8	Ali ženske in moški kupujete na internetu?	33
Slika 4.9	Ali kupujete iz revij?.....	33
Slika 4.10	Ali ljudje nakupujejo z listkom, na katerem piše, kar morajo kupiti? ..	34
Slika 4.11	V kolikor imajo listek s sabo, ali kupijo samo tisto, kar je na listku? ..	34
Slika 4.12	Ali se vam zgodi, da kupljen izdelek ne uporabite ali ga zavržete?	35
Slika 4.13	Ali vse kupljene izdelke resnično potrebujete?	35

TABELE

Tabela 3.1	Razmerje med osnovnimi dejavniki.....	11
Tabela 4.1	Prikaz ženskega nakupovanja izdelkov oz. storitev (v %).....	24
Tabela 4.2	Prikaz moškega nakupovanja izdelkov oz. storitev (v %)	25
Tabela 4.3	Kakšne izdelke kupujejo ženske (v %)	25
Tabela 4.4	Kakšne izdelke kupujejo moški (v %)	26
Tabela 4.5	Kdo kupuje za ženske (v %)	26
Tabela 4.6	Kdo kupuje za moške (v %).....	27
Tabela 4.7	Vpliv cene izdelkov na ženske (v %).....	27
Tabela 4.8	Vpliv cene izdelkov na moške (v %)	28
Tabela 4.9	Hitrost žensk pri nakupovanju (v %)	28

Tabela 4.10	Hitrost moških pri nakupovanju (v %)	29
Tabela 4.11	Kaj kupujejo ženske za partnerje (v %)	29
Tabela 4.12	Kaj kupujejo moški za partnerke (v %)	30
Tabela 4.13	Potrošnja po letnih časih pri ženskah (v %)	36
Tabela 4.14	Potrošnja po letnih časih pri moških (v %)	36
Tabela 4.15	Oglaševanje, ki pritegne anketirance (v %)	37

1 UVOD

Potrošništvo je hitenje in norenje po nakupovanju. Lahko je nekaj skrivnostnega ali pa nekaj čisto preprostega. Odkrivanje potrošništva in kar je z njim povezano je zaenkrat še pot v nenehno spreminjajoč se neznan pojav, ki ga danes proučuje vedno več področij družboslovja. Mislim, da z branjem lahko prideš do ugotovitve, ampak z razmišljanjem do rešitve, saj te branje obogati, razmišljanje pa glavo razsvetli.

Potrošništvo brez potrošnikov ne bi moglo obstajati, ker so prav oni tisti, ki ga oblikujejo. Ta pojav pripomore k širjenju socialnih stikov, kulturi, identifikaciji samega sebe ... in še marsikaj se odkriva o tem pojavu. So mnenja, da se je potrošništvo pojavilo že dvesto let nazaj, pred desetletji pa naj bi se začela doba novega norega modernega potrošništva. Srečalo se je tudi z romanticizmom, ko so se pojavili romani, moda – nove kreacije in izumi. Z izgradnjo nakupovalnih centrov, kjer je začelo potekati potrošništvo, so pridobili nova delovna mesta.

Potrošništvo naj bi bilo neskončno zadovoljevanje življenjskih želja potrošnikov. Tega so seveda najbolj veseli proizvajalci izdelkov ali storitev, ki lahko danes brez večjih težav proizvedejo vse mogoče produkte in izvedejo storitve, ki si jih potrošniki želijo. Vedenje potrošnikov, njihove potrebe, vrednote, razlike, zmote pri nakupovanju in njihov proces nakupovanja povezujejo tako moške kot ženske. Tako moške kot ženske uvrščamo med skupine, ki so si podobne ali pa so si pravo nasprotje. Lahko imajo enake vrednote, ampak nimajo enakih potreb. Zaradi norega nakupovanja, ki preplavlja ves svet, se potrošniki velikokrat zmotijo pri svoji izbiri nakupa in kupijo proizvod, ki ga ne potrebujejo in ga na koncu zavržejo.

Skrivnosti potrošništva so raznolike. V naslednjih poglavjih bom na kratko predstavila, kaj je potrošništvo in kje se z njim srečujemo. Tako ženske kot moški so za ponudnike raznih proizvodov vsakdanja uganka. Njihov razvoj skozi zgodovino je privedel do nenehnih sprememb. Kako, kaj in kje kupujejo moški in ženske so zanimiva vprašanja, s katerimi se bom ukvarjala v svoji raziskavi. Lahko rečem, da je potrošništvo kot velik krog, ki obkroža kar ves razviti svet. Ugotavljam, da ...

1.1 Namen, cilji in osnovne trditve

V projektni nalogi nameravam analizirati razlike med ženskimi in moškimi potrošniki in kateri od teh je na določenem področju večji potrošnik. Ali je dejanski potrošnik tisti, ki kupi izdelek? Ugotoviti želim tudi, ali ljudje veliko nakupujejo za nasprotni spol. Koliko časa porabijo pri nakupovanju in na podlagi česa se odločajo za nakupe. Govori se, da so ženske večji potrošniki, ampak zakaj?

Cilji teoretičnega dela projektne naloge:

- pojav potrošništva in globalnega potrošništva,
- razlike med spoloma,

- opredelitev ženskih in moških potreb.

Cilji empiričnega dela projektne naloge:

- analizirati ženske in moške potrebe pri nakupovanju s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika,
- analizirati in prikazati pridobljene rezultate s pomočjo grafov in tabel ter z ostalimi metodami obdelave podatkov.

Osnovne trditve (hipoteze):

Hipoteza 1: Ženske kupujejo več kot moški.

Hipoteza 2: Ženske kupujejo več za nasprotni spol.

Hipoteza 3: Na ženske vpliva cena izdelkov bolj kot na moške.

Hipoteza 4: Ženske potrebujejo več časa za nakup izdelkov.

Hipoteza 5: Moški hodijo v trgovino s seznamom o tem, kaj morajo kupiti.

Hipoteza 6: Moški redkokdaj kupi nekaj, kar ni na seznamu.

Hipoteza 7: Tako ženske kot moški zapravijo največ poleti.

Hipoteza 8: Moški se bolj hitro odločijo za nakup kot ženska.

1.2 Predpostavke in omejitve naloge

Pri izdelavi projektne naloge se bom srečala s problemom pridobitve specifične strokovne literature o potrošništvu moških in žensk. Pomagala si bom s članki iz revij in interneta, s katerimi bom pridobila dodatne informacije, ki mi bodo v veliko pomoč.

Omejitev:

- Predvidevam, da bo ena pomembnejših omejitev premalo strokovne literature s področja potrošništva žensk in moških, pa tudi raziskava, ki jo bom opravila, bo temeljila na omejenem številu respondentov.

Predpostavke:

- na razpolago bo dovolj podatkov za proučitev raziskovalnega problema,
- z analizo razmer želim ugotoviti razliko med ženskim in moškim potrošništvom in kdo je večji potrošnik.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

Za pisanje teoretičnega dela projektne naloge bom uporabljala metodo analize in sinteze, pri čemer bom proučila strokovno literaturo z omenjenega področja ter preostale dostopne vire in njihovo povzemanje.

V raziskovalnem delu pa bom uporabila predvsem mnenjske in analitične metode, pri čemer bom na podlagi anketnega vprašalnika pridobila potrebne podatke.

2 POTROŠNIŠTVO

Kaj je potrošništvo? Kdaj se je začelo razvijati in v katerih prostorih se je razvilo v moderno potrošništvo, ki ga imamo danes? Katere so sestavine potrošništva, brez katerih ne more obstajati in se oblikovati?

2.1 Zgodovina

Ne ve se natančno, kdaj se je pojavilo potrošništvo, ampak sklepajo, da že vrsto let nazaj. Sklepajo in želijo dokazati, da je bilo porabniško vedenje že leta 1800 tako razširjeno in splošno, da se je prva porabniška družba na svetu zagotovo pokazala prav okoli tega leta (McKendrik, Brewer in Plumb 1982, 13). Sem mnenja, da je takrat obstajalo in prevladovalo potrošništvo nujnih življenjskih potrebščin, in ne kot danes v sodobnem svetu, ko prestopa meje, ko ljudje kupujejo, kolikor premorejo.

McKendrik razlaga sodobno potrošništvo na osnovi Veblenove teorije, ki govori o vidni obširni porabi in poudarja vlogo brezdelnega razreda. Vlogo potrošništva je dodelil bogatim (brezdelni razred, ki nima potrebe, da bi delal) prav tako kot Fromm. Po njegovem je bil v sedemdesetih in osemdesetih letih 18. stoletja prvi pravi zapravljalni naval, ki je odprl vrata novi drugačni porabi. Ta poraba je sprožila, da so meščani začeli posnemati bogate. Začelo se je tekmovanje pri trošenju, ki so ga poimenovali »Veblenov efekt«, ki se je razširil v »zadnjih dvesto letih« (Campbell 2001, 37-40). Današnja poraba je bolj nora poraba. V bistvu gre za oglaševanje, ki manipulira s potrošniki (ameriška komercializacija 18. stoletja), kar povzroča povečanje povpraševanja, ki posledično vodi v potrošništvo. McKendrik, Brewer in Plumb so povedali, da so ljudje sprva kupovali tisto, kar se spodobi (najnujnejše), potem pa zaradi manipuliranja s posnemanjem drugih ljudi razkošne stvari. V današnjem svetu se dogaja podobna zadeva. Oglaševanje vpliva na otroke, ki si želijo stvari, čeprav jih ne potrebujejo, ampak so manipulirani s strani oglaševanja in posnemanja drugih otrok (on ima to igračko, zato jo hočem tudi jaz).

Campbell pravi, da je romanticizem povezan s potrošništvom. Poleg tega je mnenja, da sta se poraba in romantika povezali okrog leta 1960, ali pa sta celo povezani od vedno. Mogoče je »romantična etika« zanetila »duh porabništva«. Romantika sproži naval novih čustev in rojevanje novih želja. Sčasoma so se le-te spreminjale v potrebe, ki jih želimo uresničiti. Z ustvarjanjem novih zanimivih predmetov za potrošnike je vedno več povpraševanja po teh novostih (2001, 11-19).

Na podlagi gradiva McKendrika, Brewerja, Plumba in dodatnih raziskav Cambella v šestdesetih letih 20. stoletja in prvem romanticizmu so bili pri sodobnem porabniškem vedenju pomembni pojavi kot so moda, romantična ljubezen, okus in branje romanov (Cambell 2001, 20). Seveda, saj je pisanje romanov sprožilo željo, da bi jih prebrali in s tem, da bi jih kupili. Mislim, da so ljudje začeli kupovati ljubezenske romane zato, ker

so se z njimi poistovetili (iščejo resnico, ki jo v realnosti ne najdejo, ali pa jo nočejo videti) in ker je bilo to v modi. Moda obstaja, da se z njo ustvarja vedno nekaj novega, in to vodi v potrošništvo. Opaža se, da se določen cikel mode ponavlja. Kar je bilo moderno nekoč, je ponovno v modi danes. Frizure, obleke, čevlji, ki so spremljali mladost naših mam, se vračajo. Nap. Svetlikajoče se obleke so se nosile v 70-ih letih in se nosijo tudi danes. Dokaz je pevka Beyoncé (www.smrklja.si). Primer špičastih čevljev, ki so bili v modi, ko je bila moja mama še mlada. Kaj se je zgodilo danes? Moda ali bi lahko rekli »stara« moda se je ponovila, saj so bili špičasti čevlji še ne štiri leta nazaj v modi. Če bi bil celo življenje oblečen enako, bi bil vsaj dvakrat v modi. Zakaj se moda ponavlja? Morda zato, ker se rojevajo novi modni oblikovalci. Novi oblikovalci in »nove ali stare ideje«. Svet se razvija in napreduje, saj v trgovinah najdemo vse boljše in hkrati tudi cenejše izdelke.

V drugem obdobju 19. stoletja in začetku 20. stoletja potrošništvo zajame tudi delavski razred, ki je do takrat kupoval samo nujne življenjske potrebščine. V ZDA je prišlo do razmaha v času vojne, v Evropi pa nekoliko kasneje v 60. letih. Seveda se potrošništvo veliko bolj razvije v razvitih državah kot pa v manj razvitih. Pripomoglo je k temu, da so nastajala nova delovna mesta. Campbell (2001, 365-368) je mnenja, da se je sodobno porabništvo razvilo v zadnjih desetletjih in naj bi ga obravnavali kot kulturno obliko.

2.2 Kaj je potrošništvo

»Potrošništvo je eden ključnih procesov preko katerega se ustvarjata sodobna družba in njena kultura.« (Kurdija 2000, 12) Na podlagi te trditve bi lahko sklepali, da se ljudje v nakupovalnih središčih združujejo in s komunikacijo ustvarjajo neko določeno kulturo, ki jih povezuje. Slednje povzroča povečanje druženja in izmenjavanja idej. Tudi brez nakupovanja bi se ljudje družili med seboj, ampak gre za izgovor, saj se srečujejo s prijatelji v nakupovalnih središčih za pogovor, na koncu pa še kaj zapravijo v bližnji trgovini (Kurdija 2000, 12).

»Neločljiva sestavina potrošništva je težnja, da bi pogoltnili ves svet.« (Fromm 2004, 30) Želijo imeti vse, kar bi svet premogel, ker mislijo, da bojo s tem srečni. V današnjem času so predmet potrošništva razni tehnični aparati, kot npr. televizija. Adi Smolar prepeva pesem »Bog ne daj, da bi crknu televizor«, ampak razmišljanje subjektov potrošništva (potrošnikov) je, da če bo pač »crknil« bomo kupili novega. Poleg televizije so predmeti potrošništva še mnogi drugi izdelki in storitve, najbolj tipični so avtomobili, potovanja in spolnost. Ljudje se nikoli ne zadovoljijo z eno stvarjo, potrebe so v tem primeru neizčrpne. Ko subjekti potrošijo nekaj denarja za en predmet, si kmalu za tem želijo nekaj novega. Zaradi te revolucije naj bi se porabnikom razvila pričakovanja, ki presegajo uresničitev, kar privede do neizčrpnega potrošništva. Seveda pa ne smemo pozabiti, da temu pripomore tudi iznajdljivost človeka, ki vodi k

proizvajanju vedno novih izdelkov in storitev. Novi proizvodi in storitve so ob vplivu oglaševanja na televiziji prava manipulacija za subjekte potrošnje. Le ti jih zavajajo in povzročajo, da ljudje kupujejo brez premisleka.

Potrošnjo kot »ekonomijo znaka« pojasnujemo na temeljnem nivoju, ki »označuje razliko med potrebo in željo«. Potreba je nekaj naravnega in človeškega, kar zavzema funkcijo preživetja, medtem ko želja zamenja staro obliko potrebe, ki postane simbol. Ljudje si želijo veliko stvari in prav te so predmet potrošništva. V razvitih družbah je tisto, kar ni predmet naših želj, zgolj predmet potrebe za preživetje. Za manj razvite države to ne bi veljalo, ker imajo tam željo po tistem, kar je v razvitih državah potreba, torej potreba po preživetju, če smatramo, da v razviti družbi želja zamenja potrebo. Drugi nivo pa je »posredovanje učinka označevalca«. To naj bi bila preferenca do nekega predmeta (npr. avto določene blagovne znamke). Potrošništvo postane ključno sredstvo moderne diferenciacije in identifikacije. Potrošnja ne temelji na potrošnji realnih objektov, ampak na izbiri Znaka (Kurdija 2000, 60-63).

Kdor ima avto določene znamke se počuti pripadnik skupini, ki ima avto iste znamke (Falk 1994, 129). Lahko bi rekla, da je član tistih, ki imajo avto določene Znamke (npr. Porsche), kar sproži »verigo identitetnih specifik«, ki so značilne za take avte. Veliko ljudi, ko nakupuje povprašuje v trgovinah, ali imajo eno Znamko ali drugo (npr. za trenerke Kappa, Lotto ...). In, če dobijo v roke Znamko, ki je ne poznajo, se velikokrat zgodi, da rečejo: »Ah, to itak ni dobro, zagotovo se bo hitro pokvarilo, to ni zanesljivo.« in vrnejo nazaj na polico. Morda je stvar bolj zanesljiva kot katerakoli druga, ki jo bo kupil potrošnik, ampak tega ne ve, ker ima avtomatski predsodek, da če ne gre za znano Znamko, ki jo pozna, ni kvalitetna. Ljudje, ki kupujejo blago določenih Znamk, mislijo: »Jaz sem tisti, ki ima to znamko.« V kolikor je blago določene Znamke drago, lepo in ga veliko ljudi ceni, kot bi se nekako hvalili: »Tudi jaz ga imam.«

2.3 Vzroki za nastanek in posledice potrošništva

2.3.1 Kaj povzroča potrošništvo

Potrošništvo sprva povzročajo proizvajalci, saj s svojimi vedno bolj naprednimi in izboljšanimi izdelki prodirajo na trg novih izdelkov. Brez izdelkov, ki jih le-ti proizvajajo, ni potrošništva, saj ljudje ne bi imeli kaj kupiti. Seveda ne smemo pozabiti na denar. Brez denarja bi pristali v dobi »naturalnega gospodarstva, menjave blago za blago« (Vode 1998, 99), kar bi pomenilo nazadovanje trenutnega gospodarstva.

