

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

TJAŠA VRTAČNIK

KOPER, 2014

2014

DIPLOMSKA NALOGA

TJAŠA VRTAČNIK



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ZBIRATELJSTVO KOT IZRAZ POTROŠNIŠKE  
KULTURE

Tjaša Vrtačnik

Koper, 2014

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič



## POVZETEK

Zasičenost sodobnega potrošnika z informacijami in njegov odpor do oglasnih sporočil sta pogosti težavi, s katerimi se soočajo ponudniki izdelkov ali storitev. Eden izmed možnih odgovorov je uporaba značilnosti zbirateljstva kot metode pospeševanja prodaje s kratkoročnim učinkom, ki ga lahko od leta 2009 zasledimo tudi pri trgovcih v Sloveniji. V teoretičnem delu naloge so opredeljeni in predstavljeni zbirateljstvo, njegove značilnosti, zgodovina razvoja, pozitivni in negativni učinki zbirateljstva – pridobivanja želenih predmetov in pospeševanje prodaje, podan pa je tudi pregled uporabe zbirateljskih akcij v Sloveniji. V empiričnem delu je s pomočjo anketnih vprašalnikov izvedena raziskava odziva potrošnikov na zbirateljske akcije trgovcev v Sloveniji. Ugotavljamo, da potrošniki sodelujejo v takšnih akcijah, vendar večina zaradi njih ne poveča obsega nakupov in ne izbira določenega ponudnika samo zaradi zbirateljske akcije. Prav tako ugotavljamo, da imajo takšne akcije kratkoročen učinek, saj se mnogi vprašani ne spomnijo podrobnosti posamezne akcije.

*Ključne besede:* trženje, pospeševanje prodaje, zbirateljstvo, omejene izdaje, zbirateljske akcije.

## SUMMARY

Saturation of the modern consumer with information and its aversion to advertisements are two common problems faced by service and product providers. One of their answers is the use of collecting features as a method of sales promotion with short-term effect, which can be from 2009 also observed in salesman in Slovenia. In the theoretical part of the thesis we define and present collecting, its features, historical development, positive and negative effects of collecting, acquiring the desired items and sales promotion and provide an overview of collection campaigns in Slovenia. Within the empirical part was carried out a survey about the response of consumers to collection campaigns in Slovenia. We find that consumers participate in such campaigns, but the majority of them does not purchase more due to them and does not select a certain provider only due to the collection campaign. We also find that such campaigns have short-term effects, since many of the questioned do not remember details of individual campaigns.

*Keywords:* marketing, sales promotion, collecting, limited editions, collection campaigns.

UDK: 366:379.824(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Predvidene metode za doseg ciljev .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Oprelitev zbirateljstva</b> .....	<b>4</b>
2.1	Oprelitev zbirateljstva .....	4
2.2	Razvoj zbirateljstva skozi zgodovino.....	6
2.3	Značilnosti zbirateljskih predmetov .....	8
2.4	Pozitivni in negativni učinki zbirateljstva.....	8
2.5	Razlogi za zbirateljstvo .....	10
2.6	Profili zbirateljev.....	12
2.7	Proces iskanja in pridobivanja zelenih predmetov.....	13
<b>3</b>	<b>Zbirateljstvo kot uporabno orodje v TRŽENJU</b> .....	<b>18</b>
3.1	Primerjava zbiranja predmetov in doživetij .....	18
3.2	Zbirateljstvo kot metoda pospeševanja prodaje .....	20
3.2.1	Pospeševanje prodaje.....	20
3.2.2	Pospeševanje prodaje v prehranski industriji .....	26
3.2.3	Pregled zbirateljskih akcij v Sloveniji .....	28
3.3	Učinek omejenih izdaj na potrošnika.....	31
<b>4</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>33</b>
4.1	Načrtovanje in izvedba raziskave.....	33
4.2	Predstavitev hipotez .....	33
4.3	Analiza in interpretacija rezultatov .....	34
4.4	Sprejem oziroma zavrnitev hipotez.....	45
<b>5</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>47</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>49</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>53</b>

## SLIKE

Slika 1: Tržnocomunikacijski splet.....	21
Slika 2: Spol.....	35
Slika 3: Izobrazba.....	35
Slika 4: Zaposlitveni status anketirancev.....	36
Slika 5: Sedanje oziroma preteklo ukvarjanje z zbirateljstvom.....	36
Slika 6: Število aktivnih zbirk.....	37
Slika 7: Kaj zbirate?.....	38
Slika 8: Kje anketirani najdejo/kupijo posamezne primerke.....	38
Slika 9: Zbirateljstvo preraste v odvisnost.....	39
Slika 10: Ali so zbirateljske akcije trgovcev tudi zbirateljstvo.....	39
Slika 11: Zbirateljske akcije trgovcev.....	40
Slika 12: Zbiranje predmetov iz zbirateljski akcij trgovcev.....	40
Slika 13: Znesek nakupa.....	41
Slika 14: Izbira trgovine.....	41
Slika 15: Kdo zbira.....	42
Slika 16: Prvi primerek iz zbirateljske akcije.....	42
Slika 17: Všečnost zbirateljskih akcij.....	43
Slika 18: Izdelki ali storitve, katerih del predstavlja element presenečenja.....	43
Slika 19: Nakup več izdelkov za dopolnitev zbirke.....	44
Slika 20: Menjava primerkov.....	44
Slika 21: Časovno omejene izdaje izdelkov.....	45

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Dimenzije zbiranja doživetij.....	19
Preglednica 2: Mercatorjeve zbirateljske akcije.....	28
Preglednica 3: Sparove zbirateljske akcije.....	29
Preglednica 4: Tuševe zbirateljske akcije.....	29
Preglednica 5: OMV-jeve nagradne igre.....	30
Preglednica 6: Odnos do zbirateljstva.....	37



## **KRAJŠAVE**

EUR denarna enota evro

OMV trgovina z nafto in naftnimi derivati



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Večina posameznikov si zbirateljstvo predstavlja kot obliko aktivnega preživljanja prostega časa, ki je pravzaprav več kot to. Belk (2001, 67) opredeli zbirateljstvo kot posebno obliko potrošnje. Po njegovem je zbirateljstvo proces aktivnega, selektivnega in strastnega pridobivanja in posedovanja stvari, ki so umaknjene iz običajne uporabe in se dojemajo kot del zbirke neenakih predmetov ali izkušenj.

Danes živimo v družbi, kjer ima materialna dobrina osrednjo vlogo in ni več prisotna samo kot sredstvo za zadovoljevanje osnovnih potreb (npr. hrana, obutev, oblačila), temveč odraža tudi naš status v družbi in se pojavlja kot sredstvo za doseganje zadovoljstva in sreče. To je še bolj izraženo pri zbirateljih, ki v svojih zbirkah vidijo nekaj posebnega in do svojih predmetov gojijo posebna čustva. Običajno postanejo strokovnjaki na svojem področju zbiranja, kar jih še dodatno izpopolnjuje. Zbirateljstvo pa ima kot vsaka druga dejavnost poleg pozitivnih tudi negativne učinke na zbiratelja in njegovo okolje.

Eden izmed pogostih ciljev zbirateljev je sestaviti celoto, dobiti vse ali vsaj čim več različnih primerkov v svoji zbirki. Ko je ta cilj dosežen, zbiratelji pogosto pričnejo sestavljati novo zbirko, saj je v zbirateljstvu proces zbiranja ravno toliko pomemben kot posamezni primerki v zbirki. V času potrošniške družbe, kjer posameznika na vsakem koraku nagovarjajo oglasi in druge informacije, je veliko težje pritegniti pozornost posameznika. Kotler in Trias de Bes (2004, 17) ugotavljata: »Vsak, ki živi na večjem urbanem območju, je vsak dan izpostavljen povprečno 2000 oglaševalskim ali komunikacijskim spodbudam, a se zvečer spomni le redkih.« Poleg tega pa je vse več tistih, ki se za oglasna sporočila sploh ne zmenijo, zato izziv za trgovce ni samo množičnost oglasnih sporočil, temveč tudi odpor potrošnika do njih (Kotler in Trias de Bes 2004, 18). Kot eno izmed rešitev prenasičenosti z informacijami lahko pri trgovskih verigah opazimo vse pogostejše akcije pospeševanja prodaje v obliki zbiranja sličic ali figuric različnih junakov iz risank in filmov, ki jih kupec prejme nad določenim zneskom nakupa. Razširjenost želje po zbiranju različnih predmetov kaže ocena, da se okoli 30 % prebivalstva Severne Amerike opredeljuje kot zbiratelji, avtorica Pearce pa o tej oceni sklepa, da je velika verjetnost, da je približno takšen odstotek zbirateljev tudi v drugih razvitih državah (Pearce 1995, vii). Številne raziskave v različnih državah so pokazale podobne rezultate, razvrščanje zbirateljev v starostne skupine pa je pokazalo, da je delež zbirateljev najvišji med otroki – v nekaterih državah je tudi do 93 % zbirateljev – ter da ima večina več kot eno aktivno zbirko (Belk 2001, 54).

Prodajalci z zbirateljskimi akcijami nagovarjajo predvsem otroke in njihovo željo po zbiranju. Kot meni Lisac (2011): »Želja po zbirateljstvu spada med zelo močne psihološke sprožilce. Ko nekaj začnemo zbirati, želimo priti do konca.« Dodaja, da tako trgovci v primeru, da

ponudijo dovolj zanimiv zbirateljski izdelek, povečujejo prodajo in lojalnost strank (Simonič 2011a). Takšno pospeševanje prodaje se že dolgo uporablja v prehranski industriji – eden najbolj znanih primerov je Happy Meal v verigi hitre prehrane McDonald's, kjer zraven hrane ponudijo naključno izbrano igračo, ki je del zbirke. Ker je igrača izbrana naključno, to predstavlja element presenečenja, in v želji zbrati vse primerke v zbirki, imajo stranke dodatno motivacijo za vrnitev in ponovni nakup.

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je raziskati in proučiti razvoj zbirateljstva, ga opredeliti in določiti njegove značilnosti, učinke na posameznika in družbo ter ga predstaviti kot uporabno orodje v trženju.

Cilji:

- opredeliti zbirateljstvo, motive zbirateljev za zbiranje, predstaviti njegove pozitivne in negativne učinke na posameznika in družbo,
- proučiti značilnosti zbirateljskih predmetov in v čem se razlikujejo od običajnih vsakodnevnih predmetov,
- raziskati proces iskanja zelenih predmetov,
- raziskati, kako proizvajalci in trgovci uporabljajo zbirateljstvo kot orodje za pospeševanje prodaje in povečanje zvestobe blagovni znamki,
- s pomočjo ankete raziskati in analizirati odziv potrošnikov na zbirateljske akcije trgovcev kot orodja za pospeševanje prodaje.

V nalogi postavljamo štiri hipoteze, ki jih želimo z raziskavo potrditi ali ovreči:

- vsaj 30 % anketirancev se je opredelilo za zbiratelja oziroma so se z zbirateljstvom ukvarjali v preteklosti,
- če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, bodo stranke povečale obseg nakupa, da bi pridobile predmet iz zbirateljske akcije,
- če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, s tem preprečuje, da bi stranke kupovale drugje,
- zbirateljske akcije, ki jih prirejajo trgovci, imajo kratkoročen učinek, zato se večina vprašanih ne bo spomnila podrobnosti posamezne akcije.

## **1.3 Predvidene metode za doseg ciljev**

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V prvem delu uporabimo naslednje metode teoretičnega raziskovanja: deskriptivno metodo za opisovanje dejstev in vsebine; komparativno metodo za primerjanje stališč različnih avtorjev, metodo kompilacije pa za povzemanje ugotovitev različnih avtorjev, tematsko ustreznih raziskav in rezultatov,

pridobljenih v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Vsi uporabljeni viri so sekundarni.

V empiričnem delu diplomske naloge uporabimo kvantitativno raziskavo, in sicer s pomočjo ankete, ki je bila izvedena v elektronski obliki, analiziramo odziv potrošnikov na zbirateljske akcije prodajalcev v Sloveniji. Pričakujemo najmanj 40 v celoti izpolnjenih anket. Zbrane podatke analiziramo s pomočjo programa Microsoft Office Excel v obliki tabel, grafov in tudi opisno.

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

Glavna predpostavka je, da so potrošniki zasičeni z različnimi informacijami in da prodajalci vedno težje pritegnejo njihovo pozornost, zato so primorani iskati nove načine, kako opozoriti nase in prepričati potencialno stranko, naj vstopi v prodajalne in opravi nakup. Glede na pogostost pojavljanja pospeševanja prodaje z uporabo zbirateljskih primerkov v Sloveniji predpostavljamo, da gre za učinkovit način prepričevanja potencialnih in obstoječih strank.

Predpostavljamo tudi, da so anketiranci vestno in realno odgovarjali na anketna vprašanja.

Omejitve diplomskega dela so predvsem v pomanjkanju literature in virov, ki bi analizirali zbirateljstvo v Sloveniji, zato smo pri analiziranju teoretičnega dela omejeni na druge države, z izjemo dela poglavja o zbirateljstvu kot metode pospeševanja prodaje. Druga omejitev diplomskega dela je večinoma relativno zastarela literatura z izbranega področja. Omejitve lahko predstavljajo tudi neverodostojni odgovori anketirancev, njihova nepripravljenost na anketiranje in majhen vzorec anketirancev, ki ne odraža realnega odziva potrošnikov na zbirateljske akcije v trgovinah.

## 2 OPREDELITEV ZBIRATELJSTVA

Zbirateljstvo je zelo razširjena oblika preživljanja prostega časa. Na to kaže tudi ocena, da se okoli 30 % prebivalstva Severne Amerike opredeljuje kot zbiratelji, avtorica Pearce pa o tej oceni sklepa, da je velika verjetnost, da je približno takšen odstotek zbirateljev tudi v drugih razvitih državah (Pearce 1995, vii). V preteklosti so se z zbirateljstvom ukvarjali samo bogati, z industrijsko revolucijo, množično produkcijo in izboljšanjem življenjskih pogojev pa je zbirateljstvo postalo množični fenomen.

V nadaljevanju opredelimo zbirateljstvo, pojasnimo njegove značilnosti in predstavimo teoretična izhodišča raziskovalcev.

### 2.1 Opredelitev zbirateljstva

Zbirateljstvo je oblika potrošnje, bolj natančno ena izmed oblik luksuzne potrošnje, saj gre za nakup/pridobivanje v večini primerov materialnih dobrin, ki niso nujne za preživetje. Med luksuzno potrošnjo sodijo tudi potovanja, večerje in zabava.

V literaturi najdemo različne opredelitve pojma zbirateljstva, ki imajo nekatere skupne značilnosti. Najbolj podrobno je zbirateljstvo opredelil Belk (2001, 65), ki pravi, da to vključuje posameznika ali skupino ljudi, ki pridobivajo, posedujejo, uporabljajo in odvržejo ovrednoteno/ocenjeno/koristno stvar oziroma predmet.

Ker je definicija sestavljena iz več pojmov, moramo bolj podrobno pojasniti posamezne dele:

- *pridobivanje* – obstaja več načinov pridobivanja predmetov; lahko gre za nakup, najdbo, izdelavo, najem, izposojlo, krajo ali prejem predmeta v dar;
- *posedovanje* – pri posedovanju konkretne stvari je treba omeniti, da posedovanje lahko traja kratek oziroma krajši čas (npr. hrana) ali dalj časa (npr. predmeti iz družinske dediščine, hiše, različni spomeniki, ki pa so primer skupinskega posedovanja, saj so v večini primerov javna last);
- *uporaba* stvari je lahko aktivna ali pasivna, simbolična, ko izraža naš status v družbi, ter fizična. Stvar ali predmet lahko *odvržemo* aktivno ali pasivno, v primeru krajšega posedovanja hrane pa je lahko hkratna. Večina strokovnjakov, ki proučujejo obnašanje potrošnikov, med osnovne dejavnosti potrošnika uvršča tudi aktivno in pasivno pridobivanje informacij o predmetu, ki ga bodo morda kupili. Ni pa nujno, da vsa ta dejanja izvede isti posameznik.

Ena izmed značilnosti potrošniške družbe je tudi, da ni nujno, da je določen predmet neuporaben, preden ga zavržemo. Lahko je zastarel ali neprimeren in ga zaradi tega ne cenimo več, zato ga odvržemo. Ravno ta lastnost izdelka – zastarelost pa pogosto privlači zbiralce. Zbirateljstvo se od večine drugih oblik potrošnje razlikuje ravno v tem, da je zbirateljstvo relativno imuno na modne smernice.

Pridobivanje je ključna aktivnost pri zbirateljstvu. Nekdo, ki ima v lasti neko zbirko predmetov, ni nujno tudi zbiratelj – pogoj za takšno opredelitev po Belku (2001, 66) je, da še naprej dodaja posamezne predmete v zbirko. V večini primerov se zbirka številčno z leti povečuje, kar pa ni nujno značilno za vsak primer – nekateri zbiratelji se raje osredotočijo na nadgradnjo svoje zbirke v kvalitativnem smislu.

Zbirateljstvo se od drugih oblik potrošnje razlikuje tudi v tem, da vključuje oblikovanje zbirke predmetov. Da lahko zbiratelj posamezen predmet vključi v zbirko, mora predmet izpolnjevati zahteve, ki določajo, kaj je in kaj ni primerno za vključitev v zbirko. Lahko gre za konceptualne omejitve (npr. delitev na umetne in naravne predmete pri tako imenovanih »sobah čudes«) ali zaznavne omejitve (npr. zbirka znamk, na katerih so upodobljene samo ribe). Za takšno obliko potrošnje je značilno načelo »niti dva enaka«, kar pomeni, da kljub temu da imajo vsi predmeti v zbirki nekaj skupnega, se v njej ne smeta pojaviti dva enaka primerka (Danet in Katriel 1989, po Belk 2001, 66). V večini primerov je zbirateljstvo aktiven proces osebnega zbiranja posameznika, kar pomeni, da lahko samo zbiratelj kupi primerke za v svojo zbirko. Obstajajo pa izjeme, saj je lahko posamezen predmet v zbirki v primeru, da posameznik zbiratelja oziroma njegovo zbirko dobro pozna, tudi podarjen.

Zbirke večinoma sestavljajo stvarni predmeti, posameznik pa lahko zbira tudi doživetja – dober primer takšnega zbiranja so popotniki. Zbirka oziroma predmeti v zbirki so po navadi odstranjeni iz vsakodnevne uporabe oziroma jih zbiratelj ne uporablja v prvoten namen – npr. zbiratelj različnih solnic teh ne uporablja v prvoten namen. Zbirateljstvo se prav tako razlikuje od vsakodnevne potrošnje v tem, ker gre pri zbirateljstvu za dejavnost, ki vključuje močna čustva oziroma strast, kar težko rečemo za vsakodnevni nakup kruha. Rezultat tega je, da so zbiratelji pogosto opisani kot neracionalna bitja.

Belkova (2001, 67) dopolnjena opredelitev zbirateljstva tako pravi, da je »zbirateljstvo aktiven, selektiven in strasten proces pridobivanja in posedovanja predmetov, ki so izločeni iz običajne uporabe ter so videni kot del celotne zbirke neenakih predmetov ali izkušenj«. Ta opredelitev zbirateljstva razlikuje zbirko od običajnega seta izdelkov – primer seta začimb v kuhinji, saj se začimbe običajno uporabljajo v za njih predviden namen. Avtor prav tako razlikuje zbirateljstvo od pridobivanja predmetov, katerega namena sta naložba in kasnejša korist.

Belk (1995, 485) še dodaja, da je zbirateljstvo običajno individualna dejavnost, saj gre za precej tekmovalno aktivnost. Ni pomembno, kako »nepopularno« je posamezno zbirateljsko področje, sčasoma se tudi drugi pričnejo zanimati za to področje.

Muensterberger (1995, 4) zbirateljstvo pojasni bolj enostavno, in sicer pravi, da gre za zbiranje/sestavljanje, nabiranje in shranjevanje predmetov vrednosti. Zbirateljstvo prav tako primerja s ponavljajočim se občutkom lakote, ki jo sicer v nekem trenutku zadovoljimo, vendar se ta vedno znova zopet pojavi.

Formanek (1991, po Belk 1995, 480) zbirateljstvo opredeli kot rezultat različnih razlogov, med katerimi našteje samoizpoved, družabnost in osmišljanje osebne kontinuitete prek različnih predmetov.

McIntosh in Schmeichel (2004, 86) opišeta zbiratelja kot osebo, ki je motivirana, da zbere vrsto podobnih predmetov, pri katerih je njihov osnovni namen sekundarnega pomena oziroma je nepomemben, hkrati pa ne razmišlja o tem, da bi te predmete zavrgel v bližnji prihodnosti. Če oseba kopiči vžigalice in jih ne uporablja za njihov osnovni namen, ki je netenje ognja, gre za zbiratelja vžigalic. Oseba, ki kupuje in prodaja stare knjige, pri tem pa nikoli ne obdrži nobene knjige za osebno zbirko, po definiciji McIntosha in Schmeichela ni zbiratelj. Pri tem poudarjata, da mora biti zbiratelj motiviran za pridobivanje predmetov. Če nekdo pogosto dobiva v dar skodelice, ki mu jih prijatelji prinesejo s potovanj, nima pa posebnega interesa za zbiranje skodelic, ta oseba po njuni definiciji ni zbiratelj skodelic.

V raziskavi, ki sta jo izvedla Long in Schiffman (1997, po Carey 2008, 339), je zbirateljstvo opredeljeno kot paradokсно – zbirateljstvo je po njunem mnenju racionalno in neracionalno, namerno in neobvladljivo, sodelovalno in tekmovalno, pasivno in agresivno ter tako pomirja kot ustvarja napetost. Zbiratelj tako občuti napetost, ko je zbirka nedokončana, ta napetost pa se večja, ko zbiratelj išče dodatne predmete, ki jih želi dodati v zbirko. Ko mu to uspe, ta napetost izgine oziroma se umiri.

Zbirateljstvo je primer oblike materialistične luksuzne potrošnje, saj vključuje lov, iskanje in nakup unikatnih, vendar neuporabnih predmetov. Posameznika zaveže k nenehnemu iskanju nepotrebnih dobrin, ki so umaknjene iz običajne rabe oziroma so postale funkcionalno neuporabne. Zbirateljstvo pa je v družbi kljub vsemu še vedno videno kot najmanj uživaško med vsemi oblikami luksuzne potrošnje, kot so potovanja, oblačila, rekreacija in prehranjevanje.

