

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA  
ZAZNAVANJE ODVISNOSTI OD  
NAKUPOVANJA

HELENA VALENČIČ

MENTOR  
PRED. MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

Razvoj potrošniške kulture, potrošnih navad ter otvoritev prostorov namenjenih potrošništvu je za Slovenijo in slovenskega prebivalca postalo bistvenega pomena. Vse več je dobrin, ki jih danes ponuja svet potrošništva, si jih potrošnik želi imeti in se jim ne more odreči. Vendar se v tako bleščečem svetu potrošnje skriva veliko pretenj, ki lahko privedejo do tega, da se potrošnik več ne obvladuje, kompulzivno nakupuje ter nespametno porablja težko zaslužen denar. Banke ponujajo vse možne vrste ugodnih potrošniških kreditov, ki lahko polepšajo življenje in potrošnik se luksuznim dobrinam vedno težje odreče. V takem sistemu potrošnje se potrošnik vedno težje izogne nevarnostim, ki mu pretijo in lahko privedejo tudi do kompulzivnega nakupovanja oziroma odvisnosti od nakupovanja. Pomembno je, da se odvisnost od nakupov ne podcenjuje, da se pravočasno zazna in poskuša tudi s strokovno pomočjo rešiti.

*Ključne besede:* potrošništvo, potrošnja, potrošnik, odvisnost od nakupovanja, kompulzivno nakupovanje, nakupno odločanje

## ABSTRACT

The development of the consumption culture, spending habits and the opening and inauguration of spaces intended for consumption, is for Slovenia and its inhabitants very important. The world of consumption offers more and more goods, the consumers want to have more and more of them, and can not decline many of them. But this shining world of consumption hides a lot of threats that can lead the consumers to lose control, to begin buying compulsively and to start unwisely spending their hard earned money. The banks are offering all sorts of credits that can adorn life, so the consumer can not decline luxury goods. In this kind of consumption system, the consumers can hardly escape the dangers that can lead to compulsive buying - that is, to the addiction of buying. It is important not to underestimate the addiction of buying and to perceive it in time and try to cure it with professional help.

*Key words:* consumption, consuming, consumer, addiction of buying, compulsive buying, buying decisions

**UDK:** 658.8:159.92(043.2)



## VSEBINA

<b>1 Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1 Namen, cilji in osnovne trditve.....	1
1.2 Predpostavke in omejitve besedila.....	2
1.3 Uporabljene metode raziskovanja.....	2
<b>2 Potrošništvo</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definicija sodobnega potrošnika in sodobnega potrošništva.....	3
2.2 Vedenje potrošnikov pri procesu nakupnega odločanja.....	4
2.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup.....	5
2.2.2 Notranji dejavniki.....	5
2.2.3 Zunanji dejavniki.....	5
2.3 Potrošne dobrine in stil življenja.....	6
2.4 Razvoj potrošništva v Sloveniji.....	6
2.5 Otvoritev prostorov namenjenih masovnemu potrošništvu.....	7
<b>3 Odvisnost od nakupovanja</b> .....	<b>9</b>
3.1 Koncept odvisnosti.....	9
3.2 Temeljne značilnosti odvisnikov.....	10
3.2.1 Škodljivo vedenje in omamljanje.....	10
3.2.2 Ponavljanje in povečanje odmerka.....	11
3.2.3 Doživljanje vzponov in padcev.....	11
3.2.4 Kompulzivnost.....	11
3.2.5 Abstinenčna reakcija.....	12
3.3 Zasvojenost z nakupi in kompulzivna potrošnja.....	12
3.4 Kako se rešiti zasvojenosti z nakupovanjem.....	14
<b>4 Tržna raziskava</b> .....	<b>17</b>
4.1 Opis metode raziskovanja, anketni vzorec ter postopek zbiranja podatkov.....	17
4.2 Analiza rezultatov raziskave četrtega sklopa.....	18
4.3 Analiza rezultatov raziskave prvega sklopa.....	22
4.4 Analiza rezultatov raziskave drugega sklopa.....	26
4.5 Analiza rezultatov raziskave tretjega sklopa.....	29
4.6 Preverjanje hipotez.....	30
<b>5 Sklep</b> .....	<b>33</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>35</b>
<b>Priloge</b> .....	<b>37</b>

## PONAZORILA

Slika 4.1 Spolna struktura.....	18
Slika 4.2 Starostna struktura.....	19
Slika 4.3 Struktura po izobrazbi.....	20
Slika 4.4 Struktura zaposlitve.....	21
Slika 4.5 Mesečni družinski prihodek.....	22
Slika 4.6 Pogostost nakupovanja (1.del).....	23
Slika 4.7 Pogostost nakupovanja (2.del).....	24
Slika 4.8 Delež mesečnega prihodka za ne nujne nakupe.....	25
Slika 4.9 Dobrine, ki se jim anketiranci ne morejo odpovedati.....	26
Tabela 4.1 Nakupne navade anketirancev.....	27
Tabela 4.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve.....	28
Tabela 4.3 Odnos anketirancev do odvisnosti od nakupovanja.....	29

## 1 UVOD

Potrošništvo se je prav potihoma, vendar hitro in učinkovito prikradlo v naša življenja in se popolnoma prilagodilo našim vsakodnevnim potrebam in ritualom. Skoraj vsakdo pozna vznemirjenje ob pogledu na določeno potrošniško dobrino, ki nas vabijo k nakupu in nam včasih tudi zamegljijo razum. Sodoben človek si želi biti lepo urejen, želi posedovati lepe stvari, želi si dobrih avtomobilov, želi si potovanja in vsega kar mediji ponujajo za lepo življenje. Sodobnemu človeku je potrošnja in nakupovanje pisano na kožo. Vsakodnevno se nam porajajo nove želje in zamisli, vedno se najde nekaj kar nam manjka, s kupljenim nismo nikoli zadovoljni, ali pa je naša potreba in želja potešena le za trenutek in želimo si vedno več. Mogoče bi lahko dejali, da nam dandanes brez nakupov življenja ni. Nakupovanje je postalo poleg vsega še način življenja, preživljanje prostega časa, terapevtska praksa za blaženje številnih simptomov postmoderne družbe, vir identitete ipd.

Vendar je od navdušenja in veselja do nakupovanja le tanka nit, ki nas loči do patološke zasvojenosti z nakupi. Zasvojenosti se pri nas še zelo slabo zavedamo in jo podcenjujemo. Največkrat se izgovarjamo „joj, saj to nujno potrebujem“, ali pa „samo nekaj si bom kupil/a, saj sem si zaslužil/a“. Take in podobne izgovore slišimo vsak dan, vendar se skoraj nihče resneje ne ozira za njimi. Zasvojenec z nakupi hitro potroši vse prihranke, presega limite na kreditni kartici, kasneje pa se začne zadolževati z najemom raznih potrošniških kreditov in lizingov. Pomembno je da se zavedamo, kdaj naši bližnji nakupovanja in potrošnje nimajo več pod kontrolo in taki osebi moremo pomagati, tudi s strokovno pomočjo. Današnja družba in potrošništvo pa se vrti ravno v tej smeri, da nam nudi vse možne pogoje, da postanemo odvisni od nakupovanja.

### 1.1 Namen, cilji in osnovne trditve

Kot sem že omenila je problematika, ki jo bom predstavila v projektni nalogi zelo prisotna v današnji potrošniški družbi, vendar še zmeraj premalo resno obravnavana. Namen projektne naloge je ugotoviti in raziskati, ali odvisnost od nakupov na Primorskem in Sloveniji obstaja, ali se potrošnik te odvisnosti zaveda, v kolikšni meri je odvisnost od nakupov razvita na slovenski obali in ponuditi model osveščanja javnosti z opozarjanjem na nevarnost nastanka odvisnosti.

Cilji teoretičnega dela projektne naloge:

- opredeliti elemente preteklega in sodobnega potrošništva, ter razvoj potrošništva in otvoritev prostorov potrošnje v Sloveniji,
- opredeliti osnovne elemente zasvojenosti, temeljne značilnosti odvisnikov, koncept kompulzivne potrošnje ter možne načine reševanja odvisnosti od nakupov.

Cilji empiričnega dela projektne naloge:

- izvesti raziskavo o stanju odvisnosti na slovenski obali,
- analizirati in ustrezno interpretirati pridobljene rezultate,
- ponuditi model osveščanja javnosti za reševanje problema.

Osnovne trditve oziroma hipoteze:

H1: Ženske več nakupujejo, kot moški.

H2: Ženske se hitreje zasvojijo z nakupovanjem, kot moški.

H3: Različni mediji zelo vplivajo na odločitev o nakupu.

H4: Večina anketirancev porabi večino mesečnega prihodka za nujne nakupe.

H5: Večina anketirancev porabi veliko prostega časa za nakupe in boljši izgled.

H6: Večina anketirancev se poslužuje limita na kreditni kartici in ostalih potrošniških kreditov.

H7: Večina anketirancev je kdaj pomislila, da je zasvojena z nakupi.

## **1.2 Predpostavke in omejitve besedila**

Izhajam iz predpostavke, da bom pridobila zadostno količino literature in virov, za proučitev raziskovalnega problema, ter da bom z natančno analizo razmer prikazala stanje odvisnosti od nakupovanja pri prebivalcih slovenske obale.

Za glavne omejitve pri pisanju projektne naloge lahko navedem pomanjkanje predvsem domače in tudi tuje literature iz raziskovalnega področja, ter splošno pomanjkanje raziskav, ki so bile izvedene na opisanem področju.

## **1.3 Uporabljene metode raziskovanja**

V teoretičnem delu diplomske projektne naloge sem uporabila deskriptivni pristop, predvsem metodo kompilacije. Podatke sem si pridobila s pomočjo sekundarnih virov in raziskav. Pregledovala sem knjige, učbenike, članke domačih in tujih avtorjev ter povzemala njihova spoznanja in sklepe. Sekundarne podatke sem pridobila tudi iz spletnih virov. S pomočjo komparativne metode sem primerjala spoznanja različnih avtorjev o obravnavanem problemu. Z metodo deskripcije, pa sem predstavila nekatera dejstva o odvisnikih in njihovem odnosu do nakupov.

V empiričnem delu projektne naloge sem uporabila metodo zbiranja primarnih podatkov in izvedla primarno raziskavo s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika. Podatke sem obdelala s pomočjo programskega orodja OpenOffice.org Writer, tabele in grafe pa sem izdelala s pomočjo OpenOffice.org Calc.



## 2 POTROŠNIŠTVO

Fenomen potrošnje je postal pomembna sociološka tema. Kurdija (2000, 9-13) pravi, da prisotnost potrošnje, ki močno preveva sodobne družbe, v temelju te družbe tudi definira. Lahko bi že samo z analizo potrošništva definirali temeljne značilnosti in dinamiko teh družb. O modernih družbah, se zelo pogosto govori kot o potrošniških družbah. Potrošništvo ni več moč obravnavati ločeno od kompleksa vprašanj modernizacije, ker se potrošništvo kaže kot njen vzrok in posledica. Nekatere značilnosti modernih družb bomo najlažje definirali preko sfere potrošništva.

Nekateri tržniki so že sredi 50. let, v mnogih zahodnih gospodarsko razvitih državah začeli zavedati, da lahko prodajo lažje in več dobrin, če izdelujejo samo tiste dobrine, za katere so že vnaprej ugotovili, da jih bodo uporabniki kupovali. V središče pozornosti so prišle porabnikove potrebe. Marketinško filozofijo, ki je usmerjena k potrebam porabnikov imenujemo marketinški koncept. Ob širokem sprejetju marketinškega koncepta so na podlagi raziskav prišli do zaključka, da je porabnik izjemno zapleten posameznik pri katerem se pojavljajo različne psihološke in socialne potrebe, ki se precej razlikujejo od njegovih bioloških potreb. (Mumel 1999, 14)

### 2.1 Definicija sodobnega potrošnika in sodobnega potrošništva

Z zelo prilagojeno ekonomsko definicijo avtor Vide (2006) pravi, da je potrošništvo sistem, ki zagovarja in spodbuja kronično potrošnjo dobrin in storitev, pri čemer se potrošnik ne ozira na socialne ali okoljske posledice njihove proizvodnje in uničenja. Povečuje navezanost na materialistične vrednote in neomajno vero, da stvari predstavljajo najboljšo in najvišjo vrednoto v posameznikovem življenju.

Za nemoteno delovanje sistema si mora potrošnik priskrbeti, čim večje količino materialnih dobrin. Avtorica Cokl (2006, 16) navaja, da spodbujanje organizirajo proizvodne in storitvene organizacije na čelu z oglaševalskimi agencijami, ki po besedah proti potrošniške organizacije „Adbuster“ človeka degradirajo, odvrtačajo od aktivnega sodelovanja v družbi in v njem ustvarjajo občutke pomanjkanja, stres, zasvojenost z nakupi ter druge oblike negotovosti.