Zelo pomemben dejavnik, ki povzroča potrošništvo, so potrošniki, ki v nakupovalnih centrih, manjših trgovinah ali celo na stojnicah nakupujejo razne produkte, po katerih čutijo potrebo. Proizvajalci proizvajajo zato, da potrošniki kupijo. Začaran krog, ki se vrti že vrsto let, vendar se je skozi stoletja spreminjal. Danes je menjalno sredstvo denar, včasih je bil zlatnik ali blago, ki ga je potreboval trgovec, da je

menjal svoje blago. V obdobju, ko posameznik ni zmožgal kriti vseh svojih potreb, je poiskal dopolnilo pri komu drugemu, ki je del svojega pridelka lahko pogrešal (Vode 1998, 110).

2.3.2 Na kaj vse potrošništvo vpliva

Potrošništvo ima zelo velik vpliv na množico ljudi, ki je v sodobni industrijski družbi polna denarja in jim nekako »pere možgane«, da bi kupovali stvari, ki jih morda niti ne potrebujejo (razsipavanje z denarjem). Na ta način »zahteva«, da porabimo čim več denarja, kar je za razvite družbe najpomembnejše. Če ga imajo preveč, naj ga porabijo. Zanimivo je to, da s tem, ko ljudje trošijo, oblikujejo potrošništvo, jim to blaži tesnobo, da sedaj imajo nekaj, kar jim nihče ne more več odvzeti (Fromm 2004, 30). Menim, da je stvar v tem, da ljudje, ki so slabo razpoloženi, nakupujejo stvari, ki jih sploh ne potrebujejo, in, ko to ugotovijo, so še bolj nezadovoljni. Potrošništvo je tudi nepremišljen nakup bogatih, kar pa je v današnjem času značilno že za srednji razred in ne več samo za bogate. Tisti, ki imajo manj, se verjetno s potrošništvom srečujejo v manjših oblikah ali pa tudi ne. V bistvu je tudi nakup nujnih življenjskih potrebščin potrošništvo.

Potrošništvo povzroča komunikacijo, kar je fenomen 20. stoletja (CEA 2003, 40). Potrošništvo ne more potekati, če ljudje med seboj ne komunicirajo in izrazijo svoje želje. Imam občutek, da se je danes to nekoliko omejilo, saj so trgovine večinoma samopostrežne. Na začetku 20. stoletja so morali v trgovinah za vsako stvar povedati, kaj želijo, danes greš v trgovino, sam vzameš iz police in plačaš. Komunikacija pri blagajni je ostala, saj moraš za blago plačati. Morda se je zmanjšala komunikacija med stranko in trgovcem, se je pa zagotovo povečala komunikacija med potrošniki, ki se družijo zaradi skupnega nakupovanja.

2.4 Globalno potrošništvo

Porabništvo ni več nekaj, kar ne vemo, kaj je, ampak je del našega življenja, svet, v katerem živimo (Campbell 2001, 358). Današnje, sodobno potrošništvo je globalni fenomen, ker zajema v celoti skoraj vse sodobne družbe. Med njimi ni več samo bogatih, potrošništvo je usmerjeno v širok krog družbenih skupin, poleg bogatih so tudi proizvajalci sami. Ljudje trošijo, vse se vrti v enem krogu. Imaš željo, greš v trgovino, potrošiš določeno vsoto denarja, si vesel za nekaj časa, nato se stvari naveličaš, jo zavržeš in ponoviš postopek od začetka.

V kolikor bi potrošništvo opredelili po tem, da se nanaša na tržišča, bi s tem mislili na dejavnosti podjetij. Pomembnejša so podjetja, ki na njem trgujejo in zadovoljujejo potrošnike. Tehnologija komunikacije omogoča razširitev dejavnosti, vedno več stvari se proizvaja po celem svetu. Podjetja se med seboj prepletajo in si v nekaterih primerih celo razdelijo posamezne segmente dela, da na koncu pridejo do zelenega izdelka.

Značilnosti podjetij, ki so v globalizacijo prepletena, so, da imajo dober položaj na vseh strateško pomembnih trgih, prilagajajo izdelke v skladu z željami tamkajšnje lokacije, so proizvajalci proizvodov za svetovni in svoj lokalni trg (Svetličič 1996, 73-74).

»Potrošništvo je globalna paradigma kulturnega življenja, ki vstopa v intimne sfere in zaseda javne prostore. Razmah potrošništva in njegov globalni uspeh sta usidrana v logiki globalne ekonomije.« (Vidmar Horvat 2006, 99) Podjetja selijo proizvodnjo v dele sveta, kjer je nizka cena delovne sile, nizki davki za lastnike kapitala, ohlapne ekološke zakonodaje in s tem omogočajo znižanje končne cene produkta. Globalno potrošništvo omogoča, da isti proizvod, ki je bil enkrat dostopen le delu populacije, je sedaj dostopen in prisoten na vseh koncih sveta in dosegljiv globalnim množicam potrošnikov (Vidmar Horvat 2006, 99).

»Globalna televizija je med bolj izpostavljenimi evidentiranjem globalnih razsežnosti potrošništva in oblikovanja uniformne monokulturne potrošniške identitete.« (Vidmar Horvat 2006, 101) Globalizacijo potrošništva podpira dominirajoča tehnologija, saj s pomočjo satelitskih in kabelskih informacijskih sistemov prevzema v roke potrošnike in jih prepričuje, kaj je dobro zanje in kaj resnično potrebujejo. Ameriška televizija je iznašla model televizijskega medija kot obliko zabave, ki privlači občinstvo, na ta način so prodajali občinstvo oglaševalcem. Prepričanja so, da ostaja televizija bolj lokalna kot globalen medij (Vidmar Horvat 2006, 101-102).

S trditvijo, da je televizija bolj lokalna kot globalen medij, se delno strinjam, saj s prodajo določenih produktov ena kultura poseže po proizvodu tuje kulture. Pri oglaševanju raznih produktov je oglas za določen produkt kupljen od zunaj in nato preveden v domač jezik, da ga lahko prebivalstvo razume. To je vstop globalnega medija v lokalno območje. Televizija je že lokalna, saj govorijo v razumljenem jeziku, oglašuje pa globalne izdelke in prav glede tega ne moremo reči, da tukaj ni globalnega pristopa. V kolikor primerjam slovensko in ameriško televizijo, menim, da je slovenska bolj lokalna, saj je zelo malo vsebin proizvedenih v Sloveniji. Poskušajo globalen, tuj produkt posloveniti, saj pri njem dodajajo podnapise, da bi ga vsi lahko razumeli. Podnapisom bi pripisala lokalnost, vsebina pa je globalna. Ameriška televizija pa je bolj lokalna, saj vsebuje veliko lastnih produktov. Seveda bi bilo slednje potrebno bolje preučiti, da bi dobili konkretnejše podatke. Če gledam iz stališča vsebine, je slovenska televizija globalna, po drugi strani pa je lokalna, saj morajo njene vsebine vsi razumeti, ampak le prevod jo naredi lokalno. Nekdo v določeni državi izdelava določen oglas, in prav ta oglas se predvaja v različnih državah, le da je preveden, da ga vsi lahko razumejo. Temu bi pripisala globalne lastnosti, s prevodom pa postane oglas lokalna.

2.5 Prostor potrošništva

Na začetku so ljudje živeli bolj v vaseh, kar je bilo dovolj za njihovo preživetje. Večino nujno potrebnih dobrin so pridelovali doma. Mesta so se začela razvijati, ko je

začelo prihajati do presežka dobrin. Ljudje so odhajali v mesta, kjer so se srečevali, da bi prodajali dobrine. Z razvojem trga se je vse razširilo, tisti, ki so prihajali, so zaslužili, ampak so bili zaradi tega odvisni od ostalih. S tem so postali značilni prostori potrošništva, mesta, ki privabljajo ljudi. Razlika med vasjo in mestom je, da so bili v vasi samostojni, medtem ko so bili v mestu odvisni od tega, koliko bodo drugi kupili (Uršič 2003, 19-21).

Nakupovalni centri imajo vpliv na potrošništvo, vendar je zadeva lahko tudi obratna. Potrošništvo zelo vpliva na samo obliko centrov oz. na njihovo arhitekturo, in prav tako ima tudi arhitektura vpliv na to, da se prostor za potrošništvo razvija v to smer, da potrošnikom olajša in polepša nakupovanje. Iznajdba tekočih stopnic je pozitiven vpliv, ki ga ima potrošništvo na arhitekturo, s tem poenostavi prehod med nadstropji in privlačnost le-teh, saj si potrošnik med prehodom med enim in drugim nadstropjem ogleduje atraktivno okolico. Tekoče stopnice omogočijo prvo veleblagovnico na začetku dvajsetega stoletja. Ideja tekočih stopnic postane tako dobra, da postane navadno stopnišče nezaželeno (Šeme 2006, 63).

Razvili so se tudi tekoči trak, dvigalo, klimatske naprave, ki so omogočili velike dimenzije prostorov namenjenih nakupovanju. Klimatska naprava je izum, ki je privedel do tega, da so postali nakupovalni centri visoki, s tem je element okna postal nepotreben, kar je eden od negativnih dejavnikov, ki ga je imelo potrošništvo na arhitekturo. Temperatura zraka je tudi pri nakupovanju pomembna, saj lahko spremeni razpoloženje potrošnika. Vse te inovacije so omogočale udobje in izkazalo se je, da so zelo priljubljene in občudovane (Šeme 2006, 48-54, 74).

Predhodno so inovacije v arhitekturi vplivale na potrošništvo, ampak v zadnjih petdesetih letih se je zadeva obrnila. Sedaj ima večji vpliv potrošništvo na arhitekturo. Arhitekti izumljajo razne izboljšave, ki bi jih lahko izvedli na nakupovalnih centrih, da bi izboljšali nakupovanje in s tem povečali potrošnjo (Šeme 2006, 67).

3 NAKUPOVANJE MOŠKIH IN ŽENSK V ZGODOVINI IN DANES

3.1 Ženska in moški v zgodovini in danes

Če hočemo razumeti življenje moških in žensk danes, moramo pogledati, kako so enkrat živeli. Prvi ljudje so se preživljali z nabiranjem raznih sadežev in zelišč, čemur pravimo nabiralno gospodarstvo, kateremu je sledilo lovsko gospodarstvo. Možje so se odpravljali na lov živali, žene pa so prve pričele obdelovati polja. Z izdelovanjem orodja se je razvilo pravo poljedelstvo. Gospodarstvo je močno napredovalo, saj so ljudje pričeli trgovati z blagom. Prvotno so trgovali samo z menjavo blago za blago, čemur so pravili doba naturalnega gospodarstva. Postopno se je začelo oblikovati potrošništvo. Poleg tega se je oblikovala socialna tvorba, ki so ji pravili »materinska zadruga«. To je pomenilo, da je bila mati najpomembnejša. Moški skoraj ni imel vloge v tem obdobju. Ženo si je moral celo z delom zaslužiti. Ženski socialni položaj je bil v tem obdobju na višji stopnji kakor pozneje v katerikoli kulturni dobi. Kasneje je zadrugo prevzel moški, iz matriarhata se je tako razvil patriarhat. Kmalu je moški prevzel vlogo obdelovanja polja in se prijel poljedelstva bolj resno. Žena pa se je posvetila hišnim opravilom in otrokom. Ženska je postala last moža, saj jo je lahko kupil. Ženska je ostala v vlogi služabnice in roditeljice otrok tisočletja (Vode 1998, 97-101).

Ženske so se začele zaposlovati v razmahu industrije, saj so bile poceni delovna sila. V tistem obdobju je veliko žen iskalo službe, saj so zaslužile več kot doma. Možje so ostajali doma in skrbeli za gospodinjstvo, žene pa so delale, saj jih je večina dobila prej službo kot moški (Vode 1998, 115-119). Lahko bi domnevali, da so možje v tistem času vedeli, kaj je doma manjkalo in kaj je potrebno kupiti ali pridelati kar doma. Če bi v tistem obdobju obstajalo tako potrošništvo kot je današnje moderno, bi morda možje več kupovali v trgovinah, saj bi vedeli, kaj kupiti.

Ženska postaja samostojna s tem, ko dobi službo. To dejstvo je spremenilo žensko v primerjavi z možem, saj se mora ta umikati ženinemu soodločanju glede otrok in vseh drugih družinskih vprašanj. Danes sta oba, tako moški kot ženska, dva povsem samostojna človeka. Ženske so se morale prej vedno in v vsem podrediti, ampak danes to ne velja več. Moškim bi sicer bilo prav, da bi imeli še vedno vlogo neomejenega gospodarja, ampak morajo to sedaj deliti z žensko, saj ženske niso več pasivna bitja, ki bi vse to prenašale (Vode 1998, 175-176, 206). Najhujši udarci za ženske so bili, da so najprej njim znižali plače, najprej njih odpuščali. Ko je ženska odpuščena, si težje najde službo, še posebej, če ima doma otroke. Moški imajo pri tem prednost, saj bo v večini primerov, v kolikor bo otrok zbolel, ženska ostala doma in ne moški. Sicer pa se vedno bolj dogaja, da tudi moški ostajajo doma in skrbijo za otroke (Vode 1998, 206).

Zadeve se spreminjajo, na zaposlitvenem področju kot na domačem, saj se v današnjem času najde veliko žensk na delovnih mestih, ki so jih enkrat v večini

opravljali samo moški. Poleg tega pa so tudi moški opazili, da znajo poskrbeti za otroke, česar si nikoli niso mogli misliti. Vse večji delež moških sodeluje pri vzgoji otrok (Beers 1973, 22).

3.2 Opredelitev potrošnikov

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (družinske) potrebe«. (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13) Potrošnik je lahko nekdo, ki kupuje ali pa nekdo, ki namerava kupiti, temu pravijo potencialni potrošnik. Njim je potrebno posvečati pozornost, saj bodo lahko le-ti naši bodoči kupci. Težko je označiti, kdo je potrošnik ali kupec. Kdo je potrošnik, tisti, ki kupi ali tisti, ki uporablja dobrino? Tisti, ki dobrino uporablja, je zagotovo potrošnik, pa čeprav ni kupil dobrine, lahko pa je vplival na osebo, ki je izdelek kupila. Seveda so na tržišču najbolj zanimivi tisti, ki kupujejo, saj oni ne vedo, kdo bo uporabljal izdelek. Omenimo npr. gospodinjjo, ki kupuje za celotno družino. Kupuje za vse domače, s tem, da se odloča za izdelke, za katere ve, da jih bodo porabili. V tem primeru imajo velik vpliv na nakup družinski člani in nakupu pravimo nakupna enota, na katero odločitev ima vsak svoj vpliv (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13-14).

Vsak v družini ima svojo vlogo:

- *Iniciator* oz. pobudnik nakupnega procesa.
- *Vplivnež*, katerega mnenje se močno upošteva.
- *Odločevalec* ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev.
- *Kupec* dejansko izvede nakup.
- *Uporabnik* je dejanski potrošnik.

Torej, glede na zgornjo opredelitev bi lahko rekli, da je potrošnik oseba, ki kupi izdelek. Vse ostale osebe samo vplivajo na nakup. Težko je opredeliti, kdo je potrošnik in kdo je kupec. Kot smo rekli, bi moral biti vsak kupec potrošnik, ampak vsak potrošnik ni kupec. Kupec je potrošnik, pa čeprav ne kupuje zase, prav tako kot je določena trgovina na debelo, ampak prodaja naprej trgovinam na drobno in le-te končnim kupcem, ki niso niti dejanski potrošniki, ampak samo posredniki do teh. Težko je razdeliti ti dve osebi, ki sta lahko obe v eni ali pa ločeni. Mislim, da je kupec tisti, ki kupi in plača, v kolikor pa izdelek še uporablja, je hkrati tudi potrošnik. Ta oseba je potrošnik in kupec hkrati. Sicer pa današnja družba večinoma spremlja potrošnike kot kupce, saj se ne ve, kdo bo dejansko uporabljal kupljeni izdelek (Damjan 1999, 27-28).