## **2.2 Razvoj zbirateljstva skozi zgodovino**

Začetki zbirateljstva segajo že v čas antične Grčije in Rima. Rigby in Rigby (1944, po Belk 2001, 22) omenjata zbirko pečatnih odtisov v vosku iz 5. stoletja pr. n. št., rimski vladarji so tako bili prvi zbiratelji. V takratnih zbirkah so se običajno pojavljale skulpture, slike, kipi in posode iz bron, bronzaste mize, srebrnina, keramika, preproge, vezenine, knjige, nakit, dragulji in dragoceno pohištvo. Tisti, ki si niso mogli privoščiti originalnih umetnin, pa so zbirali kopije, kovance, fosile in naravne predmete, kot so žuželke, ujete v jantaru.

V času srednjega veka v Evropi so se z zbirateljstvom ukvarjale le kraljeve družine in cerkev. Drugi niso imeli pogojev za zbiranje. Braudel (1973, po Belk 2001, 27) opisuje, da so materialne dobrine dobro situiranih kmetov do 18. stoletja sestavljale oprema za kuhanje,



delovno orodje, preprosto ležišče, nekaj kosov starih oblačil in morda klop, stol, miza in skrinja.

Pomembne zbirke v času med srednjim vekom in renesanso vključujejo zbirki vojvode Jean de Berry in družine Medici. Vojvoda Jean de Berry predstavlja pomembno prelomnico v zgodovini zbirateljstva, saj je bil med prvimi, ki je zbiral predmete z več različnih področij. Takšen način zbiranja so poimenovali »Wunderkammern« oziroma soba čudes. Zbiral je slike, skulpture, drage kamne, predmete iz dragocenih kovin, rokopise, kameje, kovance, medalje, igre, dišave, živali, vaze, vezenine, tapiserijo, relikvije, križe in grelce nog. Zbirka družine Medici pa je obsegala srebro in zlato, kameje, glasbila, usnje, bizantinske ikone, flamske tapete, slike in skulpture. V tem času so se z zbirateljstvom pričeli ukvarjati tudi meščani, med njimi zdravniki, odvetniki in učenjaki (Belk 2001, 28).

V 16. in 17. stoletju je zbirateljstvo doživelo velik porast. Na širjenje zbirateljstva so vplivali odkritje novih dežel, rast evropske populacije, novi izumi, med drugim izum ure in tiskarske stiskalnice, ter začetek kapitalizma. V tem času so porast doživele tudi sobe čudes, saj se je število zbirateljev povečevalo. V času renesanse pa je zbirateljstvo postalo tudi metoda sistematičnega razvrščanja, urejanja in simboličnega nadzorovanja kaosa, ki ga sicer lahko povzroči zbiranje raznovrstnih predmetov. Pričelo se je razvrščanje predmetov na naravne in umetne. Med naravne zbirke so uvrščali minerale, nagačene živali, rastline, etnografske predmete in fosile, med umetne pa slike, orožje, znanstvene instrumente, mehanske čudeže – ure. Sčasoma so te razvrstitve postale še bolj podrobne. Z vzponom znanosti ter ločitvijo znanosti in umetnosti je zanimanje za sobe čudes začelo upadati.

Zaradi rastočega gospodarstva je imela celotna družba na razpolago več denarja, ki je gonilna sila potrošnje in potrošnikovih želja, zato se je zbirateljstvo v 18. in 19. stoletju še bolj razširilo med prebivalstvom, še posebej na Nizozemskem, v Franciji in Angliji. Z večjim povpraševanjem po zbirateljskih primerkih se je cena takšnih predmetov zvišala, prav tako pa se je povečal tudi zaslužek špekulantov na zbirateljskem trgu. To je pomenilo tudi več ponarejevalcev umetnin in preprodajalcev, ki so močno dvignili cene in se želeli okoristiti (Belk 2001, 42). Za zbiratelje v Franciji v 19. stoletju pa je veljalo, da ženske zgolj kupujejo dekorativne predmete, moški pa se ukvarjajo z resno in ustvarjalno aktivnostjo (Saisselin 1984, po Belk 2001, 97).

V 20. stoletju je zbirateljstvo postalo množični fenomen, ki so ga omogočile množična proizvodnja, naraščajoča svetovna blaginja in širitev potrošniške kulture. Prav tako pa se je spremenilo razumevanje, kaj se lahko zbira. Ljudje so pričeli zbirati predmete, namenjene vsakodnevni uporabi: svinčnike, spominke, zemljevide, kmetijske stroje, kozarce za konzerviranje, policijske gumijevke, havajske srajce, stripe, figurice vojakov, šivalne stroje, punčke, fotografije, oglasna sporočila iz revij, registrske tablice avtomobilov, pločevinke piva, kosilnice, škatlice vžigalic, radijske sprejemnike in druge predmete, ki so namenjeni vsakodnevni uporabi (Belk 2001, 53).

### **2.3 Značilnosti zbirateljskih predmetov**

Kaj je tisto, kar zbiratelje privlači na predmetih, ki jih zbirajo, je težko določiti, saj je odgovorov toliko kot zbirateljev. Zbirateljski predmeti pa imajo nekatere lastnosti – ne nujno fizične, ki jih ločijo od drugih, povsem običajnih predmetov.

Vrednost zbirateljskega predmeta narašča z njegovo redkostjo. Redkost je cenjena, ker je zbirateljstvo tekmovalna dejavnost in ni dovolj uspeti, če tudi vsi drugi uspejo. Želja po edinstvenosti zbirateljskih predmetov je pravzaprav želja po edinstvenosti v družbi, saj zbiratelj doživlja svojo zbirko kot del sebe (Belk 2001, 89). Če ima zbiratelj v lasti zelo redek predmet, to pozitivno vpliva na njegov ugled.

V zbirkah lahko zelo pogosto najdemo predmete, ki so bili prvotno popolnoma običajni, vsakodnevno uporabljeni predmeti. Običajni predmeti postanejo zbirateljski predmeti, ko posameznik temu predmetu doda osebno vrednost – ga poveže z osebno izkušnjo ali spominom prek pridobitve tega predmeta (Carey 2008, 340). Velik del preobrazbe iz običajnega predmeta v zbirateljskega tako predstavljata pridobitev in posedovanje tega predmeta, njegova neuporaba pa vrednost še poveča (Belk 2001, 62). Belk nadaljuje, da predmeti iz zbirke običajno dobijo status svetega in magičnega – to se lahko zgodi zaradi proizvajalca oziroma izdelovalca tega predmeta, zaradi prejšnjega lastnika v primeru, da je bil prejšnji pomembna ali slavna oseba, lahko pa gre tudi za avtogram slavne osebe.

Za zbirateljske predmete množične izdelave je značilno nadaljevanje izdajanja, ki zbiratelju preoblikujejo zbirateljski cilj. Zbirke pa predstavljajo tudi izobilje, saj gre pri zbirkah običajno za veliko število predmetov na istem mestu, kar zbirateljem predstavlja dodaten užitek, saj so obkroženi s čudovitimi predmeti, ki so jih zbrali (Belk 2001, 63). Običajne predmete od zbirateljskih ločijo predvsem čustva, ki jih zbiratelji navežejo in povezujejo s svojimi pridobitvami.

### **2.4 Pozitivni in negativni učinki zbirateljstva**

#### *Pozitivni učinki*

Zbirateljstvo je aktivno preživljanje prostega časa. Gre za precej ozko področje in ker je ena izmed značilnosti zbirateljev, da se o svojih zelenih predmetih informirajo in izobrazijo, sčasoma postanejo pravi strokovnjaki na svojem področju zbiranja, kar jim vzbudi pozitivne občutke sposobnosti in zmožnosti ter tako pozitivno vpliva na njihovo lastno predstavo o sebi.

Pogosto se zgodi, da zbirke postanejo središče zbirateljevega življenja. Belk (1995, 486) pravi, da zbirateljstvo doživljajo kot izredno strast, s katero zbirka postane bolj pomembna kot njihovo zdravje, bogastvo ali njihov obstoj. Zbirateljstvo na nek način postane njihova religija, sebe pa si predstavljajo kot rešitelje družbe, ki ohranja vse, kar je vredno

spoštovanja/plemenito in dobro za naslednje generacije. Zbirateljstvo pa ima v večini primerov večji pozitiven učinek na posameznika zbiratelja kot na naslednje generacije in celotno družbo. Zbirateljstvo jim prinaša občutek smisla in namena v življenju, prav tako jim omogoča občutke obvladovanja, sposobnosti in uspešnosti, ki jim jih morda primanjkuje na delovnem mestu (Belk 1995, 468). Eden izmed pozitivnih učinkov zbirateljstva je tudi druženje posameznikov z enakimi interesi.

Tudi Breckenridge (1989, po Belk 2001, 70) ocenjuje, da zbiratelji pri nadzorovanju svoje zbirke in določanju, kateri primerki so primerni za zbirko in kateri ne, občutijo navidezen nadzor nad situacijo. Zbirka tako lastniku vzbudi vsemogočen občutek obvladovanja. Zaradi tega so majhni modelčki eni izmed najbolj priljubljenih predmetov zbirateljev. Prav tako pa ta občutek obvladovanja, ki ga zbiratelji doživljajo ob svojih zbirkah, lahko pojasni, zakaj običajno ne želijo prejemati predmetov, ki bi lahko sodili v njihovo zbirko, v dar – zaradi tega so lahko prikrajšani občutkov nadzora nad situacijo (Muensterberger 1995, 236).

### *Negativni učinki*

Kot že omenjeno, je zbirateljstvo individualna, osebna, predvsem pa tekmovalna dejavnost. Zbiratelji se pogosto primerjajo z drugimi zbiratelji na svojem področju. Belk (2001, 68) pojasnjuje, da zato, ker je zbirateljstvo veliko bolj omejeno kot običajna potrošnja, obstaja večja možnost, da posamezni zbiratelj postane najboljši na svojem področju. To pa povzroči še večjo tekmovalnost med posamezniki. Čustvena vpletenost pri zbirateljstvu otežuje racionalno razmišljanje, še posebej na dražbah, kjer so skoraj vsi prisotni zainteresirani za isti predmet in je tam želja po dokazovanju še toliko večja. Tako se po mnenju Muensterbergerja (1995, 247) na dražbah zaradi tekmovalnega vzdušja pogosto zgodi, da zbiratelji izgubijo občutek racionalnosti, logičnega razmišljanja in nadzora, da se izkažejo pred svojimi tekmeči.

Nekateri zbiratelji že sami svojo dejavnost opredelijo kot manijo, obsesijo, norost, odvisnost ali potrebo. Ker pa je zbirateljstvo v družbi sprejeto kot aktivno preživljanje prostega časa, jih okolica pogosto ne »jemlje« resno oziroma jih doživlja na takšen način kot drugače zavrača odvisnike iger na srečo, alkoholike, odvisnike od droge in druge odvisnike. Večine zbirateljev ne moremo uvrščati med odvisnike, lahko pa med njimi najdemo tudi posameznike, ki imajo resno težavo z nadzorovanjem svojih želja. Belk (1988, po Belk 1995, 480) opisuje primer moškega, ki je zbiral sličice Disneyjevih likov, ki je priznal, da se je pogosto znašel v situaciji, ko je namesto, da bi poravnal stroške najemnine ali drugih stroškov, raje kupil primerke za v svojo zbirko. Ker je hobi ogrožal njegovo osnovno preživetje, je moral s to aktivnostjo prenehati. To ni osamljen primer, saj je veliko posameznikov, ki so se za povečanje zbirke pripravljali odpovedati drugim stvarem.

Zelo pogosta težava med zbiratelji je, da svoje občutke sreče in zadovoljstva vežejo na predmete iz svojih zbirk, kar je značilno tudi za materializem. Belk (1984, po Belk 1995, 481) namreč meni, da je pomen, ki ga potrošnik daje materialnim dobrinam, vzrok tako za

posameznikovo zadovoljstvo kot tudi nezadovoljstvo. Na to opozarjata tudi Kasser in Ryan (1993, po McIntosh in Schmeichel 2004, 88) ter pravita, da je zbirateljstvo zelo materialistično naravnana dejavnosti. V primeru, da materialistična prizadevanja dopolnjevanja zbirke postanejo bolj pomembna kot drugi socialni in osebni cilji, je velika verjetnost, da bodo zbiratelji depresivni, brez energije in imeli občutke tesnobe, če teh ciljev ne dosežejo.

Negativni učinki zbirateljstva pa se ne kažejo samo pri posamezniku, temveč tudi v njegovi okolici oziroma občutijo jih lahko tudi ljudje okoli zbiratelja. Ena izmed njih je tudi pomanjkanje denarja oziroma poraba denarja, ki je pri zbirateljih usmerjena v povečevanje oziroma nadgradnjo zbirke. Ker je prihodek v vsakem gospodinjstvu omejen, to zagotovo občutijo tudi preostali družinski člani. Belk (1995, 482) opozarja, da četudi zbiratelj zbira predmete, ki sicer nimajo visoke cene, lahko stroški pridobivanja vključujejo stroške potovanja, vzdrževanja, shranjevanja, razstavljanja, pridobivanja potrebne literature in opreme/orodja in udeležbe dogodkov, na katerih se zberejo različni zbiratelji. Kljub temu večina družin zbirateljev podpira zbirateljevo udejstvovanje s pomočjo pri iskanju, s spremljanjem na potovanjih, s podarjanjem zelenih primerkov za posamezno zbirko. Težava lahko nastane, če je v zbirateljstvo vključeno več članov družine, saj se v večini primerov spodbujajo pri povečevanju zbirke. Tako je nevarno tudi, če je v družini več odvisnikov od alkohola, droge in podobno. Ko zbirateljstvo preseže meje »zdravega razuma«, posamezniki pričnejo skrivati nove pridobitve in imajo zaradi svojih dejanj slabo vest. Prisotnost slabe vesti, občutje sramote in skrivanje zbirk pred ostalimi člani družine so opazili številni avtorji. Družinski člani pa ne občutijo samo pomanjkanja denarja za druge namene, temveč so lahko prikrajšani tudi pri času in pozornosti, ki so jim ju zbiratelji sicer morda namenili, ter v zbirkah vidijo tekmeča za zbirateljevo pozornost.

## **2.5 Razlogi za zbirateljstvo**

Zbirateljstvo je dejavnost, za katero je težko konkretno opredeliti razloge (zakaj se ljudje odločijo ukvarjati z zbiranjem). Tudi zbiratelji sami, še posebej strastni, predani in resni zbiratelji, ne znajo pojasniti ali razumeti, zakaj jih je ta aktivnost tako prevzela. Zato je še toliko težje poiskati razloge za zbirateljstvo, ki bi bili skupni vsem zbirateljem, ker gre za zelo širok in raznolik spekter ljudi, ki prihajajo iz najrazličnejših okolij. Nekateri avtorji so se ukvarjali z analizo vzrokov oziroma razlogov za posameznikovo odločitev za zbirateljstvo.

Muensterberger (1995, 16) je v svoji analizi zbirateljev ugotovil, da gre za nenehno potrebo, včasih celo hrepenenje po novih pridobitvah. Postane del njihove osebnosti in je ukoreninjena globoko v njih. Muensterberger pravi, da gre za nagnjenje, ki izhaja iz na prvi pogled nerazpoznavnega občutja prikrajšanosti, izgube ali ranljivosti in posledično hrepenenje po nadomestitvi, ki je tesno povezana s potrlostjo in depresivnimi nagnjenji. Zbirateljstvo je tako na nek način magično sredstvo za odpravljanje bremen in obremenitev iz zgodnjega otroštva

ter sredstvo za doseganje dobrih obetov v prihodnosti. Omogoča jim pobeg iz realnosti v »svoj svet« in s tem predstavlja mehanizem za premagovanje in obrambo pred tesnobo in strahom izgube. To se pojavi že zgodaj v otroštvu. Po avtorjevem mnenju izhaja iz izkušenj z občutkom lakote in strahu, subjektivnega dojemanja bližine ter pomanjkanja nadzora nad situacijo, ki jih doživimo že kot dojenčki. To je običajno zaznano kot občutek praznine in razočaranja ter potrebe po fizični in čustveni obnovi. V takšnem trenutku mehka punčka ali odejica omogočita občutek dotika in ustvarita iluzijo zaščite in varnosti pred strahovi, samoto in nemočnostjo. Pozneje lahko takšne občutke ugodja povzroči tudi igrača ali kakšen drug predmet in tako se v posamezniku prebudi strast do svojega imetja, ki mu kasneje v otroštvu in v odraslem življenju pripisujejo čarobno moč. Ker jim ti predmeti vzbujajo pozitivna čustva, mnogi zbiratelji s to aktivnostjo nadaljujejo tudi v odraslem življenju, saj smo ljudje nagnjeni k iskanju nadomestkov za ljubezen in nežnost, za katere smo morda bili prikrajšani v otroštvu.

To je freudovsko pojmovanje zbirateljstva, saj tudi Freud izvor zbirateljstva povezuje z zgodnjim otroštvom, natančneje z uvajanjem otroka na stranišče, ki naj bi bilo tako travmatično za otroka, da uporabi zbirateljstvo kot orodje za obvladovanje in nadomeščanje lastnine, ki jo je nekoč izgubil (Muensterberger 1995, 20).

Muensterberger (1995, 25) prav tako opaža, da se razlogi zbirateljev razlikujejo po notranjih razlogih oziroma po posameznikovih individualnih zbirateljskih občutjih. Ti razlogi se razlikujejo tudi pri zbirateljih, ki zbirajo podobne predmete. Po avtorjevem mnenju torej razlogi izhajajo iz posameznika in niso skupni vsem zbiralcem na posameznem zbirateljskem področju.

Belk (2001, 87) je na osnovi 200 izprašanih zbirateljev med najpogostejšimi razlogi za zbirateljstvo omenil vzbujanje občutkov obvladovanja, sposobnosti ali uspeha. To je sicer značilno tudi za potrošniško družbo, saj se v materialistični družbi uspešnost odraža v imetju in lastnini posameznika. Med zbiratelji pa se pomen lastnine še stopnjuje, saj se skozi tekmovanje za redke in vredne predmete dokazujejo posameznikovo izredno znanje, vztrajnost, finančno razpoložljiva sredstva, spretnost in sreča.

Med drugimi pogostimi razlogi je tudi možnost izstopanja v družbi zaradi posedovanja redkih, cenjenih in unikatnih predmetov. Redkost predmetov, ki so primerni za zbirko, je zaželena zato, ker je večji uspeh, če poseduješ nekaj, česar nihče drug nima v lasti, kot pa nekaj, kar imajo tudi drugi. Želja po unikatnosti pa izhaja iz individualne in vase usmerjene materialistične družbe (Belk 2001, 89).

Avtorica Pearce (1992, po McIntosh in Schmeichel 2004, 87) med pogoste razloge za zbirateljstvo uvršča: preživljanje prostega časa, estetiko, tekmovanje, tveganje, občutek skupnosti, ugled, obvladovanje, čutno zadovoljstvo, željo po spreminjanju pomena predmetov, prijetno podobnosti in različnosti, prizadevanje za doseg popolnosti, razširitev

lastnega pojmovanja, oblikovanje spolne identitete in dosežek nesmrtnosti. Pri zgoraj naštetih motivatorjih lahko opazimo, da vsi odražajo samoizpolnitev in samoizboljšanje.

Pri vseh zgoraj naštetih razlogih in motivatorjih za zbiranje pa Nisbett in Wilson (1977, po McIntosh in Schmeichel 2004, 90) opozarjata, da bi bilo naivno pričakovati, da se zbiratelji popolnoma zavedajo, zakaj zbirajo. Ljudje imamo namreč omejen dostop do kognitivnih procesov, ki usmerjajo naše vedenje.

## 2.6 Profili zbirateljev

Z razvojem potrošniške družbe se je zbirateljstvo sicer razširilo tudi med običajne ljudi, vendar v zbirateljstvu med odraslimi še vedno prevladuje moška populacija. Belk (2001, 97) je v svoji raziskavi ugotovil, da je zbirateljstvo med otroci, deklicami in fanti, enako razširjeno ter da jih večina ostane strastnih zbirateljev do najstniških let. V najstniških letih se obseg zbirateljev zelo zmanjša, še posebej med dekleti. Ženske in moški zbiratelji se med seboj razlikujejo predvsem po predmetih, ki jih imajo v svojih zbirkah. Fantje in dekleta začnejo v najstniških letih zbirati različne predmete – fantje pogosteje zbirajo živalske primerke, predmete, ki se dobro prodajo, tobačno blago, orožje, igrače (frnikole, zmaje), ter predmete, ki se uporabljajo za gradnjo in popravilo (žeblice, dele radijskih sprejemnikov). Dekleta pa običajno zbirajo dekorativne predmete (rože, slike, gospodinjske predmete), nakit, spominke, lutke, šolske predmete in družabne igre (Belk 2001, 98).

Belk (2001, 99) pravi, da so za zbiratelje značilne tako ženske kot moške značilnosti. Zbirateljstvo tako vključuje agresivnost, tekmovalnost in željo po obvladovanju, ki jih šteje med moške lastnosti, ter bolj ženske lastnosti, med katerimi so ohranjanje, ustvarjalnost in negovanje.

Nekateri avtorji so zbiratelje razdelili na več vrst. Gelber (1992, po Belk 2001, 56) zbiratelje znamk razvršča v tri skupine – trgovce, vlagatelje in špekulante:

- model trgovca: ta model je bil prevladujoč v 19. stoletju, v sodobnem času pa je posebej razširjen med otroci. Značilnost modela trgovca je, da se trgovci obnašajo kot manjši trgovci, ki ves čas trgujejo – kupujejo, prodajajo, menjajo svoje znamke in iščejo primerke, ki bi jih dodali v svojo zbirko, ter imajo pri posamezni transakciji majhne zasluge. Obnašajo se kot posredniki na trgu znamk, vendar je ljubezen do znamk pri takšnih zbirateljih še vedno velika;
- model vlagatelja: vlagatelj znamke doživlja kot življenjsko zavarovanje, katerih vrednost ves čas narašča in jih bo na koncu unovčil, najpogosteje v tretjem življenjskem obdobju. V vmesnem času pa uživa v aktivnem preživljanju prostega časa;
- model špekulanta: za špekulanta je značilno, da znamke kupuje po nizki ceni in jih potem proda po visoki ceni z namenom ustvariti dobiček. Za razliko od prvih dveh modelov zbirateljev špekulantu ni v interesu pridobiti vseh primerkov in zaključiti svoje zbirke.