Najbolj očiten je način degradiranja naravnega ženskega telesa in nadomeščanje letga z modelom „idealnega telesa“, ki si ga ženske lahko pridobijo z uporabo pravih proizvodov in storitev. (Legan 2004, 82)

Za to, da si lahko potrošnik priskrbi čim večjo količino dobrin mora imeti priskrbljenih veliko finančnih sredstev. Ta pa si zagotovi z dobro izobrazbo, dobro plačanim delovnim mestom in seveda z raznimi „ugodnimi“ potrošniškimi krediti. Ob vsem tem potrošnik neprestano tekmuje z ostalimi potrošniki v neki iluziji o neomejenem številu ljudi v medsebojni konkurenčni tekmi, za omejeno število dobrin. (Vide 2006).

Po Cambellovi razlagi (2001, 61) je ena najpomembnejših stvari, ki označujejo novo dobo potrošnje „želja“. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrine „ne potrebuje več“, marveč si jih „želi“. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od objekta na katerega se lepi in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni možno potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja.

V literaturi pa najdemo vse več definicij, ki opredeljujejo potrošnika kot na primer porabnika, kupca, odjemalca, in uporabnika.

Ena izmed najbolj vsestransko uporabnih, je naslednja: „Potrošnik je oseba, ki ima možnosti, vire in sposobnost, za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (družinske) potrebe.“ (Mumel 1999, 18)

Ali „potrošnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti na katerega vplivajo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravili nakup.“ (Mumel 1999,18)

Vide (2006) navaja, da je občutek pripadnosti neki skupini ena izmed najmočnejših človekovih potreb. V potrošniški družbi so se stari občutki pripadnosti in lastne identifikacije, ki jih je dajala vera, izobrazba, nadomestili z identifikacijo skozi materialne dobrine ali blagovno znamko. Takšna umetno ustvarjena situacija je izredno nestabilna, saj posameznika v hitro spreminjajočem se okolju pušča zmedenega, nezaupljivega v stiku s svojimi pravimi željami in v pomanjkanju pristnih odnosov z ljudmi. Večina odnosov temelji na vzpostavljanju medsebojnih odnosov, kjer vidijo finančno korist.

Velja še ena definicija sodobnega potrošnika (Kurdija 2000, 11) ki pravi, da se praktično vsak nakup izteče v dobesedno razočaranje kar kaže na to, da opredmetena želja kmalu po pridobitvi izpuhti. Pravi potrošnik, potem ko izpelje nakup, pogosto nima več želje po tem konkretnem predmetu. Včasih se obnaša potrošnik tako, kot da tega predmeta nikoli ni imel. Občutek je vedno naknaden, potem ko je predmet že pridobljen. To kaže na to, da želja ne more biti nikoli potešena.

## **2.2 Vedenje potrošnikov pri procesu nakupnega odločanja**

Proučevanje vedenja porabnikov je razmeroma mlada znanstvena disciplina, vendar so prve knjige, ki so obravnavale to problematiko bile napisane že v šestdesetih letih, korenine pa segajo še nazaj. (Mumel 1999, 20)

Pojem vedenja uporabnikov je zelo zapleten in ga je težko opredeliti samo iz enega vidika, vendar bom podala definicijo, ki se zdi najbolj reprezentativna.

Avtorja (Peter in Olson 2002, 162) pravita, da je vedenje porabnikov dinamična interakcija čustev, mišljenja, vedenja in okolja, ki vplivajo na vedenje porabnikov v

procesu menjave. Z drugimi besedami, vedenje porabnikov zajema misli in čustva, ki jih porabniki doživljajo ter njihova čustva in dejanja v procesu pred in po nakupnega procesa. Zajema tudi vse dejavnike iz okolja, ki vplivajo na misli, čustva in dejanja.

### ***2.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup***

Največkrat ni dovolj samo informacija kako se potrošnik v neki situaciji na trgu obnaša. Potrebno je ugotoviti zakaj se potrošnik v določeni situaciji obnaša na nek način in ne na drugačen. Ključ za razumevanje potrošnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Končna odločitev ali nek izdelek „kupim, ali ne kupim“ je posameznikova odločitev. Potrošnik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen zunanjim dražljajem, kot so oglaševanje, lahko sprejme ali pa zavrne obstoječe informacije; kar koli stori, odločitev je njegova. (Kampuš 2006, 8)

Ko potekajo raziskave tržišča je treba biti pozoren na dve strani dogajanja. Na notranji proces odločanja in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Tako ločimo dve skupini dejavnikov vedenja potrošnika ob nakupu; prvič dejavniki, ki se tičejo posameznika in drugič dejavniki, ki se nanašajo na okolje. (Mumel 1999, 63)

### ***2.2.2 Notranji dejavniki***

Notranji dejavniki izvirajo predvsem iz porabnika in predstavljajo porabnikove potrebe, motive, zaznavanja, stališča in osebnost. Potrebno je poudariti, da notranji dejavniki niso neodvisni, ampak so tesno povezani z zunanjimi, prek referenčnih skupin, kulture in vplivov podjetja. Motiv je lahko denimo povezan z referenčnimi skupinami, porabnikovo zaznavanje in stališča do izdelka in pa z vplivom tržno-komunikacijskih in drugih aktivnosti podjetja. (Peternelj 2003, 15) Ti notranji dejavniki so: zaznavanje izdelka, učenje in spomin prejetih informacij, motivacija za nakup nekega izdelka, stališča oz. naravnost do izdelka in osebnostne značilnosti vsakega posameznika, ki vplivajo na končno izbiro dobrine. (Mumel 1999, 64-129)

### ***2.2.3 Zunanji dejavniki***

Zunanji dejavniki so tisti, na katere potrošnik ne vpliva neposredno, vendar prihajajo kot dražljaj iz zunanjega okolja in vplivajo na končni nakup dobrine. Najpomembnejši zunanji dejavnik je kultura, ki zajema moralne vrednote, običaje, verovanje, umetnost, znanje, pravila življenja posameznika in se prenašajo iz generacije v generacijo. Drugi pomemben dejavnik je referenčna skupina, ki ima svoje norme in vrednote in za katero posameznik priznava svoje članstvo. Zadnji dejavnik je gospodinjstvo in nakupno vedenje, ki lahko zajema celotno družino in njihove navade, ter posameznikove potrebe, ki jih je potrebno uskladiti. (Mumel 1999, 131-158)

### 2.3 Potrošne dobrine in stil življenja

Potrošnja s stilom je postala geslo nove potrošniške kulture; oblikovanje čim bolj prepoznavnega in individualnega življenjskega sloga. Tako je danes za potrošniško življenje značilno, da želja po vnovičnem nakupu nikoli ne usahne in je v procesu potrošnje vedno prisotna. Prav to je ključna značilnost sodobne potrošnje, saj se proces vedno obnavlja.

Avtorica (Ule 1998) pravi, da posameznikov življenjski slog določajo oblačila, odnos do telesa, prehrabene navade, način preživljanja prostega časa, s čimer se razkriva posameznika kot potrošnika. Življenjski stil je tako odraz posameznika v družbi. Njegova vloga se ustvarja s pomočjo določenih simbolov, ki so sprejeti kot statusni in imajo v družbi določen pomen. Sodobna potrošniška družba pa je odlično okolje za ustvarjanje in podpiranje življenjskih stilov. Temu ustrezno se prilagodi tudi trg, ki podpira sodobnega potrošnika v svojem lastnem samo oblikovanju. Navzven je danes lažje kot kadarkoli prej ustvariti vtis nečesa pristnega, pa čeprav to še zdaleč ni. Blagovne znamke v svojem boju za obstanek, skozi oglaševanje prodajajo ravno to, kar posameznik išče, življenjski slog in sanje.

Zanimiva je tudi Cambellova (2001, 93) teorija, ki prikazuje razliko med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Tradicionalen hedonizem temelji na konkretnem dogodku ali praksi, ki zagotavlja užitek. Recimo uživanje ob hrani in pijači, spolnosti, javnemu veselju in drugi užitki. Užitek je v tem primeru vezan na točno določen dogodek ali objekt. Pri pojmovanju modernega hedonizma pa gre za to, da se užitek išče v vsakem najmanjšem in nepomembnem elementu ali trenutku posameznikovega vsakdana. Denimo, da si „organiziramo“ užitek v pospravljanju, potrošnji, nakupih ali pa uživanje v popolnem brezdelju. Moderne oblike „pleasure seeking“ torej ne potrebujejo za užitek posebnih dogodkov ali predmetov, saj je celoten prostor posameznikovega vsakdana rezerviran za užitke.

Torej tisto kar je kreacija sodobnega potrošnika, je izvedba hedonizirane subjektivizacije, življenjskega stila sebi in zase, ne pa življenjskega stila za druge, za družbeno okolje. Sanjarjenje je nekakšna idejna podstat modernega potrošništva. Sanjarjenje kot imaginacija o idealnem življenju, „nenehnem iskanju raja v možni prihodnosti ali porajajoči se sedanosti“. Ne želja po konkretnem potrošniškem blagu, ampak sama želja po potrošnji zrcali misel o dobrem ali bolje izpolnjenim življenjem. Življenju, ki ga omogoča kontekst konkretne potrošnje pri kateri so potrošni predmeti „konstrukcija podobe eksistence, družbene identitete v sebi“.

## 2.4 Razvoj potrošništva v Sloveniji

Socialistična ureditev Jugoslavije je postavljala določene omejitve tako pri trošenju, kot pri sami zalogi potrošnih dobrin. Uvoz tujega blaga je bil reguliran, saj je država želela zagotoviti prodajo in uporabo lastnih izdelkov. Socializem je odrekal in umikal potrošnjo pred svojimi državljani, vendar so potrebe po dobrinah v prebivalstvu obstajale. Tako ni presenetljivo dejstvo, da je mnogo državljanov poiskalo kar je želelo, izven državnih meja, najlažje v sosednjih državah. (Tatarovec 2005, 24)

Avtor Luthar (2004) pravi, da kmalu po ukinitvi vizumov na jugoslovansko-italijanski meji po letu 1955, se je pričel fenomen čezmejnih nakupov. Med letom 1960, pa do leta 1969 se je število kupcev povečalo za desetkrat. Sezonsko nakupovanje v Italiji, še posebej v Trstu, je postalo tako zelo pomemben del potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji, da ga lahko obravnavamo kot kulturni fenomen.

Italija pa ni bila edina destinacija čezmejnih nakupov. Tudi Avstrija je postala priljubljeno nakupovalno središče, predvsem s ponudbo prehrabnenih izdelkov, kot so kava, čokolada, olje. Veliko se je nakupovalo tudi tehničnih izdelkov kot so televizije, videorekorderji in kamere. Italija, je bila predvsem prestolnica mode in je še danes po petdesetih letih zelo priljubljena destinacija, predvsem za nakupe oblačil. (Tatarovec 2005, 24)

V obdobju tranzicije, ko si je Slovenija leta 1991 izborila samostojnost je spremenila tudi politični sistem in je tako nastopilo obdobje demokracije in kapitalizma. Sprostil se je uvoz in s tem se je pričel čas sprememb, predvsem v smislu dohajanja razvitih kapitalističnih družb in njihovih potrošniških sistemov. Otvoritev nakupovalnih središč z dodatno ponudbo zabavnih vsebin, odprtje trga za vstop tujih blagovnih znamk in porast medijske ponudbe in rast oglaševalskega trga ter upad čezmejnih nakupov, so botrovali k razvoju in rasti slovenske potrošniške kulture. Razvijati se začela v sredini devetdesetih let, svoj vrh pa je dosegla v prvih sedmih letih novega tisočletja.

## 2.5 Otvoritev prostorov namenjenih masovnemu potrošništvu

Prostori potrošnje privabljajo ljudi v mesta in predstavljajo prostore menjave, kjer se ne menjavajo le dobrine, storitve in denar, temveč prihaja tudi do menjave socialnih stikov, kulture, družbenih interesov itd. (Uršič 2003, 19)

Potrošniški način življenja se je pred kratkim razvijal predvsem v zahodnih državah sveta. Ob simboličnem padcu Berlinskega zidu in preoblikovanju komunističnih držav vzhodnega bloka v kapitalistične, pa se je njegov vpliv razširil tudi k nam, kjer smo danes priča pravemu fenomenu potrošniške zasvojenosti. Vide (2006) pravi, da je moč tega fenomena videti ob razno raznih odmevnih priložnostih, kot so sezonske razprodaje, odprtje novih trgovinsko-zabaviščnih centrov in referendumu o

obratovalnem času trgovin.