3.2.1 Vedenje

V kolikor bi organizacije želele ugotoviti vedenje potrošnikov, bi se morale opredeliti na več stališč. Ker ljudje veliko časa namenijo nakupovanju raznih izdelkov

in se o izbiri le-teh pogovarjajo s prijatelji, da ne bi kupili česa, kar ne bi izpolnjevalo njihovih pričakovanj, bi se morali opredeliti na njihove navade in pričakovanja. Obnašanje, ki ga imajo ljudje, se razlikuje od človeka do človeka. Vsak ima določeno pomnjenje, navade, motive, stališča, namene, preference nakupovanja, ki so vzrok za to, da se ljudje drugače odzivajo na dogajanja, ki jih zaznavajo iz okolja. Dogajanje iz okolja je lahko oglaševanje raznih medijev, embalaže izdelkov in vpliv, ki jih imajo prijatelji in ostali ljudje v naših bližinah (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 20, 39).

Kdor raziskuje tržišče, se mora posvečati različnim dejavnikom obnašanja potrošnika, kot so dejavniki, ki zadevajo posameznika (osnovni dejavniki) in dejavniki, ki se nanašajo na okolje.

- *Osnovni dejavniki* – potrošniške potrebe (pomanjkanje nečesa), motivi (dražljaj, spodbuda), zaznave (proces našega zaznavanja) in stališča (miselna in čustvena naravnost), ki zajemajo celotno obnašanje potrošnika.

Tabela 3.1 Razmerje med osnovnimi dejavniki

Osnovni dejavniki	Primer
potreba	žeja
motiv	pijača
zaznava	točenje pijača
stališče	sadni sok je dober
cilj	popiti sadni sok

Vir: Damjan 1999, 38

Oseba ima npr. potrebo po pijači in le-ta sproži motiv žeje. Oseba želi potešiti nastalo napetost in v svojem iskanju opazi točenje pijače v lokalni meni, da bo sadni sok zadosten in tako popije stekleničko soka. Oseba je sedaj, vsaj začasno, zadovoljila motiv žeje in s tem dosegla svoj cilj. (Damjan 1999, 38)

Našteti osnovni dejavniki se med seboj povezujejo in se jih ne da ločiti. V določenih trenutkih je eden bolj pomemben, v drugem je drugi pomembnejši.

- *Dejavniki okolja*, ki vplivajo na obnašanje potrošnikov, so: vpliv družine (individualne želje), sosedstva (sosedje, šola, sorodniki), organizacije (vpliva z ekonomsko propagando), kulture (razvoj določenih vrednot v določenem času), gospodarstva in države (gospodarstvo ponuja okolico dobrin).

Prav tako kot osnovne dejavnike tudi dejavnike okolja ne moremo opredeliti po tem, kateri je pomembnejši. Nekateri pravijo, da je vpliv družine večji, spet drugi pa, da je vpliv sosedstva, tretji, da je vpliv propagand, ki jih proizvajajo razne organizacije, da bi pritegnile kupce (Damjan 1999, 37-40).

3.2.2 Potrebe

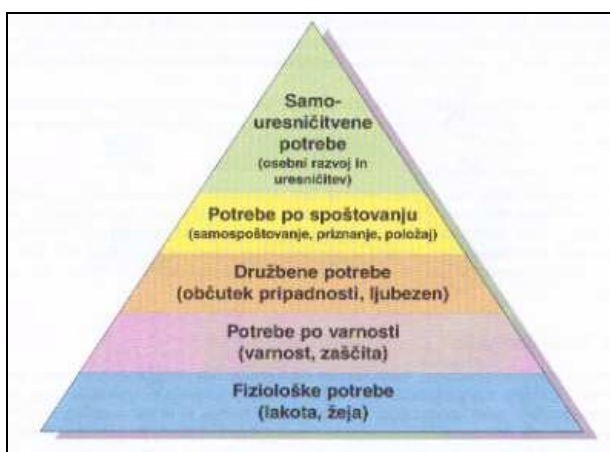
Potrošnik ima določene potrebe in želje, katere zadovolji z nakupom ustreznega izdelka, ki ga na koncu porabi. Kupec in potrošnik nista vedno ista oseba (npr. starši, ki otroku kupijo oblačilo, ki ga sami ne uporabljajo). Dogaja se v primerih, ko na kupca vpliva nekdo drugi (npr. otrok, ki mamó prosi, da mu kupi bombone). V kolikor omenimo družino kot skupino potrošnikov, govorimo o nakupni enoti, v kateri vsak igra svojo vlogo pri izbiri izdelkov, ki jih bodo potrebovali vsi člani družine. Gledano iz tržnega vidika bi bil potrošnik tisti, ki kupi, vsi ostali samo vplivajo na odločitev, ampak jih tržniki prav tako posredno spremljajo (npr. ob blagajnah dajo sladkarije na višino, kjer jih lahko tudi otrok vidi in vzame, in bo potem vplival na starša, da mu kupi izdelek) (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13-14).

Mnenja o tem, kaj je potreba, so različna, saj Músek opredeljuje potrebo kot: »stanje neravnovesja ali primanjkljaja v organizmu, ki ga je treba izravnati, da bi lahko normalno in nemoteno delovali.« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 75)

Ko človek zazna potrebo po nečem, je njegov organizem v neravnovesju. Ko bo zadovoljil potrebo, bo njegov organizem ponovno v ravnovesju, razen v primeru, če z izdelkom ni zadovoljen, je njegovo stanje ponovno v neravnovesju (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 75).

Poznamo tudi hierarhijo potreb Maslowa. Potreba je, ko imamo pomanjkanje po nečem in moramo poiskati nekaj, da bi to potrebo zadovoljili. Maslow pravi, da se potrebe stopnjujejo. Ko zadovoljimo prvotne, imamo potrebo po višjih, mogoče bolj zahtevnih potrebah.

Slika 3.1 Nivoji potreb v hierarhiji potreb Maslowa



Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 82

Maslow deli potrebe na pet kategorij:

- *Fiziološke potrebe:* Večina ljudi ima te potrebe zadovoljene, seveda, če vzamemo območje, ki je dokaj razvito. Prevladujejo samo takrat, kadar so že v osnovi nezadovoljene. Lahko bi rekli, da je to v državah, ki so manj razvite, kjer pride do pomanjkanja hrane, vode, čistega zraka ali pa so le-ti onesnaženi.
- *Potreba po varnosti:* Torej, ko je prva stopnja potreb zadovoljenih, se sproži potreba po višji stopnji in ta je varnost. Varnost pomeni, da bomo imeli tudi prihodnji teden kaj jesti, da smo zdravstveno, denarno in fizično varni, kjer živimo. Zato se združujemo v razna združenja in sklade, da se počutimo varni.
- *Družbene potrebe:* Kot so ljubezen, prijateljstva, naklonjenost in sprejetost. Želimo si biti v določenem krogu ljudi, s katerimi se razumemo in skupaj delimo lepe in manj lepe trenutke. Človek si ne želi ostati sam večino svojega časa, zaradi tega se pridružuje raznim skupinam, ki ga sprejemajo v svoj krog.
- *Potreba po spoštovanju:* Želimo si biti uspešni, da nas kdo včasih pohvali za dobro opravljeno delo, da nas ljudje cenijo zaradi dobrih nasvetov, ki smo jim jih dali. Uspeti in postati neodvisen, imeti osebno zadovoljstvo in podobno.
- *Potreba po samouresničevanju:* Maslow pravi, da človek nikoli ne zadovolji svojih potreb v tolikšni meri, da bi postala pomembna potreba po samouresničevanju. Menim, da v kolikor človek začne spoštovati samega sebe, šele takrat opazi, česa je zmožen in kaj lahko doseže. Šele takrat lahko uvidimo, kje in kako uspeti (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 81-83).

3.2.3 Vrednote

Vrednote so prav tako pomembne, saj sprožajo potrebe. Človek si v svojem razvoju in v kulturi, v kateri živi ustvari določeno lestvico vrednot, ki se med odraščanjem in staranjem spreminjajo in tudi menjujejo svoje položaje. Dojenčku so najverjetneje med najpomembnejšimi vrednotami preskrbljenost s hrano in pijačo, počitek in občutek varnosti ob starših. Z odraščanjem pa se te vrednote spreminjajo, seveda so te v osnovi pomembne, ampak dobijo prednost druge, ker so v tistem trenutku bolj pomembne. Vrednota o preskrbljenosti s hrano postane tako samoumevna, da je skoraj ne uvrščamo več med vrednote. Poleg individualnih so tudi družbene vrednote, ki se od kulture do kulture razlikujejo. Ljudi v eni kulturi npr. menijo, da je individualnost pomembna, v drugi kulturi poudarjajo, da je bolj pomembna skupinska pripadnost. Salomon prikazuje primer, v katerem Norveška in Nemčija poudarjata občutek pripadnosti skupini, medtem ko ZDA poudarja individualistični značaj, katerega so ugotovili tudi z drugimi raziskavami (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 90-94).

Kultura ima velik vpliv na potrošnjo, in sicer: kje in za koga se kupuje, kaj upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno in simbolni pomen izdelka. Vsaka kultura ima določene običaje in navade. V nekaterih kulturah nakupujejo hrano v trgovini samo ženske, ker je tako kulturno določeno. V kolikor bi šel moški v tej kulturi v trgovino, bi bilo nenormalno. Potem so še razredni položaji, kjer si nekateri lahko privoščijo več ali dražje izdelke (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 115).

Vsak človek ima svoje vrednote. Velikokrat starši poučujejo svoje otroke o vrednotah in jih učijo, kaj po njihovem mnenju morajo ceniti. Seveda pa se z odraščanjem od otroka do odraslega človeka vrednote razlikujejo. Kot otrok lahko najbolj vrednotiš eno stvar, npr. ljubezen od staršev, odrasli osebi pa je ta ljubezen samoumevna, začneš postavljati večjo pomembnost vrednoti ljubezen od partnerja. Vrednote, ki jih poznamo, so lahko: družbena pripadnost (druženje z ljudmi), imetje (materialne stvari, denar), ljubezen (s partnerjem), osebna izpopolnitev (uresničevanje samega sebe), osebna varnost (biti neogrožen), otroci (imeti otroke), počitek (imeti čas, da se spočiješ in napiš), poklic (imeti delo, ki te veseli), preskrbljenost s hrano in pijačo (imeti dovolj za jesti), razumevanje s partnerjem in starši, udobno življenje (sproščeno življenje), zvesto prijateljstvo (imeti zanesljivega prijatelja) (Damjan 1999, 104).

3.2.4 Razlike med potrošniki

Možina v svoji študiji o potrošnikih navaja delitev glede na motiv nakupa:

- *Ekonomski potrošnik*: pri nakupovanju se opredeli predvsem na ceno, kakovost, vrsto in vse, kar lahko preračuna, da pride do pravilne odločitve.
- *Osebnostni potrošnik*: ceni postrežbo, da so ljudje prijazni in ustrezljivi, da mu posvečajo pozornost.
- *Etični potrošnik*: kupuje tisto, kar meni, da je potrebno kupiti, osebje nima takega pomena, saj si zapomni samo lepe izkušnje.
- *Apatični potrošnik*: kupuje, kjer mu je najbolj všeč in zanj je nakup nekaj, kar mora storiti.

Odstotek navedenih kupcev po vrsti je 33, 28, 18, 17 in 4 % za vmesne potrošnike, ki imajo malo enih in malo drugih lastnosti.

Nekateri potrošniki so si med seboj enaki, spet drugi pravo nasprotje. Ljudje imajo lahko določene osnovne lastnosti (spol, starost, poklic, dohodek) enake, lahko pa imajo različne želje po določenih izdelkih. Nekdo si želi izdelek, ki ima več funkcij, spet drugi si želi, da ima najbolj osnovne funkcije. Npr. Mlad človek si želi televizijo z veliko funkcijami, starejši pa osnovne, ker je enostavnejša uporaba. Včasih je težko zadovoljiti vse potrošnike, prav zaradi tega se proizvajalci odločajo samo za določen segment

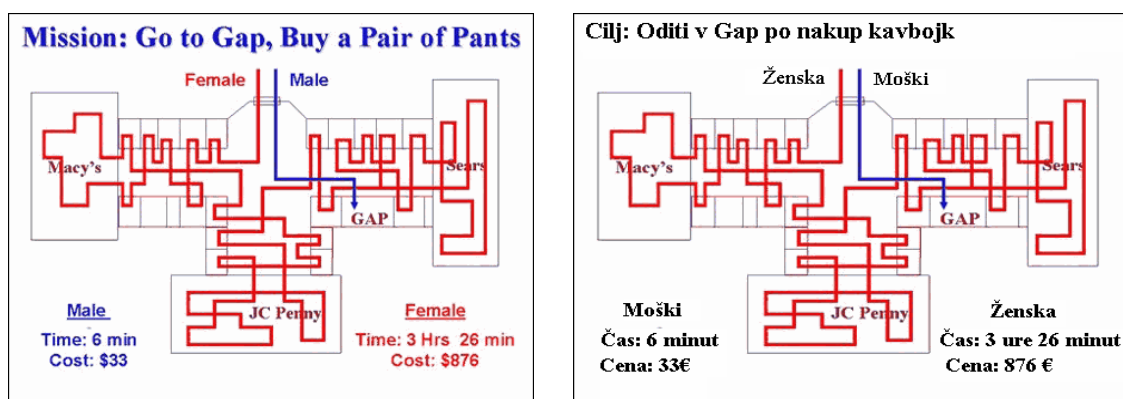
kupcev in se specializirajo za to skupino. Kotler je postavil štiri merila za razlikovanje potrošnikov, ki imajo določen sklop značilnosti, po katerih združujejo potrošnike:

- *Demografska*: starost, spol, poklic, dohodki, socialni razred, narodnost, vera, življenjski cikel.
- *Geografska*: regija, deželne razlike, vrsta podnebja, tip pokrajine, velikost naselij, stopnja naseljenosti.
- *Psihografska*: koncept jeze, osebne značilnosti, življenjski stil, pripadnost družbenemu sloju.
- *Vedenjska*: stopnja uporabe, priložnost uporabe, iskane koristi, pripadnost blagovni znamki (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 228).

Glede na mojo raziskavo sem se opredelila na razlike med spoloma, ki so del demografske skupine ločevanja potrošnikov, ki ga je opredelil Kotler in ga v svoji knjigi navaja Možina. Moški in ženske so lahko postavljeni v katerokoli od zgoraj naštetih skupin razlikovanja potrošnikov, ampak razlika med moškim in ženskim spolom je nekaj bolj globokega. Ženska in moški imata nekaj skupnih in prav tako nekaj različnih točk. Lahko oba jesta kruh, lahko samo ženska potrebuje ličila, samo moški si brije brado. Mogoče obstaja moški, ki se liči (filmski igralci) ali ženska, ki si brije brado, ampak to počne le malo takih. Tem določenim stvarim bi lahko rekli samo ženske ali samo moške stvari. V kolikor bi pa naročili ženski in moškemu, naj nekaj naredi, verjetno ne bi opravila dela na enak način.

Primer: Ko pošljemo moškega in žensko v trgovino po hlače. Koliko časa in koliko denarja bosta porabila vsak? Spodaj je prikazana slika, ki bi lahko veljala za večino moških in žensk.

Slika 3.2 Kako se odpravi ženska v trgovino »GAP« po hlače in kako moški?



Vir: Chef 2007

Koliko časa potrebuje ženska in koliko moški? Originalna slika na levi, prevod na desni strani. Iz slike je razvidno, da ženska potrebuje veliko več časa za nakup

določenega izdelka, kot ga potrebuje moški. Ženska si mora predhodno ogledati kar nekaj trgovin, če bi slučajno dobila »kavbojke« bolj poceni kot so v Gap-u. Moški se v tem primeru ne ozira na ceno, ampak samo na potrebo. Potrebuje hlače, v Gap-u jih imajo, gre v trgovino, jih kupi in odide domov.

3.3 Nakupni proces

Ko zaznamo določeno potrebo, začnemo z nakupnim procesom. S tem želimo rešiti določen problem, ki ga zaznavamo na podlagi te potrebe. V kolikor je odločitev za nakup enostavna, se za nakup odločimo spontano, takoj, če pa je odločitev zahtevnejša (npr. nakup hiše, avta ...), pa za odločitev o nakupu porabimo veliko več časa. Pri zahtevnejših nakupih poiščemo več informacij, ki bi nam pomagale, da se ne bi zmotili in kupili napačne stvari. Ko ljudje nekaj neprestano kupujejo, lahko celo zbolijo za nakupovanjem. Po Solomonu je proces odločanja o nakupu potrošnikov ta, da najprej ugotovijo, da nekaj potrebujejo, glede na zahtevnost potrebe poiščejo ustrezne informacije, ocenijo dane informacije in se odločijo za nakup. Zadnja faza pa je ponakupno vedenje, skratka ugotavljajo, da so kupili pravi izdelek, ali v kolikor se bodo še kdaj v prihodnje morali odločiti za isti nakup, se bodo odločili prav tako kot sedaj. V kolikor smo zadovoljni z nakupom in bomo v prihodnje kupili isto kot sedaj pomeni, da smo npr. lojalni določeni znamki. V tem procesu je še mnogo dejavnikov, ki vplivajo na končno odločitev o nakupu. Ti so lahko osebni vpliv, kultura, družina, oglaševanje in še mnogi drugi (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 148-154).