Takšna razvrstitev pa ima po prepričanju Belka (2001, 57) nekaj pomanjkljivosti pri modelu špekulanta, če jo apliciramo na celotno populacijo zbirateljev znamk. Prva pomanjkljivost je, da bolj pohlepni zbiratelji, ki bi jih Gelber uvrstil med špekulativne zbiratelje, v očeh ostalih zbirateljev sploh ne bi bili dojeti kot zbiratelji znamk. Takšne posameznike zbiratelji v večini primerov imenujejo preprodajalci oziroma prodajalci, čeprav jih večina ni imela lastnih prodajaln. Druga pomanjkljivost je, da znamke, še posebej znamke U.S. postal service – pošte, večinoma ne dosežejo večje vrednosti od tiste, ki je zapisana na znamki oziroma kot je znamka stala. Kot tretjo pomanjkljivost pa Belk izpostavlja, da je za večino zbirateljev znamk proces pridobivanja in druženja z drugimi zbiratelji znamk običajno bolj pomemben kot ekonomski vidiki zbirateljstva.

Tudi Green zbiratelje razdeli na strastne zbiratelje in špekulativne oziroma domnevne zbiratelje – ti se ukvarjajo z zbirateljstvom zaradi možnosti zaslužkov, za razliko od strastnih zbirateljev, ki zbirajo predmete zato, da bi dopolnili svojo zbirko (Green 1989, po Belk 2001, 41).

Danet in Katriel (1989, po Belk 2001, 45) ločita dva tipa zbirateljev:

- tip A: za tip A je značilna sistematičnost. Zbiratelji tipa A prevladujejo na področju zbiranja znamk, saj jim to področje to tudi omogoča: potencialni primerki v zbirkah so omejeni in možno jih je razvrstiti po območju, času, tipu, osebah in še mnogih drugih kategorijah;
- tip B: za tip B je značilna estetika. Hermann (1972, po Belk 2001, 45) k tej razdelitvi dodaja, da so zbiratelji tipa B strastni amaterski zbiratelji, za katere je najpomembnejši užitek zbiranja, pridobivanje in lastništvo pa sta gonilni sili njihove zbirateljske dejavnosti. V tem pogledu je takšen zbiratelj tipični predstavnik potrošniške družbe.

Razvrstitve se od avtorja do avtorja razlikujejo, McIntosh in Schmeichel (2004, 87) pa sta povzela različne razvrstitve in iz njih oblikovala eno, ki zbiratelje razvrsti v štiri tipe:

- strastni zbiratelji: so obsesivni in čustveni. Pripravljeni so plačati visoko ceno za želeni izdelek;
- vedoželjni zbiratelji: zbirateljstvo vidijo kot naložbo;
- amaterski zbiratelji: takšni zbiratelji zbirajo predvsem iz lastnega užitka;
- izrazni zbiratelji: ti zbiratelji zbirajo kot odraz tega, kdo so. Ta vrsta zbirateljev nakazuje nekaj očitnih razlogov za zbiranje: dobiček, čustveno vznemirjenje (intenziven, vendar kratkotrajen pozitiven učinek), užitek (blag, vendar stalen pozitiven učinek), samoizražanje in samopovečevanje.

## **2.7 Proces iskanja in pridobivanja zelenih predmetov**

Večini zbirateljev več kot posamezni primerki iz zbirke pomeni proces iskanja in pridobivanja zelenih predmetov, ki ga podrobneje predstavimo.

McIntosh in Schmeichel (2004, 88) sta raziskala proces dodajanja novih primerkov v zbirko zbirateljev. Razdelila sta ga na osem faz: 1. oblikovanje cilja, 2. zbiranje informacij, 3. načrtovanje in dvorjenje, 4. lov, 5. pridobitev, 6. faza po pridobitvi, 7. manipulacija, postavitev in popis ter 8. vrnitev v 3. ali 1. fazo.

### 1. Oblikovanje cilja

Zbiratelj se mora najprej odločiti, da bo nekaj zbiral. To je včasih spontano, zavestno ali pa se zgodi čisto slučajno. Mnogi zbiratelji začnejo svojo zbirko brez vnaprej predvidenih pričakovanj, pogosto se zgodi, da zbiratelj prvi primerek dobi v dar, najde kakšen predmet iz otroštva ali kupi kakšen predmet na »boljšem sejmu«/v antikvariatu. Lahko pa prične oblikovati svojo zbirko zavestno kot načrtovano dejanje. V nekem predmetu vidijo neizkoriščen potencial in pričnejo z zbiranjem v pričakovanju, da bo vrednost temu predmetu narasla. Ne glede na način ali razloge, zaradi katerih se zbiratelji odločijo zbirati, gre za zavedno ali nezavedno oblikovanje cilja, za katerega doseganje si bodo prizadevali.

### 2. Zbiranje informacij

Za uspešno doseganje cilja se mora zbiratelj najprej izobraziti o področju zbiranja, zato je naslednja faza zbiranje vseh informacij o izbranem področju – kje lahko najde posamezne primerke, koliko so vredni, v kakšnem stanju mora biti primerek, da je dobro ohranjen in s tem tudi več vreden, kako se ohranja njegova vrednost in kako ga je treba shranjevati. Z iskanjem odgovorov na vsa ta vprašanja pa posameznik pridobiva nova znanja in s tem postaja strokovnjak izbranega področja. Tako lažje prepozna dobre in slabe primerke, s čimer pridobi prednost na trgu in tako hitreje napreduje do svojega cilja. Formanek (1991, po McIntosh in Schmeichel 2004, 89) opaza, da se v tej fazi sklenejo nova poznanstva in oblikujejo skupine, ki jih družijo skupni interesi, s tem pa se poveča tudi motivacija za zbiranje posameznikov znotraj skupine.

### 3. Načrtovanje in dvorjenje

Zbiratelj v tej fazi oblikuje načrt za pridobitev ali nakup novega primerka. V tej točki ve, kaj želi, in je pridobil vse potrebne informacije, zdaj pa izbere enega ali več točno določenih primerkov in prične z iskanjem. Možnosti je več, lahko se odloči za obisk dražbe, kupi predmet prek kataloške prodaje ali pa išče primerke na internetu. Hkrati z načrtovanjem pa prične z nekakšno obliko dvorjenja. Zbiratelj oblikuje čustveno navezanost na izbrani predmet oziroma navezanost na misel o imetju tega predmeta, si predstavlja posedovanje tega predmeta in potencialne koristi posedovanja tega primerka. Zaradi tega je ta faza lahko zanj zelo razburljiva. Z oblikovanjem čustvene navezanosti na želeni primerek doda temu predmetu poseben pomen. Čeprav gre pogosto za predmete, ki so bili narejeni za širšo rabo in z uporabno vrednostjo kot njihovo ključno lastnost, (prihodnji) lastnik tega predmeta vidi



predvsem njegovo simbolično in subjektivno vrednost, ki je v mnogih primerih skoraj nadnaravna.

#### 4. Lov

Naslednja faza v procesu zbiranja je iskanje in nakup želenega predmeta. Cilj je izbran, načrt za doseg tega cilja je narejen, želja po pridobitvi novega primerka služi kot motivacija za doseg cilja, zbiratelj mora samo še najti in kupiti izbrani predmet. Iskanje in pridobitev novega primerka je najbolj pogosto najljubša faza v procesu zbiranja med zbiratelji.

Izziv iskanja predmeta, primerne ponudbe, pogajanje za ceno in nakup pogosto privedejo do stanja, ki mu v psihologiji pravijo zanos. Tega je prvi opredelil Csikszentmihalyi, in sicer pravi, da je zanos popolna osredotočenost in usmerjenost pozornosti na izvajanje določene mentalne ali fizične aktivnosti. Pravi tudi, da so ljudje najverjetneje v stanju zanos, ko so v zahtevni situaciji in so sposobni ali zmožni, da ta izziv uspešno opravijo. Ker je posameznik popolnoma osredotočen na nalogo, ki jo opravlja v tistem trenutku, je manj dojemljiv za stvari, ki se dogajajo v njegovi okolici (Csikszentmihalyi 1990, po McIntosh in Schmeichel 2004, 91). Danet in Katriel dodajata, da je ta faza procesa zbiranja prežeta tudi z notranjo motivacijo zbiratelja, kar pomeni, da se zbiratelji ukvarjajo s to dejavnostjo že zaradi dejavnosti same in samo zaradi končnega rezultata, saj je zbirateljstvo družbeno sprejemljiva oblika igre za odrasle (Danet in Katriel 1989, po McIntosh in Schmeichel 2004, 91). Poleg teh notranjih procesov, povezanih z lovom, pa se pojavijo tudi zunanji, najpogostejši med njimi je tekmovalnost v zbirateljstvu. Visoki zneski, ki so jih zbiratelji pripravljani plačati za zelene predmete, so odraz tekmovalnosti med zbiratelji za pridobitev redkih primerkov. Rekordne cene se skoraj vedno pojavljajo na dražbah, ker takšno tekmovanje ustvari še bolj napeto ozračje – redkejši kot je primerek, večja je verjetnost za povečanje ugleda, zato se bo vsak posameznik bolj potrudil, da bo ravno on tisti, ki ga bo dobil (Belk 1995, po McIntosh in Schmeichel 2004, 92).

#### 5. Pridobitev

Postavitev cilja in trenutek, ko ga dosežemo, spodbudijo občutek sposobnosti in samostojnosti, to pa poveča posameznikovo samopodobo. Tako zbiratelju samopodobo izboljša uspeh na dražbi. Napetost, ki je se stopnjevala v prejšnjih fazah procesa zbiranja, se zdaj sprosti. Doseženi cilj ima pozitiven učinek, pojavi se občutek vznemirjenja, ki je tudi eden izmed razlogov za zbirateljstvo. Nekateri avtorji ta občutek vznemirjenja in potrebo po njem obravnavajo v povezavi z odvisnostjo od zbirateljstva (Formanek 1991, po McIntosh in Schmeichel 2004, 92).

Ko je nova pridobitev vključena v zbirko, na nek način pridobi status svetosti. Ta status svetosti se poveča, če zbiratelj primerku doda magične lastnosti – lahko v povezavi z izdelovalcem primerka ali pa prejšnjim lastnikom, če gre npr. za znano ali pomembno

osebnost (Belk 1995, po McIntosh in Schmeichel 2004, 92). Zbiratelj s pridobitvijo takšnega primerka pridobi na svojem ugledu, ker se prek predmeta, ki ga dojema kot del sebe, čuti povezanega s prejšnjimi lastniki ali z izdelovalcem.

## 6. Faza po pridobitvi

Proces zbiranja se ne zaključi s pridobitvijo novega primerka, njegovi učinki se nadaljujejo tudi po nakupu želenega predmeta. V tej fazi je meja med »jaz« in »moje« že zabrisana, saj zbiratelj novo pridobitev dojema kot del sebe. Lastništvo zbirateljskih predmetov posamezne vrste zbiratelju »podeli« članstvo v skupnosti zbirateljev enakega področja. Običajno gre za uradno društvo ali organizacijo, lahko pa je tudi neuradno, vsem je skupno to, da jih družijo skupen interes. Kljub skupnemu interesu pa je v teh društvih ali organizacijah prisotna medsebojna tekmovalnost. Zbiratelji med seboj primerjajo zbirke, ker pa svojo zbirko doživljajo kot del sebe, se primerjajo tudi z drugimi zbiratelji v društvu. To pa ima zelo različne posledice za posameznika, saj je odvisno od situacije. Če se zbiratelj primerja z drugim zbirateljem, ki zbira enake stvari in ima boljše zbirke ali znanje o področju, lahko to ogrozi zbirateljevo samozavest. Kriteriji za določanje vrednosti zbirk so v zbirateljstvu namreč kar natančno določeni – vrednost se določa glede na številko primerkov, njihovo vrednost in ohranjenost.

## 7. Manipulacija, postavitve in popis

Zbiratelj z lastništvom pridobi tudi nadzor nad želenim predmetom. To lahko vključuje restavriranje predmeta in umestitev v okolje oziroma postavitve. Pretirana pozornost in uveljavljanje nadzora nad predmeti v zbirki zbiratelju dajeta občutek obvladovanja – predmet je v njegovi lasti in lahko z njim počne, kar želi. Zbiratelji imajo pogosto posebne rituale, s katerimi novo pridobitev umestijo v svojo zbirko. Znani avstrijski nevrolog in psiholog Sigmund Freud je bil zbiratelj antičnih kipov in tudi sam je imel poseben ritual – novo pridobitev je najprej postavil na mizo v svojo jedilnico, da jo je lahko občudoval med prehranjevanjem. Potem jo je prestavil v svojo pisarno, v kateri je bilo veliko različnih kipcev. Pogosto jih je med delom s pacienti držal v naročju, pregledoval in božal (Belk 2001, 74).

Del te faze je tudi popis zbirke. Zbiratelji pogosto vodijo evidenco svojih pridobitev. To jim omogoča jasn pregled napredka svojih zbirateljskih ciljev. Zbirateljski predmeti so pogosto zelo enostavni za evidentiranje – kovanci so označeni z datumom izdaje, stripi so oštevilčeni od 1 do najnovejše izdaje, nalepke iz različnih sladkarij so oštevilčene znotraj posamezne teme in tako naprej. Pogosto lahko na embalaži izdelkov, ki so bili proizvedeni z namenom zbiranja, najdemo napis, ki nas vabi, naj zberemo vse primerke.

#### 8. Vrnitev v 3. fazo (načrtovanje in dvorjenje) ali v 1. fazo (oblikovanje cilja)

Zbiranje je stalen proces, zato se zbiratelj po tem, ko pridobi nov primerek, ponovno vrne v 3. fazo in prične z načrtovanjem in dvorjenjem ter ponovi celoten postopek. To se ponavlja, dokler se ne odloči, da ponovno ovrednoti svoje zbirateljske cilje.

Približevanje zastavljenemu cilju je za zbiratelja sicer pozitivna izkušnja; ko zbere vse zelene primerke in s tem zaključi svojo zbirko, ta zbiratelja pogosto pusti brez »izpušnega ventila«. Zbiratelji zato pogosto namenoma zavlačujejo z dokončanjem zbirke tako, da pričnejo z zbiranjem predmetov iz drugih kategorij in se tako vrnejo v 1. fazo procesa zbiranja.

Zaradi interneta je dostop do iskanja zelenih izdelkov precej olajšan. Zbiratelji lahko potencialne pridobitve iščejo na različnih spletnih straneh, zelo popularni sta spletno tržišče Ebay (Ebay Inc. 2014) in Craigslist (Craigslist 2014). Obstaja pa še veliko drugih spletnih trgovin in forumov, prek katerih si zbiratelji izmenjujejo informacije ter kupujejo in prodajajo primerke svojih zbirk.

Zbiratelji se udeležujejo tudi dražb, vendar te v Sloveniji niso tako pogoste in znane kot v tujini. Različna zbirateljstva društva pa organizirajo tudi sejme, na katerih zbiratelji predstavijo svoje zbirke in najdejo tudi kakšen nov primerek, ki ga uvrstijo v svojo zbirko, saj so praviloma prisotni tudi trgovci. V Sloveniji bo v letu 2015 potekal 9. Collecta sejem, na katerem bodo razstavljali zbiratelji iz različnih držav (Collecta 2014).

### 3 ZBIRATELJSTVO KOT UPORABNO ORODJE V TRŽENJU

Na temo zbirateljstva je na voljo veliko literature v obliki priročnikov za zbiratelje posameznih področij, vendar je ta večinoma zastarela. Ekonomskih teorij ali raziskav, ki bi obravnavale značilnosti zbirateljstva ter njihovo uporabo v trženju, je zelo malo oziroma jih ni, zato si pomagamo z raziskavami, ki so obravnavale zbirateljstvo predvsem s psihološkega vidika, in jih skušamo aplicirati na področje trženja.

Carey (2008, 344) v svoji raziskavi ugotavlja, da dokončanje zbirke motivira zbirateljsko vedenje. Zbiratelji si za cilj postavijo dokončanje zbirke, ki ga je lahko prepoznati in enostavno meriti. Takšna oblika potrošnje soustvarja tudi način, na katerega proizvajalci oblikujejo in tržijo svoje izdelke. Rezultati raziskave so pokazali tudi, da če želijo proizvajalci spodbujati zbirateljsko vedenje, morajo zbirke izdati v prepoznavnih kompletih. Obstajati pa mora tudi določena mera redkosti, tako da ne morejo vsi zbiratelji zbrati vseh primerkov, brez da bi jih morali poiskati na sekundarnem trgu, saj bi bil sicer cilj lahko dosegljiv in bi zbiratelji hitro izgubili zanimanje. Bianchi (1998, po Carrey 2008, 344) predlaga tudi, da proizvajalci izdajo zbirke v časovnih intervalih. Tako ustvarijo časovno razliko med začetkom in koncem zbiranja, kar lahko poveča užitek pri zbiranju. Vendar pa morajo biti pazljivi, da ne izdajo preveč zbirk z ogromno primerki in omejenimi izdajami, saj to zmanjša možnost, da bi lahko zbiratelj zbral vse primerki iz zbirke, ker postane situacija preveč neobvladljiva.

#### 3.1 Primerjava zbiranja predmetov in doživetij

Zadnji trendi v marketingu nakazujejo, da mnoge potrošnike privlačijo nenavadne in nove izkušnje, zato pogosto izberejo oddih, ki na prvi pogled ni sproščujoč in prijeten. Primer takšnega oddiha je ledeni hotel. Prvi ledeni hotel so zgradili leta 1990 na Švedskem v kraju Jukkasjärvi. Zaradi tega, ker je narejen iz ledu, ga vsako leto zgradijo na novo in obiskovalci lahko v njem prespijo od decembra do aprila. Obiskovalci spijo na posteljah, ki so narejene iz ledu, obiščejo bar ter pijejo iz kozarcev, ki so ravno tako iz ledu. Temperatura se giblje med  $-5$  in  $-8$  °C (Icehotel Jukkasjärvi 2014). Danes gradijo ledene hotele tudi na Japonskem, v Kanadi in na Norveškem. Tudi umetniški hostel Celica v Ljubljani ponuja edinstveno in nenavadno izkušnjo, saj obiskovalci spijo v nekdanjem Avstro--ogrskem zaporu, ki je bil zgrajen leta 1883 (Konečnik Ruzzier 2011, 114). Keinan in Kivetz (2011, 935) predpostavljata, da potrošnike privlačijo takšne nenavadne izkušnje zaradi tega, ker jih vidijo kot priložnost, da dodajo novo izkušnjo in tako gradijo svoj »izkustveni življenjepiš«, kot avtorja poimenujeta zbirko nenavadnih izkušenj.

V sodobnih zahodnih družbah so potrošniki osredotočeni na produktivnost in časovno učinkovitost (Rifkin 1987, po Kleinan in Kivetz 2011, 936), ki jo narekuje hiter življenjski tempo in spodbuja dojemanje časa kot dragoceno dobrino. Nenehno prizadevanje za učinkovito uporabo časa in produktivnost se kažejo tudi v naraščanju izdelkov in storitev, ki

nam prihranijo čas. Ker je produktivnost osrednja vrednota zahodnih družb, mnogi potrošniki svojo identiteto in lastno vrednost opredeljujejo v povezavi s produktivnostjo in z uspešnostjo (Rapaille 2006, 116). Kleinan in Kivetz (2011, 936) ugotavljata, da produktivna usmerjenost ne vpliva samo na delo posameznika, temveč tudi na njegove odločitve glede preživljanja prostega časa in dopusta. Rezultati njunih raziskav so pokazali, da je potreba po produktivnosti gonilna sila izbire nenavadnih in novih izkušenj. Pri nadaljnjem raziskovanju sta ugotovila tudi, da je proces zbiranja doživetij v določenih fazah podoben zbiranju predmetov. Zbiratelj doživetij najprej ustvari svoja pravila, ki določajo, kdaj je doživetje primerno, da ga uvrsti v zbirko, nato dokumentira in shrani spominke ali druge fizične dokaze doživetja. Zbiratelji najbolj pogosto naredijo seznam, ki ga sprti dopolnjujejo. Tudi pri zbiranju doživetij velja načelo »niti dva enaka« oziroma »enkrat je dovolj«, saj večkratni obisk istega kraja/podoživetje enake izkušnje ne poveča zbirke izkustvenega življenjepisa. Ko zaključijo svojo zbirko oziroma dopolnijo seznam, ki zanje predstavlja dosežek, se običajno odločijo za zbiranje drugačne vrste doživetij.

### Preglednica 1: Dimenzije zbiranja doživetij

Dimenzije zbiranja predmetov	Aplikacija dimenzij na zbiranje doživetij
Novost in redkost	Enkratne priložnosti, aktivnosti, ki so možne samo na določenem mestu ali v določenem času, niso vedno na voljo ali niso na voljo vsem.
Tuje in eksotično, čudno in nenavadno	Eksotična hrana in eksotične destinacije. Početi stvari na nekonvencionalen način, neobičajna praznovanja.
Pestrost (kumulativen učinek različnih predmetov)	Zbirati raznolike izkušnje (sistematično obiskovanje držav, deskanje na znanih plažah, igrati na znanih golf igriščih, opazovanje ptic, opazovanje vlakov, opazovanje letal).
Neobičajno veliko in neobičajno majhno	Ekstremne izkušnje: ekstremni športi, doživeti ekstremne vremenske razmere, ekstremni okusi (zelo začinjena hrana), ekstremna čustva.
Prikaz vrhunskega tehničnega znanja ali virtuoznosti, premagovanje težkih težav in dosežek, ki je na videz nemogoč	Premagati človeške omejitve, pustolovščine in tvegane izkušnje (preteči maraton, dirkanje z avtomobilom, jadralno zmajarstvo, leteti z balonom na vroč zrak, bungee skok).
Izrazitost in avtentičnost	Izvirni dogodki, ki potekajo v živo. Biti tam (namesto da bi jih gledali po televiziji) oziroma gledati neposredni prenos: naravni pojavi (izbruh vulkana, sončni in lunin mrk, nevihte), medijski dogodki (Olimpijske igre, koncerti, praznovanja, politične demonstracije).
Nadnaravnost in čudovitost	Obiskati znane kraje, spoznati znane ljudi, sodelovati v znanih in pomembnih dogodkih, gledati osupljivo pokrajino/umetniške dogodke.
Presenetljiv in nepričakovan	Nepričakovane izkušnje (zabava presenečenja).
Načelo »niti dva enaka«	Enkrat je dovolj: ponovitev izkušnje ne razširi zbirke.