Vide (2006) navaja, da so v času lanskoletnih razprodaj v Ljubljani neimenovano trgovino z modno konfekcijo na dan razprodaj odprli ob polnoči iz nedelje na ponedeljek. Pred trgovino je takrat čakalo že 1500 nestrpnih potrošnikov. Obredno nakupovanje je trajalo do četrte ure zjutraj, potem se je stanje umirilo do zgodnjih jutranjih ur, ko se je naval ponovno začel in nadaljeval vse tja do polnoči. Vodja trgovine je izjavil, da so v tem času prodali tisočkrat več kot ponavadi, trgovino pa je po ocenah vodje obiskalo okoli 25.000 ljudi. Situacija pa je bila zelo podobna tudi v ostalih trgovinah in tudi po ostalih mestih po Sloveniji. Za nakupe se je marsikdo odpovedal odmoru za malico ali pa si celo vzel službeni dopust.

V Novem mestu so konec poletja lanskega leta odprli dva večja trgovsko-zabavišna centra in sicer v Žabji vasi in v Portovalu. Na obeh lokacijah je bila situacija podobna, saj se je na otvoritveni dan zbralo preko tisoč ljudi, ki so se znotraj začasnih ograj skušali prebiti v trgovine. V lokalnem časopisu so zapisali, da se je težko spomniti dogodka v zadnjih letih, kjer bi se zbrala taka množica ljudi.

Ob referendumu o obratovalnem času trgovin so nasprotniki ob razglasitvi zaprtja trgovin ob nedeljah označili kot „popolno polomijo“, „nacionalno katastrofo“, „komunistično-cerkveno zaroto“ in celo „kratenje osnovnih človekovih pravic“.

Prostori potrošnje se že dalj časa usmerjajo na obrobja mest, kjer že uspešno privabljajo množice, ker potrošnikom ponujajo olajšave pri navidezno drobnih problemih, kot je parkiranje ali dostopnost z avtomobili. Največji obrobni prostori potrošnje, kot na primer trgovski center BTC, so nastali na območju nekdanjih tovornih terminalov kljub temu, da so bili tej prostori namenjeni drugim dejavnostim. (Uršič 2003, 65)

Ob izrazitem povečanju števila potrošnikov v nakupovalnih središčih so lastniki takoj izkoristili priložnost za izgradnjo in nadgradnjo prostorov množične kulturne potrošnje. Mednje sodijo kompleksi kino dvoran, tematskih parkov, galerij, restavracij, gledališč. Tako so razširili trgovsko ponudbo še na zadovoljevanje vsakodnevnih potreb ljudi po sprostitvi, zabavi in druženju. Kot primer lahko navedem multi kino Kolosej (Uršič 2003, 82), ki je v sedmih mesecih in petnajstih dnevih od odprtja (v maju 2001) obiskalo okoli milijon ljudi, medtem ko je v celotnem letu 2001 kinodvorane v središču mesta Ljubljane obiskalo le 481.035 ljudi.

Vendar prav razvoj obrobja mest prinaša veliko negativnih posledic za zgodovinska mestna središča. Mestna središča so seveda veliko težje dostopna z avtomobili, niso dovolj priročna, moramo v več različnih trgovin na različnih razdaljah da pridobimo, kar smo se namenili kupiti. Trgovnice v mestnih središčih množično zapirajo, saj zaprtje ene trgovine posledično zmanjšuje promet po vseh trgovinah v ulici. Začelo se je

dogajati to, da so mestna središča popolnoma opustošena, kar pa onemogoča tudi razvoj turizma. Velja omeniti, da je do pred kratkim vladalo tako stanje tudi v zgodovinskem jedru mesta Koper, kjer pa je letos aprila Mestna Občina Koper začela aktivno razvijati program Vikend v Kopru, kjer se bodo vsak vikend, do konca meseca oktobra, odvijali razni koncerti, kulturni dogodki, zabavni programi za otroke itd. K Vikendu v Kopru je pristopilo tudi 26 trgovin v samem mestnem jedru, ki so podaljšale urnik obratovanja ob sobotah in nedeljah od 10 do 19, ali celo 21 ure. K samemu povečanju prometa in oživitvi mestnega jedra bodo poleg domačinov pripomogli tudi turisti, saj so letos na novo uredili tudi koprsko Marino, kjer bodo prav tako do konca meseca oktobra pristajale vsak vikend potniške ladje.





### 3 ODVISNOST OD NAKUPOVANJA

Velikokrat ob besedi odvisnost pomislimo najprej na zasvojenost z mamili ali alkoholom, vendar obstajajo tudi druge oblike zasvojenosti. Le-te so prav tako zelo pomembne, vendar velikokrat prezrte. Na to temo najdemo zelo malo literature, zato bom v tem poglavju kot glavni vir navajala avtorico Sanjo Rozman (1999). Avtorica se v svojih delih ne omejuje samo na zasvojenost z substancami, kot so droge in alkohol, vendar daje poudarek tudi na pomembnost odvisnosti, kjer zasvojeni ni odvisen od kemičnih substanc. To so predvsem odvisnost od odnosov, zasvojenost s hrano, z nakupi, z delom, odvisnost od iger na srečo, ter še druge podobne vrste odvisnosti.

Kot teoretično izhodišče lahko vzamemo raziskave (Neal 2000), kjer se kaže, da imata dve tretjini odraslih evropskih potrošnikov probleme s pomanjkanjem kontrole pri trošenju denarja:

- 18 odstotkov odraslih ima probleme z lahko odvisnostjo od nakupovanja;
- 15 odstotkov jih ima precejšnje težave z odvisnostjo od nakupovanja;
- 3 odstotki dosežejo patološke nivoje odvisnosti od nakupovanja.

#### 3.1 Koncept odvisnosti

Zasvojenost ne pomeni samo telesne odvisnosti od nekega kemičnega sredstva, ki deluje na zavest. Pomeni kompleksno vedenje zasvojenega človeka, ravnanje o katerem on sam prav dobro ve, da je škodljivo, pa ga ponavlja in ga ne more opustiti, ker bi sicer doživel abstinenčno reakcijo. (Rozman 1999, 29)

Avtorica pravi, da je zasvojenost bolezen, ki prizadane človeka telesno, duševno, njegove odnose z ljudmi in sposobnost za produktivno in družabno življenje. Veliko ljudi misli, da zasvojenost povzročajo samo kemična sredstva, s katerimi se zasvojeni omamljajo, vendar to ne drži v celoti. Kemična sredstva povzročajo samo telesno odvisnost, zasvojen človek, pa je od svoje droge tudi psihično odvisen. Psihična odvisnost pomeni, da se zasvojeni vedejo bistveno drugače, kot bi se sicer, ker z omamljanjem obvladuje svoja čustva in odnose z ljudmi. Pomembno je, da specificiramo, da pri teh odvisnostih brez drog ne moremo govoriti o telesni odvisnosti, ampak samo o psihični.

Rozmanova (1999, 31) trdi, da se sprva ljudje omamljajo samo občasno, čemur ne moremo praviti zasvojenost, ampak je to škodljiva raba in zloraba postopkov za omamljanje. Za zasvojenost, da jo lahko pojmujeemo bolezen, pa je značilno, da je zasvojeni že večkrat poskusil opustiti škodljivo vedenje, vendar je vedno znova popustil notranjim psihičnim pritiskom in se vnovič omamil. Zasvojenost je kronična bolezen in je lahko potrebno več let, da se razvijejo vsi njeni značilni znaki. Na nastanek, trajanje in razvoj vplivajo številni dejavniki, ponavljajoča se zloraba sredstev za omamljanje pa je le eden izmed njih. Če zasvojeni ne dobi pravočasno svoje „doze“ mamila, doživi

abstinenčno reakcijo. To je zelo mučno telesno in psihično odzivanje, ki traja lahko nekaj dni ali celo več tednov. Tudi pri odvisnosti brez drog doživlja zasvojeni abstinenčno krizo, kadar se ne more omamljati. Doživi jo pa v obliki tesnobe, nemira, slabosti, lahko tudi bruha, drgeta in čuti bolečine po vsem telesu.

Če bomo odvisnost od nakupovanja zaznali tudi v naši raziskavi, lahko pričakujemo, da bodo bolj zasvojeni tisti osebk, ki dalj časa in bolj intenzivno nakupujejo, predvsem dobrine, ki niso bistvene in nujne zanje. Ob pojavu abstinenčne reakcije pa lahko sklepamo, da bodo občutili tesnobo, nemir, veliko pomanjkanje samozavesti, počutili bi se nekoristne, celo grde.

### **3.2 Temeljne značilnosti odvisnikov**

Najpomembnejši vzroki odvisnosti od nakupovanja, povzeti po raziskavi avtorice Neal (2000) so naslednji:

- tip osebnosti: kapriciozen, hedonist, impulziven, nakupovalec v strahu;
- osebno nezadovoljstvo: zdolgočasenost, demotiviranost, nizko samospoštovanje, redkeje depresija;
- nekritična in nezaupljiva narava: občutljivost na oglaševanje, veliko gledajo televizijske programe.

Najbolj očitna lastnost odvisnikov je njihov globoko zakoreninjeni notranji občutek, da niso dovolj dobri. To se najprej pokaže pri pomanjkanju samozavesti. Skušajo biti popolni v vsem česar se lotijo, pri tem pa so pretirano odvisni od pohval in kritik drugih ljudi. Ko so v stiski, za svoje duševne bolečine krivijo druge ljudi in jih skušajo spremeniti. Zanje je veliko lažje sanjariti, kot se spoprijeti z delom, premalo se trudijo za doseganje ciljev in težje dosegljive cilje raje opustijo. Na splošno niso vztrajni, kadar naletijo na težave.

Temeljne značilnosti odvisnikov so naslednje:

1. škodljivo vedenje, omamljanje,
2. ponavljanje in potreba po povečanju odmerka,
3. doživljanje skrajnih vzponov in padcev razpoloženja,
4. kompulzivnost,
5. abstinenčna reakcija.

#### **3.2.1 Škodljivo vedenje in omamljanje**

Temeljno dogajanje v vsaki zasvojenosti, je spremenjeno stanje zavesti, imenovano omama ali opoj. Beseda omama nam da misliti, da gre za nekakšno zamegljeno stanje

zavesti, ko je človek bolj osredotočen na njegov notranji svet in ni v stiku z zunanjo realnostjo.

Rozmanova zasvojenost definira, kot ponavljajoče se škodljivo vedenje. Škoda je lahko telesna in je posledica strupenega delovanja mamila na telo. Poleg telesnih sprememb povzroča odvisnost tudi spremembe vedenja, kot so objestnost, agresivnost, nihanje razpoloženja. Zasvojeni pod vplivom omame ni čustveno dostopen, zato se ni sposoben čustveno odzivati na druge ljudi, to pa se pokaže predvsem pri slabi vzgoji otrok in pogostemu propadu partnerskih zvez.

Na področju nakupovanja, bi lahko predpostavili, da so negativne posledice prekomernih nakupov kompulzivno nakupovanje, zasvojenost z nakupi, preseganje kreditnih limitov, nezaupanje vase, odrezanost od realnega sveta, sanjarjenje.

### ***3.2.2 Ponavljanje in povečanje odmerka***

Rozmanova (1999, 38) trdi, da kdor dalj časa zlorablja katerakoli mamila, še ne postane nujno zasvojen. Sprva je uporaba teh snovi in postopkov prijetna, sproži občutke ugodja, svobode, razširi zavest in tudi lajša bolečine. Večina zasvojenih v začetnih fazah zatrjuje, da lahko prenehajo kadar želijo. Vendar so vsi, ki so sedaj zasvojeni, nekoč zlorabljali te snovi le občasno. Počasi pa se kopičijo negativne posledice napačnega načina življenja in omamljanje postane nujen del njihovega življenja.

V našem primeru proučevanja, lahko sklepamo, da bojo osebki, ki dnevno povečujejo nakupe in le-te konstantno ponavljajo, že kazali znake zasvojenosti v primerjavi z osebki, ki tega ne počnejo tako pogosto.