Za večino nakupov se ljudje odločajo rutinsko, saj so ti nakupi vsakdanji in jim ne posvečamo večje pozornosti. Pri večjih in dražjih nakupih pa se odločamo na podlagi določenega zaporedja oz. faz nakupovanja, ki so:

- *Predkupna faza ali priprava na nakup:* Ko ljudje zaznajo svojo potrebo in se odločijo, da bodo nekaj kupili, se predhodno pozanimajo, kaj bi bilo dobro kupiti. Posvetujejo se s prijatelji, prebirajo razne knjige, ogledujejo si razne ugodnosti, zbirajo denar, iščejo vse informacije, s katerimi bi lahko opredelili, kaj v resnici rabijo in morajo kupiti.
- *Nakupna faza:* V tej fazi ima vpliv tudi trgovina in njena ustrežljivost. V kolikor bodo v eni trgovini večje ugodnosti pri plačilih, nižje cene, bolj prijazni trgovci, se bodo odločili za nakup v tej trgovini.
- *Faza po nakupu:* Zelo pomembna faza, saj kupec ugotavlja ali je resnično kupil pravi izdelek. V kolikor ugotovi, da izdelek ni pravi bi bilo dobro, da takoj odide v trgovino in prosi za zamenjavo, saj ne izpolnjuje njegovih pričakovanj. Če tega ne stori se bo v prihodnje odločal npr. za drugo blagovno znamko ali bo za svoj nakup potreboval veliko več časa, saj se bo bal, da se bo ponovno zmotil pri nakupu.

Dejavniki, ki vplivajo na nakup so:

- *Psihološki dejavniki:* Potrošnik se odloči za nakup, ko se zave svojih potreb in želja.
- *Sociološki dejavniki:* Ko je potrošnik pod vplivom družbe in je njegov nakup odvisen tudi od navad, tradicije, običajev, vplivov sorodnikov, prijateljev ...
- *Ekonomski dejavniki:* Dohodek kupca, cena izdelka ali storitve, kakovost izdelka, ugled proizvajalca, zunanji videz, garancija ... Ta dejavnik najmočnejše vpliva na nakup, saj na podlagi npr. dohodka lahko potrošnik ugotavlja, s kolikšnimi sredstvi lahko razpolaga in za kakšno ceno si lahko kupi določen izdelek, ki ga potrebuje (Malovrh, Valentinčič 1996, 61-64).

3.3.1 Ženska v trgovini

Potrošništvo ustvarja potrošnike tako, da predstavi določen problem, ki ga je potrebno odpraviti. Rosalind Coward govori o tehnologiji potrošnice, ki nastavlja, kaj si ženske želijo. Ženski predstavi telo kot problematično, izpostavi določene dele telesa, ki niso prav lepi. Ženska sproži občutek sovražnosti do teh delov svojega telesa, ki jih je potrebno polepšati. Prav zaradi tega se proizvajajo določeni izdelki, ki bi sovražne dele njihovih teles lahko popravili. Ko ženska posveti dosti časa svojemu telesu, ima oglaševalska industrija in potrošništvo nanjo velik vpliv in oblikujeta cone želja in frustracij drugače kot to velja za moške. Ženske s potrošništvom zasedajo javni prostor in s tem si oblikujejo svojo lastno identiteto. Prve veleblagovnice so odganjale moškega kupca, ampak so oblikovale kulturno podobo ženske potrošnice (Vidmar Horvat 2004, 62-63).

»Ženske so najpogostejši kupci, saj ne kupujejo le zase, ampak za vso družino. Kupujejo hrano, obleke, obutev, gospodinjske potrebščine ... « (Malovrh, Valentinčič 1996, 83) Ženske znajo biti pri nakupovanju zelo zahtevne, saj jih zanima dobra kakovost, uporabnost, moda, zunanji videz, barva in še in še. Ženske spremljajo cene in jim je samo nakupovanje v užitek. Lepota je pomembnejša od praktičnosti. Realistična, trezna in racionalna pa postane ženska v zrelejših letih, ker kupuje za družino. Odločitev za nakup pade po večjih urah ogledovanja najrazličnejših proizvodov iste vrste. Ženske pogosteje kupujejo s prsti, kot moški. (Malovrh, Valentinčič 1996, 84).

3.3.2 Moški v trgovini

»Moški se spoznajo na tehnično blago, zato so tam zahtevni kupci, medtem ko se v živilskih in konfekcijskih trgovinah ali pri obutvi hitro odločijo za nakup.« (Malovrh, Valentinčič 1996, 84) Moški se rad prepusti nasvetom prodajalcev, temu pravijo trgovci, da »ne komplicira«. »Pri izbiranju porabi v povprečju tri in polkrat manj časa

kot ženska. Nakup mu je bolj v breme kot v zadovoljstvo.« (Malovrh, Valentinčič 1996, 84)

Glede na to, da sem ženska, mi je zelo težko opredeliti moške v trgovini, lahko pa navedem nekatera opažanja v trgovinah in moje splošno razmišljanje. Če je moški v trgovini sam, je zelo malo alternativ, zakaj je tako. Lahko je samski in mu ne preostane drugo kot da gre sam v trgovino ali pa mu je punca oz. žena naročila, da naj nekaj kupi, ker najverjetneje ona ni utegnila. V kolikor je v trgovini s partnerico, pa samo prikimava, vzdihuje, polaga pivo v voziček in seveda nadzira vožnjo vozička, da ne bi naredil morebitne nesreče med policami. Nekaj primerov moških pa je takih, ki imajo listek v roki, ki ga je najverjetneje napisala žena, in nakupujejo po vrsti, kot je napisano na seznamu, pa čeprav se morajo vračati iz enega konca trgovine na drugi konec, ker je bilo mleko napisano na koncu seznama, jogurti pa na začetku, in le-ti se nahajajo na bližnjih policah. Verjetno obstaja tudi peščica takih, ki se spoznajo na nakupovanje in to opravljajo samozavestno, premišljeno, ekonomično in seveda najhitreje kot se da. Vseh tipov se jih najde, raziskava pa bo pokazala, katerih je več.

3.3.3 Nakupi moških in žensk v skupnem gospodinjstvu

Nakup moškega in ženske je v večini primerov zaradi družine. Družine so najbolj tipične skupine, ki vplivajo na potrošnika. Ker so današnje družine zelo raznolike in pri nekaterih primerih obsegajo tudi tri generacije, bi bilo boljše opredeljevati gospodinjstva.

»Kot gospodinjstvo opredeljujemo vsako zasedeno stanovanjsko enoto, ne glede na število članov, ki tam živijo, in odnose med njimi.« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 167) To sta lahko samo dva zakonca ali pa petčlanska družina. Torej vsako gospodinjstvo je sestavljeno iz članov, ki vplivajo na nakupno odločitev izdelka. V večini primerov se kupuje izdelke, ki jih gospodinjstva potrebujejo, in se o tem tudi med seboj dogovorijo. Vsak vpliva na drugačen način. Nekdo lahko da samo predlog, da se nekaj potrebuje, drugi da finančna sredstva, tretji zbere informacije in nekdo gre v trgovino po izdelek. Seveda lahko vse to naredijo tudi skupaj. Življenjski cikel družin poteka od človeka, ki je sam, do poročenega, pa poročenega z otroci, nato spet brez otrok in na koncu prav tako samega. V vsakem obdobju so določene potrebe, ki imajo prednost pred drugimi. Kot se spreminja število članov gospodinjstva, se spreminjajo tudi nakupi. V večini primerov, ko partnerja kupujeta v dvoje, ženska pri nakupih izbira glede na estetiko, uporabnost, medtem ko moški pogleda bolj, ali bo zadeva dobro delovala (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 167-171).

V večini družin ponavadi sodelujeta pri nakupih oba, mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine. Malo je nakupov, ki se tičejo samo moških ali samo žensk, vedno se občuti vpliv nasprotnega spola. Pri večjih nakupih ponavadi sodeluje vsa družina. Vsak glede na svoje znanje, izkušnje, spretnost ravnanja, presoje, prednosti prispeva k odločitvi, kateri izdelek se bo kupilo. Primer nakupa avtomobila: mož se bo

posvetil motorju, moči, ... žena pa se bo notranjosti, obliki, udobnosti, barvi. Nakupe v trgovini v večini primerov opravijo žene, katerih odločitve glede na to, kaj bodo kupile temeljijo na vplivu pripomb in želja članov družine. Nekaj predmetov je, ki so bolj ženski ali bolj moški, in jih ne kupujejo vedno tisti, ki jih rabijo. To so darila, ki jih moški ali ženska opravi za nasprotni spol. Otroci imajo največji vpliv pri nakupih, ko se starša ne moreta dogovoriti o določeni zadevi in nato vprašata otroka, kaj on meni in kaj si on želi in tako pade odločitev (Damjan 1999, 115).

Kadar kupujeta mož in žena skupaj, običajno ona vodi prodajni razgovor. Mož se večkrat podredi ženinemu okusu. Pri pohištvu, avtu, tehničnemu blagu, ... gleda mož bolj na kakovost blaga, na tehnične podatke, ženo pa bolj privlači dizajn (npr. oblika, barva, notranja oprema avtomobila). (Malovrh, Valentinčič 1996, 84)

Se strinjam, da velikokrat prepustimo tehnične stvari v pregled moškim, preden jih kupimo, prav tako se strinjam s tem, da smo ženske bolj za estetiko.

Slika 3.3 Moški v trgovini v spremstvu ženske.



Vir: Primozkrasna 2007

Zgornja slika prikazuje, kako je, ko gre moški z žensko po nakupih samo za spremstvo. Ženske jih vzamejo s sabo, da jim ni treba nosit vrečk, ko morajo kaj pomeriti v garderobi. Zgornja slika je lahko primer, ko ženske kupujejo obutev, obleke in podobno, kar moške ne zanima. V tem primeru dobro preživijo tisti moški, ki imajo mirne živce in se jim nikamor ne mudi.

Gospodinjstva so v obdobju od 1997–2000 v povprečju 96,1 % svojih razpoložljivih sredstev porabila za življenjske potrebščine. V Sloveniji največji delež izdatkov porabijo za hrano in brezalkoholne pijače, transport in stanovanje. Najmanj sredstev pa so gospodinjstva namenila izobraževanju, zdravju, alkoholnim pijačam in tobaku (Tršelič 2001, 6, 15).

Odločanje v skupini, kot je gospodinjstvo ali družina, se razlikuje od odločanja posameznika. Pri skupinskemu odločanju za nakup je potrebno upoštevati želje vseh udeležencev v gospodinjstvu. Poleg tega lahko odločitev sprejmejo tako, da vsak vloži

del pri odločanju. V kolikor bi se odločal posameznik, bi moral vse informacije in alternative ugotoviti sam (Mumel 2001, 156).

3.3.4 Zmote pri nakupovanju

Človek se v nakupnem procesu odloča, ali naj kupi izdelek ali ne. Strah pred tem, da bi kupil napačen izdelek, je vse večji tem večja je naložba. V kolikor kupljen izdelek ne bo izpolnjeval potrebe, bo bil slabo ovrednoten, pa čeprav bi ga lahko kupil nekdo drug in bil nad njim lahko navdušen. Ljudi je strah, da v kolikor se bodo napačno odločili, bodo posledice nosili sami ali pa se s trgovcem dogovorili o možni vrnitvi ob nezadovoljstvu z izdelkom (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 162).

Zmote pri nakupovanju so lahko velike. Lahko se nam zgodi, da se odpravimo po nakupih z napačnim mišljenjem o tem, kaj rabimo, in nato kupimo napačen izdelek. Pri zmotah bi veljalo, da v večini primerov nismo zadovoljni s kupljenim izdelkom. V kolikor bi zadevo malo bolj globlje preučili, do te napake morda sploh ne bi prišlo. Seveda pa se nam lahko zgodi, da nam trgovec proda napačen izdelek, pa čeprav smo mu povedali, kaj rabimo. Ko odidemo po nakupih, imamo določena pričakovanja in na koncu želimo, da so ta pričakovanja izpolnjena, ali pa celo še več kot to. V kolikor do tega ne pride, smo nezadovoljni, torej smo se zmotili pri nakupu. Ljudje med uporabo izdelka ugotavljamo, ali smo kupili pravega ali ne (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200-206).

Mislím, da se ljudje velikokrat zmotijo, ker enostavno ne vedo, kaj želijo. Mogoče ne znajo izraziti kaj jim bolj ustreza ali si celo nočejo priznati, da določenega proizvoda ne potrebujejo. Z nenehnim zavajanjem oglasov, da nekaj potrebujemo, se ljudje vedno hitreje odločamo za nakup in zaradi tega prihaja do slabe volje in morebitne jeze, ker nismo dobili tistega, kar smo si želeli.

4 PRIMERJALNA ANALIZA MOŠKEGA IN ŽENSKEGA POTROŠNIŠTVA

4.1 Metoda raziskovanja, anketa in način pridobivanja podatkov

a) Opis metode raziskovanja

Tržno raziskavo sem opravila s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je pretežno zaprtega tipa, delno odprtega tipa in z ocenjevalno lestvico. Zaprti tip vprašanja pomeni, da si anketiranec izbere enega od ponujenih odgovorov. Slabost zaprtega tipa vprašanj je, da lahko v izboru odgovorov ne najdemo svojega in to privede do napačnih ugotovitev. Prednost pa je v tem, da je analiziranje podatkov lažje tako anketirancu ne vzame veliko časa in mu ni potrebno preveč razmišljati, saj so vsi odgovori napisani. Pri odprtem tipu vprašanj pa je težje analiziranje, prav tako anketirancem vzame več časa, saj morajo razmisliti, kaj naj odgovorijo. Prednost pri odprtem tipu vprašanja je, da anketiranec lahko odgovori po svoji želji. Ocenjevalne lestvice so oblikovane tako, da oceniš, kar je najmanj in kar je največ.

Vprašalnik sem sestavila tako, da mi bo pomagal pri odgovarjanju na zastavljene hipoteze. Anketa je sestavljen iz treh skupin vprašanj. Prva skupina vprašanj je zaprtega tipa in je glede demografskih značilnosti, kot so spol, starost, izobrazba in zakonski stan. Druga skupina vprašanj je sestavljena z besedilno lestvico in vsebuje vprašanja za ugotavljanje različnih vplivov nakupa za različne izdelke, vpliv cene na nakup, nakupovanja za nasprotni spol, hitrost odločanja o nakupu in podobno. Tretja skupina vprašanj pa se nanaša na vprašanja o nakupu za partnerja, mesta, kjer raje kupujejo, kdaj največ porabijo, z listkom v trgovino ali ne, o potrebi ali ne-potrebi po določenih izdelkih in nazadnje kakšna promocija najbolj pritegne k nakupu.

b) Izvedba raziskave – anketa

Za vzorec raziskovanja sem vzela 180 anketirancev, saj je vzorec takega obsega anketirancev dokaj ustrezen, da dobim relevantne rezultate raziskave. Pravilno izpolnjenih sem dobila 167, napačno izpolnjenih je bilo 13 vprašalnikov. Poskušala sem pridobiti približno enako število žensk (85) in moških (82), saj je to za analizo raziskave zelo pomembno. Starost anketirancev je bila med 15 do 55 let ali več.

c) Način pridobivanja podatkov

Vprašalnike sem razdelila med prijatelje, znance, družinske člane, ki sem jih prosila, da ankete razdelijo svojim prijateljem, nekatere sem izvedla v Supernovi v Kopru, nekatere sem poslala po elektronski pošti, spet druge sem poklicala po telefonu. Anketiranci so anketne vprašalnike reševali pretežno sami. V uvodu vprašalnika sem predstavila vsebino raziskave, da so lahko anketiranci vedeli, čemu služi raziskava. Kjer sem bila prisotna, so me anketiranci lahko vprašali za pojasnila vprašanj. Tema anketnega vprašalnika je bila vsem zanimiva in prav zaradi tega je bila pripravljenost odgovarjanja velika. Anketiranci so zaradi tega izpolnjevali anketni vprašalnik z

veseljem in se ob izpolnjevanju zabavali. Težave pri odgovarjanju so imeli anketiranci pri 5. vprašanju, zato so puščali prazen drugi del, ko je bilo potrebno odgovoriti ali, kdo drug kupuje zanje.