Vir: Povzeto po Keinan in Kivetz 2011, 937.

Po tipologiji značilnosti zbirateljskih predmetov – naravnih in umetnih fizičnih predmetov, ki jo je uredil Kenseth (1991, po Keinan in Kivetz 2011, 937), sta Keinan in Kivetz aplicirala dimenzije zbiranja predmetov na zbiranje doživetij, kar je podrobno predstavljeno v preglednici 1. Primer dimenzije novost in redkost nakazuje, da so izkušnje, ki jih ponujajo enkratne priložnosti, bolj privlačne za zbiratelje. Podobno velja za druge dimenzije: tako kot zbiratelje privlačijo tuji in eksotični primeri, tudi zbiratelje doživetij privlačijo eksotična hrana in destinacije. Ena izmed značilnosti zbirke predmetov je njena pestrost, ki pa je značilna tudi za zbiranje doživetij, saj gre za več raznolikih izkušenj: obiskati vse države v Evropi, deskati na več znanih plažah, igrati na najbolj znanih golf igriščih. Naslednja značilnost zbiranja predmetov je neobičajna velikost, pri zbiranju doživetij pa gre za ekstremne izkušnje: ekstremni športi, doživeti ekstremne vremenske razmere. Prikaz vrhunškega tehnične znanja oziroma premagovanje na videz nemogočega v zbiranju doživetij predstavlja premagovanje človeških zmogljivosti in tvegane izkušnje. Izrazitost in avtentičnost predstavljajo dogodki, ki jih doživimo neposredno – lahko gre za naravne pojave ali medijske dogodke. Nadnaravnost in čudovitost predstavlja obiskati znane kraje, spoznati znane ljudi, opazovati osupljivo pokrajino, dimenzijo nepričakovanega pa predstavljajo nepričakovani dogodki. Pri obeh vrstah zbiranja pa velja tudi načelo »niti dva enaka« oziroma »enkrat je dovolj«, kar pomeni, da ponovitev že doživete izkušnje ne poveča zbirke izkušenj.

Zadnja dimenzija – načelo »enkrat je dovolj« običajno povzroči, da se obiskovalci ne vrnejo nazaj, kar ponudniku doživetja otežuje pridobivanje zvestih strank. Dober odgovor na to pomanjkljivost zbiranja doživetij so ponudili pri ameriški verigi restavracij, hotelov in igralnih salonov Hard Rock, ki imajo svoje restavracije po vsem svetu. Hard Rock Cafe vsako svojo restavracijo predstavlja kot drugačno doživetje in spodbuja stranke, naj obiščejo vse lokacije. Prav tako v svojih restavracijah ponujajo spominke in majice, ki so tematsko usklajene s posamezno restavracijo (Keinan in Kivetz 2011, 949).

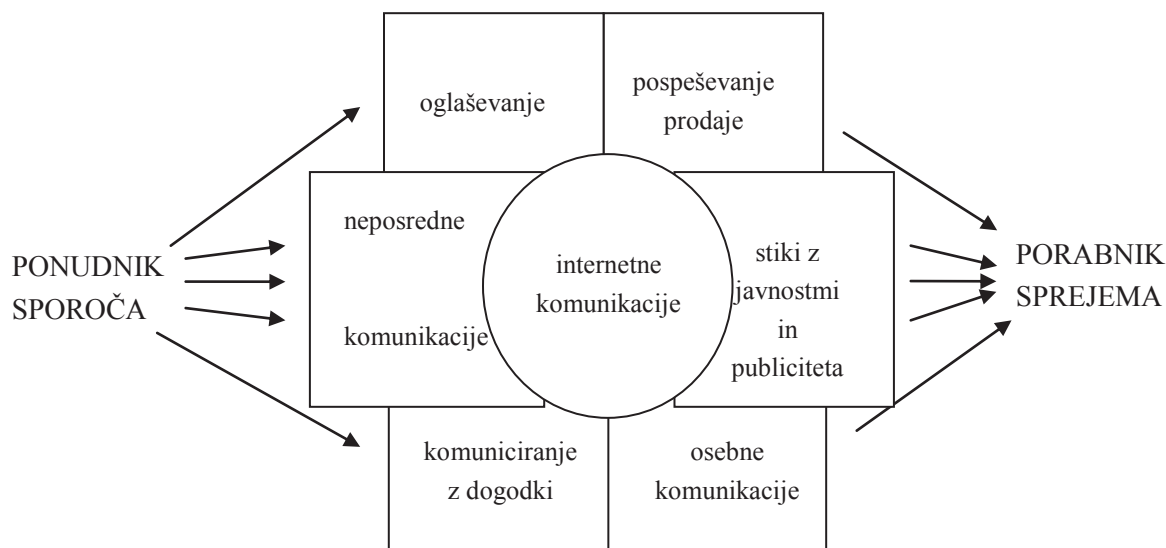
### **3.2 Zbirateljstvo kot metoda pospeševanja prodaje**

Zaradi zasičenosti posameznika z informacijami in njegovega odpora do njih morajo proizvajalci in trgovci pritegniti pozornost potrošnika na drugačen način. Ena izmed možnosti je tudi uporaba orodij za pospeševanje prodaje. Od leta 2009 lahko pri trgovskih verigah v Sloveniji opazimo zbirateljske akcije, ki jih trgovci uporabljajo kot metodo pospeševanja prodaje. V nadaljevanju predstavimo orodja za pospeševanje prodaje, pospeševanje prodaje v prehranski industriji in pregledamo ponudbo zbirateljskih akcij v Sloveniji.

#### **3.2.1 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je ena izmed štirih sestavin trženjskega spleta za izdelke (4P), ki ga sestavljajo: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*) in tržno

komuniciranje (angl. *promotion*). Trženjski splet za storitve (7P) pa vsebuje še: udeležence (angl. *people*), izvajanje storitev (angl. *processing*) in fizične dokaze (angl. *physical evidence*). Devetak (2007, 27) poudarja, da je treba trženjski splet 4P ali 7P obravnavati celovito in ga prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Nas v nadaljevanju zanima tržnokomunikacijski splet, ki ga bolj podrobno proučimo.



**Slika 1: Tržnokomunikacijski splet**

Vir: Pompe in Vidic 2008, 135.

Pompe in Vidic (2008, 135) sta tržnokomunikacijski splet, ki je prikazan na sliki 1, opredelila kot splet, ki je sestavljen iz 7 komunikacijskih kanalov:

1. oglaševanje je neosebna predstavitev podjetij, tržnih znamk, izdelkov in storitev v množičnih medijih, ki jo plača znani naročnik. Med oglaševanje spadajo oglasi, brošure, plakati, displeji, avdiovizualno gradivo, embalaža, simboli, logotipi itd.;
2. pospeševanje prodaje je ciljna in selektivna komunikacija za spodbujanje hitrega, neposrednega in kratkoročno usmerjenega odziva ciljnih potrošnikov. Med oblike pospeševanja prodaje sodijo nagradne igre, žrebanja, vzorci, sejmi, kuponi, popusti, oblike ugodnega financiranja itd.;
3. trženjski dogodki so komunikacija podjetja, ki s pomočjo posebej oblikovanih dogodkov in komunikacije dosežejo večjo čustveno navezanost na blagovno znamko. Med tržne dogodke sodijo športna srečanja, festivali, razstave, ogledi podjetij in njihovih muzejev, dejavnosti na ulici, tekmovanja itd.;
4. odnosi z javnostmi in publiciteta so orodje za ustvarjanje ali dvig ugleda podjetja in blagovnih znamk. Za to uporabljajo različna sredstva: članke, seminarje, reportaže, dobrodelne akcije, publikacije, odnose z lokalnim okoljem, lobiranje, povezovanje s časopisnimi hišami, odnose z informatorji itd.;

5. neposredno (direktno) komuniciranje, neposredna komunikacija podjetja s kupcem z uporabo pisemskih, telefonskih, elektronskih in drugih komunikacijskih možnosti: katalogi, poštna pošiljke, elektronska pošta, TV-prodaja, prodaja prek interneta itd.;
6. osebno komuniciranje temelji na osebnih stikih, predstavitev, odgovorih na vprašanja, da bi pridobili nova naročila;
7. internetno komuniciranje je komuniciranje s pomočjo interneta, kjer lahko potekajo vsi prej omenjeni elementi tržnokomunikacijskega spleta, kar je razvidno tudi iz slike.

V nadaljevanju nas zanima samo pospeševanje prodaje.

Kotler (2004, 609) pospeševanje prodaje opredeli kot bistveno sestavino trženjskih kampanj. Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz različnih orodij za predvsem kratkoročno spodbujanje odziva uporabnikov ali trgovin z namenom hitrejšega ali večjega nakupa izdelka ali storitve. Izpostavlja tri značilne koristi orodij pospeševanja prodaje (Kotler 2004, 580):

- komuniciranje: zbudi pozornost, porabnika lahko vodi k izdelku,
- spodbuda: vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika,
- vabilo: razločno vabilo porabniku, naj se odloči za takojšen nakup.

Pospeševanje prodaje se deli v tri skupine: pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje.

Kotler (2004, 609) med orodja za pospeševanje prodaje porabnikom uvršča vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preizkuse, garancijo, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka. Med orodja za pospeševanje prodaje trgovini uvršča cenovne popuste, dodatke za oglaševanje in razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago. Med orodja za pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje, pa uvršča poslovne sejme in shode, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in posebno oglaševanje.

Farris in Quelch (1987, po Kotler 2004, 609) navajata, da ima pospeševanje prodaje številne koristi za proizvajalce in kupce.

Koristi pospeševanja prodaje za proizvajalce:

- omogoča, da se proizvajalci prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju,
- omogoča preizkus, kako visoko ceno lahko proizvajalci postavijo za izdelek/storitev, saj jo lahko vedno znižajo,
- proizvajalcem omogoča, da prodajo večje količine izdelkov/storitev, kot bi jih sicer,
- proizvajalcem omogoča prilagoditev programov različnim segmentom porabnikov.



Koristi pospeševanja prodaje za kupce:

- spodbudi kupce, da poskusijo nove izdelke, ki jih sicer ne bi,
- privede do novih oblik prodaje na drobno, kot so prodajalne z vsakodnevnimi nizkimi cenami,
- pospešuje večjo cenovno ozaveščenost kupcev,
- kupci imajo občutek, da so preudarni nakupovalci, ko izkoristijo posebne cene.

Tako kot pri vseh drugih dejavnostih mora podjetje tudi pri uporabi pospeševanja prodaje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate. Cilji se razlikujejo glede na ciljno skupino pospeševanja prodaje, nas pa zanima samo pospeševanje prodaje porabnikom. Kotler (2004, 611) pravi, da so cilji pospeševanja prodaje izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz temeljnih trženjskih ciljev, ki jih podjetje določi v zvezi z izdelkom.

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom vključujejo:

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot,
- spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki,
- pritegnitev tistih, ki menjavajo blagovne znamke.

Opredelitvi ciljev sledi izbira orodij za pospeševanje prodaje porabnikom. Tisti, ki načrtuje aktivnosti pospeševanja prodaje, mora pri izbiri upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in strokovno učinkovitost posameznega orodja. Načrtovalec običajno izbira med orodji za pospeševanje prodaje, predstavljenimi v nadaljevanju (Kotler 2004, 612).

### *Vzorci*

Vzorci so brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Proizvajalec ima na voljo več načinov: lahko ga dostavi na dom, pošlje po pošti, izroči v prodajalni, ga pritrdi na drug izdelek ali pa ga ponudi kot sestavni del oglasne ponudbe.

### *Kuponi*

Kuponi so potrdila, ki prejemniku kupona dajejo pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloži ali pripne k drugim izdelkom ali priloži oglasom v revijah in časopisih.

### *Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabat)*

Rabat je cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v prodajalni, kjer je potrošnik kupil izdelek. Potrošnik dokazilo o nakupu pošlje proizvajalcu, ta pa mu povrne del kupnine po pošti.

### *Cenovni paketi*

Cenovni paketi omogočijo porabniku, da nekaj prihrani zaradi znižanja redne cene. Običajno je to napisano na embalaži ali nalepki. Takšen paket lahko vsebuje samo eno vrsto izdelka (paket po znižani ceni) ali dva sorodna izdelka skupaj (vezani paket).

### *Darila*

Darila so blago, ki ga proizvajalci ponudijo po razmeroma nizki ceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo je lahko priloženo izdelku v embalaži (priloženo darilo), poslano po pošti potrošnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu (brezplačno darilo po pošti), lahko pa gre tudi za izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno (darilo s poplačilom).

### *Programi zvestobe*

Programi zvestobe so programi, ki potrošnikom ponujajo nagrade, ki so vezane na obseg in pogostost nakupov izdelkov ali storitev.

### *Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)*

Nagrade so priložnosti, ki jih proizvajalec ponudi potrošnikom, da dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili. Način nagrajevanja je različen: pri tekmovanju se mora potrošnik prijaviti in poslati prispevek, ki ga komisija nato oceni in izbere najboljšega. Pri žrebanju mora potrošnik posredovati svoje osebne podatke in nato opravijo žrebanje. Pri igrah pa potrošniki pri vsakem nakupu dobijo srečko, številko ali kaj drugega, kar jim pomaga, da dobijo nagrado.

### *Nagrade stalnim strankam*

Nagrade stalnim strankam so nagrade v gotovini ali v drugi obliki, ki so običajno v sorazmerju s stalnostjo nakupov pri prodajalcu.

### *Brezplačni preizkusi*

Brezplačni preizkusi so povabila potencialnim kupcem, naj brezplačno preizkusijo izdelek ali storitev v upanju, da bodo ta izdelek tudi kupili.

## *Garancije*

Garancije so obljube ponudnika, da bo izdelek določen čas deloval brezhibno in tako, kot je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali kupcu vrnil denar.

## *Vežano pospeševanje prodaje*

Vežano pospeševanje prodaje je povezava dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki sodelujejo pri izdaji kuponov, vračilu denarja ali pri tekmovanjih, da povečajo moč za pritegnitev kupcev.

## *Križno pospeševanje prodaje*

Križno pospeševanje prodaje je uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke.

## *Razstavljanje izdelkov in predstavitve delovanja izdelkov*

Takšni prikazi in predstavitve potekajo na prodajnih mestih, njihov namen pa je pritegnitev potencialnih kupcev.

Ko načrtovalec aktivnosti pospeševanja prodaje izbere orodja za doseganje ciljev, mora nadaljevati z razvijanjem programa. Pri odločanju o uporabi določenega orodja za pospeševanje prodaje je treba upoštevati številne dejavnike: določiti je treba velikost ponujene spodbude, pogoje za udeležbo, trajanje pospeševanja prodaje, prenosnika za razširjanje, čas izvajanja pospeševanja prodaje in celoten proračun za pospeševanje prodaje.

Razvijanju programa sledi vnaprejšnji preizkus, da se preveri, ali so izbrana orodja primerna, ali je velikost ponujene spodbude optimalna in ali je način predstavitve uspešen. To lahko načrtovalci naredijo z izvedbo preizkusnih akcij pospeševanja prodaje na omejenem geografskem področju ali prosijo porabnike, da ocenijo različne akcije. Načrtovalci morajo pripraviti tudi načrt za izvedbo in nadzor akcije pospeševanja prodaje. Načrt mora vsebovati čas priprave in čas prodaje oziroma izvajanja akcije pospeševanja prodaje.

Po zaključku akcije pa sledi vrednotenje programa, ki ga lahko proizvajalci izvedejo na tri načine: s pomočjo prodajnih podatkov, ankete pri porabnikih in vzročne raziskave. Proizvajalec z analizo prodajnih podatkov dobi informacije o tem, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere blagovne znamke so kupovali pred akcijo in katere po končani akciji. Z anketiranjem porabnikov ugotovijo, koliko porabnikov se spomni akcije za pospeševanje prodaje, koliko se jih je odzvalo na to akcijo in kako je vplivala na njihovo

vedenje pri izbiri blagovne znamke po končani akciji. Z vzročnimi raziskavami pa lahko s pomočjo podatkov z optičnih bralnikov sledijo, ali se je na primer zaradi kuponov več ljudi odločilo za takojšen nakup izdelka in nakup izdelka v prihodnosti.

Potočnik (2002, 343) ugotavlja, da ima pospeševanje prodaje nekaj prednosti pred drugimi orodji tržnokomunikacijskega spleta, prav tako pa ima tudi številne slabosti. Med prednostmi omenja hitro pridobivanje novih kupcev, povečanje zvestobe izdelku ali blagovni znamki in izboljšanje sodelovanja med udeleženci na tržni poti. Med slabosti pa omenja, da akcije pospeševanja prodaje pogosto privlačijo kupce, ki jih bolj kot izdelki zanimajo koristi. Takšni kupci se hitro preusmerijo k tekmečem, ko jim bodo ponudili ugodnejše koristi. Če so akcije pospeševanja prodaje pretirano vsiljive, lahko imajo nasprotni učinek od zelenega – pri kupcih lahko ustvarijo vtis, da gre za slab izdelek.

Različni avtorji (Kotler 2004, 609; Potočnik 2002, 343) ugotavljajo, da pospeševanje prodaje ne more nadomestiti oglaševanja, lahko pa skupaj z drugimi orodji tržnokomunikacijskega spleta povečajo prodajo.

Avtorica Konečnik Ruzzier (2011, 218) dodaja, da je v svetu opazen trend hitre rasti obsega pospeševanja prodaje, kar pripisuje naslednjim razlogom:

- zmanjšanju pomena in učinkovitosti oglaševanja,
- usmerjenosti managerjev blagovnih znamk na doseganje kratkoročnih prodajnih rezultatov,
- povečanemu številu izdelkov v blagovnih skupinah, ki se med seboj ne razlikujejo bistveno,
- naraščajoči moči trgovcev in konkurence,
- spremembam vedenja porabnikov – manjša zvestoba blagovnim znamkam, večja cenovna občutljivost.

### ***3.2.2 Pospeševanje prodaje v prehranski industriji***

Orodja za pospeševanje prodaje uporabljajo tudi v prehranski industriji. Tudi v prehranski industriji so trženjska sporočila usmerjena na otroke, zato je izbrano orodje pospeševanja prodaje velikokrat darilo, ki je praviloma zelo priljubljeno.

Eden izmed bolj prepoznavnih izdelkov, ki pri nakupu za darilo ponujajo igračo, je Happy Meal – izdelek korporacije McDonald's, največje verige restavracij s hitro prehrano na svetu (McDonald's 2013). Happy Meal že zelo dolgo uporablja takšen način pospeševanja prodaje, saj igrača poleg hrane in pijače predstavlja del izdelka. Igrače, ki jih ponujajo kot del izdelka, običajno sledijo trenutnim trendom in tako strankam ponudijo igrače, ki se nanašajo na aktualne junake animiranih filmov in drugih likov, ki jih otroci poznajo.

McAlister in Cornwell (2012, 195) sta naredili raziskavo, v kateri sta raziskovali vpliv igrač, ki jih ponudniki hitre prehrane priložijo otroškemu obroku. Raziskali sta tudi, katerega izmed obrokov – zdravega ali nezdravega – bodo otroci izbrali, če je zraven ponujena igrača. Roberts in Pettigrew (2007, po McAlister in Cornwell 2012, 196) opozarjata pomen priloženih igrač, ki so del zbirateljske akcije za promocijo otroških obrokov. Po njunem prepričanju se ob prejemu prve igrače iz zbirke v njih prebudi želja po imetju vseh primerkov iz zbirke, pri tem pa jim starši običajno ugodijo. Tako se občasni nakup otroškega obroka s priloženo igračo spremeni v pet, šest ali več nakupov, odvisno od števila primerkov v zbirki. Problem nastane, ker so takšni otroški obroki običajno nezdravi. Raziskave v razvojni psihologiji so pokazale, da je motivacijska sila igrač v zbirki zelo močna (McAlister, Cornwell in Cornain 2011, 15). Rezultati te raziskave, v kateri so sodelovali predšolski otroci, so pokazali, da ima večina predšolski otrok potrebne veščine za zbiranje. V raziskavi so jim ponudili na izbiro dva paketa: enega, ki je vseboval eno igračo, ki je bila del zbirke, in eno nezbirateljsko igračo s pogojem, da se morajo eni odpovedati, ter drugi paket, ki je vseboval dve igrači, ki nista del nobene zbirke. Otroci so bili sposobni sprejeti odločitev, katera igrača je del zbirke, in se niso pustili pretentati z igračo, ki ni bila del zbirke, in tako so povečali svojo zbirko. Prav tako se je večina otrok odločila, da se odpove eni igrači, ki ni bila del zbirke, in so obdržali primerek iz zbirke, kot da bi imeli dve nezbirateljski igrači. Iz tega lahko zaključimo, da ima igrača, ki je del zbirke, večjo motivacijsko silo in vpliv na odločanje kot igrača, ki ni del zbirke.

To je pokazala tudi bolj poglobljena raziskava, ki sta jo izvedli McAlister in Cornwell (2012, 195). Skupini 85 predšolskih otrok sta ponudili šest različnih obrokov – tri zdrave obroke in tri nezdrave obroke, pri čemer je bil obrok sestavljen iz enake hrane. Razlika med ponujenimi možnostmi je bila le v tem, da sta bila en zdrav in en nezdrav obrok ponujena brez igračke, en zdrav in en nezdrav obrok sta vsebovala igračko, ki ni bila del zbirke, ter en zdrav in en nezdrav obrok sta bila ponujena z igračko, ki je bila del zbirke. Otrokom so na začetku testiranja pokazali sliko, na kateri so bile vse igrače, ki so sestavljale zbirko, nato pa so jih vprašali, kateri izmed možnih obrokov jim je najbolj všeč. Rezultati so pokazali, da je večina otrok pri izbiri med zdravim in nezdravim obrokom brez ponujene igrače izbrala nezdrav obrok na osnovi pričakovanega okusa. Ko so jim hkrati ponudili zdrav obrok z igračo, ki je bila del zbirke, ter nezdrav obrok brez igrače, so izbrali zdrav obrok z igračo. Avtorici ugotavljata tudi, da so otroci pogosteje izbrali tako zdrav kot nezdrav obrok, če je bila vključena igrača, ki je del zbirke, kot ista obroka, če je bila priložena igrača, ki ni bila del zbirke. Najpomembnejša ugotovitev raziskave je, da sta zdrav in nezdrav obrok enako privlačna za predšolske otroke, če je zraven priložena igrača, ki je del zbirke, in da uporaba igrač oziroma predmetov, ki predstavljajo del zbirke, pomembno vpliva na odločanje otrok.