### ***3.2.3 Doživljanje vzponov in padcev***

Zasvojeni svojih čustev ne znajo doživljati zmerno, ampak njihovo čustveno razpoloženje niha neprestano med dvema skrajnima točkama: med čustvenim vrhuncem in depresijo. Pogosto se obdobja navdušenja in depresije izmenjujejo v rednih časovnih presledkih. (Rozman 2000, 41-42)

Sprostitev zatajevanih občutkov v nekontroliranem izbruhu, imenujejo Angleži s slikovitim izrazom „acting out“, kar bi lahko prevedli kot „delovanje navzven“ ali sprostitvev. V čustvenem izbruhu se sprosti napetost, bolečina in občutek prikrajšanosti, ki prežema življenje zasvojenega. V takšnih trenutkih so zasvojeni popolnoma obsedeni s svojim vedenjem in niso sposobni zaznavati zunanjih vplivov, pričakovanj in omejitev, pa naj bodo realne ali izmišljene. (Podobnik 2006, 27)

Skoraj istočasno s sprostitvijo, zasvojenega postane sram da je popustil, se vdal skušnjavi in ga usodno polomil. Krčevito se začne truditi, da bi vzpostavil kontrolo nad samim seboj. Ta faza deluje ravno obratno kot „actin out“ in se imenuje „acting in“, kar

pomeni „delovanje navznoter“, mi pa temu pravimo faza nadzora. V tej fazi se zasvojeni sicer ne omamlja s škodljivim vedenjem, vendar porabi toliko duševne energije za nadzor svojega vedenja, da mu je zmanjka za vsa druga področja. Tolikšne napetosti človek ne more trajno prenašati. Pomembno je da razumemo, da sta obe fazi bolezenski in prisilni, da ju zasvojeni ne more kar tako prekiniti, včasih pa lahko eno zamenja z drugo. (Podobnik 2006, 27-28)

V našem primeru, bi lahko predpostavili, da bi zasvojenemu ob odvzemu kreditne kartice, kot edino sredstvo s katerimi se lahko omamlja, doživeljal velike čustvene razpone: trenutke depresije in trenutke navdušenja. Predpostavljamo, da svojih občutkov ne bo sposoben nadzirati in prav tako ne bo sposoben objektivno zaznavati dogajanja okoli sebe. (Woodrouffe 1997, 325-334)

### **3.2.4 Kompulzivnost**

Rozmanova (2000, 29) navaja, da kljub temu, da se zasvojeni zaveda škode in želi nehati, svojega početja ne more ustaviti. Kompulzivnost oz. prisiljenost pomeni, da se zasvojeni ne more upreti notranji potrebi, da bi se omamil, čeprav želi nehati.

Če si začarani krog odvisnikov predstavljamo kot gugalnico, ki niha z enega pola k drugemu, lahko kompulzivnost razumemo tudi takole: v obeh skrajnih točkah se nihanje za hip zaustavi, vendar tu gugalnica ne more obstati, ker jo močno ženejo sile v nasprotno skrajnost. Kompulzivnost predstavljajo prav te sile, kjer gugalnico lahko ustavimo le v najnižji točki, med obema skrajnostima. (Rozman 1999, 50-52)

V našem proučevanem primeru, lahko predpostavimo, da je pri zasvojenih ljudeh nakupovanje postalo del njih samih in nepogrešljiv element v njihovem življenju. Če to drži, se bodo odvisniki ob nedosegljivosti le-tega obnašali kompulzivno.

### **3.2.5 Abstinenčna reakcija**

Snovi, ki na živčevje vplivajo tako, da lahko spremenijo človeško zavest, povzročajo telesno odvisnost, to pa pomeni, da se presnova v telesu prilagodi na nenehno vnašanje teh snovi. (Rozman 1999, 32) Če po preteku določenega časovnega obdobja zasvojeni ne zaužije ali drugače ne vnese omamne snovi, doživi abstinenčno reakcijo. Gre za mučno telesno in duševno odzivanje, ki je podobno občutku hudega stresa. Lahko je celo smrtno nevarno. Po nekaj dnevih ali mesecih se telo očisti in telesna reakcija izzveni, kar pa ne pomeni, da je zasvojeni ozdravljen. Predvsem psihična odvisnost, lahko ostane problem še desetletja po začetku abstinenčne reakcije. (Rozman 2000)

Odvisnik doživlja abstinenčno krizo tudi pri odvisnosti brez drog in ne samo pri odvisnosti z drogami. Kadar zasvojeni skuša abstimirati od teh odvisnosti, je tudi njegovo telo v stresu, saj se je navadilo na stimulacijo endorfinskega sistema in trpi

zaradi pomanjkanja notranjih omamnih snovi. V času abstinenčne krize odvisnik razmišlja samo o tem, kako bi se lahko ponovno omamil, doživlja tesnobo, nemir, bruha, drgeta in čuti bolečino po vsem telesu. (Štifter 2003, 118)

V našem raziskovalnem primeru lahko pričakujemo, da bo zasvojeni z nakupi, ki se bo odvajal te odvisnosti, prav tako doživljal abstinenčno krizo, kljub temu, da ni odvisen od kemičnih sredstev za omamljanje. Predpostavljamo, da bo postal depresiven, stresiran, živčen, občasno lahko nastopi bruhanje, slabost, telesne bolečine, popolnoma se lahko odreže od sveta, postane agresiven in izgubi samozavest in prepričanje vase. Taka abstinenčna reakcija pa lahko traja veliko dlje, kot samo nekaj tednov ali mesecev.

### **3.3 Zasvojenost z nakupi in kompulzivna potrošnja**

Dandanes zelo težko prepoznamo, kdaj gre dejansko za zasvojenost z nakupi. V današnjem potrošniškem svetu, so prekomerni nakupi skoraj nuja, saj bi se če ne lahko podrl celoten sistem proizvodnje in porabe dobrin. Sodobna industrija proizvede iz dneva v dan več dobrin, zato morajo potrošniki vedno več nakupovati, po možnosti stvari, ki jih dejansko ne potrebujejo. (Addictions.co.uk. 2007)

Vedno več se pojavlja agresivnih reklamnih sporočil v najrazličnejših oblikah. Vsiljujejo se potrošnikom z raznimi revijami, ki so namenjene predvsem ženski kot potrošnici in prepričujejo, kako bo ženska lepa, samo če bo uporabljala šampon x, ali da bo njen dojenček srečen samo z plenici y. Prav tako je danes tudi veliko moških revij, ki moške prepričujejo, kako bodo pravi moški, samo če imajo pravi avto, pravi parfum, prava oblačila. Vendar poleg revij je še veliko drugih elementov, kot so televizijski oglasi, reklamni plakati, medijske osebnosti, ki potrošnike silijo v to, da prihranke namenjajo dobrinam, ki jih dejansko ne potrebujejo. (Legan 2004, 87)

Koliko krat se znajdemo sredi trgovine s polnim vozičkom stvari, za katere polovico sploh ne vemo kdaj in zakaj jih bomo uporabili. Vendar tukaj nastopi rešitev, ki je pa v resnici povod za nastop odvisnosti od nakupov. To so kreditne kartice in najem raznih kreditov, ter leasingov ki si jih omislimo za nakupe dobrin, ki jih ne potrebujemo, vendar jih na vsak način želimo imeti. Iz nedavnih raziskav, ki so bile izvedene v Koreji so prišli do ugotovitve (Park, Hye-Jung in Davis Burns 2005, 135-141), da je uporaba kreditnih kartic v zadnjih letih dramatično narasla in da korejski potrošniki spreminjajo Korejo v masovno potrošniško družbo. Prišli so tudi do ugotovitve, da je uporaba kreditnih kartic ena izmed pglavitnih vzrokov za nastop masovnega potrošništva in kompulzivnega nakupovanja.

Kompulzivno potrošništvo privede do neprimerne ekscesne potrošnje, kjer postaja nakupovanje že kronična obsedenost in spodbuja k nastajanju negativnih dogodkov in občutkov. Kompulzivni potrošnik, pa se razlikuje od impulzivnega, ki svoje nakupe

osredotoči na specifičen produkt na določen trenutek, medtem ko se kompulzivni potrošnik kronično omamlja z nakupi katerekoli dobrine ob kateremkoli času. (Park, Hye-Jung in Davis Burns 2005, 135-141)

Zanimiv podatek raziskave (Omar, Ogenyi in Kent 2001, 226-235) impulzivne potrošnje se kaže na primeru letališč, kjer velika večina potrošnikov opravi svoje nakupe v trgovinah na letališčih, med tem ko čakajo na svoj let. Taka vrsta potrošnje se imenuje impulzivna, ker gre za trenuten nagib k nakupu dobrine (parfum, čokolade, alkoholne pijače, tobak, časopisje, spominki...), ki je ne potrebujejo, vendar čakanje spodbudi njihovo željo po nakupu in po dobrini tisti trenutek.

Največkrat se po uporabi kreditne kartice oziroma najemu kredita za razna potovanja ali nakupe, pojavi občutek sramu in krivde, da porabljalno težko zaslužene prihranke. Zasvojeni svoje čustvene težave pogosto rešujejo z nakupovanjem, tako da presežejo svoje finančne zmožnosti. Padejo v cikle dolgov, ki pa povzročajo nove čustvene težave, na koncu pa delajo samo še za odplačevanje obresti in zaslužen denar porabijo še preden ga dobijo. (Kwak, Hyokjin, Zinkhan in Lester Roushanzamir 2004, 418-434)

Nekateri ljudje, zlasti ženske, se znajo razvedriti in ublažiti čustvene pritiske le tako, da gredo v mesto ali trgovski center in si nekaj kupijo. Na ta način, da si privoščijo nekaj luksuznega, nagradijo same sebe in se potolažijo. Ko si privoščijo nekaj ekstravagantnega, se počutijo, da so nekaj posebnega, izbranke, elita, ki si lahko privoščijo čevlje in torbico z neko znano blagovno znamko. (Woodrouffe 1997, 330)

Rozmanova (1999, 174) pravi, da ko ženska pomerja vse svoje drage obleke in nakit, si predstavlja, kako bo vstopila v nek prostor, vse oči bodo uprte vanjo, vsem ženskam bo zastal dih zaradi zavisti, moškim pa zaradi občudovanja.

V nadaljevanju si bomo pogledali, štiri dejavnike, ki so pogoj za nastanek odvisnosti od nakupov:

1. *Sprožilna čustva*: so tista čustva s katerimi začne potrošnik kompulzivno zasvojeno zadolževanje, ki pa je lahko zavedno ali nezavedno. Sproži pa jih nek pomemben dogodek, v določenem obdobju življenja potrošnika. Lahko gre za razočaranje v službi, spor s partnerjem, razne zamere ali frustracije.
2. *Zapravljanje brez nadzora*: s kompulzivnim nakupovanjem potrošnik otopi boleča sprožilna čustva in pozornost usmerijo v nekaj izven njih, v nekaj česar si ne morejo privoščiti. V tej fazi ne gre samo za potešitev neke želje, vendar gre za spremembo stanja zavesti pod vplivom adrenalina in endorfinov, notranjih hormonov, ki jih izloča telo zaradi stresne stimulacije.

3. *Kritiziranje samega sebe:* v tej fazi je zasvojeni presrečen zaradi na novo pridobljenih dobrin, vendar sledi neizogiben padec. Zaveda se resničnosti, jezen je sam nase ter oblije ga sram, tesnoba in panika. Zasvojeni z nakupi imajo o sebi slabo mnenje in z vsakim novim ciklusom zadolževanja to dodatno potrjujejo.
4. *Neuspešen nadzor oziroma faza zadrževanja:* v tej končni fazi zasvojeni obljublja sebi in drugim, da bo s škodljivim vedenjem prenehal, vendar je včasih zasvojenost premočna in globoka. Ponovno so jezni sami nase in se sramujejo, kar ponovno sproži sprožilna čustva in začarani krog se ponovi.

### **3.4 Kako se rešiti zasvojenosti z nakupovanjem**

Zasvojenosti z nakupi je ozdravljiva bolezen, vendar v Sloveniji ni obravnavana dovolj resno. Največkrat se ljudje izgovarjajo, da gre samo za trenutne muhe žensk, ki nasedajo raznim oglasom in revijam ter se ne morejo upreti skušnjavi. Vendar se veliko krat, za takim dejanjem skriva nekaj veliko globljega. Predvsem gre tukaj za to, da oseba, ki je zasvojena z nakupi v psihično zelo slabem stanju. Največkrat dajo odpoved, so v slabih odnosih s partnerji in niso sposobni vzdrževati svoje vloge v družini. Sredstvo, ki jih pa pri kompulzivnem nakupovanju najbolj podpira je kreditna kartica, brez katere bi bili izgubljeni. Vendar se je v tem primeru enkrat treba spopasti tudi z upniki. Poskus vračanja dolgov je zelo pomembna faza, do končne ozdravitve.

V svetu je odvisnost od nakupov obravnavana veliko resneje, saj se jo v zahodni družbi, ki je pod vplivom globalizacije močno zavedajo. Porodi se vprašanje, ali si sploh lahko predstavljamo dan popolnoma brez nakupov? Tovrstnega podviga se že dobro desetletje konec novembra lotevajo aktivisti po vsem svetu. Četrty petek v novembru, dan po ameriškem zahvalnem dnevu, velja v Severni Ameriki za dan brez nakupov, dan pozneje, v soboto, pa akcije proti potrošniški mrzlici potekajo drugod po svetu. Lansko leto 24. in 25. novembra je tovrstna akcija potekala tudi v Sloveniji. (Cokl 2006, 16)

Preden se je začel prvi „No Shop Day“, ki ga je sprožil leta 1992 Kanadčan Ted Dave, so že več desetletij ekonomisti, sociologi in številni ostali strokovnjaki opozarjali na pretirano potrošniško usmerjenost družbe. Cokl (2006, 16) navaja, da je tako s pomočjo kanadske proti potrošniške skupine Adbuster nastal „Buy Nothing Day“ in številna gesla, kot so: „Stop shopping. Buy nothing. Start living.“ Cilj aktivistov je delovanje na ulicah in v bližini večjih nakupovalnih središč. Z različnimi bolj ali manj domiselnimi akcijami, skušajo prepričati mimoidoče, da se iz trgovine vrnejo praznih rok ali le z izdelki, ki jih resnično potrebujejo.