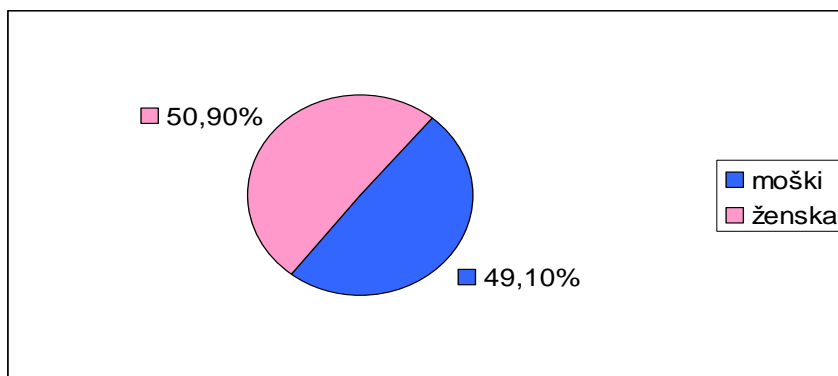
Dobljene rezultate sem seštela, preučila in analizirala z uporabo programa Microsoft Office Excel. Rezultate sem prikazala s pomočjo tabel in grafikonov, ki prikazujejo pridobljene seštevke odgovorjenih odgovorov.

4.2 Ugotovitve rezultatov analize raziskave

4.2.1 Analiza rezultatov raziskave prve skupine vprašanj

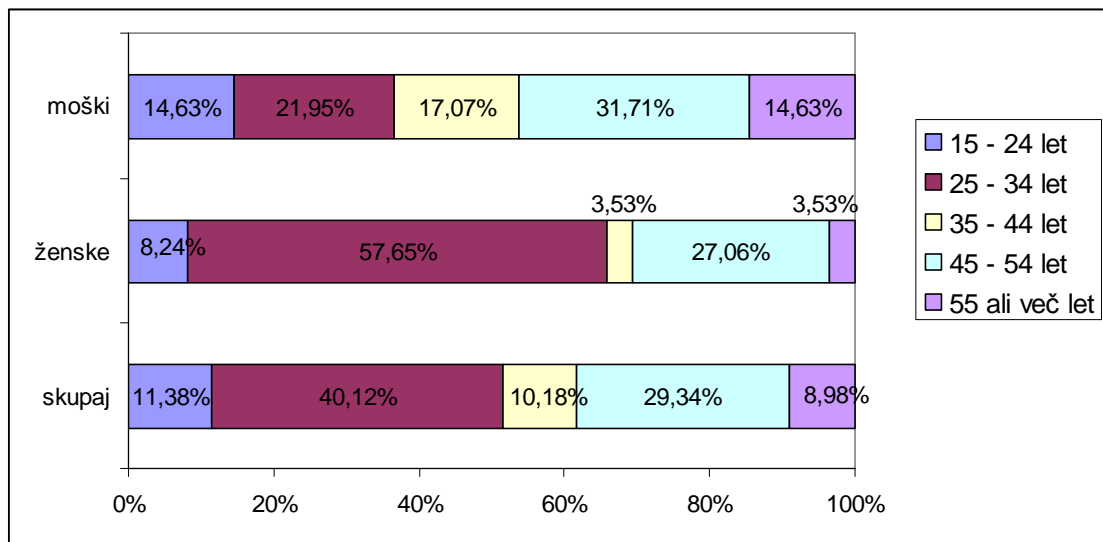
Najprej bom analizirala demografske značilnosti in strukturo anketirancev (spolna, starostna, zaposlitvena struktura in struktura zakonskega stanu).

Slika 4.1 Spolna struktura



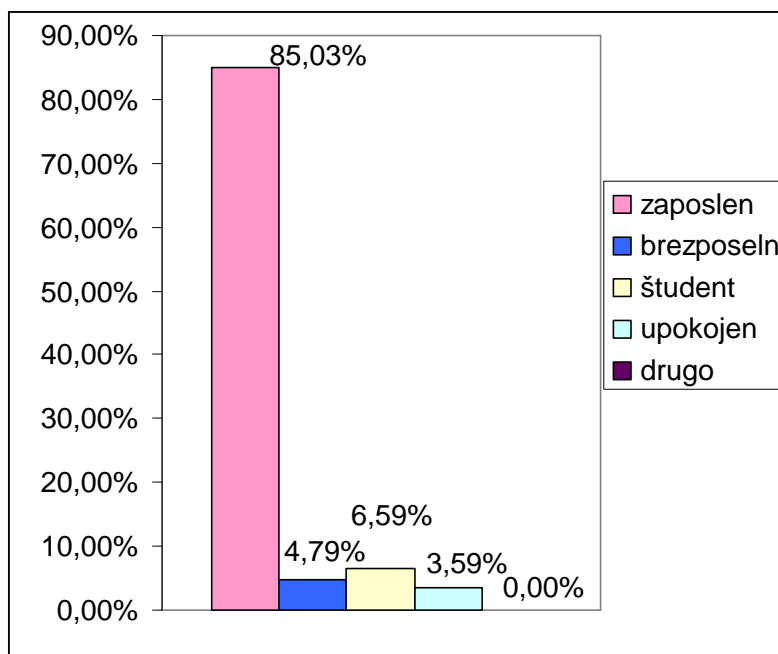
Pri spolni strukturi so za manj kot odstotek s 50,90 % prevladovala ženske, moški pa so jim sledili s 49,10 %. Poskušala sem pridobiti približno enako število moških kot žensk, zato sem prijatelje prosila, da posredujejo ankete po elektronski pošti obema spoloma, da bom imela približno enako število obeh spolov. Moram pa povedati, da so bili anketiranci, ki sem jih anketirala v Intersparu v Kopru, pretežno ženske. Glede na to sem bila prepričana, da bom dobila več izpolnjenih anket od žensk kot od moških, a so me ankete, pridobljene s strani prijateljev, presenetile, saj so jih kar dobro porazdelili.

Slika 4.2 Starostna struktura



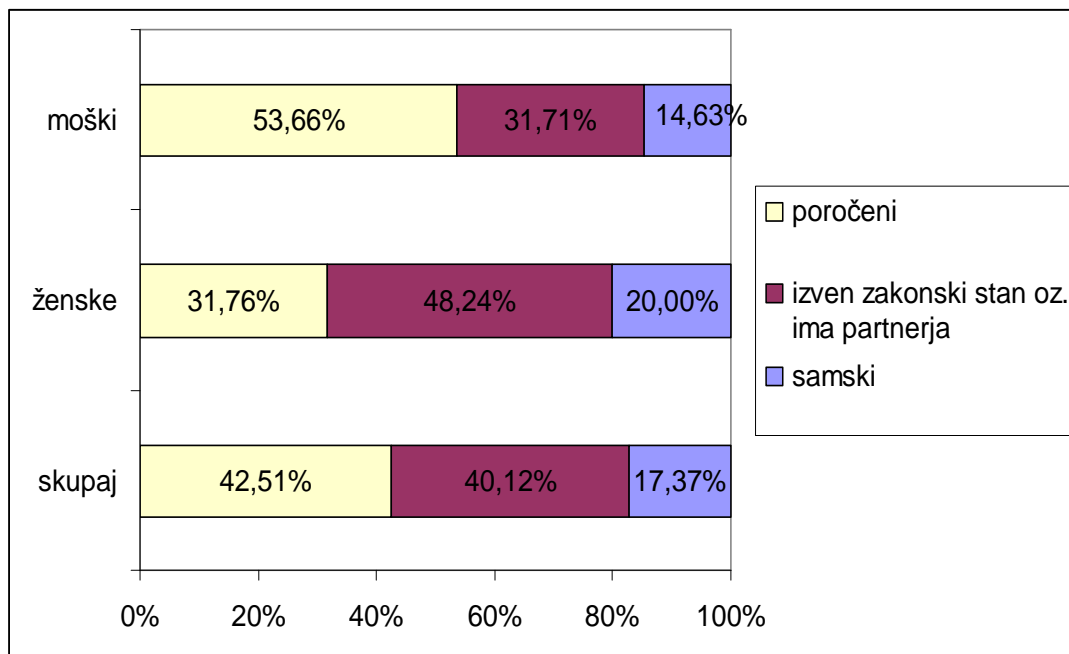
V anketni raziskavi so med ženskami prevladovala starostna skupina med 25 in 34 letom s 57,65 % in med moškimi starosti med 45 in 54 letom s 31,71 %. Največje skupno število anketirancev je bilo v starostni skupini med 25 in 34 letom, saj je bilo takih anketirancev kar 40,12 %.

Slika 4.3 Zaposlitvena struktura



V kolikor se opredelimo na vse anketirance je iz zgornje slike razvidno, da je bilo kar 85,03 % vseh anketirancev zaposlenih, sledili so jim študenti s 6,59 % ter brezposelni in najmanj je bilo upokojencev samo 3,59 %.

Slika 4.4 Struktura zakonskega stanu



Zakonski stan je bil kar zakonski, saj je bilo kar 42,51 % vseh anketirancev poročenih, sledili so jim tisti, ki niso poročeni in imajo partnerja s 40,12 % in samski s 17,37 %. Od vsej žensk je bilo 31,76 % poročenih, medtem, ko jih je bilo med vsemi moških veliko več, kar 53,66 %. Samskih žensk je bilo 20 %, moških pa 14,63 %.

4.2.2 Analiza rezultatov raziskave druge skupine vprašanj

a) Katere izdelke kupujejo ženske in katere moški

Tabela 4.1 Prikaz ženskega nakupovanja izdelkov oz. storitev (v %)

Ocenjevalna lestvica	vedno	večkrat	redko	nikoli
Prehrana	45,88	44,71	9,41	0,00
Kozmetika in higienski izdelki	60,00	34,12	5,88	0,00
Tekstil in obutev	48,24	37,65	14,12	0,00
Avtomobili in športna oprema	16,47	14,12	38,82	30,59
Tehnika	14,12	16,47	55,29	14,12
Literatura	18,82	25,88	38,82	16,47
Čistila	50,59	27,06	18,82	3,53
Potovanja	20,00	35,29	41,18	3,53

Od vseh anketiranih žensk kupuje zase vedno prehrano 45,88 %, kozmetiko 60 %, tekstil in obutev 48,24 % in čistila 50,59 % žensk. Pri prvih treh proizvodih ni niti ene ženske, da ne bi kupila opredeljenega izdelka. Redko pa se odločajo za nakup športne opreme (38,82 %), tehnike (55,29 %), literature (38,82 %) in potovanj (41,18 %). Kar

30,59 % žensk pa zase nikoli ne kupi športne opreme in le 3,53 % ne kupi čistil in potovanja.

Tabela 4.2 Prikaz moškega nakupovanja izdelkov oz. storitev (v %)

Ocenjevalna lestvica	vedno	večkrat	redko	nikoli
Prehrana	10,98	70,73	13,41	4,88
Kozmetika in higienski izdelki	14,63	37,80	23,17	24,39
Tekstil in obutev	21,95	39,02	31,71	7,32
Avtomobili in športna oprema	41,46	14,63	39,02	4,88
Tehnika	46,34	24,39	26,83	2,44
Literatura	14,63	12,20	46,34	26,83
Čistila	4,88	17,07	29,27	48,78
Potovanja	19,51	26,83	41,46	12,20

Pri moških pa so številke razporejene drugače. Od vseh anketiranih moških je največ takih, ki zase vedno kupijo športno opremo (41,46 %) in tehniko (46,34 %). Moški večkrat kupijo zase prehrano (70,73 %), kozmetiko (37,80 %), tekstil in obutev (39,02 %). Redko kupijo literaturo (46,34 %) in potovanja (41,46 %). Skoraj polovica moških (48,78 %) ne kupuje čistil. Samo (4,88 %) moških nikoli ne kupi zase športne opreme.

Nakupovanje žensk in moških je kar raznoliko. Večina žensk stvari kot so hrana, kozmetika, tekstil in obutev zase vedno kupujejo, moški pa večkrat. Pravo nasprotje nakupovanja so športna oprema in čistila. Za kar 25,71 % več žensk v primerjavi z moškimi nikoli ne kupi športne opreme in kar 45,25 % več moških v primerjavi z ženskami nikoli ne kupi čistil.

Tabela 4.3 Kakšne izdelke kupujejo ženske (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Akcijske izdelke, saj so prav tako dobri	2,35	9,41	30,59	27,06	30,59
Kupujem, kar mi je všeč, ne gledam cen	16,47	15,29	38,82	21,18	8,24
Dražje izdelke, ker mislim, da so kvalitetnejši	25,88	25,88	37,65	8,24	2,35
Kupim, kar mi pride pod roko	72,94	20,00	4,71	2,35	0,00

Z ocenjevalno lestvico od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1 – najmanj, kupujejo in ocena 5 – največ kupujejo, so anketiranke odgovorile, katere proizvode bolj kupujejo in katere manj. Iz tabele je razvidno, da 30,59 % vseh anketiranih žensk kupuje največ akcijske izdelke. Le 2,35 % jih kupuje v zelo majhnih količinah. Srednje kupujejo izdelke, ki so jim všeč (38,82 %). Dražji izdelki se gibljejo od ocene 1 do 3, kar pomeni, da jih ljudje srednje ali skoraj ne kupujejo, skupno bi bilo 89,41 % anketirank, ki se gibljejo med temi ocenami. Kar 72,95 % vseh anketirank skoraj nikoli ne kupuje izdelkov kar tako, brez premisleka (kar jim pride pod roko).

Tabela 4.4 Kakšne izdelke kupujejo moški (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Akcijske izdelke, saj so prav tako dobri	7,32	17,07	42,68	14,63	18,29
Kupujem, kar mi je všeč, ne gledam cen	2,44	9,76	41,46	35,37	10,98
Dražje izdelke, ker mislim, da so kvalitetnejši	7,32	17,07	48,78	21,95	4,88
Kupim, kar mi pride pod roko	59,76	23,17	12,20	2,44	2,44

Z isto ocenjevalno lestvico so odgovarjali tudi moški in oceno 5 je 18,29 % moških anketirancev pripisalo akcijskim izdelkom, velika večina pa jih kupuje srednje (42,68 %), saj jih je ocenila z oceno 3. Izdelke, ki so jim všeč in dražje izdelke kupujejo srednje oziroma pogosteje, saj so odstotki od ocene 3 do 4 med najvišjimi. Moški najmanj kupujejo izdelke, ki bi jim kar prišli pod roko, takih je 59,76 %. Le 2,44 % moških je takih, ki kupijo, kar jim pride pod roko.

V kolikor primerjam moške in ženske za 12,30 % manj moških kot žensk kupuje največ akcijske izdelke in za 13,19 % manj moških kot žensk ne kupuje takih izdelkov, ki jim kar pridejo pod roko. Kar 16,83 % več moških kot žensk kupuje srednje ali pogosteje izdelke, ki so jim všeč, in prav tako 24,85 % več moških kupuje srednje ali pogosteje dražje izdelke.

b) Ali anketirancem kupujejo izdelke tudi drugi?

Tabela 4.5 Kdo kupuje za ženske (v %)

Ocenjevalna lestvica	moški	ženska	noben
Prehrana	21,18	20,00	58,82
Kozmetika in higienski izdelki	4,71	10,59	84,71
Tekstil in obutev	2,35	10,59	87,06
Avtomobili in športna oprema	30,59	9,41	60,00
Tehnika	35,29	7,06	57,65
Literatura	2,35	14,12	83,53
Čistila	5,88	24,71	69,41
Potovanja	27,06	3,53	69,41

Pri vsaki točki je več kot 57 % vseh anketiranih žensk, ki jim nihče ne kupuje določenega proizvoda oz. storitve. Moški ženskam največ kupujejo športno opremo (30,59 %), tehniko (35,29 %) in potovanja (27,06 %). Ženske ženski pa največ kupujejo čistila (24,71 %) in hrano (20 %). V kolikor primerjamo skupinske odstotke med tem, kdo kupuje več ženskam, je razvidno, da ženskam kupujejo za malenkost več moški. A najde se le 2,35 % anketirank, katerim moški kupijo tekstil in obutev ter literaturo.

Tabela 4.6 Kdo kupuje za moške (v %)

Ocenjevalna lestvica	moški	ženska	noben
Prehrana	9,76	48,78	41,46
Kozmetika in higienski izdelki	4,88	34,15	60,98
Tekstil in obutev	2,44	39,02	58,54
Avtomobili in športna oprema	4,88	9,76	85,37
Tehnika	4,88	14,63	80,49
Literatura	2,44	25,61	71,95
Čistila	2,44	53,66	43,90
Potovanja	7,32	26,83	65,85

Pri vsaki točki je več kot 41 % moških, ki jim nihče ne kupuje določenega proizvoda oz. storitve. Velik odstotek moških je, ki jim ženske kupujejo hrano (48,78 %), tekstil in obutev (39,02 %) in čistila (53,66 %). Iz tabele je razvidno, da moškim kar v visokih odstotkih kupujejo ženske. Moški moškemu kupuje bolj malo, največkrat kupi hrano in to le 9,76 %.