V Sloveniji in drugod po Evropi so zelo znana tudi čokoladna jajčka, ki vsebujejo še igračko, ki je del celotnega izdelka in predstavlja element presenečenja. Gre za Kinder Surprise italijanskega proizvajalca Ferrero. Čokoladni jajček je predstavil leta 1974 kot odgovor na

zasičenost trga z blagovnimi znamkami na področju čokolad. Tako so ponudili nov izdelek: čokoladno jajce, ki vsebuje igračko, ki pa je le ena izmed mnogih igračk – do danes so ponudili že več kot 8000 različnih igračk (Ferro, 2014), ki jih otroci oziroma potrošniki lahko zberejo (Kotler in Trias de Bes 2004, 49).

Prav tako zelo znan izdelek v Sloveniji in v drugih državah nekdanje Jugoslavije so čokolade, ki so jim priložene sličice, hrvaškega proizvajalca Kraš – čokoladice Kraljestvo živali oziroma Životinjsko carstvo. Te čokoladice so na trgu že več kot 70 let, poleg sladice in sličice pa podjetje Kraš ponuja še album, kjer zbiratelji prilepijo dobljene sličice ter pri tem dobijo še informacije o posamezni živali (Kraš 2014).

### 3.2.3 Pregled zbirateljskih akcij v Sloveniji

Ob poplavi najrazličnejših znižanj in drugih cenovnih ugodnosti ter nizko cenovnih spletnih in fizičnih trgovin so trgovci primorani uporabiti druga orodja pospeševanja prodaje. Zadnjih nekaj let je tako postalo zelo priljubljeno zbiranje sličic in figur z različnimi risanimi junaki. Stranke te figurice prejmejo ob nakupu nad določeno vrednostjo, kar jih spodbudi k večjemu nakupu. Prav tako pa sta pozitivni posledici teh akcij za trgovine večji nakup in obisk trgovin.

S pomočjo spletnih strani trgovcev in spletnega mesta Spletkomat smo raziskali in analizirali, koliko in katere zbirateljske akcije so pripravili slovenski trgovci, in jih predstavili v preglednicah v nadaljevanju. Osredotočili smo se na tiste akcije, ki so oblikovane kot zaključena zbirka, kar pomeni, da ima posamezna zbirateljska akcija točno določeno število primerkov.

#### Preglednica 2: Mercatorjeve zbirateljske akcije

Mercator	Zbirateljska akcija	Leto
	Lumpi album s sličicami	2009
	Smrkci 3D – igralne karte	2011
	Smrkci: nogometno prvenstvo – figurice	2012
	Ledena doba 4 – frnikole	2012

Vir: Povzeto po Mercator 2011a; Mercator 2011b; Spletkomat 2014b.

Preglednica 2 prikazuje zbirateljske akcije v trgovinah Mercator: v letu 2009 so predstavili album Lumpi s sličicami, v letu 2011 igralne karte s 3D učinkom, na katerih so bili liki iz animiranega filma Smrkci, v letu 2012 pa figurice Smrkci: nogometno prvenstvo, v času evropskega nogometnega prvenstva 2012. V letu 2012 so predstavili še eno zbirateljsko akcijo v povezavi z animiranim filmom Ledena doba 4: Celinski premiki, kjer so potrošniki zbirali frnikole iz omenjenega filma. Novejših Mercatorjevih zbirateljskih akcij nismo zasledili.

### Preglednica 3: Sparove zbirateljske akcije

Spar	Zbirateljska akcija	Leto
	Ledena doba 3 – magneti	2009
	Shrek 4 – magneti	2010
	Safari mania: puščave in stepe – sličice	2011
	Jungle mania: avantura v deževnem gozdu – sličice	2011
	Polaro mania: polarna avantura – sličice	2013
	Slovenska košarka – sličice	2013
	Oceano mania: morske dogodivščine	2014

Vir: Povzeto po Spar 2010; Spar 2013; Spar 2014; Spletkomat 2014a; Spletkomat 2014d.

Preglednica 3 prikazuje zbirateljske akcije v trgovinah Spar: prva opaznejša zbirateljska akcija je bila v letu 2009, in sicer magneti junakov iz animiranega filma Ledena doba 3, v letu 2010 so potrošniki lahko zbirali magneti z junaki iz animiranega filma Shrek 4. Leta 2011 so predstavili dve zbirateljski akciji, in sicer sličice živali Safari mania: puščave in stepe ter sličice živali Jungle mania: avantura v deževnem gozdu. Tudi v letu 2013 so ponudili dve zbirateljski akciji: sličice živali Polaro mania: polarna avantura in sličice Slovenska košarka, ki so bile povezane z evropskim prvenstvom v košarki – EuroBasket 2013, ki je potekalo v Sloveniji. V letu 2014 pa so predstavili zbirateljsko akcijo Oceano mania: morske dogodivščine, kjer so potrošniki lahko zbirali sličice živali. Zbirateljske akcije Safari mania, Jungle mania, Polaro mania in Oceano mania so med seboj povezane, saj gre za dogodivščine lika iz stripov – Garfielda, kjer potrošniki zbirajo sličice živali, ki živijo v posameznem življenjem okolju, ki je osrednja tema posamezne akcije.

### Preglednica 4: Tuševe zbirateljske akcije

Tuš	Zbirateljska akcija	Leto
	Disney – igralne karte	2011
	Podvodni svet – sličice	2012
	Podvodni svet 3D – sličice	2012
	Podvodni svet – magneti	2012

Vir: Povzeto po Spletkomat 2014e; Tuš 2011; Tuš 2012.

Preglednica 4 prikazuje zbirateljske akcije, ki smo jih zasledili v trgovinah Tuš: v letu 2011 so predstavili Disney igralne karte, na katerih so bili različni liki iz Disneyjevih animiranih filmov, leta 2012 pa so predstavili tri zbirateljske akcije z isto temo – Podvodni svet, in sicer so lahko potrošniki zbirali sličice, sličice s 3D-učinkom in magneti. Novejših Tuševih akcij nismo zasledili.

Na bencinskih servisih OMV namesto zbirateljskih akcij prirejajo nagradne igre – v nagradni igri Zmagajte s Shrekom in prijatelji! so stranke za vsak nakup v vrednosti nad 20 EUR ali za

nakup določenih izdelkov prejele eno igralno kartico, na kateri so bili trije simboli. Če so bili trije enaki simboli, so prejeli MP3-predvajalnik ali okrasko za svinčnik. Na vsaki igralni kartici pa je bila posebna nalepka, ki so jo prilepili v zbirni kupon. Ko je stranka zbrala osem nalepk, je prejela brezplačen kozarec Shrek (Žurnal 2010). Pri nagradni igri Medvedek Paddington pa so za zapolnjen kuponček prejeli popust pri nakupu izdelkov iz omenjene akcije (Avto magazin 2011). Na bencinskih servisih OMV so strankam ponudili več različnih akcij, za namene diplomske naloge pa nas zanimajo samo tiste, kjer se izdelki zbirajo v okviru zaključene zbirke.

### **Preglednica 5: OMV-jeve nagradne igre**

OMV	Nagradna igra	Leto
	Zmagajte s Shrekom in prijatelji! (več izdelkov)	2010
	Medvedek Paddington (več izdelkov)	2011

Vir: Povzeto po Avto magazin 2011; Spletkomat 2014c; Žurnal 2010.

Nagradne igre, ki so jih priredili na bencinskih servisih OMV, so predstavljene v preglednici 5: leta 2010 so predstavili nagradno igro Zmagajte s Shrekom in prijatelji!, ki se navezuje na animirani film Shrek za vedno, ki je v času akcije prišel v slovenske kinematografe. V nagradni igri so bili predstavljeni kozarci, okraski za svinčnike in MP3-predvajalnik. V letu 2011 so predstavili akcijo Medvedek Paddington, v katero je bilo vključenih več izdelkov: dežni plašč, pižama, kopalke, plašček, otroški nahrbtnik, šolska torba, skodelica, knjiga in plišasti medvedki.

Iz preglednic 1, 2, 3 in 4 je razvidno, da so se takšne zbirateljske akcije v Sloveniji začele pojavljati v letu 2009. Vsaka trgovska veriga oziroma bencinski servis izbere svojo temo oziroma junake, ki bodo osrednja tema zbirateljske akcije. Izjema je le pri Sparu in OMV-ju v letu 2010, kjer sta se oba trgovca odločila za zbirateljsko akcijo Shrek v povezavi s takrat novim filmom Shrek 4: Shrek za vedno, ki je ravno takrat prišel v slovenske kinematografe. Kljub isti tematiki pa so bili izdelki drugačni: Spar je ponujal magnetne, OMV pa kozarce, okraske za svinčnike ter MP3-predvajalnik. Glede na pogostost prirejanja zbirateljskih akcij lahko sklepamo, da so takšne akcije najbolj uspešne pri Sparu, saj so jih začeli prirejati med prvimi v Sloveniji in jih še vedno prirejajo. To potrjujejo tudi v Tušu, saj pravijo, da je zbirateljska akcija Disney igralnih kart zadovoljila njihova pričakovanja, v določenih segmentih pa jih je celo preseгла in je bil odziv po njihovih ocenah izjemen (Simonič 2011b).

Pri izbiri orodja tržnocomunikacijskega spleta ne smemo pozabiti, da posamezno orodje ne nadomesti učinkov drugih orodij ter da je najbolj učinkovita kombinacija različnih orodij tržnocomunikacijskega spleta. Tako tudi trgovci poudarjajo sinergijske učinke akcij – na prodajni uspeh vpliva celoten trženjski splet, zato je nemogoče izpostaviti uspešnost samo enega orodja (Simonič 2011b). Upoštevati je treba tudi strošek takšnih promocij, ki je po mnenju trgovcev običajno zelo visok in vključuje stroške nabave, oglaševanja in



pozicioniranja v trgovini. Pri zbirateljskih akcijah, kjer trgovci uporabijo znane junake iz animiranih filmov ali stripov, pa je med stroške treba vključiti še licenčnino za uporabo teh likov (Simonič 2011b).

Da imajo otroci določen vpliv na nakupne odločitve staršev, meni tudi avtorica Konečnik Ruzzier (2011, 86), ki pravi, da posamezni ponudniki zaradi vedno večjega vpliva otrok na izbiro določenih izdelkov usmerjajo svoja trženjska sporočila prav njim. Med drugim navaja ponudnike gostinskih storitev in turističnih doživetij. Po naši analizi zbirateljskih akcij in nagradnih iger, ki jih prirejajo trgovci, pa lahko dodamo, da tudi oni posamezne akcije pospeševanja prodaje usmerjajo predvsem na otroke in upajo, da bodo povečali obseg prodaje, pridobili nove zveste kupce oziroma obdržali stare. V Sparu pa poudarjajo, da se na takšne akcije pozitivno odzivajo vse starostne skupine (Simonič 2011b). Takšen odziv so zaznali tudi v Mercatorju, kjer so z zbirateljsko akcijo s tematiko Smrkcev želeli pritegniti vse starostne skupine – starejše in srednje generacije se spomnijo teh likov iz otroštva, kar je v njih vzbudilo prijetne spomine na otroška leta, mlajši pa so te like spoznali z ogledom novih filmov Smrkci (Simonič 2011b).

Lisac (Simonič 2011a) meni, da »ima velik del prebivalstva iz kakršnega koli razloga čustveno potrebo po zbiranju podobnih izdelkov iste vrste. Ti mnogim prinašajo veliko veselja, zadovoljstva in v nekaterih primerih tudi korist«. Prodajalci se tega zavedajo, imajo zaradi zbirateljskih akcij večji obseg prodaje in hkrati povečujejo zadovoljstvo strank, ker jim nakupovanje predstavlja dodaten užitek.

### **3.3 Učinek omejenih izdaj na potrošnika**

Za potrošniško družbo je značilna individualizacija posameznika, ki vse več časa in pozornosti posveča sebi. Zato je v takšnih družbah želja po izstopanju in drugačnosti zelo pogosta. To je razvidno tudi iz široke ponudbe v trgovinah, kjer nam ponudijo npr. oblačila v najrazličnejših barvah in različne modne dodatke, s katerimi svojemu videzu dodamo osebni pečat. V marketingu je že dolgo znano, da redkost izdelka tako kot v zbirateljstvu poveča željo po imetju takšnega izdelka (Cialdini 1985, po He, Cong, Liu in Zhou 2010, 412). Pogosto lahko zasledimo takšne napise: enkratna ponudba, omejena izdaja, pohitite – omejena zaloga in podobno. Namen takšnih sporočil je, da sporočajo in v potrošnikih vzbudijo občutek redkosti in ekskluzivnosti. Časovno omejene izdaje posameznih izdelkov ali storitev imajo učinek povečane prodaje in posameznike spodbudijo k nakupu, ker kupcu ustvarijo občutek nujnosti in če se ne odzove, tvega, da tega izdelka, storitve ali nakupnih pogojev morda ob naslednjem obisku ne bo več na voljo (Golob 2014).

Ekskluzivnost pa predstavlja tudi edinstvenost. Nakup izdelkov, ki niso na razpolago večjemu številu prebivalstva, v potrošniku spodbudi občutek posebnosti in edinstvenosti. Na Kitajskem so izvedli raziskavo, s katero so želeli preveriti, ali so potrošniki pripravljeni plačati višjo

ceno za izdelek, ki je v omejeni izdaji. V skupini je bilo 60 študentov, starih med 17 in 20 let. Študenti so morali rešiti test osebnosti, po katerih so jih razvrstili v tri skupine, pri tem pa študentje niso vedeli, da je test prirejen in ne bo prikazal resničnih rezultatov. Nato so jih razdelili v tri skupine: kontrolna skupina, skupina, v kateri je bila poudarjena edinstvenost, in skupina, v kateri je bila poudarjena povezanost. Rezultati so pokazali, da so bili študentje v skupini, kjer je bila poudarjena povezanost, bili pripravljene plačati višjo ceno za izdelke v omejeni izdaji. V skupini, kjer je bila poudarjena edinstvenost, pa je bila ta pripravljenost veliko nižja. Avtorji tako ugotavljajo, da je z zmanjševanjem občutka edinstvenosti pričela naraščati pripravljenost študentov plačati višjo ceno za izdelek v omejeni izdaji (He, Cong, Lui in Zhou 2010, 413).

Ekskluzivnost je bila včasih na voljo bogatašem, danes pa lahko skoraj na vsakem koraku opazimo ponujanje omejenih izdaj povsem običajnih izdelkov in celo možnost sooblikovanja izdelkov. Ameriška multinacionalna korporacija Nike, Inc. svojim kupcem nudi možnost, da v njihovi spletni trgovini sami barvno oblikujejo svojo športno obutev (Nike 2014). Takšno možnost ponujajo tudi drugi proizvajalci obutve in modnih dodatkov ter potrošnikom tako omogočijo, da izrazijo svojo edinstvenost. Švicarski izdelovalec ur Swatch je tudi znan po omejenih izdajah ur, kupci posebnih omejenih izdaj pa dobijo posebno kodo, s katero se lahko vpišejo v Swatch club in tako postanejo člani kluba ljubiteljev ur Swatch. Ti so vabljeni na ekskluzivne dogodke, lahko sodelujejo na posebnih tekmovanjih in imajo prednost pri nakupu omejenih izdaj ur (Swatch 2014).

## **4 RAZISKAVA**

V prvem delu diplomske naloge predstavimo teoretična izhodišča različnih avtorjev in opredelimo zbirateljstvo ter njegove značilnosti, razvrstimo različne tipe zbirateljev in pojasnimo najpogostejše razloge, zakaj se posamezniki odločajo za zbiranje. Prav tako pojasnimo, na kakšen način trgovci uporabljajo značilnosti zbirateljstva za namene pospeševanja prodaje.

V tem poglavju pa analiziramo odziv potrošnikov na zbirateljske akcije, ki jih trgovci in različni proizvajalci uporabljajo kot metodo pospeševanja prodaje s kratkoročnim učinkom.

### **4.1 Načrtovanje in izvedba raziskave**

Anketni vprašalnik obsega 22 vprašanj, na katera so anketiranci odgovarjali popolnoma anonimno. Prvi del vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja, anketirance smo spraševali o spolu, starosti in stopnji izobrazbe. Drugi del vprašalnika pa sestavljajo vprašanja, s katerimi smo želeli analizirati odziv potrošnikov na zbirateljske akcije. S pomočjo pridobljenih rezultatov bomo lahko sprejeli ali zavrnilo naše hipoteze. Pri oblikovanju vprašalnika smo se odločili za vprašanja zaprtega tipa, kjer so anketiranci morali izbrati enega izmed ponujenih odgovorov, in kombinirana vprašanja, kjer so anketiranci lahko izbrali enega izmed ponujenih odgovorov, lahko pa so sami dopisali svojega. V anketnem vprašalniku so prevladovala vprašanja kombiniranega tipa, in sicer smo jih uporabili pri vprašanjih 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 in 22. Vprašanja zaprtega tipa pa smo uporabili pri vprašanjih 1, 2, 5 in 7. Pri vsakem vprašanju so anketiranci morali izbrati en odgovor, razen pri vprašanjih 8 in 9, kjer so lahko izbrali več odgovorov.

Cilji raziskave so:

- s pomočjo ankete raziskati in analizirati odziv potrošnikov na zbirateljske akcije trgovcev v Sloveniji kot orodja za pospeševanje prodaje,
- na osnovi rezultatov analize ankete sprejeti ali zavrniti hipoteze.

Zaradi hitre izvedbe in dejstva, da takšno anketiranje ne povzroča stroškov, smo se odločili za spletno anketiranje. Anketni vprašalnik smo poslali na 80 elektronskih naslovov.

### **4.2 Predstavitev hipotez**

Hipoteze za raziskavo o odzivu potrošnikov na zbirateljske akcije trgovcev smo zasnovali na teoretičnih spoznanjih, ki smo jih pridobili pri proučevanju literature s področja zbirateljstva in na spoznanjih, ki so jih pokazale različne raziskave in analize zbirateljev in zbirateljstva, ki so bile izvedene v ZDA.

*Hipoteza 1: Vsaj 30 % anketirancev se je opredelilo za zbiratelja oziroma so se z zbirateljstvom ukvarjali v preteklosti.*

Na razširjenost želje po zbiranju različnih predmetov kaže ocena, da se okoli 30 % prebivalstva Severne Amerike opredeljuje kot zbiratelji, avtorica Pearce pa o tej oceni sklepa, da je velika verjetnost, da je približno takšen odstotek zbirateljev tudi v drugih razvitih državah (Pearce 1995, vii).

*Hipoteza 2: Če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, bodo stranke povečale obseg nakupa, da bi pridobile predmet iz zbirateljske akcije.*

Kot meni Lisac (2011): »Želja po zbirateljstvu spada med zelo močne psihološke sprožilce. Ko nekaj začnemo zbirati, želimo priti do konca.« Dodaja, da tako trgovci v primeru, da ponudijo dovolj zanimiv zbirateljski izdelek, povečujejo prodajo in lojalnost strank.

*Hipoteza 3: Če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, s tem preprečuje, da bi stranke kupovale drugje.*

Nagrajevanje nakupov v obliki zbirateljski akcij v določeni trgovini po mnenju Zveze potrošnikov Slovenije »vpliva na kraj in obseg nakupa povprečnega uporabnika« (Simonič 2011a).

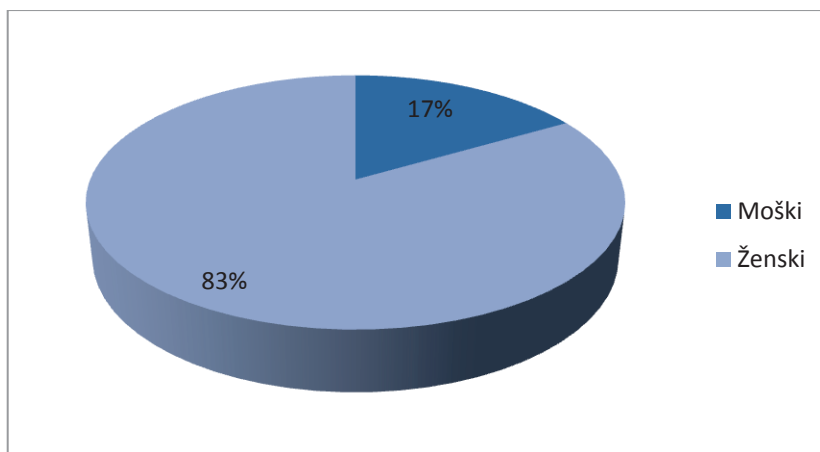
*Hipoteza 4: Zbirateljske akcije, ki jih prirejajo trgovci, imajo kratkoročen učinek, zato se večina vprašanih ne bo spomnila podrobnosti posamezne akcije.*

Pospeševanje prodaje je ciljna in selektivna komunikacija za spodbujanje hitrega, neposrednega in kratkoročno usmerjenega odziva ciljnih potrošnikov. Med oblike pospeševanja prodaje sodijo nagradne igre, žrebanja, vzorci, sejmi, kuponi, popusti in oblike ugodnega financiranja (Pompe in Vidic 2008, 135).