Poleg tega, da se premalo zavedamo pomembnosti odvisnosti od nakupov, je še tukaj dejavnik onesnaževanja okolja (Cokl 2006, 16), ki je pri masovni potrošnji zelo pomemben in v veliki meri zanemarjen. Preden opravimo nakup, se moramo vprašati, ali izdelek zares potrebujemo in ali ga je možno reciklirati oz. kako dolgo ga je moč uporabiti. Manj izdelkov kupimo, manj škode naredimo za okolje, saj vsak izdelek preden pride do potrošnika, zahteva materiale, energijo, transport in ko ga odvržemo postane breme naravi.

Kadar je zasvojenec trdno prepričan, da želi ozdraveti je pomembno, da upošteva nekatera spodaj navedena načela (Štifter 2003, 141-142):

1. Od odraslega človeka je zelo težko zahtevati, da se odpove prisluženemu denarju, vendar je v primeru zasvojenosti pomembno, da odvisnik prepusti upravljanje njegovih financ odgovorni osebi, sorodniku, ki mu lahko zaupa.
2. Pomembno je, da se odvisnik odpove vsem oblikam porabe denarja, ki ga še ni zaslužil. Eden od možnih načinov je ta, da si prereže vse kreditne kartice in ima ob sebi samo gotovino, saj je tako denar veliko težje dati iz rok.
3. Narediti si mora dober načrt vračanja dolgov upnikov in vsem osebam, ki mu posojajo denar zabičati, da tega v prihodnje ne počno več.
4. Odvisnik si mora nujno ponovno pridobiti zaupanje ljubljenih oseb, zato je pomembno da ne lažejo, saj je laž začetek konca.

Pomembno je, da se odvisnik drži srednje poti, ki je najkrajša in najbolj varna pot do končne ozdravitve.



## **4 TRŽNA RAZISKAVA**

### **4.1 Opis metode raziskovanja, anketni vzorec ter postopek zbiranja podatkov**

#### **a) Opis metode raziskovanja**

Tržne raziskave sem se lotila s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je vprašalnik zaprtega tipa, kjer so vnaprej določeni in ponujeni vsi možni odgovori, med katerimi lahko vprašana oseba izbira. Na tako strukturiran vprašalnik anketiranci lažje odgovarjajo, saj se jim ni treba ubadati s tem, kaj bi lahko napisali kot možen odgovor ter tudi z večjim veseljem odgovarjajo, saj jim tak vprašalnik vzame veliko manj časa za odgovarjanje. Ponujene odgovore obkrožijo oziroma označijo številko na lestvici strinjanja. Poleg navedenih prednosti za anketiranca ima tako strukturiran vprašalnik veliko prednosti tudi za raziskovalca, saj veliko lažje obdela podatke, ki so že vnaprej kodirani. Seveda pa tak vprašalnik prinaša tudi slabosti in ena izmed teh je, da ker so vprašanja in odgovori precej omejeni, lahko ne dobimo prave slike stanja oziroma je lahko realno stanje na področju neke problematike popolnoma drugačno.

Sestavila sem tak anketni vprašalnik, da se nanaša na vsako izmed postavljenih hipotez. Začne se z nagovorom, v katerem je povzet namen raziskave, na to pa je razdeljen na štiri sklope. Prvi sklop se nanaša na vprašanja koliko pogosto nakupujejo, kolikšen odstotek sredstev porabijo za nakupe, ki niso nujni in katerim dobrinam se ne morejo odreči. Drugi sklop oz. vprašanje štiri vsebuje ocenjevalno lestvico z ocenami od 1 do 5, kjer so postavljena vprašanja o nakupovanju in potrošništvu na splošno. Peto vprašanje je tudi sestavljeno v obliki ocenjevalne lestvice z ocenami od 1 do 5, kjer se vprašanja nanašajo na dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakupe. Tretji sklop oz. šesto vprašanje je prav tako sestavljeno v obliki ocenjevalne lestvice z ocenami od 1 do 5, ki se pa nanašajo na vprašanja odvisnosti od nakupovanja. Četrty sklop pa je sestavljen iz petih vprašanj, ki opredeljujejo demografske značilnosti anketiranca.

#### **b) Anketni vzorec**

Za vzorec raziskovanja sem vzela 100 anketirancev, saj je vzorec take razsežnosti dovolj reprezentativen. Med anketiranci so bili moški in ženske med starostjo 15 do 55 let ali več. Izmed 100 razdeljenih anketnih vprašalnikov sem dobila vrnjenih in pravilno izpolnjenih 86, kar pa menim, da je zadovoljiva številka. 8 anketnih vprašalnikov nisem dobila vrnjenih, 6 pa je bilo neveljavnih oziroma nepravilno izpolnjenih. Med anketiranci je bilo 20 moških in 66 žensk.

#### **c) Postopek zbiranja podatkov**

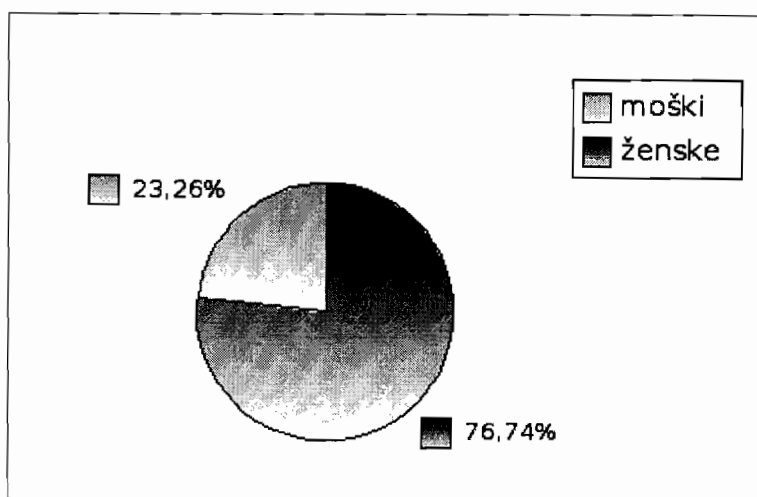
Vprašalnike sem razdelila naključno med osebkke, ki sem jih bolj ali manj poznala,

ter prosila, da posredujejo anketne vprašalnike naprej. Pri reševanju večine anket nisem bila osebno prisotna. Vsebino sem na hitro predstavila v samem uvodu vprašalnika. Nekaj anketnih vprašalnikov sem razdelila v trgovskem centru Supernova v Kopru, kjer sem bila pri reševanju anket osebno prisotna in sem morebitne nejasnosti pojasnjevala sproti in individualno. Pripravljenost odgovarjati na anketni vprašalnik je bila kar velika. Pri anketnih vprašalnikih, kjer nisem bila osebno prisotna in sem jih dobila vrnjene nepravilno izpolnjene sem ugotovila, da so anketiranci imeli največ težav s prvim vprašanjem. Največkrat to vprašanje ni bilo izpolnjeno ali pa je bilo le delno izpolnjeno. Najverjetneje so menili, da če odgovorijo na en del vprašanja oziroma a) ali b), je bilo s tem vprašanje v celoti odgovorjeno. Opazila sem, da so imeli nekaj težav tudi z razumevanjem drugega vprašanja, kjer niso znali točno določiti, kateri naj bi to bili nakupi, ki niso nujni. Pri določenih anketnih vprašalnikih ni bila izpolnjena zadnja stran, pri nekaterih tabelarnih vprašanjih, pa niso bili obkroženi posamezni odgovori. Težave s prvim in drugim vprašanjem so imeli tudi anketiranci iz trgovskega centra Supernova. Dobljene rezultate sem seštelala s pomočjo pisarniškega programja OpenOffice.org in končne rezultate grafično ter številčno prikazala s pomočjo grafikonov in tabel.

#### 4.2 Analiza rezultatov raziskave četrtega sklopa

Najprej bom analizirala in prikazala vprašanja iz četrtega sklopa oziroma zadnjih pet vprašanj, ki opredeljujejo demografske značilnosti in strukturo anketirancev.

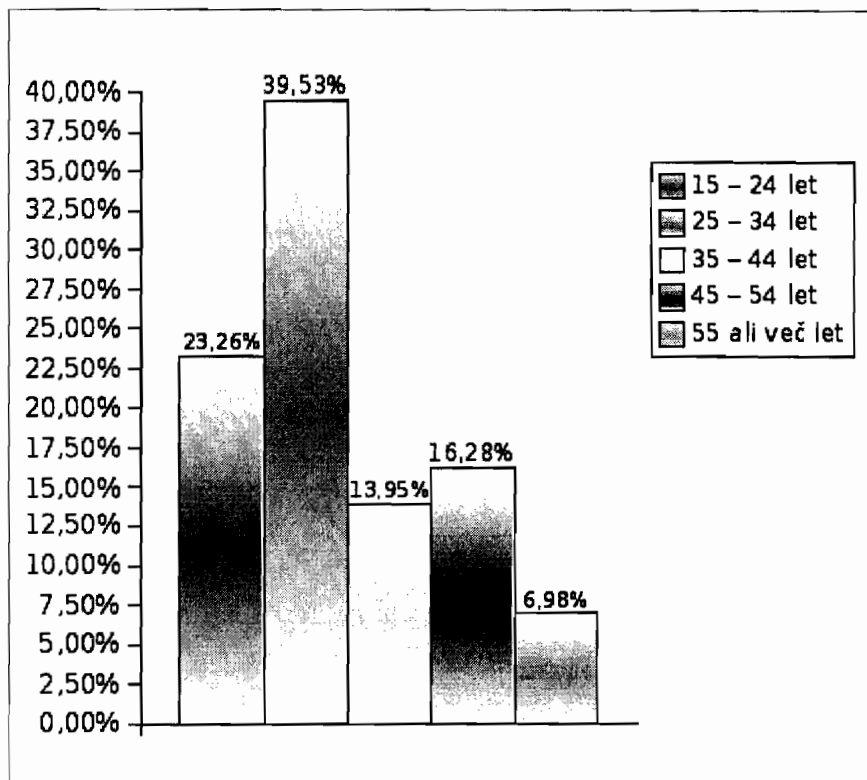
Slika 4.1 Spolna struktura



Vir. Lastna anketna raziskava, 2007

Pri spolni strukturi so močno prevladovali ženske s 76,74 %, moški pa s 23,26%. Tako velik odstotek ženskih kaže tudi na to, da sem v trgovskem centru Supernova večinoma anketirala ženske, saj se največkrat odpravijo po nakupih za celo družino. Iz tega podatka lahko tudi razberemo, da so ženske tiste, ki najraje nakupujejo in zato so lahko veliko bolj dovzetne, da postanejo odvisne od nakupovanja.

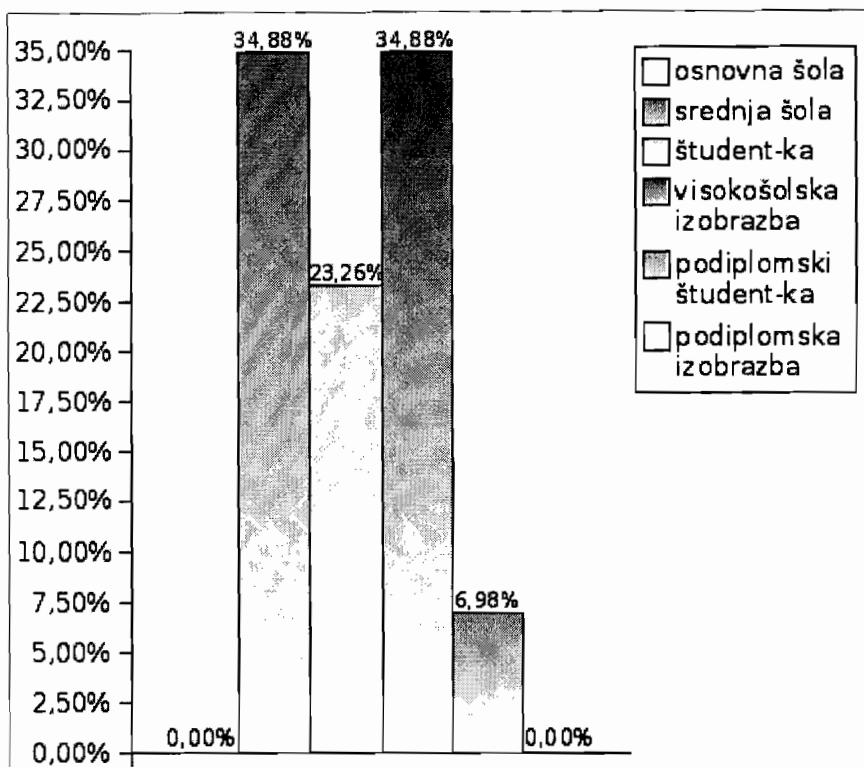
**Slika 4.2** Starostna struktura



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Starostna skupina, ki je prevladovala v anketni raziskavi, so moški in ženske med 25 in 34 letom z 39,53%. Takoj za to starostno skupino, ji sledi starostna skupina med 15 in 24 letom s 23,26% in na tretjem mestu je starostna skupina med 45 in 54 letom s 16,28%.