Anketiranci v večini kupujejo sami omenjene proizvode oz. storitve. V kolikor primerjamo, kdo anketirancem kupuje, je iz tabel razvidno, da so to v večini primerov ženske.

Glede na rezultate iz tabel 4.1, 4.2, 4.5 in 4.6 bi morala podjetja oglaševati čistila za ženske, saj jih moški skoraj ne kupujejo (48,78 %), ampak jih za njih kupujejo ženske s kar 53,66 %, športno opremo pa oglaševati za moške, in sicer kaj lahko kupijo svoji partnerki, saj 30,59 % ženskam moški kupujejo športno opremo. Res pa, da je v teh primerih verjetno zato, ker se ženska spozna bolj na čistila kot moški in moški se bolj spozna na športno opremo. Spola si med seboj prepustita drug drugemu izbiro, saj sta vsak na svojem področju dobro podkovana z znanjem.

c) *Ali cena vpliva na nakup izdelka?*

Tabela 4.7 Vpliv cene izdelkov na ženske (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Prehrana	9,41	9,41	25,88	31,76	23,53
Kozmetika in higienski izdelki	4,71	16,47	41,18	25,88	11,76
Tekstil in obutev	0,00	11,76	37,65	34,12	16,47
Avtomobili in športna oprema	12,94	4,71	11,76	22,35	48,24
Tehnika	8,24	14,12	25,88	24,71	27,06
Literatura	11,76	16,47	34,12	22,35	15,29
Čistila	9,41	25,88	38,82	11,76	14,12
Potovanja	1,18	11,76	16,47	41,18	29,41

Tudi tukaj je bila ocenjevalna lestvica od 1 od 5, kjer pomeni ocena 1 – cena najmanj vpliva in ocena 5 – cena zelo vpliva na nakup proizvoda ali storitve. Na ženske najbolj vpliva cena športne opreme, saj jo je 48,24 % žensk označilo z oceno 5. Srednje

vpliva cena kozmetike (41,18 %), tekstila in obutve (37,65 %), literature (34,12 %) in čistil z 38,80 %. Od vseh anketiranih žensk je prehrano 31,76 % in potovanja (41,18 %) žensk ocenilo, da cena pogosto vpliva na njihov nakup.

Tabela 4.8 Vpliv cene izdelkov na moške (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Prehrana	19,51	19,51	39,02	17,07	4,88
Kozmetika in higienski izdelki	17,07	21,95	36,59	19,51	4,88
Tekstil in obutev	14,63	4,88	41,46	36,59	2,44
Avtomobili in športna oprema	15,85	7,32	19,51	19,51	37,80
Tehnika	9,76	15,85	29,27	24,39	20,73
Literatura	23,17	14,63	41,46	9,76	10,98
Čistila	18,29	4,88	52,44	14,63	9,76
Potovanja	8,54	8,54	36,59	21,95	24,39

Na podlagi iste lestvice kot pri ženskah so moški večino navedenih elementov ocenili, da cena srednje vpliva na njihov nakup, razen športni opremi s 37,80 % so moški pripisali, da cena zelo vpliva na njihov nakup. Na samo 4,88 % anketiranih moških cena zelo vpliva na nakup prehrane in kar v 19,51 % cena nanj ne vpliva.

Iz zgoraj navedenih odstotkov je najbolj razvidno, da na ženske bolj vpliva cena pri nakupu hrane kot na moške. Med ostalimi elementi ni bistvenih razlik.

d) Kako hitro se odločijo za nakup določenega izdelka?

Tabela 4.9 Hitrost žensk pri nakupovanju (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Prehrana	7,06	4,71	30,59	21,18	36,47
Kozmetika in higienski izdelki	4,71	14,12	35,29	29,41	16,47
Tekstil in obutev	11,76	34,12	30,59	14,12	9,41
Avtomobili in športna oprema	60,00	11,76	18,82	9,41	0,00
Tehnika	37,65	24,71	23,53	9,41	4,71
Literatura	23,53	15,29	36,47	18,82	5,88
Čistila	2,35	7,06	25,88	30,59	34,12
Potovanja	25,88	36,47	27,06	7,06	3,53

Tukaj prav tako velja lestvica od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1 – zelo počasi se odloča za nakup in ocena 5 – zelo hitro se odloča za nakup. Ženske se za nakup prehrane odločajo od srednje do zelo hitro (36,47 %) in prav tako se odločajo za čistila kjer je najhitrejših 34,12 % anketirank. Največ žensk srednje hitro kupuje kozmetiko (35,29 %) in literaturo (36,47 %). Zelo počasi pa kar 60 % žensk kupuje športno opremo in 37,65 % tehniko. Počasi se odločajo za nakup tekstila (34,12 %) in potovanj (36,47 %).

Tabela 4.10 Hitrost moških pri nakupovanju (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Prehrana	0,00	12,20	29,27	24,39	34,15
Kozmetika in higienski izdelki	4,88	7,32	48,78	17,07	21,95
Tekstil in obutev	7,32	17,07	39,02	19,51	17,07
Avtomobili in športna oprema	30,49	17,07	25,61	14,63	12,20
Tehnika	26,83	15,85	32,93	17,07	7,32
Literatura	21,95	19,51	34,15	19,51	4,88
Čistila	4,88	1,22	52,44	19,51	21,95
Potovanja	17,07	28,05	35,37	9,76	9,76

Pri moških prav tako velja ista lestvica od 1 do 5. V kolikor gre moški po nakupih bo najhitreje kupil prehranske izdelke (34,15 %) in najpočasneje športno opremo s 30,49 %, ki ji sledi tehnika s 26,83 %. Več kot 32 % moških bi kupilo srednje hitro higienske izdelke, tekstil in obutev, tehniko 32,93 %, literaturo, čistila in potovanja.

Tako moški kot ženske se hitro odločajo za nakup prehrane, saj današnji vsakdanji tempo jim ne dopušča, da bi jim to vzelo veliko časa, poleg tega opravila imajo namreč še mnogo drugih. Kar 60 % žensk bi si vzelo največ časa za nakup športne opreme in s temi odstotki skoraj podvajajo odstotke, ki jih imajo moški (30,49 %), ki se prav tako počasi odločajo za nakup športne opreme. Kot je razvidno iz tabele 4.5., kar 30,59 % anketirankam športno opremo kupuje moški spol, najverjetneje v prisotnosti ženske, ki izbere barvo in dizajn.

4.2.3 Analiza rezultatov raziskave tretje skupine vprašanj

a) Kaj ljudje kupujejo za svoje partnerje?

Tabela 4.11 Kaj kupujejo ženske za partnerje (v %)

Ocenjevalna lestvica	vedno	večkrat	redko	nikoli
Prehrana	51,47	38,24	10,29	0,00
Kozmetika in higienski izdelki	23,53	44,12	30,88	1,47
Tekstil in obutev	13,24	26,47	36,76	23,53
Avtomobili in športna oprema	1,47	2,94	29,41	66,18
Tehnika	0,00	2,94	51,47	45,59
Literatura	0,00	2,94	36,76	60,29
Čistila	33,82	14,71	13,24	38,24
Potovanja	4,41	32,35	47,06	16,18

Od vseh anketiranih žensk, ki so poročene ali živijo v izvenzakonskem, stanu jih kar 51,47 % vedno kupuje hrano za partnerje. Večkrat jim kupujejo kozmetiko in higienske izdelke 44,12 %. Med naštetimi točkami ženske redko kupujejo partnerjem tekstil in obutev 36,76 %, tehniko 51,47 % in potovanja 47,06 %. Nikoli pa ne kupijo za svoje partnerje športne opreme 66,18 %. Zanimivo je, da 33,82 % žensk vedno kupuje

za partnerje čistila in kar 38,24 % pa jih nikoli ne kupi. Niti ene ženske ni, ki partnerju ne bi kupovala prehrane.

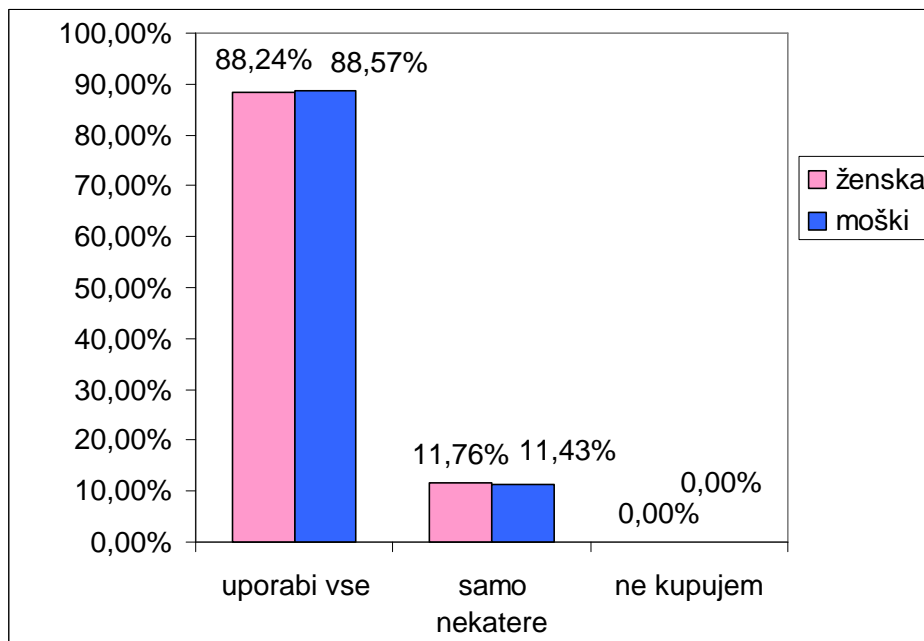
Tabela 4.12 Kaj kupujejo moški za partnerke (v %)

Ocenjevalna lestvica	vedno	večkrat	redko	nikoli
Prehrana	5,71	80,00	14,29	0,00
Kozmetika in higienski izdelki	0,00	18,57	30,00	51,43
Tekstil in obutev	0,00	11,43	37,14	51,43
Avtomobili in športna oprema	11,43	25,71	25,71	37,14
Tehnika	14,29	37,14	21,43	27,14
Literatura	0,00	2,86	42,86	54,29
Čistila	0,00	22,86	38,57	38,57
Potovanja	17,14	28,57	32,86	21,43

Moških, ki bi vedno kupovali svojim partnerkam hrano, je samo 5,71 %, zato je pa toliko več takih, ki jim večkrat kupuje hrano, teh je kar 80 %. Večkrat jim kupijo tudi tehniko, s kar 37,14 %. Več kot 37 % jih partnerkam nikoli ne kupi športne opreme in več kot 51 % moških nikoli ne kupi svoji partnerki kozmetike, tekstila ali obutve in literature. Nekateri pa se redko odločijo, da bi jim kupili literaturo, teh je 42,86 %, in potovanja (32,86 %). Čistila kupujejo redko ali pa sploh ne s kar 77,14 %.

Visoki odstotki prikazujejo, da tako moški s 85,71 % in ženske z 89,71 % svojim partnerjem vedno ali večkrat kupujejo prehrano. Razlika pa je, da je kar 45,76 % več žensk kot moških (5,71 %), ki kupuje vedno prehrano za moške. Lahko bi rekli, da so rezultati pričakovani, saj si partnerja razdelita obveznosti, kot jima dopušča čas. V kolikor ženska ne more v trgovino, gre namesto nje moški, ki v istem trenutku nima nobene obveznosti. Kar 49,96 % več moških kot žensk (1,47 %) nikoli ne bi kupilo partnerkam kozmetike.

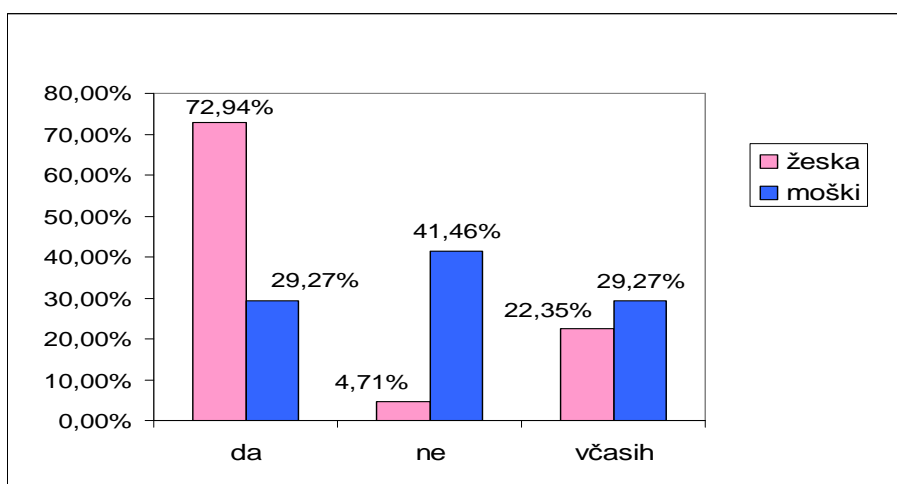
Slika 4.5 Ali partner uporablja vse izdelke, ki mu jih kupite?



Kar 88,24 % ženskih partnerjev in kar 88,57 % moških partneric uporabi vse proizvode ali storitve, ki mu/ ji jih kupijo. In prav tako so si blizu odstotki, ko partnerji in partnerice uporabijo samo nekatere proizvode ali storitve. Ni pa niti odstotka takih anketirancev, ki partnerju ne kupijo nobenega proizvoda ali storitve.

b) Kje moški in ženske radi nakupujejo?

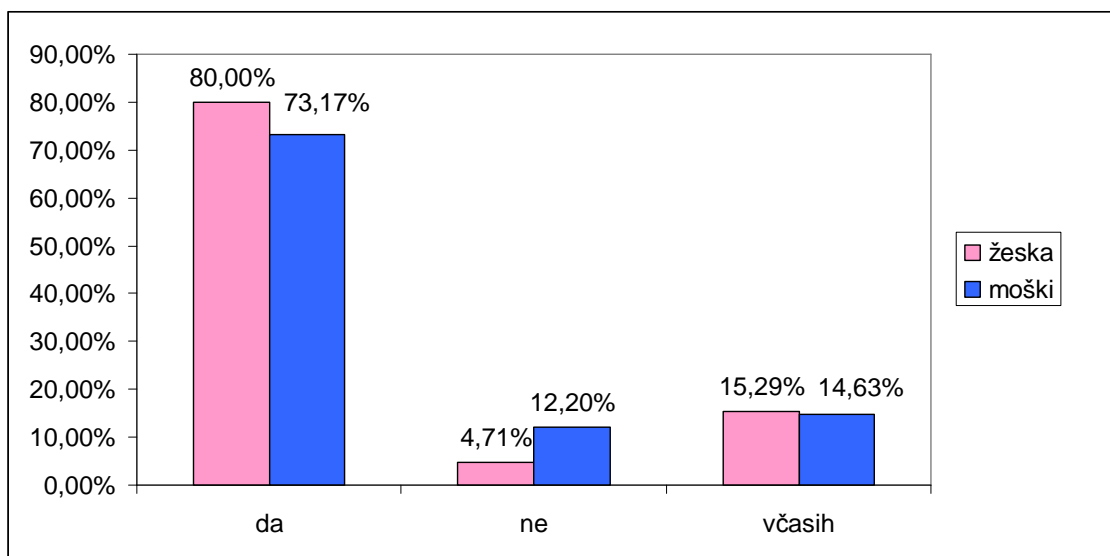
Slika 4.6 Ali moški in ženske radi nakupujejo in zahajajo v trgovine?