### **4.3 Analiza in interpretacija rezultatov**

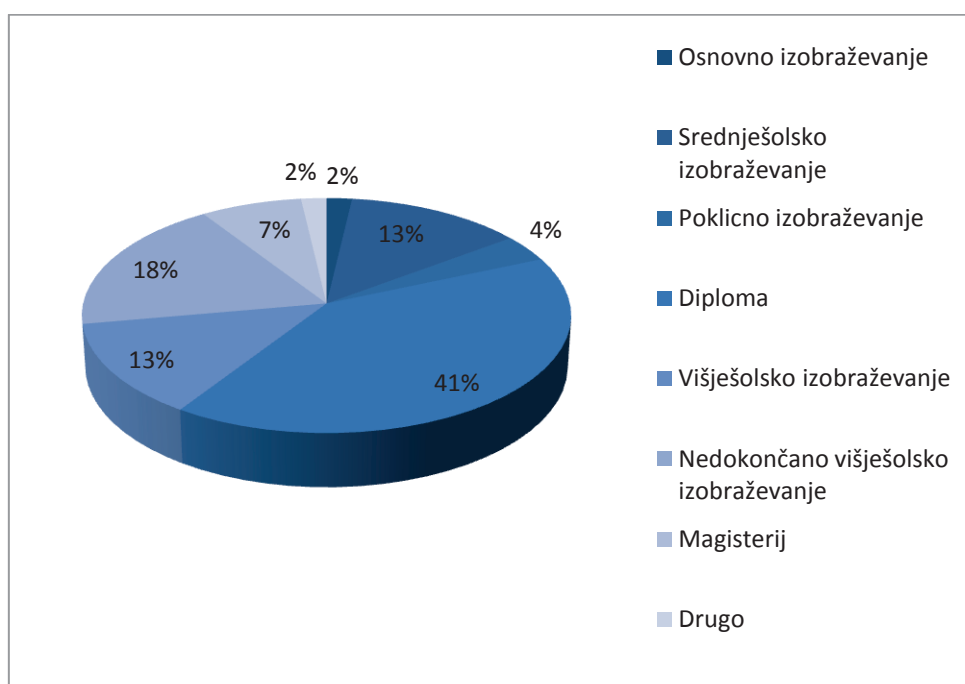
Anketo smo poslali 80 anketirancem, od tega jih je bilo vrnjenih 54. Med njimi ni bilo delno izpolnjenih anket, zato smo pri analizi upoštevali 54 popolnoma rešenih anket. Anketirancev, ki ankete niso začeli reševati v analizi, ne upoštevamo.

Anketni vprašalnik smo opisno analizirali po posameznih vprašanjih, rezultate pa smo prikazali v grafih in preglednicah, ki smo jih izdelali s pomočjo programa Microsoft Office Excel.



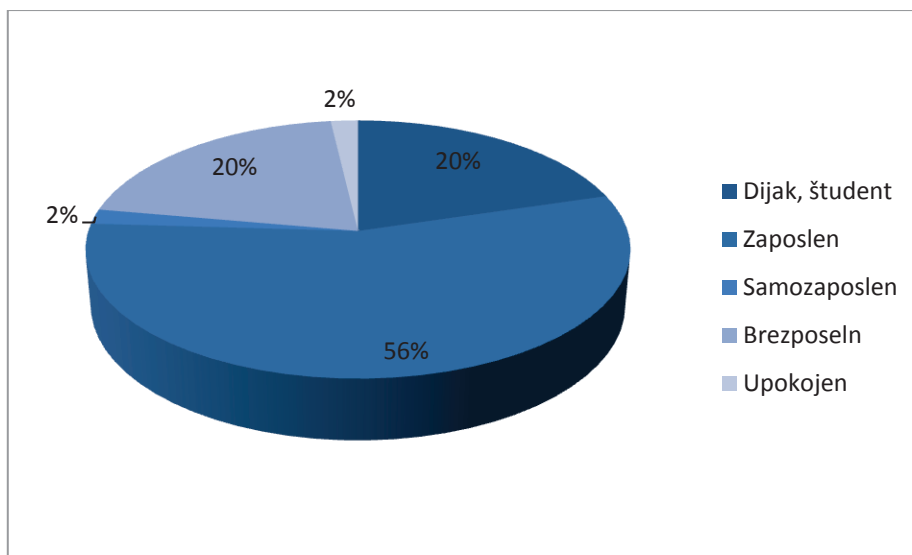
**Slika 2: Spol**

Za vzorec analize ankete smo uporabili 54 popolnoma rešenih anket. Slika 2 prikazuje razmerje med moškimi in ženskami, ki so odgovarjali na anketni vprašalnik, in sicer je nanj odgovorilo 9 moških (17 %) in 45 oziroma 83 % žensk. Anketiranci so bili stari od 21 do 65 let, povprečna starost pa je bila 32,5 leta.



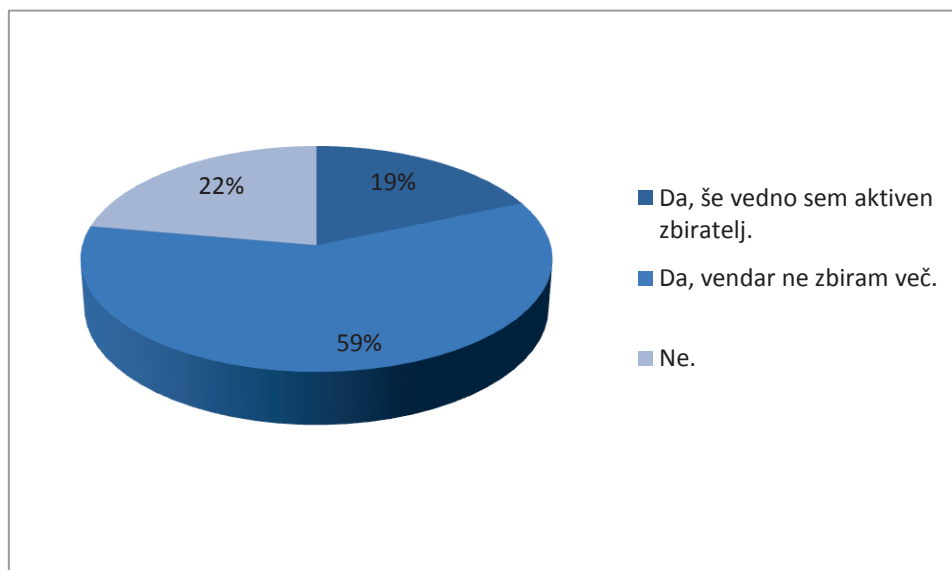
**Slika 3: Izobrazba**

Izobrazbena struktura anketirancev, ki je vidna na sliki 3, je naslednja: 1 (2 %) ima osnovno izobrazbo, 7 (13 %) srednješolsko izobrazbo, 2 (4 %) poklicno izobrazbo, 22 (41 %) oseb ima diplomu, 7 (13 %) višješolsko izobrazbo, 10 (18 %) nedokončano višješolsko izobrazbo, 4 (7 %) magisterij, 1 oseba (2 %) pa je odgovorila z drugo.



**Slika 4: Zaposlitveni status anketirancev**

Slika 4 prikazuje strukturo trenutnega zaposlitvenega statusa anketirancev. Na anketni vprašalnik so odgovarjale osebe z različnimi statusi: 11 (20 %) dijakov ali študentov, 30 (56 %) zaposlenih, 1 (2 %) samozaposlena oseba, 11 (20 %) brezposelnih in 1 (2 %) upokojena oseba.



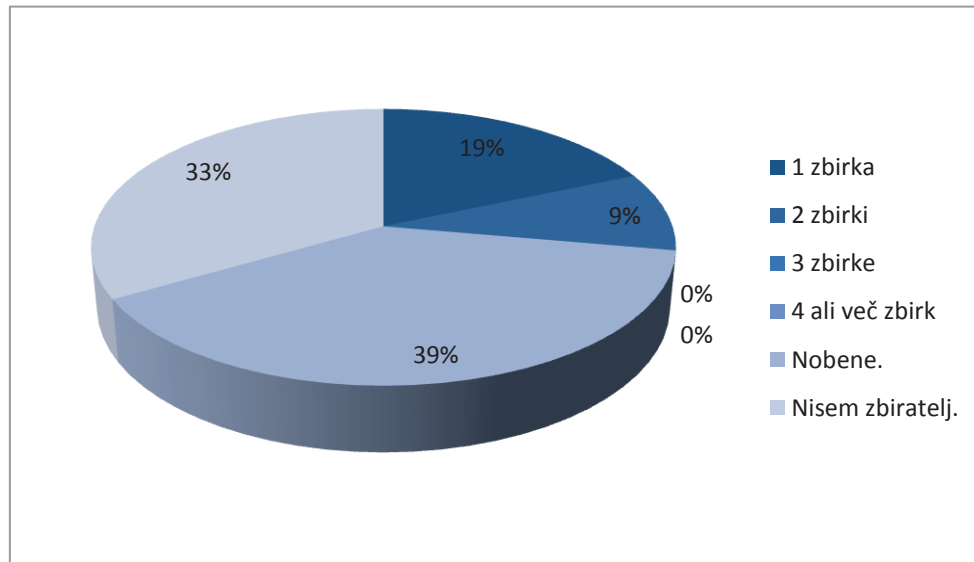
**Slika 5: Sedanje oziroma preteklo ukvarjanje z zbirateljstvom**

Slika 5 prikazuje, koliko vprašanih se ali se je v preteklosti ukvarjalo z zbirateljstvom. Kar 32 (59 %) vprašanih se je v preteklosti ukvarjalo z zbirateljstvom, 10 (19 %) vprašanih je še vedno aktivnih zbirateljev, 12 (22 %) vprašanih pa se z zbirateljstvom nikoli ni ukvarjalo.

## Preglednica 6: Odnos do zbirateljstva

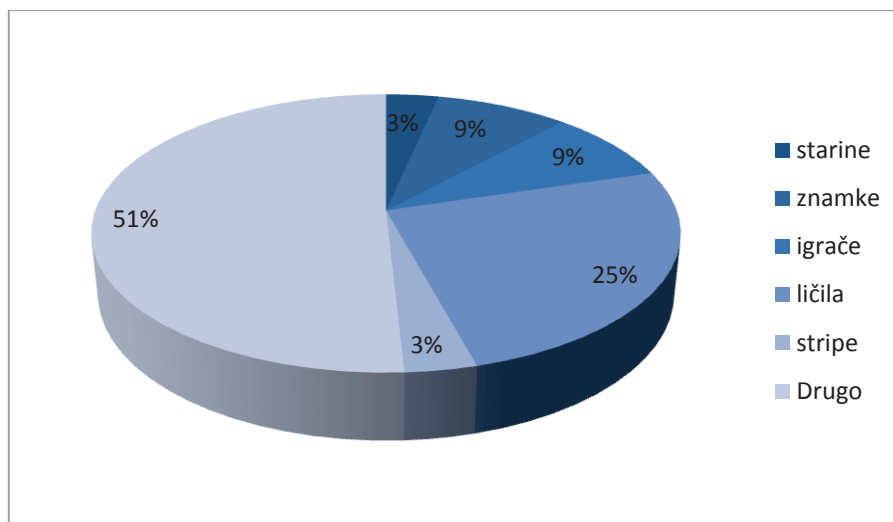
	Frekvenca	Odstotek
Zbirateljstvo je zame samo način preživljanja prostega časa.	12	22 %
Zbirateljstvo mi pomeni veliko, na zbirko in posamezne predmete iz zbirke sem zelo navezan/navezana.	2	4 %
Zbirateljstvo mi pomeni veliko, na zbirko in posamezne predmete iz zbirke sem zelo navezan/navezana, postal/postala sem dober poznavalec/-ka zbirateljskega področja.	3	6 %
Z zbirateljskimi primerki želim zaslužiti.	0	0 %
Nisem aktiven zbiratelj.	37	68 %
Drugo	0	0 %

Preglednica 6 prikazuje odnos vprašanih do zbirateljstva. Vprašali smo jih, kakšen je njihov odnos do zbirateljstva. Večina, 37 (68 %) jih je odgovorilo, da niso aktivni zbiratelji, 12 (22 %) jih je odgovorilo, da je zbirateljstvo za njih oblika preživljanja prostega časa, 2 osebi (4 %) sta odgovorili, da jima zbirateljstvo veliko pomeni in da sta na predmete iz svojih zbirk zelo navezani, 3 osebe (6 %) pa so odgovorile, da jim zbirateljstvo veliko pomeni, da so na svoje zbirke zelo navezane in da so postale dobri poznavalci izbranega zbirateljskega področja. Nihče ni odgovoril, da želi z zbirateljskimi primerki zaslužiti.



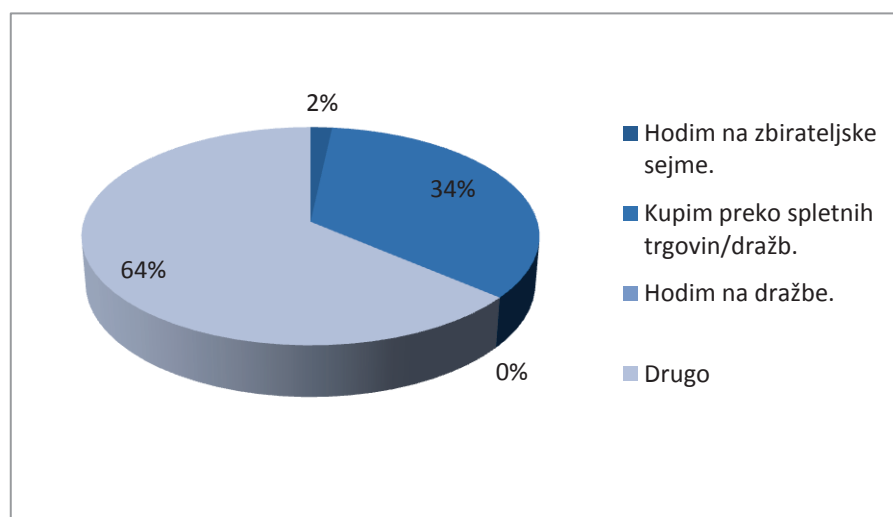
Slika 6: Število aktivnih zbirk

Slika 6 prikazuje, koliko aktivnih zbirk imajo vprašani. Aktivna zbirka je še nezaključena zbirka, zbirka, za katero zbiratelj še vedno išče nove primerke. Da imajo eno aktivno zbirko, je odgovorilo 10 oseb (19 %), dve aktivni zbirki ima 5 oseb (9 %), 21 oseb (39 %) nima nobene aktivne zbirke, 18 oseb (33 %) pa je odgovorilo, da niso zbiratelji. Nihče ni odgovoril, da ima 3 ali več aktivnih zbirk.



**Slika 7: Kaj zbirate?**

Slika 7 prikazuje, kaj vprašani zbirajo. Odgovori so bili zelo različni, 2 (3 %) zbirata starine, 5 (9 %) jih zbira znamke, 5 (9 %) igrače, 15 (25 %) ličila, 2 (3 %) zbirata stripe, 30 (51 %) pa jih je izbralo odgovor drugo in so napisali, kaj zbirajo. Med drugimi odgovori so: snežne krogle z znamenitostmi mest, sladkor v majhnih vrečkah, zamaški, modni kosi – čevlji, vstopnice koncertov, sličice Kraljestvo živali, magneti, značke, sove, kovanci, razglednice, magneti z znamenitostmi krajev, najbolj pogost pa je bil odgovor papirnate serviete.

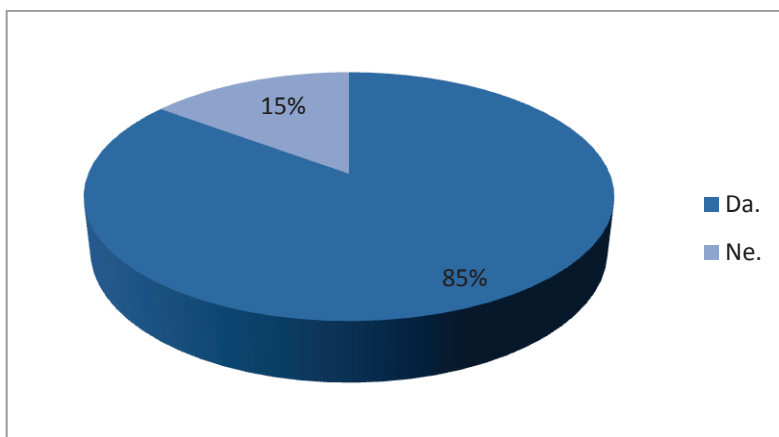


**Slika 8: Kje anketirani najdejo/kupijo posamezne primerke**

Slika 8 ponazarja, kje anketiranci najdejo ali kupijo posamezne primerke za v zbirko: 20 oseb (34 %) primerke za v zbirko kupi prek spletnih trgovin ali dražb, 1 oseba (2 %) obišče zbirateljske sejme, največ vprašanih – 30 oseb (64 %) pa je odgovorilo z odgovorom drugo. Med dopisanimi odgovori so se največkrat pojavili odgovori, da niso zbiratelji, in sicer 21 oseb (57 %), 11 oseb (30 %) pa je odgovorilo, da jih kupijo v fizični trgovini. Med odgovori

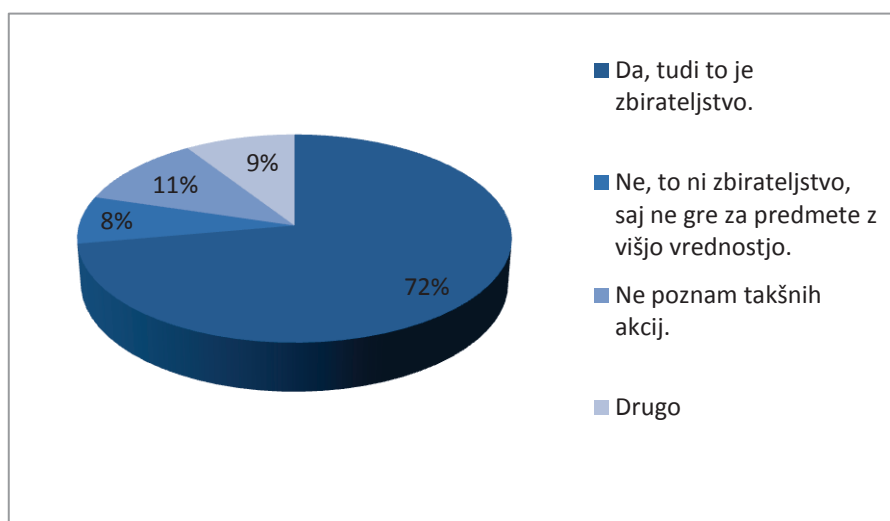


pa so se pojavili tudi boljši sejem in da posamezne primerke dobijo od prijateljev. Med vprašanimi nihče ni obiskal dražbe.



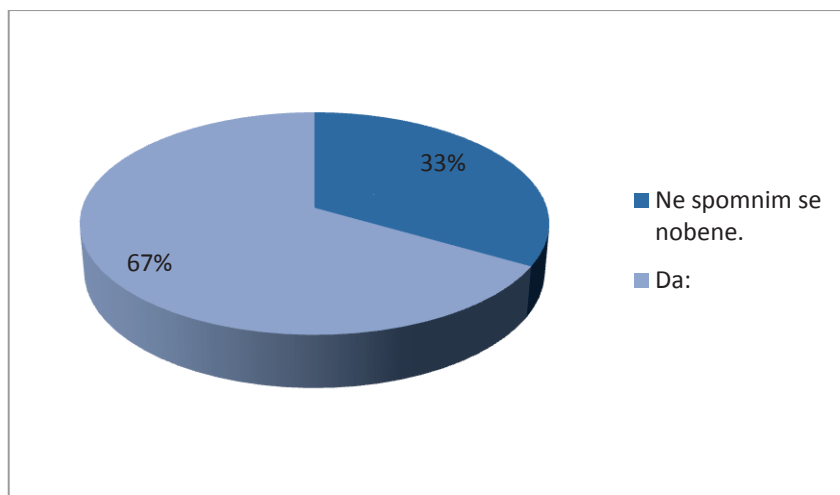
**Slika 9: Zbirateljstvo preraste v odvisnost**

Slika 9 ponazarja mnenje vprašanih o tem, ali lahko zbirateljstvo preraste v odvisnost. Večina, 46 oseb (85 %), jih je odgovorila, da se to lahko zgodi, 8 oseb (15 %) pa meni, da to ni mogoče.



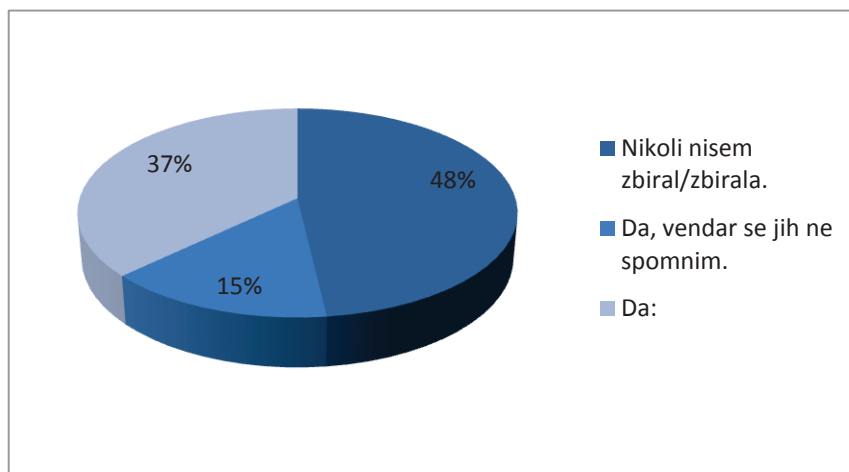
**Slika 10: Ali so zbirateljske akcije trgovcev tudi zbirateljstvo**

Slika 10 prikazuje odgovore na vprašanje, ali so zbirateljske akcije trgovcev, v katerih pri nakupu nad določenim zneskom dobimo sličico/figurico/magnet, tudi zbirateljstvo. Največ, 39 (72 %), vprašanih je odgovorilo, da je to tudi zbirateljstvo, 4 (8 %) so odgovorili, da to ni zbirateljstvo, saj ne gre za predmete z višjo vrednostjo, 6 (11 %) jih je odgovorilo, da takšnih akcij trgovcev ne poznajo, 5 (9 %) pa jih je odgovorilo z drugo in dopisalo svoj odgovor. Eden izmed teh odgovorov je bil, da je to zbirateljstvo v primeru, ko namensko hodiš v določeno trgovino, da dobiš sličice, največ pa se je pojavljal odgovor, da to ni zbirateljstvo, ker gre samo za trženjske poteze.