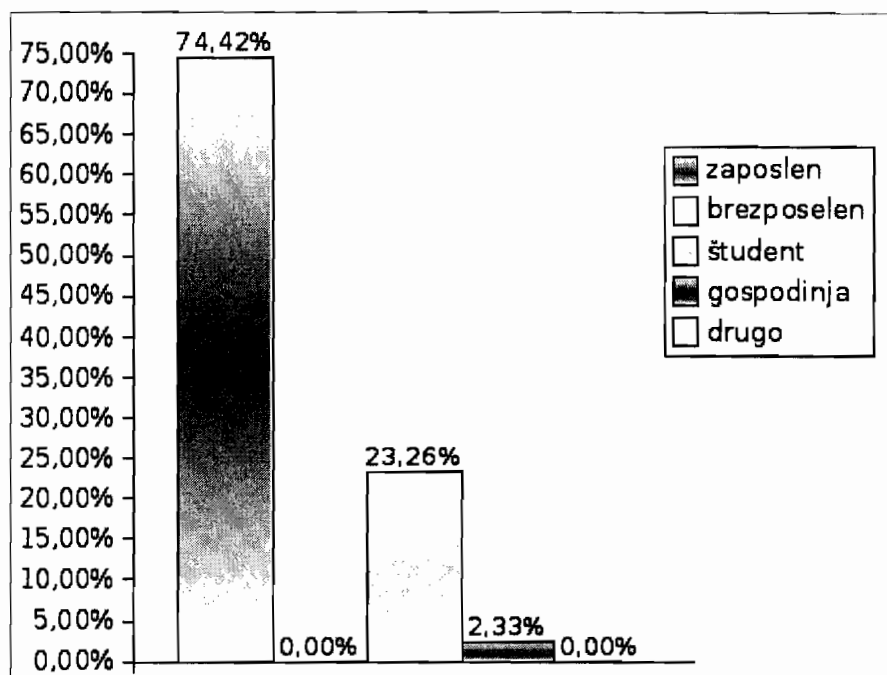
Slika 4.3 Struktura po izobrazbi



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Iz izobrazbene strukture je razvidno, da ima 34,88% anketirancev končano srednjo šolo in enak odstotek si delijo anketiranci z visokošolsko izobrazbo. Na tretjem mestu so anketiranci, ki so še študenti in na četrtem mestu so anketiranci, študenti podiplomskega študija. Nobenega anketiranca ni bilo s končano osnovno šolo in tudi nobenega s podiplomsko izobrazbo.

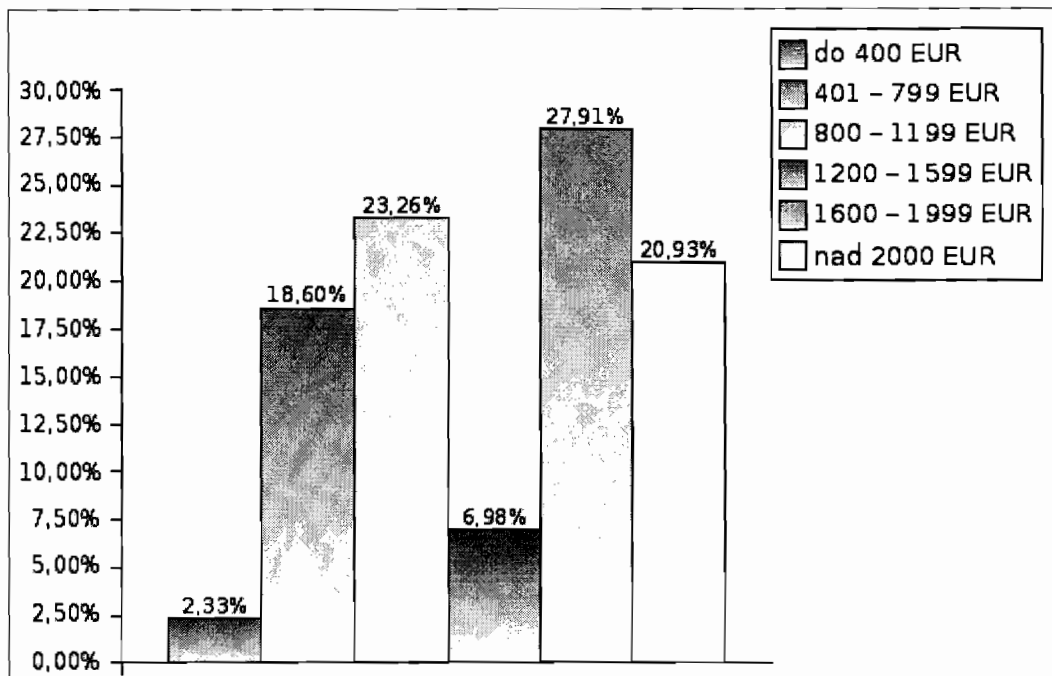
Slika 4.4 Struktura zaposlitve



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Med anketiranci so prevladovali zaposleni s 74,42%, na drugem mestu pa študenti brez redne zaposlitve s 23,26%. Zelo majhen odstotek je bilo gospodinj, samo 2,33% in noben med anketiranci ni bil brezposeln in nihče se ni odločil za možnost drugo.

**Slika 4.5** Mesečni družinski prihodek



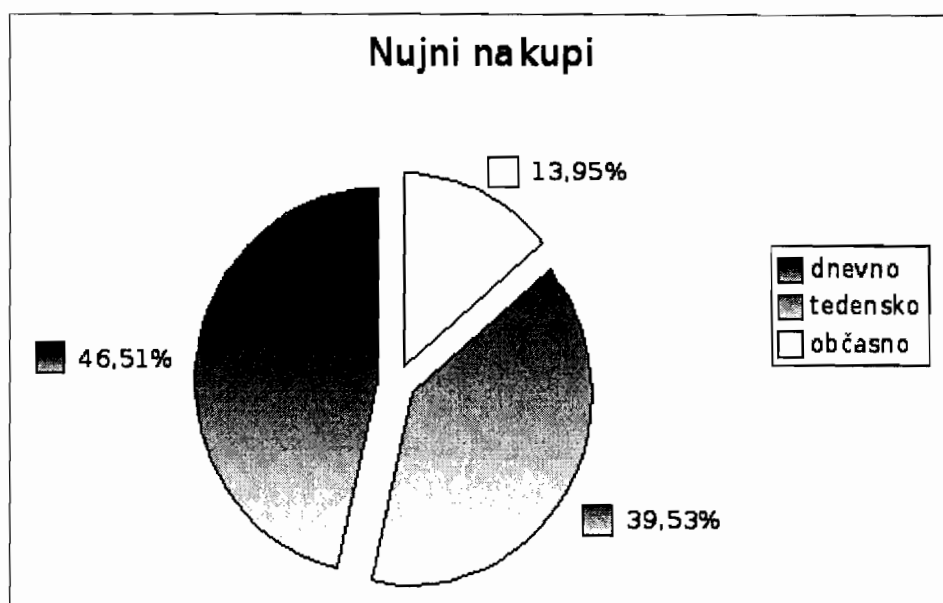
Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Mesečni družinski prihodek med anketiranci je bil zelo raznolik, vendar je prevladal odgovor, kjer je mesečni družinski prihodek med 1600 in 1999 EUR s 27,91%. Zanimivo je, da ima majhen odstotek (6,98%) anketirancev med 1200 in 1599 EUR mesečnega prihodka in samo 2,33% anketirancev ima do 400 EUR mesečnega družinskega prihodka.

### 4.3 Analiza rezultatov raziskave prvega sklopa

V prvem sklopu sem analizirala predvsem nakupne in potrošne navade anketirancev, kjer sem postavila vprašanja, kako pogosto nakupujejo nujne in ostale nakupe, kolikšen delež mesečnega prihodka namenijo nakupom, ki niso nujni ter katerim ne nujno potrebnim dobrinam se ne morejo odreči.

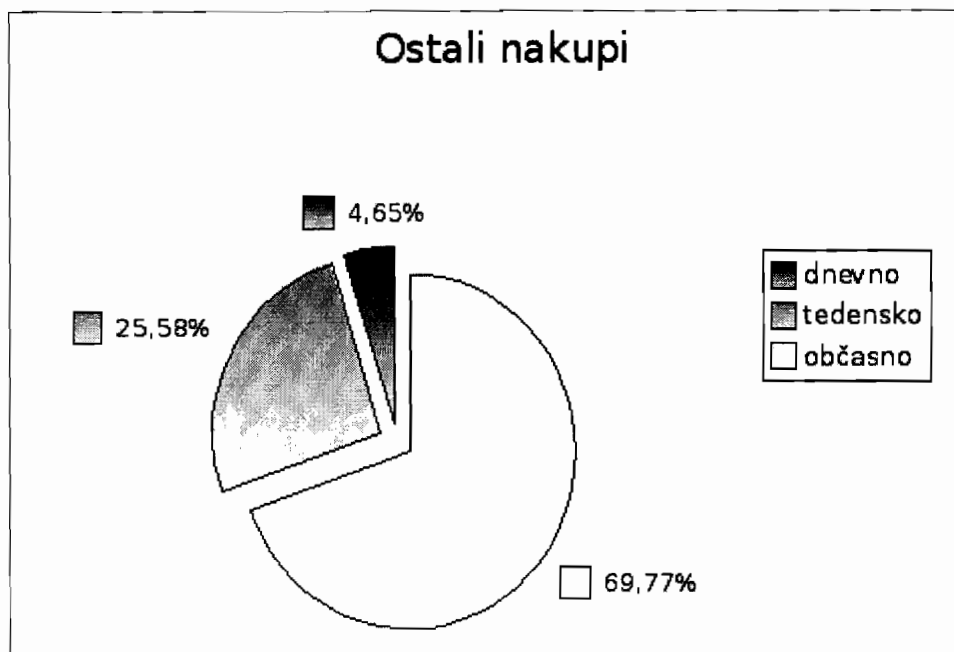
Slika 4.6 Pogostost nakupovanja (1.del)



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Iz rezultatov prvega dela vprašanja prvega sklopa je razvidno, da ne prav velika večina anketirancev opravlja nujne nakupe dnevno s 46,51% in takoj za tem sledijo odgovori, kjer anketiranci opravljajo nakupe tedensko z 39,53%. Do tako majhne razlike je prišlo tudi zato, ker večina družinskih nujnih nakupov opravljajo ženske dnevno, zato se moški v večini odgovarjali, da se po nakupih odpravljajo bolj poredko (tedensko, ali občasno). Veliko anketirancev, ki ima še status študenta in živijo še v skupnosti s starši, je odgovorilo da se po nujnih nakupih odpravljajo tedensko oziroma občasno, saj nujne nakupe namesto njih opravljajo njihovi starši.

Slika 4.7 Pogostost nakupovanja (2.del)

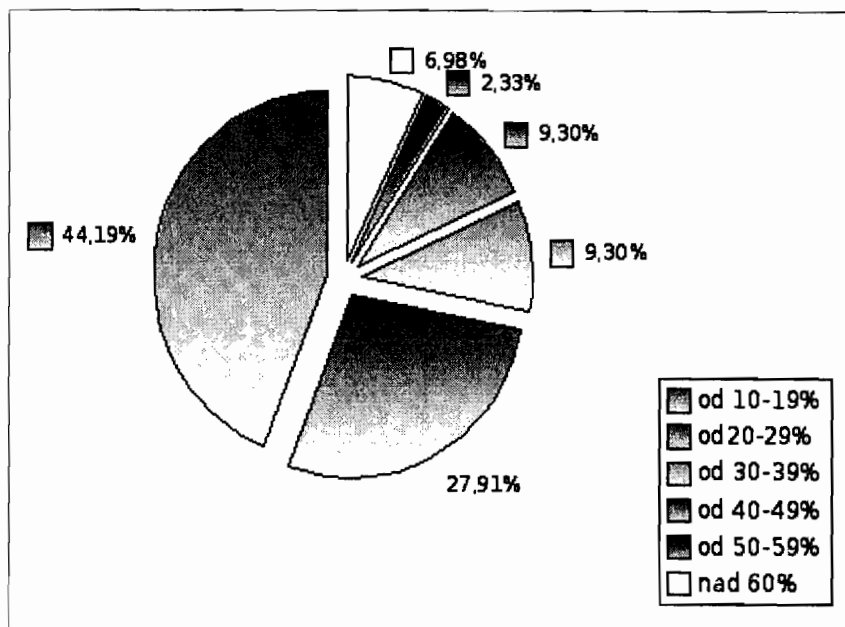


Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

V drugem delu prvega vprašanja iz prvega sklopa je razvidno, da se večina anketirancev odpravi po ostalih, ne nujnih nakupih občasno, z 69,77% odgovorov. Na drugem mestu se nahajajo odgovori, kjer anketiranci opravijo ostale nakupe tedensko s 25,58%. Zelo majhen odstotek anketirancev pa opravlja ostale nakupe dnevno. Že iz teh odgovorov lahko delno sklepamo, da anketiranci niso nagnjeni k pretiranemu nakupovanju, razen kar se tiče nujnih življenjskih potrebščin.