Rezultati zelo nazorno kažejo, da ženske obožujejo nakupovanje, saj jih je kar 72,94 % takih, ki radi nakupujejo in zahajajo v trgovine, medtem ko kar 41,46 % anketiranih moških ne nakupuje in ne zahaja rado v trgovine. Vseeno pa je pa enak

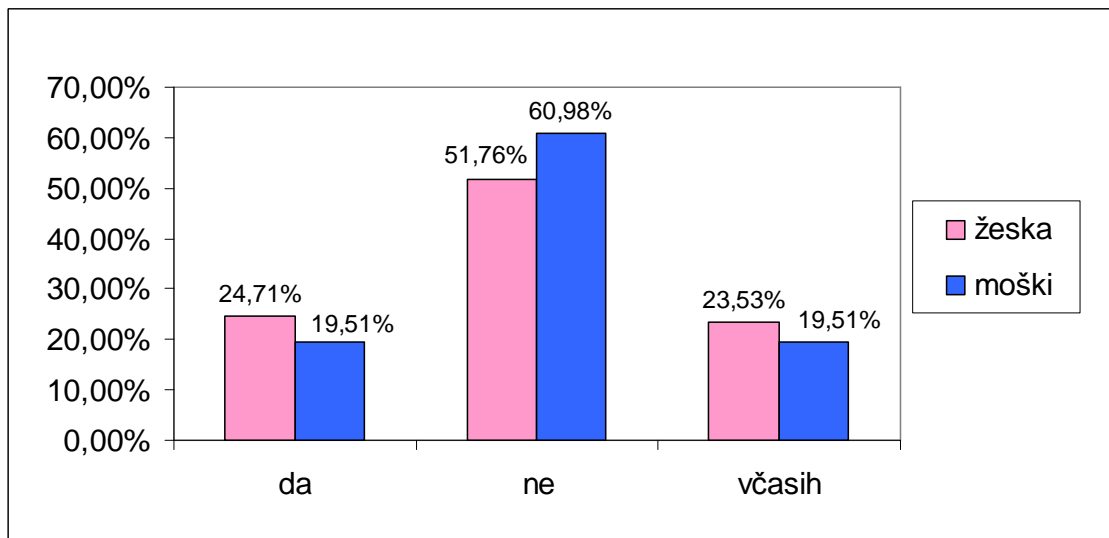
odstotek takih, ki radi zahajajo v trgovino (29,27 %) in takih, ki gredo včasih radi v trgovino. Mislim, da so vsi moških včasih taki, da radi koga vidijo, ko gredo s partnerico po nakupih in se usedejo s kolegi v kakšen barček, da kaj spijejo in čakajo, kdaj bo ženska opravila svoje nakupe. Žensk, ki ne bi rade nakupovale in zahajale v trgovine, je samo 4,71 % od vseh anketiranih žensk.

Slika 4.7 Ali raje kupujejo v velikih centrih kot v malih trgovinah?



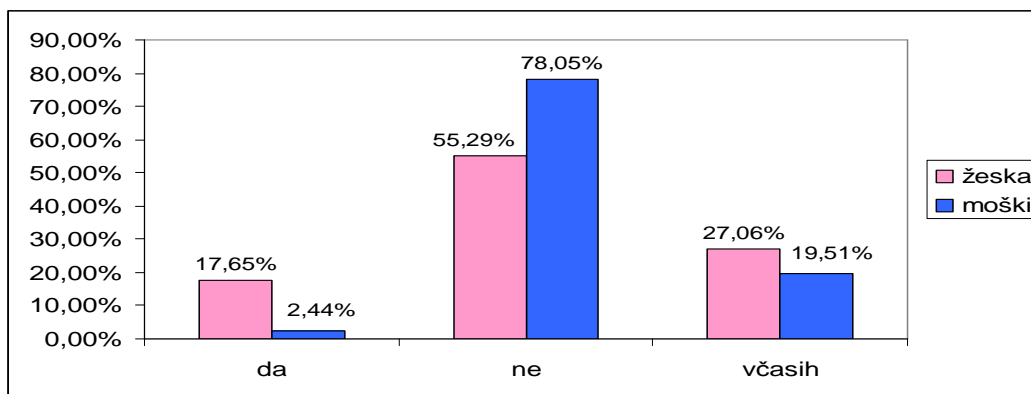
V tem primeru prav tako moški (73,17 %) kot ženske (80 %) raje nakupujejo v velikih centrih kot v malih trgovinah. Malo je takih, ki raje kupujejo v manjših trgovinah, samo 4,71 % žensk in 12,20 % moških. Najverjetneje zato, ker v velikih centrih dobiš vse na enem kraju in se ti ni potrebno voziti z avtom ali prehoditi prevelike razdalje, da prideš do druge trgovine.

Slika 4.8 Ali ženske in moški kupujete na internetu?



Večji del anketirancev ne kupuje na internetu, od vseh žensk je takih 51,76 % in moških 60,98 %. V kolikor človek ne zaupa internetnim ponudnikom, je očitno, da ne bo kupil proizvoda ali storitve preko interneta.

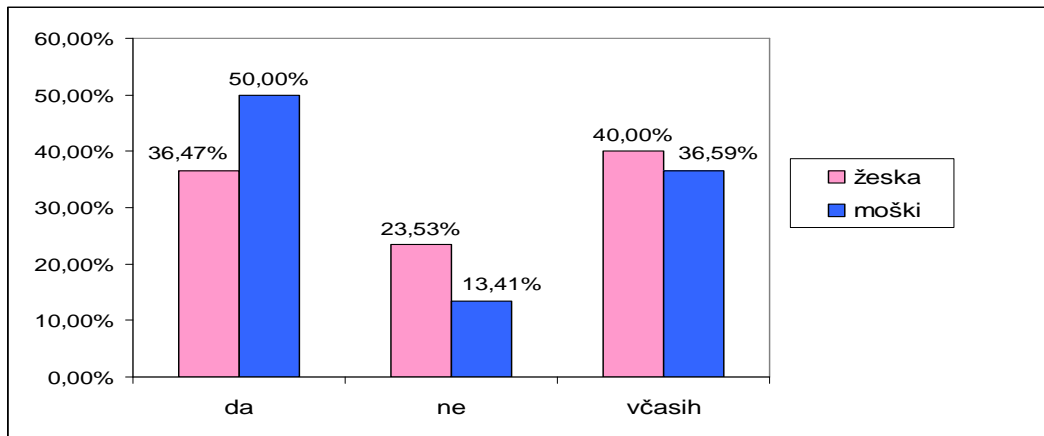
Slika 4.9 Ali kupujete iz revij?



Prav tako kot pri internetu, velik odstotek anketiranih ne kupuje proizvodov ali storitev iz revij, žensk je 55,29 %, moških pa kar 78,05 %. Razlika je najverjetneje v tem, da se ljudem v primeru, če izdelek ne ustreza pričakovanjem, ne ljubi oz. jim je v nadlogo vračati pravkar dobljeni izdelek, zato ga obdržijo, pa čeprav ne izpolnjuje pričakovane koristi. S tem pa povzročajo nezadovoljstvo, saj niso dobili, kar so želeli.

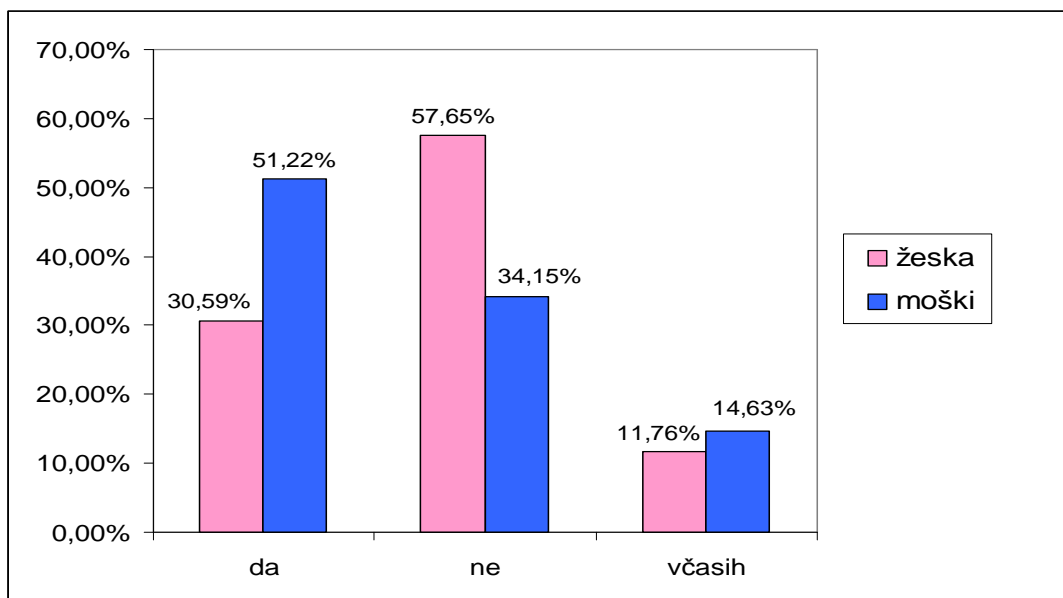
c) *Kdo hodi v trgovino s seznamom za nakup potrebnih izdelkov in kdo ne?*

Slika 4.10 Ali ljudje nakupujejo z listkom, na katerem piše, kar morajo kupiti?



Polovica moških odide po nakupih z listkom o tem, kaj morajo kupiti. Preseneča me, da je tako malo žensk 36,47 %, ki odide po nakupih z listkom. Pričakovala sem, da bo celo več žensk kot moških, ki odidejo po nakupih z listkom, saj sama vedno vzamem s seboj listek, da kaj ne pozabim.

Slika 4.11 V kolikor imajo listek s sabo, ali kupijo samo tisto, kar je na listku?

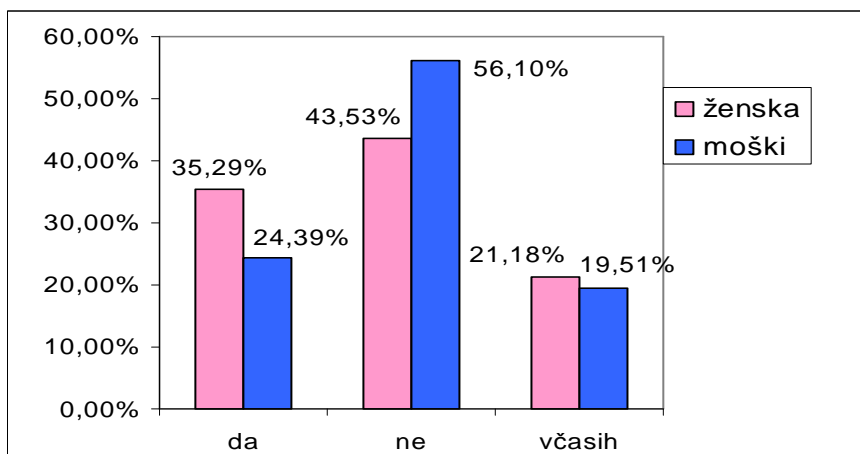


V kolikor bi imeli anketirani listek s sabo, bi kar 57,65 % žensk kupilo tudi nekaj, kar ni na listku, in prav tako bi naredilo 34,15 % vseh anketiranih moških. Moški pa so večinoma taki, da kupijo samo tisto, kar je na listku, da ne bi slučajno prinesli domov nekaj, kar partnerica ni napisala in bi jih potem slišali, takih je več kot pol (51,22 %).

Takih žensk, ki bi kupile samo tisto, kar je na listku, je 30,59 %. Mislim, da so ženske, ki kupijo kaj več, doma pozabile na listek vse napisati, pa so med iskanjem med policami naletele prav na pozabljeno manjkajočo stvar.

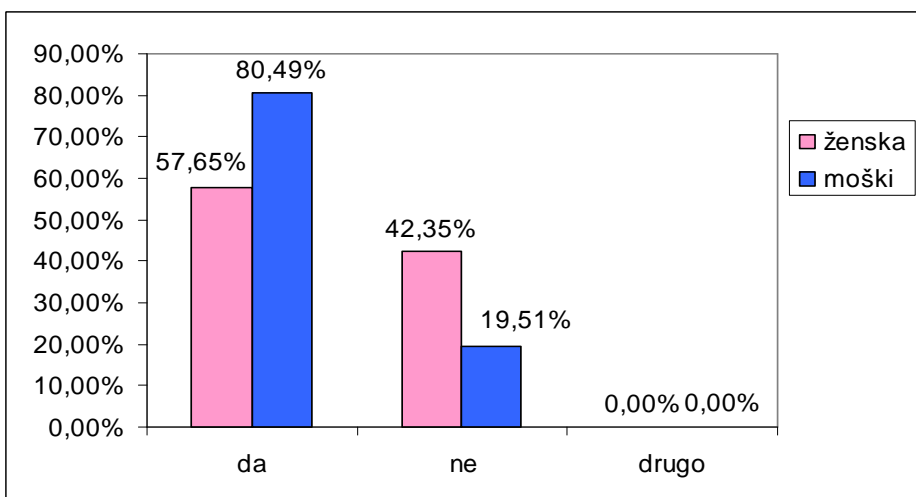
d) Ali ljudje potrebujejo vse, kar kupijo?

Slika 4.12 Ali se vam zgodi, da kupljen izdelek ne uporabite ali ga zavržete?



Večina anketirank (43,53 %) in anketirancev (56,10 %) ne zavrže kupljenih izdelkov. Zavrže ali ne uporabi izdelka 35,29 % žensk in 24,39 % moških.

Slika 4.13 Ali vse kupljene izdelke resnično potrebujete?



Anketiranci uporabljajo vse kupljene izdelke, saj je kar 57,65 % žensk odgovorilo, da vse potrebujejo in kar 80,49 % moških. Moški, ko gre v trgovino zagotovo kupi in rabi, ker ne bo odšel po nakupih, da bo mogoče enkrat izdelek uporabil.

e) V katerem obdobju ljudje največ potrošijo?

Tabela 4.13 Potrošnja po letnih časih pri ženskah (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Spomladi	5,88	15,30	60,00	16,47	2,35
Poleti	11,76	14,12	37,65	16,47	20,00
Jeseni	12,94	15,29	55,29	14,12	2,35
Pozimi	7,06	17,65	35,29	29,41	10,59

Tukaj je bila tudi podana ocenjevalna lestvica od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1 – najmanj porabijo in ocena 5 – največ porabijo denarja v določenem obdobju. Največ anketirank (20 %) je ocenilo, da porabijo največ denarja poleti in največ anketirank (12,94 %) je ocenilo, da porabijo najmanj denarja jeseni. Več kot 35 % vseh anketirank je ocenilo, da porabijo približno srednje denarja v vseh obdobjih.

Tabela 4.14 Potrošnja po letnih časih pri moških (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Spomladi	2,44	10,98	53,66	25,61	7,32
Poleti	2,44	12,20	47,56	19,51	18,29
Jeseni	2,44	14,63	68,29	9,76	4,88
Pozimi	10,98	12,20	56,10	9,76	10,98

Več kot 47 % moških je ocenilo, da porabijo približno srednje denarja v vseh obdobjih. Največ anketirancev je ocenilo, da porabijo največ denarja poleti in sicer teh je 18,29 %. Največ anketirancev pa je ocenilo, da porabijo najmanj denarja pozimi.

Tako moški kot ženske so ocenili, da največ porabijo poleti. V kolikor seštejemo odstotke, kdaj najmanj porabijo vsi anketiranci bi bilo to pozimi, saj bi zneslo okrog 18,04 %, sledi jesen s skupnimi 15,38 %.

f) *Katero oglaševanje pritegne k nakupu?***Tabela 4.15** Oglaševanje, ki pritegne anketirance (v %)

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Oglaševanje (radijski in TV oglasi, brošure, zgibanke)	28,14	20,36	28,14	11,38	11,98
Prodajno pospeševanje (degustacije, žrebanja, darila, kuponi, znižanja)	29,94	22,75	23,95	11,38	11,98
Odnosi z javnostjo (promocije, seminarji, dobrodelna darila)	50,90	21,56	17,37	7,78	2,40
Osebnostna prodaja (prodajna srečanja, prodaja na dom)	71,86	17,37	7,19	3,59	0,00
Neposredno trženje (katalogi)	31,14	22,75	25,75	7,19	13,17

Prav tako, kot pri predhodnih tabelah je tudi tukaj ocenjevalna lestvica od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1 – najmanj pritegne in ocena 5 – največ pritegne k nakupovanju. Anketiranci so se opredelili, da jih najbolj pritegnejo katalogi, takih je 13,17 %. Najmanj pa jih pritegnejo prodajna srečanja ali prodaja na domu, takih je kar 71,83 % med vsemi vprašanimi. Večino skoraj ne pritegne nobeno oglaševanje, ki bi jih lahko spodbudilo, da bi kupili proizvod ali storitev.

4.3 Preverjanje hipotez

Na podlagi anketnega vprašalnika bom poskušala potrditi ali zavreči hipoteze, zaradi katerih sem sestavila anketni vprašalnik.

Hipoteza 1: Ženske kupujejo več kot moški.

To hipotezo lahko potrdimo, saj je iz tabele 4.1 in 4.2 razvidno, da kupujejo več kot moški, glede na to, da se skoraj vsi odstotki visoko gibljejo med odgovori, da vedno ali večkrat kupujejo določene proizvode in storitve. Poleg tega je pri tabeli 4.6 zanimivo, da moški anketiranci navajajo, da za njih kupujejo tudi ženske. Dober pokazatelj so tudi odstotki glede nakupovanja na internetu in iz revij, ki so pri ženskah višji kot pri moških, in to, da ženske dvakrat več raje nakupujejo kot moški.

Hipoteza 2: Ženske kupujejo več za nasprotni spol.