**Slika 11: Zbirateljske akcije trgovcev**

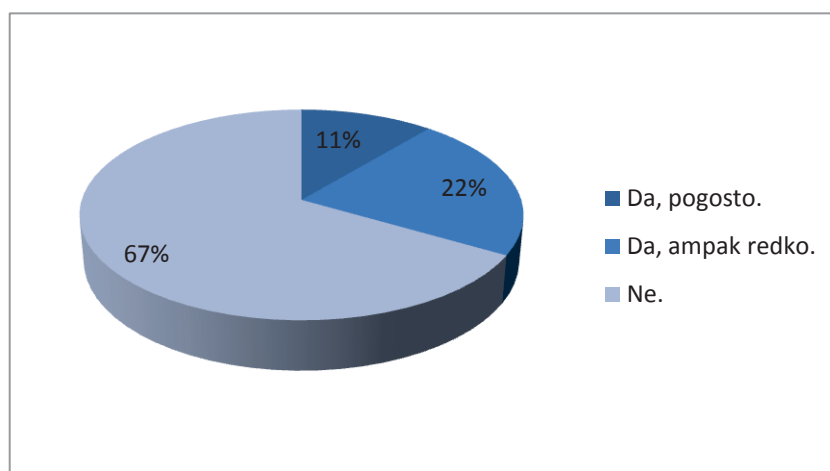
V nadaljevanju smo anketirance vprašali, ali se spomnijo katere izmed zbirateljskih akcij trgovcev. Njihove odgovore prikazuje slika 11. Izmed vseh vprašanih se jih 18 (33 %) ni spomnilo nobene akcije, 36 (67 %) pa jih je odgovorilo, da se spomnijo takšnih akcij. Tiste, ki se spomnijo, smo prosili, naj jih nekaj naštejejo. Najbolj pogosti odgovori so se nanašali na zbirateljske akcije Spara in Mercatorja: Shrek magneti, figurice smrkcev, sličice evropskega prvenstva v košarki, Garfield, Sparovi živalski albumi, safarimanija sličice, junglemanija sličice, polaromanija sličice, Ice Age magnetki, Ice Age frnikule. Akcije, ki jih prirejajo v Tušu, so bile omenjene manjkrat, anketiranci so se spomnili sličic podvodnega sveta in Disneyjevih kart.



**Slika 12: Zbiranje predmetov iz zbirateljski akcij trgovcev**

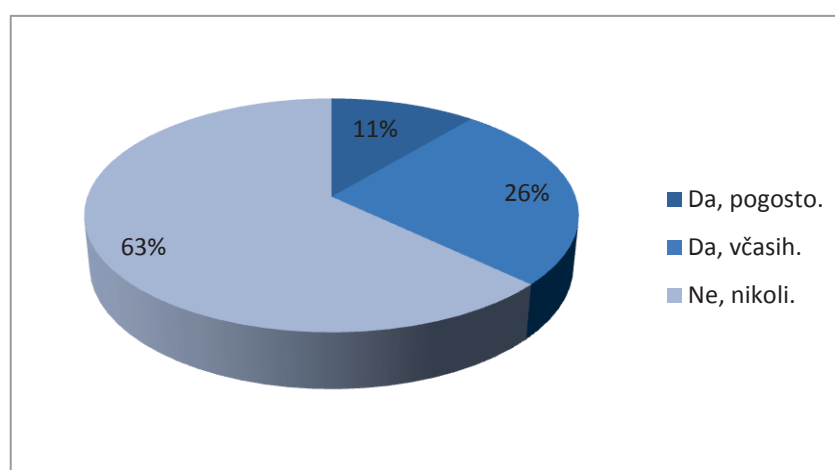
Anketirance smo vprašali, ali so kdaj zbirali predmete iz zbirateljskih akcij trgovcev (slika 12). 26 (48 %) vprašanih je odgovorilo, da nikoli niso zbirali predmetov zbirateljskih akcij trgovcev. Tiste, ki so na to vprašanje odgovorili pritrdilo, smo prosili, naj napišejo, v katerih akcijah so sodelovali. 8 (15 %) jih je sodelovalo v takšnih akcijah, vendar se ne spomnijo, v

katerih, 20 oseb (37 %) pa je zbiralo predmete iz akcij in so se tudi spomnili, v katerih so sodelovali. Naj opozorimo, da ni nujno, da so zbirali predmete iz akcij trgovcev za lastno zbirko, nekateri so zbirali za svoje otroke, vnuke, nečake in podobno. Med bolj pogostimi odgovori so bili: sličice, nalepke, figurice smrkcev, frnikole, Mercator nalepke, Disney kartice, sličice iz Jungle manie, kraljestvo živali, Barbie foto albumi, figurice iz jajčk Kinder Surprise, sličice iz Safari manie, sličice igralcev in športnikov, sličice iz Bazooka žvečilnih gumijev.



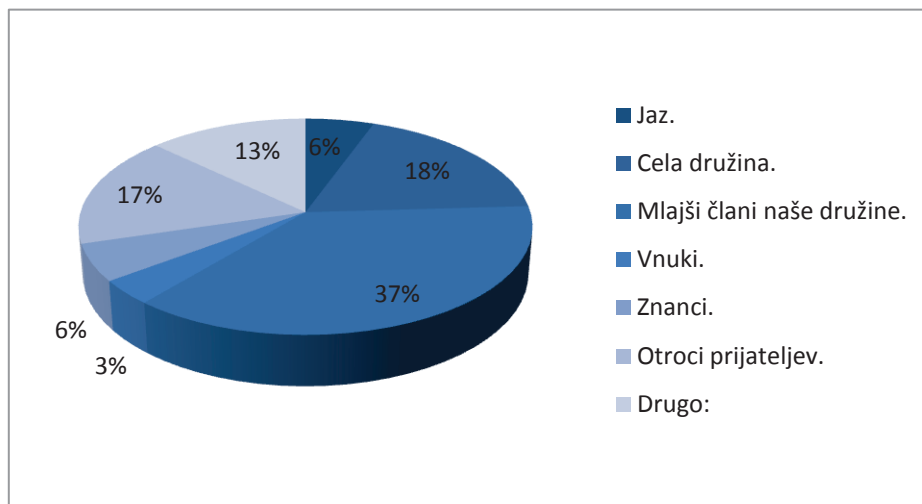
**Slika 13: Znesek nakupa**

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj kupili več izdelkov, da bi dosegli določeni znesek nakupa, nad katerim so dobili predmet iz zbirateljske akcije trgovcev, kar ponazarja slika 13. Da so pogosto kupili več izdelkov, da bi dosegli določeni znesek nakupa, je odgovorilo 6 oseb (11 %), da so to storili redko, jih je odgovorilo 12 (22 %), 36 (67 %) pa jih ni nikoli kupilo več izdelkov, da bi dosegli določeni znesek nakupa.



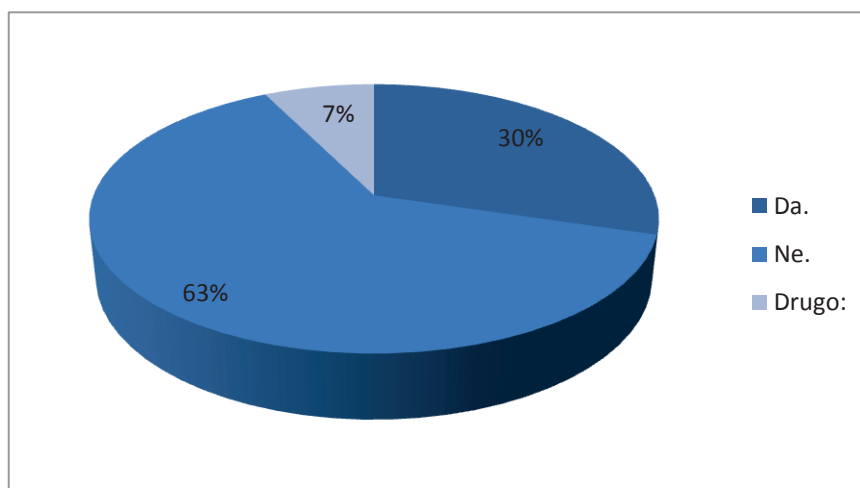
**Slika 14: Izbira trgovine**

Zanimalo nas je tudi, ali so anketiranci kdaj opravili nakup v določeni trgovini namesto pri konkurenci zaradi aktualne zbirateljske akcije (slika 14). Večina jih je odgovorila, da tega niso nikoli naredili, in sicer je tako odgovorilo 34 oseb (63 %). Včasih je v določeni trgovini zaradi aktualne zbirateljske akcije opravilo nakup 14 oseb (26 %), pogosto pa 6 (11 %).



**Slika 15: Kdo zbira**

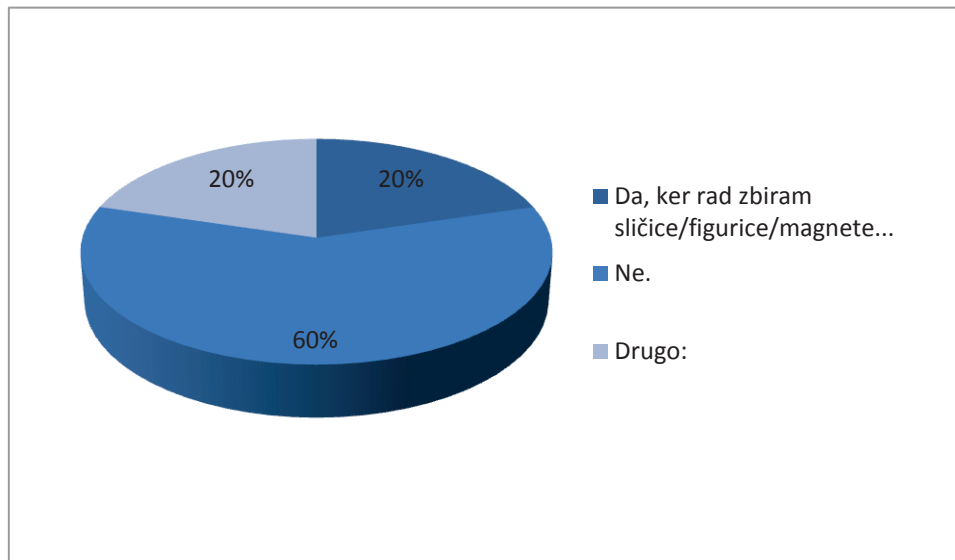
Anketirance smo vprašali tudi, kdo običajno zbira predmete iz zbirateljskih akcij trgovcev (slika 15). Da zbira anketiranci sami, so odgovorili 3 (6 %), 10 (18 %) jih je odgovorilo, da zbira vsa družina, mlajši člani družine zbira v 20 (37 %) primerih, vnuki v 2 primerih (3 %), znanci v 3 (6 %), otroci prijateljev v 9 (17 %), z drugo pa je odgovorilo 7 (13 %) vprašanih in dopisalo svoje odgovore, med katerimi so bili: mama, teta, otroci in prijatelji.



**Slika 16: Prvi primerek iz zbirateljske akcije**

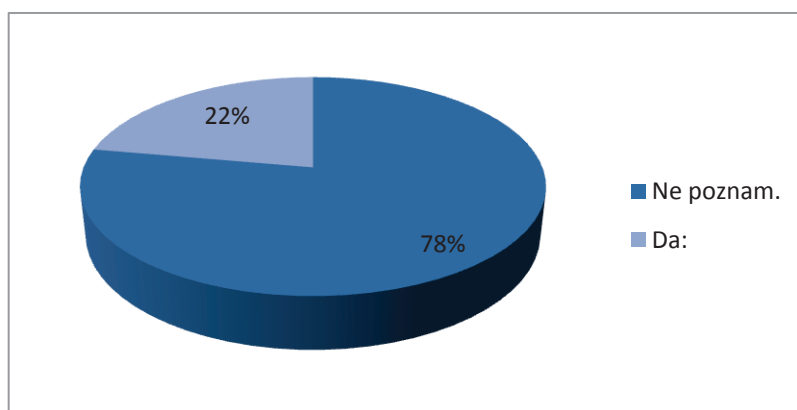
Zanimalo nas je, ali se je pri anketirancih po tem, ko so v trgovini prejeli prvi primerek (sličice/figurice/magneta itd.), prebudila želja, da zberejo vse primerke iz zbirateljske akcije trgovca (slika 16). Da se to ni zgodilo, je odgovorilo 34 (63 %) vprašanih, da je v njih

prebudilo željo po tem, da zberejo vse primerke, je odgovorilo 16 (30 %) vprašanih, 4 (7 %) pa so odgovorili z drugo. Med dodanimi odgovori so bili: da se je to zgodilo, vendar ne pri njih samih, da se to zgodi včasih oziroma da je odvisno od akcije ter da se je ta želja prebudila pri njihovih otrocih.



**Slika 17: Všečnost zbirateljskih akcij**

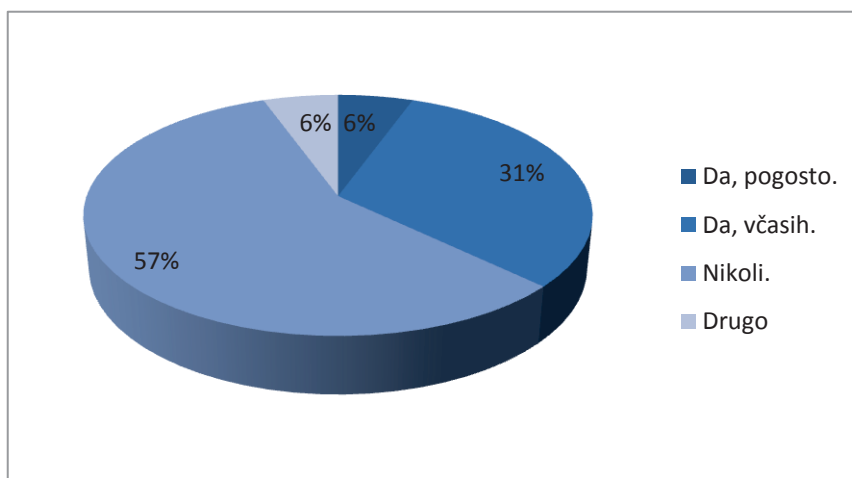
Želeli smo preveriti, ali so takšne zbirateljske akcije trgovcev anketirancem všeč. Rezultati so razvidni iz slike 17. Takšne akcije so všeč 11 (20 %) vprašanim, 32 (60 %) vprašanim takšne akcije niso všeč, 11 (20 %) pa jih je odgovorilo z drugo in dodalo, da je odvisno od izdelka, da jih takšne stvari ne zanimajo, da so to samo nepotrebni odpadki, samo v primerih, ko gre za kaj uporabnega (npr. magneti), da so jim bile, ampak jim niso več všeč.



**Slika 18: Izdelki ali storitve, katerih del predstavlja element presenečenja**

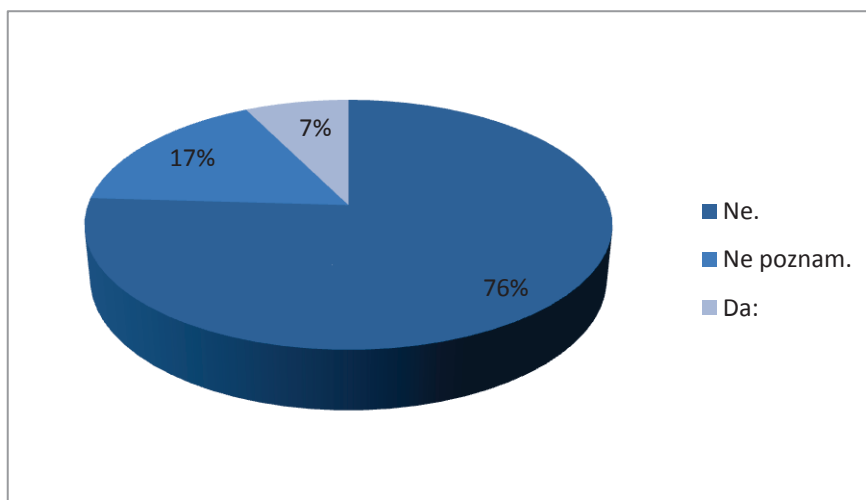
Pri vprašanih smo želeli preveriti, ali poznajo kakšen primer izdelka ali ponudnika storitve, pri katerem je del prodajnega izdelka tudi sličica/figurica/magnet itd., ki predstavlja element presenečenja in pri potrošniku prebudi željo, da bi poiskal vse različice iz te zbirke. Rezultati so razvidni iz slike 18. Da takšnih izdelkov ali ponudnikov storitev ne poznajo, je odgovorilo

42 (78 %) vprašanih. Takšne izdelke je poznalo 12 (22 %) vprašanih, ki smo jih prosili, naj naštejejo nekaj takšnih izdelkov. Najbolj pogosta odgovora sta bila jajčka Kinder Surprise in čokoladice Kraljestvo živali.



**Slika 19: Nakup več izdelkov za dopolnitev zbirke**

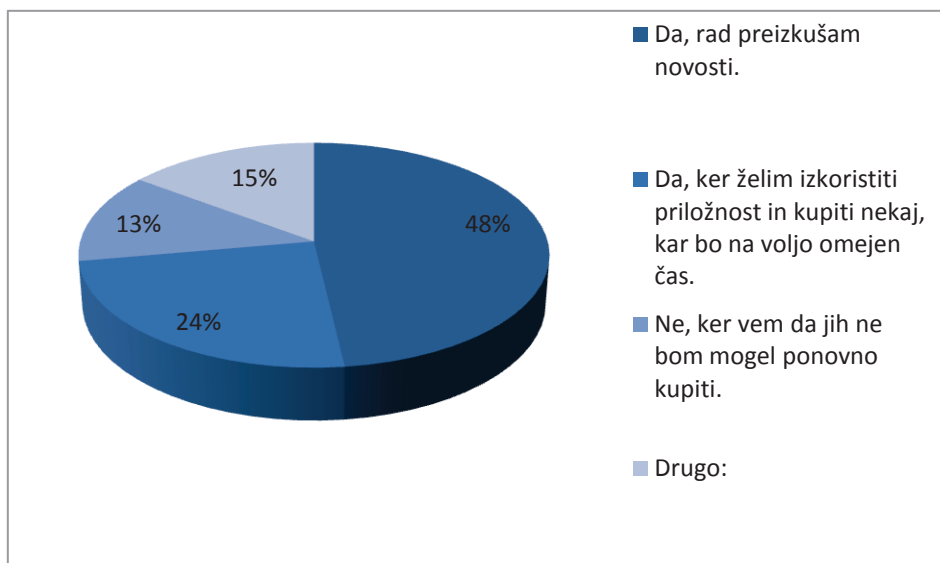
Anketirance smo vprašali, ali so že kdaj kupili več izdelkov, ki vsebujejo element presenečenja, da bi dobili želeno sličico/figurico/magnet (slika 19). Največ vprašanih je odgovorilo, da tega nikoli niso naredili, in sicer je tako odgovorilo 31 (57 %) vprašanih, včasih to naredi 17 (31 %) vprašanih, pogosto 3 (6 %), 3 (6 %) pa so na vprašanje odgovorili z drugo in so pojasnili, da so to pogosto počeli v otroštvu in mladosti.



**Slika 20: Menjava primerkov**

Zanimalo nas je tudi, ali so kdaj obiskali katero izmed spletnih strani ali forumov, kjer posamezniki izmenjujejo sličice, figurice, magneti, da dopolnijo svojo zbirko (slika 20). Večina, 41 (76 %), vprašanih je odgovorila, da še nikoli niso obiskali takšnih spletnih strani ali forumov, 9 (17 %) jih takšnih strani ne pozna, 4 (7 %) pa so spletno stran ali forum za izmenjavo izdelkov že uporabili. Tiste, ki so odgovorili pritrdilo, smo prosili, naj napišejo,

katero stran ali forum so obiskali. Med njimi so bili kozmetični portal in forum Ars Cosmetica, Planet lepote, Diva, Sparova spletna stran in forum.makete.net.



**Slika 21: Časovno omejene izdaje izdelkov**

Za konec nas je zanimalo še mnenje anketirancev o časovno omejenih izdajah izdelkov, ki jih proizvajalci pogosto ponudijo potrošnikom (npr. božični jogurt, geli za tuširanje, omejene izdaje ličil itd.), zato smo jih vprašali, ali kupijo takšne izdelke. Rezultate smo ponazorili na sliki 21. 26 (48 %) vprašanih je odgovorilo, da radi preizkušajo novosti, 13 (24 %) jih je odgovorilo, da želijo izkoristiti priložnost in kupiti nekaj, kar bo na voljo omejen čas, 7 (13 %) jih je odgovorilo, da takšnih izdelkov ne kupijo, ker vedo, da jih ne bodo mogli ponovno kupiti, 8 oz. 15 % pa jih je odgovorilo z drugo in so dodali, da takšne izdelke kupijo samo včasih, da je ta oznaka samo trženjski trik in jim to ni všeč.

#### **4.4 Sprejem oziroma zavrnitev hipotez**

*Hipoteza 1: Vsaj 30 % anketirancev se je opredelilo za zbiratelja oziroma so se z zbirateljstvom ukvarjali v preteklosti.*

Raziskava je pokazala, da se je kar 32 (59 %) vprašanih v preteklosti ukvarjalo z zbirateljstvom, 10 (19 %) vprašanih še vedno aktivno zbira; le 12 (22 %) vprašanih pa je odgovorilo, da se z zbirateljstvom nikoli niso ukvarjali. Glede na rezultate lahko hipotezo 1 potrdimo.

*Hipoteza 2: Če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, bodo stranke povečale obseg nakupa, da bi pridobile predmet iz zbirateljske akcije.*

Raziskava je pokazala, da je samo 6 oseb (11 %) odgovorilo, da so pogosto kupile več izdelkov, da bi dosegle določeni znesek nakupa, 12 (22 %) jih redko kupi več izdelkov, da bi

dosegli določen znesek nakupa, 36 (67 %) pa jih je odgovorilo, da nikoli niso kupili več izdelkov, da bi dosegli določeni znesek nakupa, ki je bil določen za pridobitev predmeta iz zbirateljske akcije. Na osnovi teh rezultatov hipoteze 2 ne moremo potrditi.

*Hipoteza 3: Če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, s tem preprečuje, da bi stranke kupovale drugje.*

Raziskava je pokazala, da 34 oseb (63 %) nikoli ni opravilo nakupa v določeni trgovini namesto pri konkurenci zaradi aktualne zbirateljske akcije. Nakup v točno določeni trgovini je zaradi aktualne zbirateljske akcije opravilo 14 (26 %) vprašanih, pogosto pa le 6 (11 %). Glede na te rezultate hipoteze 3 ne moremo potrditi.