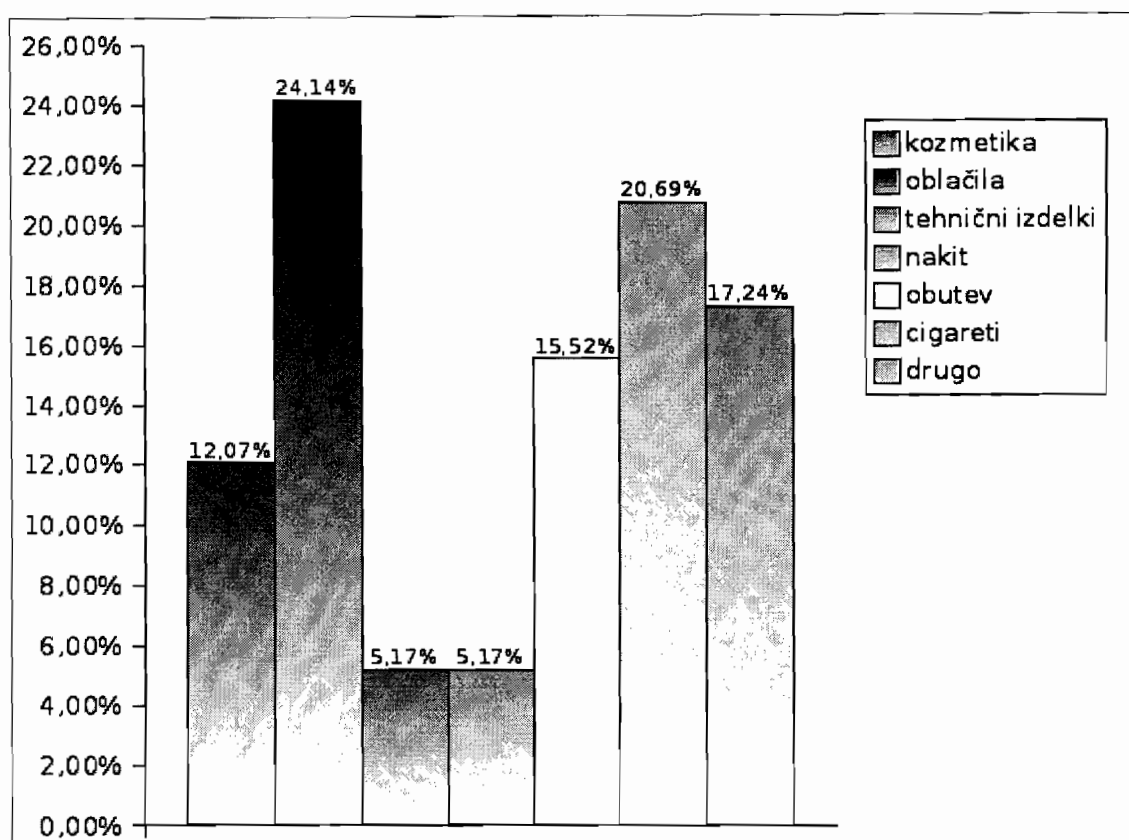
Slika 4.8 Delež mesečnega prihodka za ne nujne nakupe



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Iz drugega vprašanja prvega sklopa, kjer se vprašanje nanaša na kolikšen delež mesečnega prihodka namenijo nakupom, ki niso nujni, je večina anketirancev z 44,19% odgovorila, da za nakupe, ki niso nujni nameni le od 10 do 19% celotnega mesečnega prihodka. Na drugem mestu, pa se nahajajo odgovori, kjer anketiranci porabijo od 20 do 29% celotnega mesečnega prihodka za nakupe, ki niso nujni. Za tema dvema odgovoroma, pa si sledijo še vsi ostali v zelo podobnih procentualnih razmerjih. Tudi iz tega vprašanja in odgovorov lahko sklepamo, da anketiranci zelo majhen delež namenjajo ostalim nakupom, kar lahko kaže na to da niso pretirano odvisni od nakupov in s svojimi prihodki skrbno razpolagajo.

Slika 4.9 Dobrine, ki se jim anketiranci ne morejo odpovedati



Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Tretje vprašanje iz prvega sklopa, kjer se je vprašanje nanašalo na dobrine, ki se jim ne morejo odpovedati, je večina anketirancev s 24,14% odgovorilo, da so to oblačila. Takoj za oblekami, na drugem mestu so se znašle cigarete z 20,69%. Veliko jih je tudi označilo odgovor drugo, saj jim nobena od naštetih možnosti ni ustrezala. Na četrtem in petem mestu se nahajata obutev in kozmetika. Na šestem in sedmem mestu z enakim odstotkom, pa so se znašli tehnični izdelki in nakit. Pri tem vprašanju je razvidno, da je večina anketirancev bilo ženskega spola, saj so se ženske v večini odločale za odgovor oblačila, obutev, kozmetika in nakit, moški pa cigareti, tehnični izdelki in drugo. Tukaj je potrebno še poudariti, da je bilo pri tem vprašanju možno obkrožiti več odgovorov.

#### 4.4 Analiza rezultatov raziskave drugega sklopa

V drugem sklopu sta dve tabeli oziroma vprašanje 4 in 5, kjer je bila anketirancem podana ocenjevalna lestvica, kjer so obkrožali stopnjo strinjanja s trditvijo ali vprašanjem. Vprašanja in trditve so se v prvi tabeli nanašale na nakupne in potrošne navade anketirancev, v drugi tabeli pa so bili podani dejavniki, ki lahko potencialno vplivajo na njihove nakupne navade in odločitve.

**Tabela 4.1** Nakupne navade anketirancev

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Kupujem samo stvari, ki jih resnično potrebujem	12	14	36	12	12
Ko nakupujem, primerjam uporabnost dobrine s ceno	8	10	14	34	20
Porabim veliko časa za nakupe, ki pripomorejo k mojemu boljšemu videzu	18	24	20	16	8
Kupujem stvari, ki si jih ne morem privoščiti	46	22	16	0	2
Stanje na moji kreditni kartici zmeraj preseže limit	54	10	12	4	6
Menim, da je moda, modne revije, oglaševanje le-tega samo marketinška poteza kako pridobiti čim več kupcev	8	8	14	20	36

Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

V tabeli, so navedena vprašanja in trditve, ter ocenjevalna lestvica z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1-zelo poredko, ocena 5-zelo pogosto. Pri vsaki trditvi je zabeleženo, koliko anketirancev se je odločilo za posamezno oceno, poudarjene pa so ocene, ki so bile med anketiranci največkrat izbrane. Pri prvi in drugi trditvi lahko vidimo, da večina anketirancev pogosto kupuje samo stvari, ki jih resnično potrebuje in pri nakupih skrbno primerja uporabnost dobrine s ceno. Pri tretji, četrti in peti trditvi lahko iz rezultatov vidimo, da velika večina anketirancev zelo poredko, ali poredko kupuje stvari, ki si jih ne more privoščiti, njihovo stanje na kreditni kartici ne presega limita in ne namenijo prav veliko časa za nakupe, ki pripomorejo k njihovem boljšemu

videzu. Pri zadnji trditvi, pa se večina anketirancev strinja, da je moda in modno oglaševanje le marketinška poteza, za pridobitev čim večjega števila kupcev. Tudi iz teh vprašanj in odgovorov je možno razbrati, da anketiranci niso nagnjeni h kompulzivnemu nakupovanju in ne kažejo znakov možne odvisnosti od nakupovanja.

**Tabela 4.2** Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve

Ocenjevalna lestvica	1	2	3	4	5
Domače in tuje revije (Cosmopolitan, Eva, Smrklja, Jana, Joker, Rože & vrt)	58	12	4	8	4
Glasbene TV postaje (MTV, Viva)	62	14	8	2	0
Tv oglasi	30	20	24	8	4
Reklamni plakati	34	20	28	4	0
Domače znane osebnosti	68	16	0	2	0
Tuje znane osebnosti	54	16	6	10	0
Prijatelji, sošolci, sodelavci, vrstniki	24	14	30	14	4

Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

V drugi tabeli, so bili podani dejavniki, ki bi lahko potencialno vplivali na nakupne odločitve anketirancev. Tudi tukaj je bila podana ocenjevalna lestvica z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1-ne vplivajo in ocena 5-zelo vplivajo. Iz rezultatov je razvidno, da skoraj vsi dejavniki (najstniške revije, modne revije, revije za hišo in vrt, glasbene TV postaje, ter domače in tuje znane osebnosti) praktično ne vplivajo na njihove nakupne odločitve. Edini dejavniki, ki delno vplivajo na njihove odločitve so vrstniki, sošolci, prijatelji oziroma sodelavci. Prav tako se je veliko anketirancev odločilo, da na njihove nakupne odločitve delno vplivajo tudi TV oglasi in reklamni plakati, kljub temu, da je večina anketirancev izbralo odgovor, da ta dva dejavnika ne vplivata na njihove nakupne odločitve. Iz odgovorov je razvidno, da anketirancem veliko več pomeni mnenje in nasveti oseb, ki so jim blizu, kot pa nasveti in reklame ne poznanih ljudi.

#### 4.5 Analiza rezultatov raziskave tretjega sklopa

V tretjem sklopu je prav tako tabela oziroma vprašanje 6, kjer so bila anketirancem postavljena vprašanja povezana z odvisnostjo od nakupovanja. Vprašanja so se nanašala, na to ali menijo da odvisnost od nakupov sploh obstaja in ali določene spremenljivke lahko vplivajo na odvisnost. Zadnja tri vprašanja, so se nanašala na to ali menijo, da so sami odvisni od nakupov, koliko prostega časa namenjajo nakupom in ali znesek mesečnega dohodka pripomore k večjim nakupom. Na vsa vprašanja so lahko anketiranci odgovorili z da, ne, ne vem ali včasih. Odgovori, ki so bili največkrat izbrani pri posamičnem vprašanju, so označeni poudarjeno.

**Tabela 4.3** Odnos anketirancev do odvisnosti od nakupovanja

Ocenjevalna lestvica	da	ne	ne vem	včasih
Ali menite, da obstaja zasvojenost z nakupi?	<b>74</b>	0	0	12
Ali po vašem mnenju spol vpliva na zasvojenost z nakupi?	28	<b>42</b>	4	12
Ali po vašem mnenju starost vpliva na zasvojenost z nakupi?	24	<b>42</b>	4	16
Ali spremenljivke, kot so depresija, nizka samopodoba, nevrotičnost ali nezadovoljstvo s samim seboj, vplivajo na zasvojenost z nakupi?	<b>52</b>	6	12	16
Ste kdaj pomislili, da ste zasvojeni z nakupovanjem?	16	<b>54</b>	0	16
Ali večji mesečni dohodek pripomore k večjim nakupom?	<b>58</b>	12	2	14
Ali namenite veliko vašega prostega časa nakupovanju?	18	<b>54</b>	0	14

Vir: Lastna anketna raziskava, 2007

Velika večina anketirancev je na vprašanje ali menite, da obstaja odvisnost od nakupov odgovorila z da. Nihče ni na to vprašanje odgovoril z ne ali ne vem. Prav tako velika večina meni, da spol in starost ne vplivata na odvisnost od nakupov. Na vprašanje ali spremenljivke, kot depresija, nezadovoljstvo itd. vplivajo na zasvojenost je večina odgovorov bila da. Na zadnja tri vprašanja, ki so se nanašala na njihov odnos do hipotetične lastne zasvojenosti, jih je večina odgovorila da menijo, da niso zasvojeni z

nakupi, da ne namenijo veliko ali preveč prostega časa za nakupovanje, z da pa so odgovorili na vprašanje ali večji mesečni dohodek pripomore k večjim nakupom. Iz strukture odgovorov lahko sklepamo, da se odvisnosti od nakupov, njene problematike ter pogoje za njen nastanek zaveda velika večina anketirancev. Na najbolj direktno vprašanje o tem, ali menijo da so zasvojeni z nakupi jih je večina odgovorila z odločnim ne, kar kaže na to, da na Primorskem odvisnost od nakupovanja skoraj ni prisotna. Na to vprašanje je 16 anketirancev odgovorilo, da menijo da so odvisni od nakupov in prav tako 16 jih je odgovorilo da so včasih pomislili, da so odvisni od nakupovanja. V obeh primerih so se za ta dva odgovora odločile ženske in noben moški.

#### 4.6 Preverjanje hipotez

S pomočjo dobljenih rezultatov anketne raziskave, bomo poskušali navesti vzroke za zavrnitev oziroma sprejem v uvodnem delu navedenih hipotez:

H1: *Ženske več nakupujejo, kot moški.*

To hipotezo lahko potrdimo, saj je že pri prvem anketnem vprašanju razvidno, da se ženske veliko pogosteje odpravijo po nakupih, bodisi nujnih, bodisi ostalih nakupih, kot moški. Velika večina je bila tudi žensk, ki je odgovorila, da največ mesečnega prihodka porabi za oblačila, kozmetiko, obutev in nakit.

H2: *Ženske se hitreje zasvojijo z nakupovanjem, kot moški.*

Tudi to hipotezo lahko potrdimo, saj so ženske tiste, ki se veliko rajši odpravijo po nakupih in v nakupovanju uživajo, kar seveda seveda lahko privede do hitrejše zasvojenosti z nakupi. Na vprašanje ali ste kdaj pomislil, da ste zasvojeni z nakupi, so se samo ženske odločile za odgovor da ali včasih.

H3: *Različni mediji zelo vplivajo na odločitev o nakupu.*

To trditev lahko zavrremo, saj je iz večine odgovor jasno razvidno, da skoraj noben od navedenih dejavnikov (najstniške revije, modne revije, revije za hišo in vrt, glasbene TV postaje, TV oglasi, reklamni plakati ter domače in tuje znane osebnosti), ne vpliva na njihove nakupne odločitve, saj se je velika večina anketirancev odločala za odgovor 1-ne vpliva. Edini dejavniki, za katere anketiranci menijo, da delno vplivajo na njihove nakupne odločitve so vrstniki, prijatelji, sošolci ali sodelavci. Iz tega lahko sklepamo, da ima mnenje bližnjih oseb veliko večji pomen, kot mnenje medijev in neznanih oseb.

H4: *Večina anketirancev porabi večino mesečnega prihodka za nujne nakupe.*

Tudi to trditev lahko ovržemo, saj se je na vprašanje kolikšen delež mesečnega prihodka namenite nakupom ki niso nujni, večina odločila za prvi odgovor od 10 do 19% celotnega mesečnega prihodka. Vendar moramo tukaj poudariti, da so se pri vprašanju, ali jih večji mesečni dohodek pripravi do večjih nakupov večina odločila za

odgovor da.

*H5: Večina anketirancev porabi veliko prostega časa za nakupe in boljši videz.*

Tudi to hipotezo lahko zavrnemo, saj so na vprašanje ali porabite veliko prostega časa za nakupe v veliki večini odgovorili z odgovorom ne, prav tako pa so na vprašanje ali namenite veliko časa nakupom, ki pripomorejo k vašemu boljšemu videzu odgovorili da to počno poredko.

*H6: Večina anketirancev se poslužuje limita na kreditni kartici in ostalih potrošniških kreditov.*

Hipotezo ovržemo. Na konkretno vprašanje ali se anketiranci poslužujejo potrošniških kreditov in ali njihovo stanje na kreditni kartici večkrat presega limit, odgovorili da se to zgodi zelo poredko.

*H7: Večina anketirancev je kdaj pomislila, da je zasvojena z nakupi.*

Hipotezo lahko ovržemo, saj na vprašanje ali ste kdaj pomislili, da ste zasvojeni z nakupi velika večina odgovorila z ne. Iz celotne raziskave in strukture odgovorov anketnega vprašalnika lahko sklepamo, da anketiranci na Primorskem niso zasvojeni z nakupovanjem, vendar kažejo že prve znake potencialne zasvojenosti. Osebki, ki so zasvojenosti veliko bolj podvržene, so ženske.





## 5 SKLEP

Ob prikazu teoretičnih vidikov potrošnje ter odvisnosti od nakupovanja, njenega kulturnega pomena in mesta v sodobni družbi, smo v tej projektni nalogi izvedeli tudi nekaj o značilnostih slovenskega oziroma primorskega potrošnika. Našla sem kar nekaj zanimivih odgovorov na moje ključno vprašanje: ali na Primorskem obstaja odvisnost od nakupovanja, oziroma kako se vedejo potrošniki na slovenski obali. Slovenija je v zadnjih 17-ih letih resnično doživela številne novosti in spremembe na področju potrošne kulture. Temu primerno so se spremenile tudi nakupne navade. Na splošno lahko rečemo, da se določeni vzorci, ki so prisotni v ZDA, državah zahodne in srednje Evrope, vidno širijo tudi v države, ki tovrstnih vzorcev niso poznale. Slovenija kot država s prej socialistično urejenim mehanizmom imela razvite čisto drugačne oblike potrošništva. Kljub zamikom, pa se Slovenija v zadnjem desetletju razvija v svetovljanskega kupca.

Kakor so pokazali izsledki moje raziskovalnega dela projektne naloge, je za vzorec anketirancev značilno, da imajo pozitiven odnos do nakupovanja, ga prakticirajo in se obenem zavedajo pasti sodobnega potrošništva, kot je zasvojenost z nakupovanjem. Večina jih je namreč ugotovila, da odvisnost od nakupov obstaja, vendar se ji skušajo v najširšem krogu izogniti. To seveda veliko lažje uspeva moškemu delu vzorca, v primerjavi z ženskim. V splošnem je značilno, da vzorec anketirancev skrbno ravna s svojimi prihodki, se ne poslužuje limitov in potrošniških kreditov in se ne spušča brezglavo v nakupovanje. Prav tako jih veliko prostega časa rajši kot nakupom, nameni drugim dejavnostim in rekreaciji. Pri nakupnih odločitvah, pa dajejo večji pomen bližnjim osebam, kot medijem, kar pomeni, da se ne pustijo tako hitro prepričati v to, kaj drugi mislijo da je zanje najboljše.



## LITERATURA

- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Park, Hye-Jung in Leslie Davis Burns. 2005. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing* 22 (3): 135-141.
- Kampuš, Nataša. 2006. *Vedenje mladostnikov ob nakupu modnega nakita in modnih dodatkov*. Diplomsko delo, Ekonomsko poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica. Fakulteta za družbene vede.
- Kwak, Hyokjin, George M. Zinkhan in Elizabeth P. Lester Roushanzamir. 2004. Compulsive comorbidity and its psychological antecedents: a cross-cultural comparison between the US and South Korea. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 418-434.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH-Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda. 2004. *Nakupovanje in nadzorovanje*. Fenomen Trst. Javnost. št. 1.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Omar, Ogenyi in Anthony Kent. 2001. International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29 (5): 226-235.
- O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2002. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 524-547.
- Peter, Paul J. in Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peternelj, Matej. 2003. *Vpliv celostne podobe izdelka na nakupne odločitve na primeru smučī*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Podobnik, Urška. 2006. *Zasvojenost z mobilnim telefonom: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rozman, Sanja. 1999. *Peklenska gugalnica*. Ljubljana: Vale-Novak.
- Štifter, Janko. 2003. *Samo 24 ur! da premagate odvisnost*. Gorice: Quatro.
- Tatarovac, Sanja. 2005. *Nakupovalne prakse v Sloveniji: Nakupovanje kot preživljanje prostega časa*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v .
- Ule, Mirjana. 2002. *Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizem in spremenjena identitetna struktura*. Družboslovne razprave: let. 18, št. 39.
- Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## *Literatura*

Woodrouffe, Helen R. 1997. Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (7): 325-334.

## **VIRI**

Addictions.co.uk. 2007. *Shopping Addiction*.

[Http://www.addictions.co.uk/addiction.asp?id=shop](http://www.addictions.co.uk/addiction.asp?id=shop). (2.3.2007)

Cokl, Andreja. 2006. *Dan brez nakupov*.

[Http://www.euro26.si/uploads/magazine/topic\\_79\\_jesen06\\_gravitacija.pdf](http://www.euro26.si/uploads/magazine/topic_79_jesen06_gravitacija.pdf).  
(6.3.2007)

Neal, Susan. 2000. *Shopping Addiction – A Europe-Wide Problem?*

[Http://www.norden.org/nicemail/issues/thirteen/shopping.htm](http://www.norden.org/nicemail/issues/thirteen/shopping.htm). (2.3.2007)

Vide, Marko. 2006. *Krasni novi svet potrošnje*.

[Http://www.pozitivke.net/article.php?story=20061213220052768&query=potro%259Ani%259Atvo](http://www.pozitivke.net/article.php?story=20061213220052768&query=potro%259Ani%259Atvo). (2.3.2007)

## **PRILOGE**

### **Priloga 1 Anketni vprašalnik**



*Anketni vprašalnik*

**Lepo pozdravljeni!**

**Sem Helena Valenčič, absolventka Fakultete za management Koper in pripravljam projektno nalogo na temo zaznavanja odvisnosti od nakupovanja. Vaše sodelovanje bi mi bilo v veliko pomoč, zato Vas prosim, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja.**

**1. Obkrožite, kako pogosto nakupujete?**

- |                  |               |                 |                |
|------------------|---------------|-----------------|----------------|
| a) nujni nakupi  | <b>dnevno</b> | <b>tedensko</b> | <b>občasno</b> |
| b) ostali nakupi | <b>dnevno</b> | <b>tedensko</b> | <b>občasno</b> |

**2. Obkrožite kolikšen delež vašega mesečnega prihodka namenite nakupom, ki niso nujni?**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a) od 10 do 19% | d) od 40 do 49% |
| b) od 20 do 29% | e) od 50 do 59% |
| c) od 30 do 39% | f) nad 60%      |

**3. Kaj kupujete po vaši oceni nepotrebnega ali čemu se ne morete odreči?**

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| a) kozmetika        | e) obutev   |
| b) oblačila         | f) cigareti |
| c) tehnični izdelki | g) drugo    |
| d) nakit            |             |

*Priloga 1*

**4. Pri vsakem odgovoru označite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami: (1 – zelo redko, 5 – zelo pogosto)**

Kupujem samo stvari, ki jih resnično potrebujem	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, primerjam uporabnost dobrine s ceno	1	2	3	4	5
Porabim veliko časa za nakupe, ki pripomorejo k mojemu boljšemu izgledu	1	2	3	4	5
Kupujem stvari, ki si jih ne morem privoščiti	1	2	3	4	5
Stanje na moji kreditni kartici zmeraj preseže limit	1	2	3	4	5
Menim, da je moda, modne revije, oglaševanje le-tega samo marketinška poteza kako pridobiti čim več kupcev	1	2	3	4	5

**5. Z ocenami od 1 do 5 ocenite ali spodaj navedeni dejavniki vplivajo na vaše nakupe:**

(1 – ne vplivajo, 5 – zelo vplivajo)

Domače in tuje revije (Cosmopolitan, Eva, Smrklja, Jana, Joker, Rože & vrt...)	1	2	3	4	5
Glasbene TV postaje (MTV, Viva)	1	2	3	4	5
Tv oglasi	1	2	3	4	5
Reklamni plakati	1	2	3	4	5
Domače znane osebnosti	1	2	3	4	5
Tuje znane osebnosti	1	2	3	4	5
Prijatelji, sošolci, sodelavci, vrstniki	1	2	3	4	5



**6. Odgovorite na spodnja vprašanja o odvisnosti, tako da označite odgovor, ki Vam najbolj ustreza:**

Ali menite, da obstaja zasvojenost z nakupi?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ali po vašem mnenju spol vpliva na zasvojenost z nakupi?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ali po vašem mnenju starost vpliva na zasvojenost z nakupi?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ali spremenljivke, kot so depresija, nizka samopodoba, nevrotičnost ali nezadovoljstvo s samim seboj, vplivajo na zasvojenost z nakupi?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ste kdaj pomislili, da ste zasvojeni z nakupovanjem?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ali večji mesečni dohodek pripomore k večjim nakupom?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>
Ali namenite veliko vašega prostega časa nakupovanju?	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>včasih</b>

**7. spol:**

- a) moški
- b) ženski

**8. starost:**

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

*Priloga 1*

**9. izobrazba:**

- a) končana osnovna šola
- b) končana srednja šola
- c) študent-ka
- d) visokošolska izobrazba
- e) podiplomski študent-ka
- f) podiplomska izobrazba

**10. zaposlitev:**

- a) zaposlen
- b) brezposeln
- c) študent
- d) gospodinja
- e) drugo

**11. mesečni družinski prihodek:**

- a) do 400 EUR
- b) od 401 – 799 EUR
- c) od 800 – 1199 EUR
- d) od 1200 – 1599 EUR
- e) od 1600 – 1999 EUR
- f) nad 2000 EUR