Tudi to hipotezo bi potrdila, saj kot sem pri 1. hipotezi že navedla, anketiranci navajajo, da jim ženske kar veliko kupujejo in tudi za anketiranke kupuje kar nekaj žensk, kot razvidno iz tabele 4.5. Poleg tega je iz tabele 4.7 in 4.8 razvidno, da ženske na več področjih za nekoliko več odstotkov kupujejo za nasprotni spol, res pa na nekaterih področjih, kjer so bolj izkušeni moški, kupujejo oni, kot so na primer športna oprema in tehnika.

Hipoteza 3: Na ženske vpliva cena izdelkov bolj kot na moške.

Potrjujem hipotezo, saj sem iz tabel 4.9 in 4.10 ugotovila, da na večino žensk vpliva cena, saj so v ocenjevalni lestvici v velikem številu odgovorile s 4 ali 5, kar pomeni, da ima cena velik vpliv in zelo velik vpliv na nakup, poleg tega je kar veliko število moških odgovorilo z oceno 1 ali 2, kar pomeni, da cena nima vpliva in malo vpliva na nakup.

Hipoteza 4: Ženske potrebujejo več časa za nakup izdelkov.

Drži, ženske potrebujejo več časa, hipoteza potrjena. Za proizvode, za katere so dobro podkovane z znanjem in izkušnjami, se odločajo kar hitro, za vse ostalo pa si vzamejo čas, saj se nočejo napačno odločiti, ker bi bile na koncu ob napačni izbiri razočarane. Iz tabele 4.11 in 4.12 je razvidno, da je več žensk izbralo oceno 1 ali 2, kar pomeni, da se zelo počasi odločajo za nakup.

Hipoteza 5: Moški hodijo v trgovino s seznamom o tem, kaj morajo kupiti.

Tudi to hipotezo potrjujem, saj slika 4.10 sama po sebi govori, da kar polovica moških hodi v trgovino z listkom o tem, kaj morajo kupiti, in prav tako velik odstotek moških vsaj včasih vzame s seboj listek. Mislim, da tistih nekaj odstotkov, ki ne vzame listka, vzame s seboj partnerko.

Hipoteza 6: Moški redko kdaj kupi nekaj, kar ni na seznamu.

Hipoteza prav tako drži, saj je več kot polovica moških odgovorila z da, kar pomeni, da kupijo samo tisto, kar je na seznamu. Sicer je pa kar nekaj takih, ki kupijo še kaj več.

Hipoteza 7: Tako ženske kot moški zapravijo največ poleti.

Tudi to trditev lahko potrdim, saj sta oba spola med vsemi najvišjimi ocenami 5, kdaj naj bi največ porabili izbrala poletje. Sicer pa je velika večina izbral oceno, ki opredeljuje, da porabijo v vseh obdobjih srednje.

Hipoteza 8: Moški se bolj hitro odločijo za nakup kot ženska.

Prav tako lahko tudi zadnjo hipotezo potrdim, saj so moški v večini primerov hitrejši od žensk. V kolikor jih ženske kje prehitijo jim, vseeno oni dobro sledijo.

5 SKLEP

Potrošništvo je bilo prisotno v našem življenju, je prisotno in bo prisotno tudi v prihodnje. Sklepam, da brez potrošniških predmetov, potrošnikov, nakupovalnih prostorov in denarja moderno potrošništvo sploh ne more obstajati. Potrošništvo brez teh sestavin izpuhti in prav tako obstoj človeštva. Če ni ljudi, se ne more oblikovati družba, ki bi lahko ustvarjala prihodke, da bi jih v nakupovalnih prostorih zapravili in zadovoljili svoje želje. Brez potrošništva bi ekonomija prav tako padla v vodo, kar se v današnjih časih tudi dogaja. Zaradi zmanjšanja nakupovanja se v današnjem gospodarstvu dogaja, da podjetja odpuščajo delavce. Ljudje varčujejo denar in ne zapravljajo, zaradi tega v proizvodnjah ostaja veliko neprodanih proizvodov. Začaran krog, ki ustavlja današnjo ekonomijo.

Spremembe, ki jih dela potrošništvo na okolje, so lahko zelo pozitivne ali pa pravo nasprotje. Negativna stran potrošništva je morda obremenitev s strani ponudnikov. Ko je nekaj novega na trgu, naredijo velik oglaševalski projekt. Oglaševanje proizvaja pritisk na množico potrošnikov. Mislim, da nam ta način obremenjuje življenje, ampak hkrati nam daje nekaj novega. Slabe lastnosti potrošništva se kažejo tudi pri sedANJI zasvojenosti od nakupovanja, manipuliranju s potrošniki in zaradi tega se kupci večkrat zmotijo pri izbiri proizvoda, so nezadovoljni in ga nato zavržejo. Nakupovanje po internetu, v velikih nakupovalnih centrih s klimatskimi napravami, tekočimi stopnicami, dvigali, ... so pozitivne iznajdbe, ki spodbujajo k nakupovanju, saj dobro okolje ustvarja dobro razpoloženje potrošnikov. Prav malo je potrebno, da potrošnik izgubi zanimanje za nakupovanje. V kolikor je v prostoru vroče, lahko odide takoj domov, vendar so klime v vseh nakupovalnih centrih, da do tega ne bi prišlo. Potrošniki najraje zahajajo v velike nakupovalne centre, se družijo, spoznavajo nove ljudi in oblikujejo zanje zabavno in prijetno potrošništvo. Potrošništvo je prijeten način življenja za ženske, za moške pa nuja, ki jo morajo opraviti. Racionalnost in varčevanje nista zaželeni. V tem primeru je zaželeno zapravljanje.

Razlike med ženskami in moškimi potrošniki so na določenih področjih zelo velike, spet na drugih se jih komaj zazna ali jih sploh ni.

Če vzamem pod drobnogled ženske, so samostojne in se večinoma odločajo in kupujejo izdelke same, v kolikor niso dobro podkovane na nekem področju pa za to poskrbi njihov partner. Nagnjene so k nakupovanju akcijskih izdelkov, na kar kažejo rezultati raziskave, da cena na ženske bolj vpliva kot na moške. Ženska večkrat premisli in po tehtnih izračunih se na koncu odloči, kaj in kje bo kupila izdelek, ki ga potrebuje. Prav zaradi tega je zelo počasna pri odločanju kaj bo kupila. Veliko žensk ima včasih listek, ampak kupijo vedno tudi kaj več, saj so na polici videle, kar so pozabile napisati. Veliko ženskam se zgodi, da kaj od kupljenega vržejo stran, seveda je večina takih, ki vse, kar kupijo, tudi rabijo.

Prav tako moški kupujejo zase večino izdelkov. Moškim ženske veliko kupujejo, saj jim je nakupovanje v veselje, moškim pa je v breme. Moški kupujejo, kar jim je všeč oz. kar potrebujejo, ne gledajo na cene, tako da jih veliko kupi tudi dražje izdelke, kar pomeni, da cena na moške v večji meri ne vpliva. Prav zaradi tega so bolj hitri v odločanju za nakup od žensk, saj jim ni potrebno preračunavati kje se bolj splača kupiti. Polovica moških za nakup v trgovini vzame s seboj listek, na katerem piše, kaj morajo kupiti, saj ne bi radi kaj pozabili, da jih slučajno ne bi slišali od partnerke, da nekaj niso prinesli. Poleg tega pa kupijo samo tisto, kar je na listku, seveda iz istih razlogov. Vedno kupijo, kar rabijo, in ob zelo malo priložnostih kaj vržejo stran.

Večina anketirancev še ne zaupa nakupovanju preko interneta in revij, saj jih več kot polovica ne kupuje na ta način. Mogoče strah pred zlorabo osebnih podatkov, neznanje pri upravljanju z internetom, slabe pretekle izkušnje na omenjenih področjih, izbira napačnega izdelka, saj ga ne moremo pregledati in otipati so lahko razlogi za tako velik odstotek nezaupanja. In prav v večini primerov, ko partner partnerju kupi kakšen proizvod, ga ta tudi uporabi, torej je dejanski potrošnik. V katerem letnem času se porabi največ denarja? Težko vprašanje, in prav zaradi tega se je velika večina opredelila, da porabi srednje v vseh obdobjih. Sicer pa je bilo največ odgovorov med najvišjo porabo poleti, in največ jih je bilo za najnižjo porabo pozimi. Skoraj nobeno oglaševanje ne pritegne naših anketirancev, samo katalogi, ki spadajo med neposredno trženje, največ pritegnejo anketirance. Mogoče zato, ker je ta način najmanj moteč, saj si sam ogledaš katalog, nobeden te ne gleda in te nič ne sprašuje. Največ je takih, ki jih najmanj pritegnejo prodajna srečanja ali prodaja na domu, saj je prisotno opazovanje, nadziranje in čakanje prodajalca kaj se bomo odločili.

Tako moški kot ženske so potrošniki, ki v današnjem času sledijo novim trendom in kupujejo, saj delajo prav zaradi tega, da lahko kaj kupijo. Naj bo to elektrika, voda, avto, hrana ali karkoli drugega. Moški in ženska živita v skupnem gospodinjstvu, si med seboj pomagata, se usklajujeta, se dopolnjujeta na področjih, ki jih drugi ne pozna. Skratka sta oba vsakdanja potrošnika, ki kupujeta dnevno, mesečno, letno razne izdelke, da bi jima bilo življenje bolj udobno. Razlike med njima bodo vedno, saj vsak na svojem področju najbolj ve, kaj je tisto pravo. Ponudniki pravijo, da je potrošništvo prava poteza. Jaz pravim, da je potrošništvo del nas in mi smo del njega, brez katerega se ne da živeti. Kaj pa pravite vi?

LITERATURA

- Beers, Portia. 1973. *Ženska in moški*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Brewer, John, Neil McKendrik in John. H. Plumb. 1982. *The Birth of a Consumer Society*. London: Europa Publications.
- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Damjan, Janez. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fromm, Erich. 2004. *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale-Novak
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka poslovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Skupina CEA (State College of Education). 2003. *Izbirajmo z glavo*. Dunaj: Skupina CEA.
- Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: JA Grafika.
- Šeme, Špela. 2006. *V vrincu potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
- Tršelič, Ana. 2001. *Analiza obnašanja gospodinjstev v Sloveniji v obdobju 1997-2000 (na podlagi podatkov APG)*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
- Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidmar Horvat, Ksenija. 2004. *Uvod v sociologijo kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, oddelek za sociologijo.
- Vidmar Horvat, Ksenija. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba.
- Vode, Angela. 1998. *Spol in upor*. Ljubljana: Krtina.

VIRI

- Chef. 2007. *Ženske nakupujejo*. Blog. siol. net.
[Http://chef.blog.siol.net/2007/05/04/zenske-nakupujejo](http://chef.blog.siol.net/2007/05/04/zenske-nakupujejo) (4. 5. 2007).
- Primozkrasna. 2007. *Nakupovanje ni za moške!* Blog. siol. net.
[Http://primozkrasna.blog.siol.net/2007/07/05/nakupovanje-ni-za-moske](http://primozkrasna.blog.siol.net/2007/07/05/nakupovanje-ni-za-moske) (5. 7. 2007).
- Smrklja. 2008. *Moda se ponavlja!* [Http://www.smrklja.si/moda/trendi/6132](http://www.smrklja.si/moda/trendi/6132) (22. 1. 2008).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Spoštovani anketiranec/anketiranka!

Sem Mateja Škorja, študentka Fakultete za management v Kopru in v okviru projektne naloge s področja potrošništva opravljam tržno raziskavo. S pomočjo anketnega vprašalnika želim pridobiti odgovore o razlikovanju med žensko in moško potrošnjo. Anonimnost je zagotovljena. Podatki zbrani z anketo bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosim Vas, da si vzamete trenutek časa ter anketo pozorno in pošteno izpolnite.

Za sodelovanje se Vam vnaprej lepo zahvaljujem!

1. SKUPINA

1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženska

2. Starost:

- a) 15 - 24
- b) 25 - 34
- c) 35 - 44
- d) 45 - 54
- e) 55 ali več let

3. Zaposlitev:

- a) zaposlen
- b) brezposeln
- c) študent
- d) upokojen

4. Zakonski stan:

- a) poročen
- b) izvenzakonski stan
- c) samski

2. SKUPINA

a) Kaj od naštetega kupujete ZASE ? Ali katere druge osebe kupujejo za vas?

	ANKETIRANEC ZASE				DRUGI KUPI ZAME,		
	vedno	večkrat	redko	nikoli	moški, M	ženska, Ž	noben, N
• PREHRANA (vse kar se lahko poje)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• KOZMETIKA in HIGIENSKI IZDELKI (gel za lase, lak, nega telesa, bižuterija, šampon, gel za telo, vložki, mila, kuhinjske krpe, toalet. papir, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• TEKSTIL in OBUTEV (oblačila, nogavice, posteljnina, zavese, vse kar je iz blaga, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• AVTOMOBILI in ŠPORTNA OPREMA (avtomobili, motorji, kolo, rolerji, smučke, vse športno in mehansko, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• TEHNIKA (TV, radio, brivski strojčki, hladilniki, računalniki, fotoaparati, kamere, telefoni, kuhinjski aparati, USB- ključi in vse kar spada k elektroniki, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• LITERATURA (knjige, revije, priročniki, romani, kuharice, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• ČISTILA (praški, detergenti, mehčalci, za kuhinjo, WC, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N
• POTOVANJA (izleti, dopust poleti, pozimi, ...)	vedno	večkrat	redko	nikoli	M	Ž	N

b) Z oceno od 1-5 ocenite: Katere izdelke kupujete največ in katere najmanj.

Ocenjevalna lestvica	(1 – najmanj , 5 – največ)				
akcijske izdelke, saj so prav tako dobri	1	2	3	4	5
kupujem, kar mi je všeč, ne gledam cen	1	2	3	4	5
dražje izdelke, ker mislim, da so kvalitetnejši	1	2	3	4	5
kupim, kar mi pride pod roko	1	2	3	4	5

c) Z oceno od 1-5 ocenite: Koliko cena vpliva na vaš nakup? Kako hitro se odločate za nakup?

Ocenjevalna lestvica	CENA					HITROST ODLOČANJA				
	(1- ne vpliva, 5-zelo vpliva)					(1 -zelo počasi , 5 - zelo hitro)				
prehrana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
kozmetika in higienski izdelki	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
tekstil in obutev	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
avtomobili in športna oprema	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
tehnika	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
literatura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
čistila	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
potovanja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. SKUPINA

d) Kaj od naštetega kupujete za PARTNERJA/KO?

Ocenjevalna lestvica	vedno	večkrat	redko	nikoli	nisem vezan/a
prehrana					
kozmetika in higienski izdelki					
tekstil in obutev					
avtomobili in športna oprema					
tehnika					
literatura					
čistila					
potovanja					

e) Ali partner uporablja vse izdelke, ki mu jih kupite?

- da, uporabi vse izdelke
- samo nekatere
- mu jih ne kupujem
- nisem vezan/a

e) Odgovorite na spodnja vprašanja o krajih, potrebah in načinih nakupovanja.

Ali radi nakupujete in zahajate v trgovine?	DA	NE	VČASIH
Ali kupujete na internetu?	DA	NE	VČASIH
Ali raje kupujete v velikih centrih kot v malih trgovinah?	DA	NE	VČASIH
Ali kupujete iz revij?	DA	NE	VČASIH
Ko odidete po nakupih zaradi potrebe po določenih izdelkih, ali imate s seboj (LISTEK), seznam stvari, ki jih morate kupiti?	DA	NE	VČASIH
V kolikor imate seznam s seboj. Ali kupite samo tisto kar je na seznamu ?	DA	NE	VČASIH
Ali se vam kdaj zgodi, da kupljen izdelek ne uporabite ali ga zavržete?	DA	NE	VČASIH
Ali vse kupljene izdelke resnično potrebujete?	DA	NE	DRUGO

f) Z oceno od 1-5 ocenite: Kdaj porabite (zapravite) največ denarja in kdaj najmanj.

Ocenjevalna lestvica	(1 – najmanj, 5 – največ)				
spomladi	1	2	3	4	5
poleti	1	2	3	4	5
jeseni	1	2	3	4	5
pozimi	1	2	3	4	5

g) Z oceno od 1-5 ocenite: Katera promocija vas pritegne k nakupu določenega izdelka.

Ocenjevalna lestvica	(1 - najmanj, 5 - največ)				
OGLAŠEVANJE (radijski in TV oglasi, brošure, zgibanke)	1	2	3	4	5
PRODAJNO POSPEŠEVANJE (degustacije, žrebanja, darila, kuponi, znižanja)	1	2	3	4	5
ODNOSI Z JAVNOSTJO (promocije, seminarji, dobrodelna darila)	1	2	3	4	5
OSEBNOSTNA PRODAJA (prodajna srečanja, prodaja na dom)	1	2	3	4	5
NEPOSREDNO TRŽENJE (katalogi)	1	2	3	4	5