*Hipoteza 4: Zbirateljske akcije, ki jih prirejajo trgovci, imajo kratkoročen učinek, zato se večina vprašanih ne bo spomnila podrobnosti posamezne akcije.*

Glede kratkoročnih učinkov zbirateljskih akcij je raziskava pokazala, da se 18 (33 %) vprašanih ni spomnilo nobene akcije trgovcev, 36 (67 %) pa jih je odgovorilo, da se takšnih akcij spomnijo. V nadaljevanju smo prosili tiste, ki so odgovorili, da se spomnijo zbirateljskih akcij, da jih nekaj naštejejo. Med najbolj pogostimi odgovori so bile akcije, ki so jih trgovci pripravili nazadnje, ali pa so bili odgovori zelo splošni – npr. nalepke, zato lahko hipotezo 4 potrdimo.



## 5 SKLEP

Zaradi zasičenosti moderne družbe z informacijami in odpora potrošnikov do oglasnih sporočil so morali proizvajalci in trgovci poiskati nov način, da pritegnejo pozornost potrošnika. Ena izmed možnosti je tudi uporaba zbirateljskih akcij kot orodja pospeševanja prodaje, ki ima kratkoročen učinek.

Kljub temu da je zbirateljstvo zelo razširjeno in da lahko pogosto opazimo zbirateljske akcije trgovcev in proizvajalcev, pa je to področje z ekonomskega vidika izredno neraziskano. Neraziskanost smo sprejeli kot izziv in s pomočjo različne literature in raziskav, ki zbirateljstvo obravnavajo s psihološkega in sociološkega vidika, raziskali ponudbo zbirateljskih akcij v Sloveniji, opredelili zbirateljstvo in njegove značilnosti ter izvedli raziskavo.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo raziskali in analizirali odziv potrošnikov na zbirateljske akcije, ki jih trgovci in različni proizvajalci uporabljajo za namen pospeševanja prodaje s kratkoročnim učinkom. Gre za zbirateljske akcije, pri katerih potrošnik nad določenim zneskom pridobi predmet iz zbirateljske akcije, v kateri je točno določeno število primerkov. Na osnovi literature smo postavili hipoteze, ki smo jih s pomočjo anketnega vprašalnika ovrgli ali potrdili. S hipotezo 1 smo potrdili, da je tudi v Sloveniji zbirateljstvo zelo razširjeno, saj je kar 42 (78 %) vprašanih odgovorilo, da se oz. da so se v preteklosti ukvarjali z zbirateljstvom, hipoteza 1 pa je trdila, da se je vsaj 30 % anketirancev opredelilo kot zbiratelj oz. da so se z zbirateljstvom ukvarjali v preteklosti.

Hipoteza 2 je trdila, da če trgovec strankam ponudi dovolj zanimivo zbirateljsko akcijo, bodo stranke povečale obseg nakupa, da bi pridobile predmet iz zbirateljske akcije. Te hipoteze nismo potrdili, saj so rezultati raziskave pokazali, da večina vprašanih – 36 (67 %) nikoli ni kupila več izdelkov, da bi dosegli določen znesek nakupa. Tudi hipoteze 3 nismo potrdili, saj je večina vprašanih – 34 (63 %) odgovorila, da nikoli niso opravili nakupa v točno določeni trgovini zaradi aktualne zbirateljske akcije. Hipoteza 4 je trdila, da so zbirateljske akcije trgovcev kratkoročne in si potrošniki zato ne zapomnijo podrobnosti teh akcij. To so pokazali tudi rezultati – 18 (33 %) vprašanih se ni spomnilo nobene akcije, 36 (67 %) pa se jih je sicer spomnilo takšnih akcij, vendar so bile med odgovori predvsem zadnje akcije, ki so jih pripravili trgovci, ali pa so bili odgovori zelo splošni – npr. nalepke. Tako smo lahko potrdili tudi hipotezo 4. Glede na to, da trgovci že nekaj let uporabljajo zbirateljske akcije in z njimi nadaljujejo, lahko sklepamo, da izpolnjujejo njihova pričakovanja. Predlagamo jim, da še naprej uporabljajo takšne akcije kot metodo pospeševanja prodaje, vendar morajo biti pri tem pozorni, da bodo zbirateljske akcije med seboj dovolj različne, saj sicer tvegajo, da postane zbiranje za potrošnika preveč neobvladljivo in bo izgubil zanimanje. Pri tem pa ne smejo pozabiti, da pospeševanje prodaje ne nadomešča ostalih orodij tržnokomunikacijskega spleta in da je treba izbrati uravnoteženo kombinacijo različnih orodij tržnokomunikacijskega spleta.



## LITERATURA

- Avto magazin. 2011. *Medvedek Paddington na OMV-jevih črpalkah*. [Http://www.avto-magazin.si/novice/medvedek-paddington-na-omv-jevih-crpalkah/](http://www.avto-magazin.si/novice/medvedek-paddington-na-omv-jevih-crpalkah/) (31. 5. 2014).
- Belk, Russel W. 1984. Three scales to measure materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research* 11 (1): 291–297.
- Belk, Russel W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research* 15 (2): 139–168.
- Belk, Russel W. 1995. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of economic psychology* 16 (3): 477–490.
- Belk, Russel W. 2001. *Collecting in a consumer society*. London, New York: Routledge.
- Bianchi, Marina. 1998. Consuming novelty: Strategies for producing novelty in consumption. *Journal of medieval and early modern studies* 28 (1): 3–18.
- Braudel, Fernand. 1973. *Capitalism and material life, 1400-1800*. New York: Harper & Row.
- Breckenridge, Carol A. 1989. The aesthetics and politics of colonial collecting: India at world fairs. *Comparative studies in society and history* 31 (april): 195–216.
- Carey, Catherine. 2008. Modeling collecting behaviour: The role of set completion. *Journal of economic psychology* 29 (3): 336–347.
- Cialdini, Robert B. 1985. *Influence: Science and practice*. Glenview: Scott, Foresman and company.
- Collecta. 2014. *O prireditvi*. [Http://www.collecta.si/o-prireditvi/](http://www.collecta.si/o-prireditvi/) (20. 6. 2014).
- Craigslist. 2014. *About*. [Http://www.craigslist.org/about/](http://www.craigslist.org/about/) (20. 6. 2014).
- Csikszentmihalyi, M. 1990, *Flow: The psychology of optimal experience*. London: Harper and Row.
- Danet, Brenda in Tamar Katriel. 1989. No two alike: The aesthetics of collecting. *Play and culture* 2 (3): 253–227.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Ebay Inc. 2014. *One company*. [Http://www.ebayinc.com/who\\_we\\_are/one\\_company](http://www.ebayinc.com/who_we_are/one_company) (20. 6. 2014).
- Farris, Paul in John Quelch. 1987. In defense of price promotion. *Sloan management review* 29 (1): 63–69.
- Ferrero. 2014. *Surprisingly playful moments. Kinder surprise*. [Http://www.ferrero.com/products/the-most-famous-products/kinder-surprise/surprise-play-chocolate/#](http://www.ferrero.com/products/the-most-famous-products/kinder-surprise/surprise-play-chocolate/#) (20. 6. 2014).
- Formanek, Ruth. 1991. Why they collect: Collectors reveal their motivations. *Journal of social behavior and personality* 6 (6): 275–286.
- Gelber, Steven M. 1992. Free market metaphor: The historical dynamics of stamp collecting. *Comparative studies in society and history*. 34 (4): 742-769.
- Golob, Maja. 2014. *Občutek nujnosti poveča odziv*. [Http://www.spago.si/clanek/obcutek-nujnosti-poveca-odziv.html](http://www.spago.si/clanek/obcutek-nujnosti-poveca-odziv.html) (20. 6. 2014).

- Green, Nicholas. 1989. Circuits of production, circuits of consumption: The case of mid-nineteenth-century french art dealing. *Art journal* 48 (spring): 29–89.
- He, Lingnan, Feng Cong, Yanping Liu in Xinyue Zhou. 2010. The pursuit of optimal distinctiveness and consumer preferences. *Scandinavian journal of psychology* 51 (5): 411–417.
- Hermann, Frank. 1972. *The English as collectors: A documentary chrestomathy*. London: Chatto & Windus.
- Icehotel Jukkasjärvi. 2014. *About Icehotel*. [Http://www.icehotel.com/about-icehotel/](http://www.icehotel.com/about-icehotel/) (20. 6. 2014).
- Kasser, Tim in Richard M. Ryan. 1993. A dark side of the american dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology* 65 (2): 410–422.
- Keinan, Anat in Ran Kivetz. 2011. Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of consumer research* 37 (6): 935–950.
- Kenseth, Joy. 1991. *The age of the marvelous*. Hanover: Hood museum of art.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje: Nove poti do izvornih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kraš. 2014. *Kraljestvo živali*. [Http://kras-slovenija.si/proizvod/13\\_cokolade-in-deserti/14-kraljestvo-zivali#](http://kras-slovenija.si/proizvod/13_cokolade-in-deserti/14-kraljestvo-zivali#) (20. 6. 2014).
- Lisac, Aleš. 2011. *Smrkci*. [Http://www.lisac.si/domov/767/smrkci.html](http://www.lisac.si/domov/767/smrkci.html) (1. 12. 2013).
- Long, Mary M. in Leon G. Schiffman. 1997. Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting. *Psychology and marketing* 14 (5): 495–509.
- McAlister, Anna R., T. Bettina Cornwell in Emilita Krisanti Cornain. 2011. Collectible toys and decisions to share: I'll gift you one to expand my set. *British journal of developmental psychology* 29 (1): 1–17.
- McAlister, Anna R. in Bettina T. Cornwell. 2012. Collectible toys as marketing tools: Understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of public policy & marketing* 31 (2): 195–205.
- McDonald's. 2013. *Happy Meal*. [Http://www.mcdonalds.si/#/happy-meal/happy-meal-chicken-mcnuggets](http://www.mcdonalds.si/#/happy-meal/happy-meal-chicken-mcnuggets). (10. 12. 2013).
- McIntosh, William D. in Brandon Schmeichel. 2004. Collectors and collecting: A social psychological perspective. *Leisure sciences* 26 (1): 85–97.
- Mercator. 2011a. *Smrkci obnoreli Slovenijo*. [Http://www.mercator.si/si/naj-sosed/novice/17919/detail.html](http://www.mercator.si/si/naj-sosed/novice/17919/detail.html) (10. 12. 2013).
- Mercator. 2011b. *Smrkci ponovno v Mercatorju*. [Http://www.mercator.si/si/naj-sosed/novice/19138/detail.html](http://www.mercator.si/si/naj-sosed/novice/19138/detail.html) (8. 12. 2013).
- Muensterberger, Werner. 1995. *Collecting: An unruly passion: Psychological perspective*. B.k.: Mariner Books.
- Nike, Inc. 2014. *Nike ID*. [Http://www.nike.com/si/en\\_gb/c/nikeid](http://www.nike.com/si/en_gb/c/nikeid) (20. 6. 2014).

- Nisbett, Richard in Timmothy D. Wilson. 1977. Telling more than we know: Verbal reports on mental processes. *Psychological review* 84 (3): 231–259.
- Pearce, Susan M. 1992. *Museums, objects, and collections: A cultural study*. Leicester: Leicester university press.
- Pearce, Susan M. 1995. *On collecting: An investigation into collecting in the European tradition*. London: Routledge.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: O produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: S primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rapaille, Clotaire. 2006. *The culture code*. New York: Broadway books.
- Rifkin, Jeremy. 1987. *Time wars: The primary conflict in human history*. New York: Touchstone.
- Rigby, Douglas in Elizabeth Rigby. 1944. *Lock, stock and barrel: The story of collecting*. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Roberts, Michele in Simone Pettigrew. 2007. A thematic content analysis of children's food advertising. *International journal of advertising* 26 (3): 357–367.
- Saisselin, Rémy G. 1984. *Bricabracomania: The bourgeois and the bibelot*. New Jersey: Rutgers university press.
- Simonič, Janja. 2011a. *Nasvet: Kako Smrkci mamijo k nakupom*. [Http://www.finance.si/325838/Nasvet-Kako-Smrkci-mamijo-k-nakupom](http://www.finance.si/325838/Nasvet-Kako-Smrkci-mamijo-k-nakupom) (1. 12. 2013).
- Simonič, Janja. 2011b. *Z junaki iz risank do večje prodaje*. [Http://www.finance.si/325842/Z-junaki-iz-risank-do-ve%C4%8Dje-prodaje](http://www.finance.si/325842/Z-junaki-iz-risank-do-ve%C4%8Dje-prodaje) (1. 12. 2013).
- Spar. 2010. *Simpatični Oger Shrek tudi v trgovinah Spar in Interspar!* [Http://www.spar.si/spar/aktualnozakupce/Shrek.htm](http://www.spar.si/spar/aktualnozakupce/Shrek.htm) (8. 12. 2013).
- Spar. 2013. *Album za vse košarkarske navdušence*. [Http://www.spar.si/spar/aktualnozakupce/slovenskakosarka2013/albumzavsekosarkarskenavdusence.htm](http://www.spar.si/spar/aktualnozakupce/slovenskakosarka2013/albumzavsekosarkarskenavdusence.htm) (1. 12. 2013).
- Spar. 2014. *Napolnite album s sličicami Garfieldovih morskih dogodivščin*. [Http://www.spar.si/sl\\_SI/aktualno/aktualne-promocije/oceanomania.html](http://www.spar.si/sl_SI/aktualno/aktualne-promocije/oceanomania.html) (15. 5. 2014).
- Spletkomat. 2014a. *Izdajatelj: Interspar*. [Http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=106](http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=106) (15. 5. 2014).
- Spletkomat. 2014b. *Izdajatelj: Mercator*. [Http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=22](http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=22) (15. 5. 2014).
- Spletkomat. 2014c. *Izdajatelj: OMV*. [Http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=159](http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=159) (15. 5. 2014).
- Spletkomat. 2014d. *Izdajatelj: Spar*. [Http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=198](http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=198) (15. 5. 2014).
- Spletkomat. 2014e. *Izdajatelj: Tuš*. [Http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=191](http://www.spletkomat.com/pub.asp?idpub=191) (15. 5. 2014).
- Swatch. 2014. *About the swatch club*. [Http://www.swatch.com/en/swatch-club/about-the-club](http://www.swatch.com/en/swatch-club/about-the-club) (20. 6. 2014).

- Tuš. 2011. *Zbiraj Disney junake, menjava kart v Oslariji*. [Http://novomesto.planet-tus.si/sl/dogodki/975/zbiraj\\_disney\\_junake\\_menjava\\_kart\\_v\\_oslariji](http://novomesto.planet-tus.si/sl/dogodki/975/zbiraj_disney_junake_menjava_kart_v_oslariji) (1. 12. 2013).
- Tuš. 2012. *Podvodni svet*. [Http://www.tustrgovine.si/podvodni-svet](http://www.tustrgovine.si/podvodni-svet) (1. 12. 2013).
- Žurnal. 2010. *Shrek in prijatelji na OMV*. [Http://www.zurnal24.si/shrek-in-prijatelji-na-omv-clanek-81416](http://www.zurnal24.si/shrek-in-prijatelji-na-omv-clanek-81416) (30. 5. 2014).

## **PRILOGE**

Priloga 1     Anketni vprašalnik





**ANKETNI VPRAŠALNIK:  
ZBIRATELJSTVO KOT OBLIKA POTROŠNIŠKE KULTURE**

Pozdravljeni!

Sem Tjaša Vrtačnik, študentka Fakultete za Management Koper. V sklopu predmeta Marketing pripravljam diplomsko nalogo na temo zbirateljstva v potrošniški družbi. Del naloge predstavlja raziskava stališč potrošnikov do zbirateljstva, zato vas prosim, da izpolnite naslednjo anketo. Anketa je anonimna in traja približno 5 minut. Pri vprašanju je možen en odgovor, razen če je zapisano drugače. Hvala za vaše sodelovanje!

1. Spol:
  - a) Moški.
  - b) Ženski.
  
2. Starost: \_\_\_\_\_ let.
  
3. Stopnja izobrazbe:
  - a) Osnovno izobraževanje.
  - b) Srednješolsko izobraževanje.
  - c) Poklicno izobraževanje.
  - d) Diploma.
  - e) Višješolsko izobraževanje.
  - f) Nedokončano višješolsko izobraževanje.
  - g) Magisterij.
  - h) Več kot magisterij.
  - i) Drugo:
  
4. Vaš trenutni zaposlitveni status:
  - a) Dijak, študent.
  - b) Zaposlen.
  - c) Samozaposlen.
  - d) Brezposeln.
  - e) Upokojen.
  - f) Gospodinja.
  - g) Kmetovalec.
  - h) Drugo:

*Priloga 1*

5. Ali se oziroma ste se v preteklosti ukvarjali z zbirateljstvom (s pojmom zbirateljstvo je mišljeno zbiranje predmetov)?
  - a) Da, še vedno sem aktiven zbiratelj.
  - b) Da, vendar ne zbiram več.
  - c) Ne.
  
6. Označite trditev, ki najbolje opiše vaš odnos do zbirateljstva!
  - a) Zbirateljstvo je zame samo način preživljanja prostega časa.
  - b) Zbirateljstvo mi pomeni veliko, na zbirko in posamezne predmete iz zbirke sem zelo navezan/navezana.
  - c) Zbirateljstvo mi pomeni veliko, na zbirko in posamezne predmete iz zbirke sem zelo navezan/navezana, postal/postala sem dober poznavalec/poznavalka zbirateljskega področja.
  - d) Z zbirateljskimi primerki želim zaslužiti.
  - e) Nisem aktiven zbiratelj.
  - f) Drugo:
  
7. Koliko aktivnih zbirk imate trenutno?
  - a) 1.
  - b) 2.
  - c) 3.
  - d) 4 ali več.
  - e) Nobene.
  - f) Nisem zbiratelj.
  
8. Kaj zbirate? Možnih je več odgovorov.
  - a) Starine.
  - b) Znamke.
  - c) Igrače.
  - d) Ličila.
  - e) Stripe.
  - f) Drugo.
  
9. Kje najdete/kupite posamezne primerke v zbirki? Možnih je več odgovorov.
  - a) Hodim na zbirateljske sejme.
  - b) Kupim prek spletnih trgovin/dražb.
  - c) Hodim na dražbe.
  - d) Drugo:

10. Ali menite, da lahko zbirateljstvo preraste v odvisnost?
- a) Da.
  - b) Ne.
  - c) Drugo:
11. Pomislite na različne zbirateljske akcije trgovcev, v katerih pri nakupu nad določenim zneskom dobite sličico/figurico/magnet itd. Ali menite, da je tudi to zbirateljstvo?
- a) Da, tudi to je zbirateljstvo.
  - b) Ne, to ni zbirateljstvo, saj ne gre za predmete z višjo vrednostjo.
  - c) Ne poznam takšnih akcij.
  - d) Drugo:
12. Ali se spomnite katere izmed teh akcij, v katerih pri nakupu nad določenim zneskom dobite sličico/figurico/magnet itd.? Če je odgovor pritrdilen, prosim napišite nekaj akcij.
- a) Ne spomnim se nobene.
  - b) Da:
13. Ali ste kdaj zbirali te sličice/figurice/magnete itd.? Če je odgovor pritrdilen, prosim napišite, katere stvari ste zbirali.
- a) Nikoli nisem zbiral/zbirala.
  - b) Da, vendar se jih ne spomnim.
  - c) Da:
14. Ali ste zaradi zbiranja sličic/figuric/magnetov itd. kupili več izdelkov, da bi dosegli določeni znesek nakupa, nad katerim ste dobili sličico/figurico/magnet itd.?
- a) Da, pogosto.
  - b) Da, ampak redko.
  - c) Ne.
  - d) Drugo:
15. Ali ste kdaj opravili nakup v določeni trgovini namesto pri konkurenci zaradi aktualne zbirateljske akcije?
- a) Da, pogosto.
  - b) Da, včasih
  - c) Ne, nikoli.
  - d) Drugo:
16. Kdo po navadi zbira sličice/figurice/magnete?
- a) Jaz.

*Priloga 1*

- b) Vsa družina.
- c) Mlajši člani naše družine.
- d) Vnuki.
- e) Znanci.
- f) Otroci prijateljev.
- g) Drugo:

17. Ko ste v trgovini prejeli prvi primerek (sličica/figurica/magnet itd.) iz zbirateljske akcije – ali je to v vas prebudilo željo, da zberete vse primerke iz te zbirke?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Drugo:

18. Ali so vam vseč takšne zbirateljske akcije trgovcev?

- a) Da, ker rad zbiram sličice/figurice/magnete itd.
- b) Ne.
- c) Drugo:

19. Ali se spomnite še kakšnega primera izdelka ali ponudnika storitve, pri katerem je del prodajnega izdelka tudi sličica/figurica/magnet itd., ki predstavlja element presenečenja in v vas prebudi željo, da bi poiskali vse različice iz te zbirke? Če je odgovor pritrdilen, prosim naštejte nekaj takšnih izdelkov.

- a) Ne poznam.
- b) Da:

20. Ste že kdaj kupili več izdelkov, ki vsebujejo element presenečenja, zato da bi dobili želeno sličico/figurico/magnet itd.?

- a) Da, pogosto.
- b) Da, včasih.
- c) Nikoli.
- d) Drugo:

21. Ali ste kdaj obiskali katero izmed spletnih strani ali forumov, kjer posamezniki izmenjujejo sličice/figurice/magnete itd., da dopolnijo svojo zbirko? Če je odgovor pritrdilen, prosim navedite, katero spletno stran ste obiskali.

- a) Ne.
- b) Ne poznam.
- c) Da:

22. Proizvajalci različnih izdelkov pogosto ponudijo posebne izdaje svojih izdelkov, ki so običajno časovno omejene (npr. božični jogurt, gel za tuširanje, omejene izdaje ličil itd.) – ali kupite takšne izdelke?
- a) Da, rad preizkušam novosti.
  - b) Da, ker želim izkoristiti priložnost in kupiti nekaj, kar bo na voljo omejen čas.
  - c) Ne, ker vem, da jih ne bom mogel ponovno kupiti.
  - d) Drugo: