

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO DENARJA**

Ljubljana, avgust 2011

DOROTEJA KOVAČIČ

## **IZJAVA**

Študent/ka DOROTEJA KOVAČIČ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. IČE ROJŠEK, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 VLOGA DENARJA IN ODNOS DO DENARJA V SODOBNI DRUŽBI .....	2
2 ORODJA ZA MERJENJE STALIŠČ DO DENARJA .....	3
3 RAZLIKE V ODNOSU DO DENARJA GLEDE NA NEKATERE DEJAVNIKE .....	6
3.1 Razlike med spoloma v odnosu do denarja .....	6
3.2 Vpliv kulture in vere na odnos porabnikov do denarja .....	8
3.3 Osebnostne lastnosti, izkušnje in odnos do denarja .....	11
3.4 Pripadnost generaciji in odnos do denarja .....	12
3.5 Materializem in odnos do denarja .....	13
3.6 Teorija Maslowa kot podlaga za razumevanje odnosa do denarja .....	16
4 ODNOS MLADIH PORABNIKOV DO DENARJA IN RAVNANJA Z NJIM .....	17
SKLEP .....	22
LITERATURA IN VIRI .....	24



## UVOD

Danes si ne moremo zamisliti gospodarskega delovanja brez denarja. Denar je sredstvo, ki ljudi spodbuja k gospodarski dejavnosti in jo hkrati tudi omogoča. Ljudje za svoje delo prejmejo plačilo v obliki denarja, ki ga lahko na trgu zamenjajo za dobrine in storitve, ki jih potrebujejo in želijo. Denar omogoča nemoteno gospodarsko dejavnost, saj je univerzalno sredstvo menjave oz. trgovine, poznamo namreč njegovo vrednost. Vendar se kljub temu odnos ljudi do denarja razlikuje. Na odnos porabnikov do denarja vplivajo številni dejavniki, ki so jih poskušali opredeliti različni avtorji v raziskavah na tem področju ter prikazati njihovo smer vpliva na odnos do denarja.

V diplomskem delu bom predstavila ugotovitve, do katerih so prišli nekateri avtorji v dosedanjih raziskavah na področju odnosa porabnikov do denarja. Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do denarja. Cilji diplomskega dela pa je priti do spoznanja, ali se odnos porabnikov do denarja med porabniki razlikuje, ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odnos porabnikov do denarja in v kakšni smeri. V diplomskem delu bi se rada posebej osredotočila na mlade porabnike in njihov odnos do denarja.

Diplomsko delo temelji na pregledu teorije s področja raziskovanja odnosa porabnikov do denarja. Najprej bom opredelila denar in njegove funkcije, ki pridejo do izraza, ko ga uporabljamo v vsakodnevnem življenju in medsebojnem delovanju ponudnikov in porabnikov na trgu. V nadaljevanju bom predstavila razlike v odnosu do denarja med porabniki. Najprej bom opisala orodja za merjenje stališč do denarja, ki so bila razvita z namenom opredeljevanja odnosa do denarja med posamezniki. Nadaljevala bom z opredelitvijo dejavnikov, ki vplivajo na odnos ljudi do denarja. Ti dejavniki so predvsem spol, kultura in osebne lastnosti posameznika; zanimiv je tudi vpliv materializma na odnos porabnikov do denarja. V naslednjem podpoglavju bom naštel in opisala profile ljudi glede na odnos do denarja, kot so jih opredelili Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang in Luna-Arocas (2005, str. 605).

Posebej se bom osredotočila tudi na mlade porabnike in njihov odnos do denarja, saj je njihov odnos in pogled na denar nekoliko drugačen, poleg tega pa je to skupina porabnikov, ki začenja sprejemati samostojne nakupne odločitve. Z vidika trženja je pomembno, kakšen odnos do denarja imajo, kaj jim le-ta pomeni, za kaj in kako so ga pripravljani porabljati. Na odnos mladih do denarja vplivajo vrednote le-teh, ki so se razvile in usidrale v zavest mladih tekom otroštva in odrasčanja. Tako bom na kratko predstavila vrednote mladih in položaj denarja kot vrednote pri mladih. Opisala bom tudi odnos mladih do denarja, skozi različna starostna obdobja, saj se le-ta razlikuje. V sklepu bom strnila še pglavitne ugotovitve iz celotnega diplomskega dela.

# 1 VLOGA DENARJA IN ODNOS DO DENARJA V SODOBNI DRUŽBI

Gorniak (1999, str. 633) pravi, da je denar sredstvo, ki ureja gospodarske procese v tržnem gospodarstvu. Friedman (v Gorniak, 1999, str. 633) trdi, da je denar začasen prenosnik kupne moči. Denar pooseblja zaupanje, povezano z menjavo med akterji na trgu. Valuta je zdrava, če je tudi gospodarstvo zdravo in obratno. Odnosi do denarja so latentna (prikrita) nagnjenja, da se odzovemo ali ravnamo na določen način, glede na cilje, ki jih imamo. Povezana so s vrednotami in normami ljudi in jih običajno merimo v raziskavah prek odgovorov, ki jih dobimo s vprašalniki. To, kako ljudje ravnaajo z denarjem, je odvisno od njihovega socialno-ekonomskega položaja (Gorniak, 1999, str. 634).

Adam Smith je opisal vlogo denarja kot sredstvo za izvajanje trgovine in merilec vrednosti. V tem smislu ima denar pri porabnikih vlogo obračunske enote pri izvajanju trgovine. Sodobne opredelitve denarja razširjajo definicijo denarja in njegove vloge, kot jih je opredelil Smith, vključujejo namreč tudi psihološki in družbeno-kulturni vidik denarja. Baker in Jimerson ter Finn (v Bonsu, 2008, str. 172) pravijo, da ima lahko denar močan vpliv na vedenje porabnikov. Furnham in Argyle (v Bonsu, 2008, str. 172) sta ugotovila, da je denar pomemben dejavnik zadovoljstva porabnikov, Oleson (v Bonsu, 2008, str. 172) pa navaja, da je denar močno povezan tudi z zadovoljevanjem potreb.

Tako kot Smith tudi Feldman (v Özgen & Bayoğlu, 2005, str. 493) pravi, da je denar sredstvo menjave, sredstvo za povečanje pretoka blaga in storitev v gospodarskem sistemu. Denar je simbol statusa in uspeha, pogosto je merilo za človeške vrednote in dostojanstvo. Belk in Wallendorf (v Burgess, 2005, str. 106) pripisujeta denarju več pomenov, in sicer kot sredstvo za izkazovanje moči in prestiža, sredstvo za zagotavljanje materialne varnosti ter socialne zaželenosti. Negativne stvari, ki jih povezujeta z denarjem, so tesnoba, nezaupanje, zlo in socialni konflikti.

Razumevanje odnosa do denarja je bistvenega pomena, saj ta odnos oblikuje človekovo vedenje, še posebej pa nakupno vedenje. Özgen in Bayoğlu (2005, str. 493) trdita, da na praktično vsak korak pri procesu nakupnega odločanja porabnika na nek način vpliva odnos do denarja. To vključuje preudarek o intenzivnosti iskanja informacij, ko se odločamo ali neko stvar kupiti ali ne, o razponu cen, pri katerem smo neko stvar še pripravljene kupiti, pri najemanju kreditov, ipd. Zato predstavljajo odnosi porabnikov do denarja pomembno temo pri proučevanju vedenja porabnikov.

Obstoječe raziskave kažejo, da odnos do denarja vpliva na porabnikove potrošniške navade, politično ideologijo ter njegov odnos do okolja (Roberts, Sepulveda & Cesar, v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170). Po Tang (v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170) lahko odnos ljudi do denarja vpliva na njihovo delovno uspešnost, sisteme nagrajevanja in na notranjo motivacijo zaposlenih za opravljanje vseh nalog. Odnos do denarja vpliva tudi na zadovoljstvo s plačilom za opravljeno delo, tako pri nizko plačanih kot visoko plačanih zaposlenih (Thozhur, Riley &

Szivas, v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170). Odnos do denarja vpliva na motivacijo ljudi, dobro počutje in medosebne odnose (Furnham & Lewis, v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170).

Ko gre za odnos do denarja, se sociologi oddaljujejo od domneve ekonomistov, da so odločitve racionalne in enotne (Oleson, 2004, str. 85). Enotno vedenje bi zahtevalo, da imajo vsi porabniki enaka stališča, vrednote in prepričanja o denarju in njegovi uporabi. Empirične študije ponujajo dovolj dokazov, da lahko trdimo, da nekateri ljudje mislijo, čutijo in delujejo različno oz. drugače od drugih v zvezi z denarjem. Morda sta Goldberg in Lewis (v Oleson, 2004, str. 85) najbolj izrazila te razlike v odnosu do denarja: za nekatere je denar izvor vsega zla; drugi pa pomanjkanje denarja dojemajo kot osnovo vseh svojih težav. Zdi se, da je za nekatere ljudi denar najpomembnejša stvar na svetu. Čaščenje denarja in obsojanje denarja obstajata drug ob drugem, včasih celo v istem posamezniku. Ko so ljudje bombardirani z dvema nasprotujočima filozofijama ali ideologijama, bi bilo logično, da sprejmejo eno izmed njiju in zavrnejo drugo. Toda človeški um je zelo prilagodljiv; ob različnih časih lahko sprejme povsem nasprotna stališča in z njimi ravna tako, da protislovja niso tako očitna (Oleson, 2004, str. 85).

Človekov odnos do denarja precej variira (Oleson, 2004, str. 86). Denar ima za ljudi vrsto različnih pomenov. Nekateri izmed teh so: dobro, zlo, zavist, spoštovanje, moč, uspeh, svoboda in varnost. V ozadju posameznika je preveč raznolikosti in socializacijskih izkušenj za prepoznavanje enotnega pomena denarja. Različne socializacijske izkušnje pripeljejo do tega, da si ljudje razlagajo pomen denarja različno. Zelizer (v Bonsu, 2008, str. 171) pravi, da nekateri zaznavajo denar kot vrednoto, ki se oblikuje iz njihovega sociokulturnega okolja in se odraža v njihovem vsakdanjem vedenju.

Cilj preteklih raziskav je bil opredeliti osebnostne lastnosti, ki bi pojasnile razlike v odnosu in vedenju do denarja, ki bi jih bilo mogoče pripisati ekonomskim spremenljivkam, kot so na primer prihodki, in demografskim spremenljivkam (na primer starost ali spol). Opravljene so bile raziskave o povezavi s starostjo, stopnjo izobrazbe, poklicem in glede na spol. Avtorji raziskav so razvili številne merske lestvice, s pomočjo katerih naj bi kar se da natančno opredelili odnos ljudi do denarja. V naslednji točki bom opredelila tiste, ki so bile največkrat uporabljene v raziskavah.

## **2 ORODJA ZA MERJENJE STALIŠČ DO DENARJA**

Yamauchi in Templer sta leta 1982 izdelala **lestvico stališč do denarja** (angl. *Money Attitude Scale*, v nadaljevanju MAS), na podlagi katere sta opredelila pet dimenzij (Bonsu, 2008, str. 172). Te dimenzije so: moč - prestiž (angl. *power-prestige*), časovno ohranjanje vrednosti (angl. *time-retention*), kakovost (angl. *quality*), nezaupanje (angl. *distrust*) in strah (angl. *anxiety*).

Odnos do denarja kot sredstva za izkazovanje moči oz. prestiža enači denar kot sredstvo za izkazovanje statusa in superiornosti. Ljudje s takim odnosom do denarja uporabljajo denar, da bi naredili vtis in vplivali na ljudi, verjamejo, da je denar simbol uspeha. Phau in Woo (2008, str.

444) navajata, da je odnos do denarja kot sredstva za izkazovanje moči in prestiža mogoče podpreti tudi s teorijo socialne primerjave, ki kaže, da posamezniki težijo k tekmovalnosti in primerjanju med seboj. V današnji družbi je družbeni status ocenjevan tudi skozi lastništvo izdelkov, ki imajo statusni simbol, bolj kot skozi osebni, poklicni ali družinski ugled (Bonsu, 2008, str. 172). Ljudje s takšnim odnosom do denarja verjamejo, da jim denar zagotavlja dostop do moči in družbenega statusa; Bell (v Bonsu, 2008, str. 172) pravi, da omogoča denar tistim, ki ga posedujejo, dominantno vlogo v družbi.

Odnos do denarja kot sredstva za ohranjanje vrednosti v času se kaže kot kopičenje oz. varčevanje denarja. Ljudje s takšnim odnosom do denarja ravnajo z denarjem premišljeno, saj je njihov glavni cilj finančna varnost v prihodnosti. Yamauchi in Templer (v Bonsu, 2008, str. 172) pravita, da ravnajo taki ljudje z denarjem skrbno, vlagajo ga v dolgoročne naložbe, varčujejo denar, da bi si v prihodnosti zagotovili finančno varnost. Takšni ljudje skrbno pretehtajo svoje nakupne odločitve.

Ljudje, ki zaznavajo denar kot sredstvo za izkazovanje kakovosti, verjamejo, da višja kot je cena proizvoda, večja je tudi kakovost proizvoda. Zaradi njihove pristranskosti v ocenjevanju kakovosti na podlagi cene izdelka ali storitve, so cenovno neobčutljivi. Tako iščejo kakovostne proizvode ne glede na ceno, visoko ceno enačijo z visoko kakovostjo proizvoda. Takšni ljudje so ponavadi zveste stranke, ki uporabljajo blagovno znamko kot pokazatelj za ocenjevanje kakovosti izdelkov (Bonsu, 2008, str. 172).

Nezaupljiv odnos do denarja se odraža v povezavi z nezaupanjem in nezadovoljstvom z življenjem. Ljudje, ki imajo nezaupljiv odnos do denarja, se obotavljajo pri odločitvah, ki vključujejo denar, so sumničavi in nezaupljivi pri aktivnostih, ki so povezane z denarjem. Roberts in Jones (v Phau & Woo, 2008, str. 445) sta predlagala, da je potrebno to dimenzijo obravnavati kot cenovno občutljivost.

Ljudje, ki čutijo strah pri ravnanju z denarjem, so zelo previdni pri ravnanju z denarjem. Lim in Teo (v Phau & Woo, 2008, str. 446) pravita, da so ljudje, ki so že doživeli finančno stisko, veliko bolj previdni pri ravnanju z denarjem in jih je strah, da bi se jim kaj takega spet zgodilo. Vendar pa njuna raziskava ni pokazala večje nagnjenosti te skupine ljudi k varčevanju in zmanjševanju porabe denarja.

Raziskave (kot npr. Gresham & Fontenot, 1989; Medina, Saegert & Gresham, 1996) kažejo na močno povezavo med dimenzijama nezaupanje in strah, ki ju vsebuje MAS. Obe skupini ljudi, torej tisti, ki imajo nezaupljiv odnos do denarja, kot tudi tisti, ki jih navdaja strah pri uporabi denarja, namreč skrbi, da jih bodo drugi ljudje izkoriščali. Vsak nakup skrbno pretehtajo in preverijo vse podrobnosti, da ne bi bili prevarani. Njihov strah se kaže v tem, da so izredno previdni v vseh poslih, ki vključujejo denar. Denarja ne vidijo kot sredstva, ki bi jih vodilo do sreče in socialnega statusa (Bonsu, 2008, str. 172).



Furnham je leta 1984 razvil **lestvico prepričanj in vedenja v zvezi z denarjem** (angl. *Money Beliefs and Behavior Scale*, v nadaljevanju MBBS), delno tudi za namene preiskovanja razmerja med demografskimi spremenljivkami in prepričanji glede denarja (Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2029). Lestvica vključuje šest različnih dimenzij (Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 111). Prva odraža obsedenost z denarjem (angl. *obsession with money*), saj se denar lahko uporablja za primerjavo vrednosti, zagotavlja občutek večvrednosti, in je lahko rešitev za večino problemov. Druga dimenzija, moč/poraba (angl. *power/spending*), odraža potrebo po porabi denarja, da bi izrazili svoj status oz. moč drugim ljudem. Tretja izraža previdno uporabo denarja in jo je avtor imenoval zadržanje denarja (angl. *retention of money*). Četrta dimenzija je bila imenovana varnost/zaščita (angl. *security/conservation*) in odraža zastarel odnos do denarja. Peti vidik po Furnhamu (angl. *inadequacy of money*) se zrcali v prepričanju posameznika, da nima dovolj denarja za svoje potrebe, zato se ta dimenzija izraža kot nezadostnost denarja. Zadnja, šesta dimenzija meri občutek posameznika, kateri obseg denarja, ki ga poseduje oz. dobi, je resnični rezultat posameznikovega truda in njegove sposobnosti.

Engelberg in Sjöberg (2006, str. 2029) navajata, da je bila lestvica stališč do denarja (MAS) uporabljena v številnih raziskavah; ugotovljeno je bilo, da je sprejemljivo zanesljiva. Roberts in Sepulveda (v Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2029) pa sta s ponovitvijo raziskave ugotovila, da odnos do denarja ni odvisen od dohodkov posameznika, kot je bilo prvotno ugotovljeno v študiji, ki sta jo izvedla Yamauchi in Templer (leta 1982).

MAS in MBBS se v nekaterih elementih prekrivata (Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2029). Obe lestvici se nanašata na eni strani na ugled denarja kot simbola za izražanje moči, statusa ali prestiža, in na drugi strani na proračun ali ohranjanje denarja. MBBS vsebuje tudi dimenzijo, ki se nanaša na obsedenost z denarjem, ki je pri MAS sestavni del dimenzije, ki se nanaša na denar kot sredstvo za izražanje moči in prestiža. Lynn je z uporabo MBBS ugotovil, da se z višjo izobrazbo posameznika obsedenost z denarjem zmanjšuje.

Obstaja pa še ena lestvica, ki je bila razvita za merjenje odnosa do denarja (v Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2030). To je **lestvica denarne etike** (angl. *Money Ethic Scale*), ki jo je razvil Tang leta 1992. Zanj je značilno, da ne pokriva v enakem obsegu vseh dimenzij, kot prej omenjene merske lestvice, vendar pa pojasnjuje odnos med zaznavanjem denarja, stresom in z delom povezanimi stališči. Pri vseh lestvicah so bile proučevane predvsem individualne razlike v odnosu do denarja, ki so povezane s posameznikovimi prepričanji in vedenjem ter demografskimi razlikami (Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2030).

Mitchell in Mickel (v Bonsu, 2008, str. 172) sta prišla do sklepa, da ima lahko denar čustveno, simbolično in vedenjsko komponento. Čustvena komponenta se nanaša na to, kako vrednotimo denar, kot dobro ali zlo, medtem ko simbolna komponenta izraža uporabo denarja za izražanje dosežkov, svobode, statusa ali moči. Pri vedenjski komponenti pa odnos do denarja vpliva na naše nakupne odločitve. Bonsu (2008, str. 172) pravi, da je bilo izvedenih že nekaj študij, npr. Belk & Wallendorf (leta 1990); Zelizer (leta 1994); Falicov (leta 2001), ki kažejo, da se odnos do denarja ne kaže enako oz. enotno pri vseh ljudeh. Namesto tega obstajajo razlike v odnosu do

denarja, ki izhajajo iz mešanja posameznikovih vrednot in ravnanja v skladu s pravili glede uporabe denarja ter odnosa do denarja, ki jih opredeljuje družba, kateri posameznik pripada (Bonsu, 2008, str. 172). Tako vpliva na posameznikov odnos do denarja splet čustvene, simbolične in vedenjske komponente denarja.

Izvedene so bile številne raziskave, v katerih so ugotavljali, kateri dejavniki vplivajo na odnos porabnikov do denarja ter, kako velik vpliv imajo in v kakšni smeri. Na odnos porabnikov do denarja vplivajo predvsem demografski dejavniki, kot sta na primer spol in starost, generacija, poleg tega pa tudi kultura in vera, iz katere nekdo izhaja in na njeni osnovi zgradi svoj lasten odnos do denarja. V nadaljevanju predstavljam dejavnike, ki so bili dokazani, da vplivajo na odnos porabnikov do denarja.

### **3 RAZLIKE V ODNOSU DO DENARJA GLEDE NA NEKATERE DEJAVNIKE**

Odnos do denarja vpliva na vsa področja človekovega življenja, kot so varčevalne navade, poraba denarja, vedenje posameznika na delovnem mestu, politična ideologija, namenjanje denarja v dobrodelne namene in odnos do okolja. Medina, Saegert, in Gresham (1996) navajajo, da je denar morda najbolj čustveno pomemben cilj v sodobnem življenju, ker je denar vključen v posameznikovo življenje in spodbuja primerjalno vedenje med nami in ostalimi na načine, ki vključujejo družbeno moč, nadzor, kakovost in svobodo.

Mitchell in Mickel (v Bonsu, 2008, str. 172) navajata, da vpliva na odnos do denarja kultura, kateri posameznik pripada, in individualne razlike med različnimi osebki. Po mnenju Medina et al. ter Gbadamosi in Joubert (v Bonsu, 2008, str. 172) pa na odnos do denarja vplivajo še spol in osebne vrednote. V nadaljevanju bom opisala ugotovitve o vplivih omenjenih in še nekaterih drugih dejavnikov na odnos do denarja.

#### **3.1 Razlike med spoloma v odnosu do denarja**

Raziskave o razlikah v odnosu do denarja med spoloma so dale različne rezultate. McClare (v Lim & Teo, 1996, str. 370) je ugotovil, da so odnosi do denarja na splošno podobni, ne glede na spol. Po drugi strani pa so druge raziskave pokazale, da imajo moški in ženske različen odnos do materialne lastnine. Tako je Dittmar (v Lim & Teo, 1996, str. 371) na primer proučeval odnos do lastnine glede na spol in ugotovil, da ženske obravnavajo finančna sredstva kot manj pomembna, za razliko od moških. Tudi Prince (v Lim & Teo, 1996, str. 371) trdi, da je odnos do denarja in lastnine povezan s spolom posameznika. Rudmin (v Lim & Teo, 1996, str. 371) pravi, da so ženske običajno naklonjene lastnini in se z njo poistovetijo.

Lynn (v Lim & Teo, 1996, str. 371) je v raziskavi o razlikah med spoloma v vrednotenju denarja ugotovil, da moški na splošno bolj cenijo denar od žensk in imajo bolj pozitiven odnos do

denarja. Razlike med spoloma v odnosu do denarja in njegovi porabi lahko razumemo skozi strukturo družbe, ki se je oblikovala skozi zgodovino, in s tem družbeno vlogo ženske in moškega. Rudmin (v Lim & Teo, 1996, str. 371) trdi, da pomeni moškimi denar sredstvo za izkazovanje moči, medtem ko naj ženske ne bi cenile denarja, oziroma naj ga ne bi vrednotile na enak način kot moški. Moč, ki izhaja iz denarja, je bila v preteklosti omejena na moške. Moški ponavadi razmišljajo o denarju v smislu moči, ki jo imajo, ko imajo v posesti določeno vsoto denarja, medtem ko ženskam pogosto pomeni denar sredstvo, ki ga je mogoče pretvoriti v dobrine oz. razmišljajo o tem, kaj lahko dobijo v zameno za nek denar.

Tudi Belk in Wallendorf (v Bonsu, 2008, str. 173) menita, da naj bi se razlike med spoloma v odnosu do denarja kazala v tem, da ženske zaznavajo denar kot sredstvo za menjavo denarja za proizvode in storitve, medtem ko moškimi predstavlja denar sredstvo za izkazovanje moči. To tezo sta potrdila Furnham in Argyle (v Bonsu, 2008, str. 173), ko sta ugotovila, da so moški obsedeni z denarjem, še posebej z vidika sredstva, ki jim omogoča izkazovanje moči in prestiža v družbi. Rubinstein (v Bonsu, 2008, str. 173) navaja, da so moški bolj zadovoljni s svojimi finančnimi sredstvi od žensk, in menijo, da imajo večji nadzor nad svojim denarjem. Po Bailey in Gustafson (v Bonsu, 2008, str. 173) so ženske bolj previdne pri ravnanju z denarjem ter kažejo večjo skrb za finančno varnost v prihodnosti. Te in druge študije (npr. Oleson, 2004) dajejo močne dokaze o razlikah med spoloma v odnosu do denarja (Bonsu, 2008, str. 173).

Oleson (2004) je proučeval, ali imajo moški in ženske različen odnos do denarja ter ali obstajajo povezave med denarjem in potrebami po Maslowovi hierarhiji potreb. Rezultati raziskave so potrdili rezultate prejšnjih raziskav na tem področju. Lim in Teo (v Oleson, 2004, str. 88) sta namreč ugotovila, da so moški bolj nagnjeni k obsedenosti z denarjem, zaznavanju moči, ki jim jo daje denar, zaznavanju denarja kot sredstva za izkazovanje uspešnosti, denarja kot sredstva za ocenjevanje vrednosti in koristnosti. Medtem ko predstavlja denar za ženske sredstvo, ki ga zamenjajo za dobrine in storitve, ki jih potrebujejo, lahko pa ga shranijo in uporabijo kasneje, v tem primeru je denar ohranjevalec vrednosti.

Edina razlika, do katere je prišel Oleson (2004, str. 89), je v tem, da je odnos moških do denarja močno odvisen od količine denarja, ki ga imajo. Več denarja kot imajo, bolj so nagnjeni k zaznavanju zgoraj naštetih elementov, ki so značilni za moške. Ženske pa so bolj nagnjene k iskanju uporabne vrednosti denarja oziroma razmišljajo, kaj lahko dobijo v zameno zanj. Vendar je ta raziskava, kot tudi ostale prejšnje, pokazala šibke povezave med spolom in odnosom do denarja.

V povezavi z denarjem kot sredstvom za izkazovanje moči obstajajo majhne razlike med spoloma, moški so namreč malenkost bolj nagnjeni k uporabi denarja za izkazovanje moči. Za to obstajajo številne razlage. Ena izmed njih, do katere je prišel Tang je ta, da se oboji, tako moški kot ženske, zavedajo, da lahko z denarjem vplivajo na druge in si s tem povečajo avtonomnost in avtoriteto. Oboji, tako moški kot ženske zaznavajo denar kot sredstvo, ki jim omogoča izkazovanje moči, moški bolj zaznavajo denar kot odraz njihove uspešnosti (Oleson, 2004, str. 89).

Glede na rezultate raziskav lahko trdimo, da obstajajo razlike v odnosu do denarja med spoloma v nekaterih dimenzijah denarja; te dimenzije so obsedenost, moč, ki izhaja iz denarja, ravnanje z denarjem in denar kot sredstvo, s katerim izražamo svojo uspešnost.

### 3.2 Vpliv kulture in vere na odnos porabnikov do denarja

Kulturno okolje je drugi vir razlik v odnosu ljudi do denarja. Belk in Wallendorf (v Phau & Woo, 2008, str. 442) navajata, da imajo različne družbe in kulture pravila in predpise, kot tudi družbene norme in vrednote, ki narekujejo uporabo denarja. Rathmayr (v Bonsu, 2008, str. 173) je dokazal vpliv kulture na odnos do denarja. Raziskoval je namreč spremembe v odnosu do denarja v Rusiji iz sovjetskih časov, ko je imel denar majhno simbolično vrednost, pa do danes, ko denar pomeni praktično vse. Tako kot v Rusiji, kjer je imel kapitalizem vpliv na spremembe v odnosu do denarja, tako gredo tudi ostale države, ki so sprejele kapitalizem, skozi preobrazbo v odnosu do denarja.

Čeprav obstajajo številne raziskave, ki opredeljujejo denar kot pomemben vir motivacije v številnih kulturah (Doyle, Gbadamosi & Joubert v Bonsu, 2008, str. 173), obstajajo številne druge raziskave, ki tako trditev zavračajo. Raziskave o odnosih do denarja so bile narejene pri Latino-Američanih in Anglo-Američanih (Falicov, v Bonsu, 2008, str. 173), Azijcih in Američanih azijskega porekla (Masuo et al., v Bonsu, 2008, str. 173), Kitajcih in Američanih (Zhao v Bonsu, 2008, str. 173), in mnogih drugih. Na splošno se v kolektivističnih kulturah, kot so Latino-Američani in Afričani nagibajo k zaznavanju denarja kot orodja, ki omogoča interakcijo z družino in prijatelji (Falicov v Bonsu, 2008, str. 173), medtem ko individualistične kulture zaznavajo denar kot sredstvo za zagotavljanje ugodja in moči. Maxwell (v Bonsu, 2008, str. 173) pravi, da je za mnoge Afričane in Latino-Američane vera glavna stvar, na podlagi katere gledajo na denar.

Kakšen odnos do denarja pa imajo Slovenci? Podjetje GfK je v državah Srednje in Vzhodne Evrope izvedlo tržno raziskavo o segmentaciji trga finančnih storitev, ki je pokazala, da lahko opredelimo šest segmentov potrošnikov. Ti segmenti temeljijo na odnosu posameznikov do varčevanja, investiranja, finančnih storitev in denarja na splošno. Kot lahko preberemo na spletni strani GfK (Arhiv GfK Orange, 2011) na slovenskem trgu največji del potrošnikov, okoli 35%, sodi v segment t.i. **»zaskrbljenih varčevalcev«** (angl. *anxious savers*). Gre za osebe, ki se raje odločajo za varčevanje za »črne dni« in ki niso naklonjeni najemanju kreditov. Čeprav polovico tega segmenta predstavljajo osebe starejše od 50 let, za katere je tudi sicer značilna nagnjenost k varčevanju in večja previdnost glede vlaganj in investicij, pa ima takšne poglede tudi mlajša polovica oseb v tem segmentu. Zanje je značilno tudi to, da poskušajo zmanjševati svojo potrošnjo in so na splošno nenaklonjeni nakupom različnih potrošnih dobrin.

Nagnjenost k varčevanju za »črne dni« in nenaklonjenost najemanju kreditov pa zaznamuje tudi najmanjši segment, t.i. **»storitveno-orientirane preprečevalce«** (angl. *service-oriented preventers*), ki pa predstavljajo le nekaj več kot 3% slovenskega tržišča. Vendar pa je ta segment

še posebej zanimiv, saj (v želji, da preprečijo vpliv bodočih dogodkov) začnejo pravočasno vlagati denar namenjen varnosti v starejših letih. V vlogi komitentov bank izraziteje cenijo osebni odnos in svetovanje ter želijo imeti s svojo glavno banko odnos, ki bo temeljil na zaupanju. Zato so sicer zahtevni, a tudi zelo zaželeni klienti bank in tudi zavarovalnic. Zaradi svoje nagnjenosti k preprečevanju posledic slabih dogodkov se izrazito zanimajo za informacije o finančni krizi, tako na nivoju Slovenije kot širše. Njihovo zaupanje, ko gre za vlaganje v banke, zavarovanja in investicijske sklade je nadpovprečno visoko.

Drug največji segment po velikosti, v Sloveniji ter tudi po drugih državah Srednje in Vzhodne Evrope (z izjemo Češke in Avstrije), predstavljajo »**novinci**« (angl. *greenhorns*). Ta segment lahko opišemo kot najmanj izstopajoč, saj po svojih demografskih značilnostih ne izstopa posebno po nobeni karakteristiki. Izstopa pa zaradi podpovprečnega zanimanja za varčevanje v bankah, za življenjska zavarovanja in za katerokoli obliko investiranja, celo glede nakupa nepremičnin. Njihova ocena zaupanja glede vlaganja denarja v banke je najnižja med vsemi segmenti. V manjši meri pa spremljajo tudi informacije o finančni krizi in na splošno niso pretirano zaskrbljeni glede te teme, a tudi oni so vsaj deloma zaskrbljeni glede vpliva krize na življenjski standard in povišanje cen.

Kljub situaciji v kateri se je svetovno gospodarstvo znašlo, pa so v vseh državah Srednje in Vzhodne Evrope zastopani tudi tisti, ki še vedno izrazito uživajo v nakupovanju, zato so jih poimenovali »**zapravljivci**« (angl. *spenders*). Gre za relativno številčen segment; glede na podatke GfK v Sloveniji predstavljajo približno 10% tržišča. Med njimi večinoma najdemo osebe v starosti med 31 in 50 let, ki imajo stalno zaposlitev. Za vzdrževanje nivoja potrošnje, ki so ga vajeni, so pripravljene najeti kredite. Najraje vlagajo v pokojninske investicijske sklade, varčevanje za starost pa je njihov glavni motiv, če se odločijo za varčevanje. Finančna kriza jih kot tema zelo zanima, vendar pa je njihova zaskrbljenost bolj splošna. Bojijo se propada svetovne ekonomije, v manjši meri kot ostale segmente pa jih skrbi padec življenjskega standarda in dvig cen.

**Indiferentni** (angl. *indifferent*) so segment ljudi, ki jih finančna vprašanja in informacije o finančni krizi po svetu in v Sloveniji večinoma ne zanimajo. Tudi njih bolj kot varčevanje zanima potrošnja, vendar pa se, za razliko od zapravljivcev, ne zanimajo preveč za varčevanje za starost. Ta segment je majhen v baltskih državah in Avstriji, v državah Jugovzhodne Evrope pa je bistveno bolj pomemben; v Sloveniji predstavlja celo 22% tržišča. Med njimi v večji meri najdemo mlajše osebe, ki (še) niso poročene in ki v gospodinjstvih, kjer živijo ne odločajo o nakupih. V primerjavi z ostalimi segmenti se v najmanjši meri zanimajo za varčevanje v katerikoli obliki. Njihov interes za dogajanje okoli finančne krize je relativno nizek, med posledicami krize pa se osredotočajo na cene, medtem ko manj izpostavljajo ostale vidike.

»**Samozadostni**« (angl. *self-reliant*) predstavljajo segment, ki zna upravljati s svojimi finančnimi sredstvi. Tudi sicer so redno in dobro informirani o novicah s finančnih tržišč; spremljajo jih v časopisih ali preko interneta. V Sloveniji predstavljajo manj kot 5% trga, tudi v drugih državah jih je relativno malo. Daleč največ jih živi v Ljubljani, skoraj 2/3 jih je moških starih med 31 in

50 let, so visoko izobraženi in imajo visoke prihodke. Njihovo zanimanje za vse oblike varčevanja in investiranja je nadpovprečno. Vzroki za njihovo varčevanje so zelo konkretni – želijo si privoščiti potovanje, nov avto ali stanovanje. Vendar pa ne zanemarjajo niti varčevanja za prihodnost in nepričakovane dogodke, na katere želijo biti dobro finančno pripravljeni. Kljub temu pa je njihov odnos do določenih finančnih institucij bolj pazljiv, kot na primer pri »storitveno-orientiranih preprečevalcih« ali »zapravljivcih«.

Tudi vera lahko vpliva na odnos porabnikov do denarja. Krščanstvo je sumničavo ne samo glede denarja, temveč tudi do materializma. Zavrnitev načina življenja, kjer ima denar pomembno vlogo v našem vsakdanu, je ravno tako značilna za vsa druga verstva tega sveta. Vera poudarja in ceni skromnost ljudi ter obsoja bogatenje, željo po bogastvu in kopičenje lastnine. Značilno je gledanje na denar kot sredstvo, s katerim si zagotovimo zgolj osnovne dobrine, ki jih potrebujemo za življenje. Denar jemlje kot vir vsega zla na svetu; značilen je negativen odnos do denarja in vsega, kar je povezano z njim.

Malo študij je preučevalo odnos do denarja, ki ga imajo potrošniki v razvijajočih se gospodarstvih; to zavira razvoj primerjalnega razumevanja narave denarja in njegovega vpliva v sodobnih družbah, tako revnih kot bogatih (Bonsu, 2008, str. 173). Ena redkih, dosegljivih raziskav obravnava odnos Kitajcev, zlasti mladih, do denarja (Durvasula & Lysonski, 2010). Kitajska doživlja izjemno preobrazbo, ko se razvija iz komunistične družbe in državnega planiranja gospodarstva v bolj tržno in k porabniku usmerjeno gospodarstvo. V duhu teh sprememb se spreminja tudi vedenje kitajskih porabnikov. Denar postaja vse bolj pomemben dejavnik v vsakdanjem življenju Kitajcev; še posebej so očitne spremembe v zaznavanju pomembnosti posedovanja in upravljanja z denarjem. Študija (Rosen v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170) je pokazala, da je leta 2004 skoraj 50% Kitajcev zaznavalo denar kot tako pomemben ali bodisi še pomembnejši od prijateljstva in idej (zamisli). Presenetljivo je, da Kitajci bolj cenijo individualne dosežke kot pa pasivno skladnost in naklonjenost komunističnim idealom.

Roberts in Sepulveda (v Phau & Woo, 2008, str. 443) pravita, da se je potrošniška kultura (angl. *consumer culture*) razvila v eno najmočnejših sil, ki vplivajo na posameznike in družbo. Roberts in Jones (v Phau & Woo, 2008, str. 443) sta opredelila potrošniško kulturo kot kulturo, kjer je večina posameznikov predana želji, porabi, prizadevanju in razkazovanju dobrin in storitev, ki nimajo uporabne vrednosti, ampak služijo kot sredstvo za izkazovanje statusa (moči), spodbujanje zavisti in iskanje užitka. Denar je bil obravnavan kot skupni jezik potrošniške kulture.

McClelland (v Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 603) navaja, da je navkljub njegovi splošni uporabi pomen denarja odvisen od tistega, ki ga ima v uporabi in njegovega pogleda nanj. Ljudje se odnosa do denarja naučimo skozi proces socializacije, s pričetkom v zgodnjem otroštvu, ki se vzdržuje skozi vse življenje. Človekov odnos do denarja lahko uporabimo kot referenčni okvir za proučevanje vsakdanjega življenja posameznika.

Po Gupta in Shaw ter Lawler (v Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 604) je denar za nekatere motivator, medtem ko Herzberg et al., Kohn in Pfeffer (v Li-Ping Tang et. al, 2005, str. 604) menijo, da je za nekatere higienik (v Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 604). Motivatorji so dejavniki, ki direktno spodbujajo ljudi in povečujejo njihovo motivacijo. Higieniki pa so dejavniki okolja, ki povzročajo nezadovoljstvo, če niso prisotni, ampak s svojo prisotnostjo ne povzročajo zadovoljstva. Herzbergova motivacijska teorija pravi, da higieniki preprečujejo nezadovoljstvo, medtem ko motivatorji vodijo k zadovoljstvu. Po Herzbergovi teoriji se denar uvršča med higienike (Lipičnik, 1994, str. 502).

Furnham in Argyle (v Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2028) menita, da ljudje oblikujemo svoj odnos do denarja z izobraževanjem, strokovnimi izkušnjami in denarnimi navadami. Ena od zgodnjih študij, ki sta jo izvedla Wernimont in Fitzpatrick (leta 1972), je dala drugačne rezultate. Ugotovila sta, da ima denar velik simboličen pomen. Na primer, denar je sredstvo, ki ponazarja udobje in varnost, a tudi odpoved ali nezadovoljstvo v nekaterih pogledih. V neki drugi študiji, ki sta jo izvedla Bailey in Lown, leta 1993 (v Engelberg & Sjöberg, 2006, str. 2028), je bilo ugotovljeno, da imajo brezposelne osebe in tudi študenti pogosto občutek nezadostnosti, ki se nanaša na denar.

### **3.3 Osebnostne lastnosti, izkušnje in odnos do denarja**

Drugi raziskovalci trdijo, da na odnos do denarja poleg spolnih razlik vplivajo tudi pretekle izkušnje v zvezi z ravnanjem z denarjem in njegovo uporabo. Abelson in Prentice (v Lim, 1996, str. 371) sta ugotovila, da sta človekov odnos in ravnanje z denarjem odraz njegovih vrednot in prepričanj. Te vrednote in prepričanja o denarju pa so pogosto oblikovane na podlagi preteklih izkušenj, ki so nastale kot posledica ravnanja z denarjem in njegovo uporabo. S tem se strinja tudi Gellerman (v Lim, 1996, str. 371), ki pravi, da je posameznikov odnos do denarja povzetek njegovih preteklih izkušenj iz življenja. Wernimont in Fitzpatrick (v Lim, 1996, str. 371) sta ugotovila, da različnim ljudem pomeni denar različne stvari glede na njihove pretekle izkušnje z njim. Reddy (v Lim, 1996, str. 371) navaja, da bogati na eni strani in revni ljudje na drugi strani, različno trošijo denar. Pričakujemo lahko, da se ljudje, ki so že doživeli finančne težave, razlikujejo v odnosu do denarja v primerjavi s tistimi, ki tega še niso izkusili (Lim, 1996, str. 371).

Človekov odnos do denarja je pod vplivom kulture in individualnih razlik med posamezniki (Bonsu, 2008, str. 172), ki vključujejo med drugim tudi razlike v osebnih vrednotah posameznika. Bailey in Gustafson (v Bonsu, 2008, str. 172) sta opazila močno povezavo med denarjem in osebnostnimi lastnostmi. Demografski dejavniki, kot so stopnja v življenjskem ciklu družine (Tang v Bonsu, 2008, str. 172), starost, stopnja izobrazbe in družbeno-ekonomski status (Furnham, Özgen & Bayoğlu v Bonsu, 2008, str. 172) so tudi pomembni dejavniki, ki vplivajo na odnos do denarja.

Med raziskovalci obstaja enotno mnenje, da je človekov odnos do denarja zapleten večdimenzionalni koncept, ki sproža tako pozitivne občutke (kot so svoboda, kakovost in ljubezen), kot negativna čustva (kot so nezaupanje, odpovedovanje in nezadostnost). Iz tega razloga je projekcija čustvene in psihološke vrednosti denarja zelo presegla razumne ekonomske vrednosti. Chang in Arkin ter Hanley in Wilhelm (v Phau & Woo, 2008, str. 444) so ugotovili, da imajo tisti, ki so zasvojeni z nakupovanjem, razmeroma nižje samospoštovanje in bolj dvomijo vase kot t.i. "normalni" porabniki, tisti, ki so zasvojeni z nakupovanjem so tudi prepričani, da lahko denar odraža simbolno možnost za povečanje samozavesti.

Belk in Wallendorf (v Phau & Woo, 2008, str. 442) pravita, da imajo različne družbe različna pravila in predpise, ki narekujejo uporabo denarja. V skladu z Neuner et al. (v Phau & Woo, 2008, str. 442) so vrednote jedro kulture; pričakovati je, da se bodo zaradi potrošniške kulture razvile materialistične vrednote. Mueller et al. in Neuner et al. (v Phau & Woo, 2008, str. 442) opozarjajo, da ko posameznikove potrebe po varnosti in zaščiti niso zadovoljene, se le-ti osredotočijo na želje in materialistične vrednote, ki jih nato spremenijo v nakupovanje kot poskus preskoka navzgor po hierarhiji potreb ali do želenega statusa. Roberts in Jones (v Phau & Woo, 2008, str. 442) navajata, da posamezniki, ki so obsedeni z močjo in ugledom, ki izhaja iz denarja, ki ga posedujejo, pospešeno trošijo denar v velikem obsegu, kar lahko privede do negativnih rezultatov, kot je npr. nakupovanje kot oblika zasvojenosti (angl. *compulsive buying*).

### 3.4 Pripadnost generaciji in odnos do denarja

Kotler (2004, str. 290) pravi, da vpliva na vsako generacijo duh časa, v katerem je odraščala – glasba, filmi, politika in osrednji dogodki tega obdobja. Demografi tem skupinam pravijo kohorte. Člani kohorte imajo podobne pomembne izkušnje. Imajo podobna pričakovanja in podobne vrednote.

O'Neill (2010) je pri raziskavi v organizaciji Knoll, Inc. ugotovil, da lahko najdemo med zaposlenimi pripadnike štirih različnih generacij, in sicer:

- **tihe generacije** (angl. *silent generation*); rojeni med letoma 1929 in 1945,
- **baby boomerjev**; rojeni med letoma 1946 in 1964; Schwene in Karlovich (v Kotler, 2004, str. 291) jih dodatno razdelita še v:
  - kohorto glavnih baby boomerjev, rojenih med letoma 1946 in 1954,
  - kohorto baby boomerjev slediteljev, rojenih med letoma 1955 in 1964,
- **generacije X**; rojeni med letoma 1965 in 1979,
- **generacije Y**; rojeni med letoma 1980 in 1997.

Pripadniki tihe generacije so politično konzervativni, odraščali so v težkih časih in v obdobju velike gospodarske krize, druge svetovne vojne. Z občutkom povezanosti med tistimi, ki so vojno preživeli in medsebojno pomočjo in prostovoljstvom. Kot mladi odrasli so se borili v korejski vojni. Odraščali so v težkih časih, zato so vajeni skromnosti. Denar varčujejo, plačujejo z gotovino. Kohorta glavnih baby boomerjev je zaznamovana z atentatom na Kennedyja in



Marthina Luthra Kinga ter vietnamsko vojno. Ta kohorta je zelo družbeno aktivna (človekove pravice, pravice žensk), a sočasno hedonistična ter popustljiva do svojih nagnjenj. Najdovzetnejši so za način nakupa na kredit (nakup z zadolževanjem). Kohorta baby boomerjev slediteljev je zaznamovana z afero Watergate in naftno krizo. Ta kohorta je manj optimistična kot kohorta glavnih boomerjev. Za njihov odnos do denarja je značilno, da brezskrbno najemajo kredite, nakupovanje jemljejo kot družbeno dejavnost. Kohorta generacije X je zaznamovana z gospodarskimi krizami. Ta kohorta bolj kot poklicni uspeh ceni kakovost zasebnega življenja; so individualisti in imajo ciničen odnos do oglaševanja. Previdni so v ravnanju z denarjem, njihov odnos do denarja je konzervativen, nagnjeni so k varčevanju. Kohorta generacije Y je zaznamovana z ekonomskim obiljem in internetom. Ta kohorta je bolj individualistična kot generacija X. Značilno za predstavnike te kohorte je, da so veliko dlje časa finančno odvisni od staršev.

Splošne značilnosti vsake generacije (vrednote, stališča in pričakovanja) se zelo razlikujejo, glede na družbeno in gospodarsko okolje kateremu so bili pripadniki neke določene generacije izpostavljeni, na podlagi tega pa so se oblikovale tudi njihove življenjske izkušnje, ki so zaznamovale neko generacijo. O'Neill (2010, str. 3) je predstavil glavne lastnosti posameznih generacij, značilnosti družine, iz katere izhajajo, novo tehnologijo, ki jo je začela posamezna generacija intenzivno uporabljati, odnos do denarja in odnos do dela. Naj povzamem le odnos do denarja, ki je značilen za posamezno generacijo, saj le-ta zadeva temo diplomskega dela. Pripadniki tihe generacije varčujejo za nakup stvari in navadno plačujejo v gotovini. Glavni babyboomerji so bili prvi, ki so sprejeli koncept nakupa na kredit, medtem ko se babyboomerji sleditelji ne bojijo več najemanja kreditov, nakupovanje pa sprejmejo kot način druženja oz. družabno dejavnost. Pripadniki generacije X so previdni v ravnanju z denarjem, imajo konzervativen odnos do denarja, denar varčujejo. Za generacijo Y pa je značilno, da so veliko dlje kot katera koli druga generacija finančno odvisni od staršev. Kot lahko vidimo, je odnos do denarja različen med pripadniki različnih generacij, saj je na njihov odnos do denarja vplival duh časa v katerem so odraščali.

### **3.5 Materializem in odnos do denarja**

Včasih se zgodi, da posameznik pripiše nakupovanju večji pomen, kot ga ima, in to do te mere, da z njim uravnava svoje življenje. Japelj (2009, str. 6) pravi, da govorimo v tem primeru o kompulzivnem nakupovanju, ki v končni fazi prerase v pravo zasvojenost. Izvira tako iz družbenih kot iz psiholoških dejavnikov, ki posameznika vklenejo v začaran krog nenehnega nakupovanja. Ne gre več za pridobivanje dobrin, ki bi tako ali drugače posamezniku služile, temveč za nakupovanje samo po sebi. Namen nakupovanja postane kupovanje samo, nakup pa je zgolj avtomatsko dejanje, ki se mu zasvojenec ne more upreti.

Soper, Campbell in Faber (v Phau & Woo, 2008, str. 441) so mnenja, da posamezniki vse bolj nakupujejo in imajo to za alternativno sredstvo za izražanje in oblikovanje samopodobe ali socialnega statusa. Razvil se je materializem, ki je tako očiten v sodobni družbi.

Psihologi in ekonomisti so prišli so skupne definicije materializma kot pripisovanje velikega pomena lastnini, ki jo porabnik poseduje (Belk v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 109), ter interes potrošnika za pridobivanje dobrin in njihovo porabo (Rassuli & Hollander, v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 109). Definicijam materializma je skupno to, da se materializem kaže kot povečana potreba po materialni lastnini. Težnjo po pridobivanju materialnih dobrin povečuje želja po vedno večji količini boljših in novejših stvari ali pa želja po izražanju lastne osebnosti skozi stvari, ki jih posedujemo. Izpolnitev teh želja pa običajno zahteva denar: denar je sredstvo, s katerim je običajno mogoče pridobiti želene dobrine; ravno s tega vidika je zato zanimivo proučevati, kako je materializem povezan z različnimi odnosi porabnikov do denarja.

Richins in Dawson ter Richins in Rudmin (v Christopher et al., 2004, str. 110) opredeljujejo tri dimenzije materialističnih vrednot. Prvič, materialistični posamezniki ponavadi čutijo potrebo po posedovanju stvari, saj jim le-te nudijo občutek sreče v življenju. Na voljo je seveda več virov sreče, kot je za nekatere npr. vera, vendar je za materialistično osebo vir sreče in zadovoljstva nakup neke materialne dobrine. Drugič, materialistični posamezniki težijo k presoji uspešnosti ljudi po količini in kakovosti njihovega imetja. Večjo uspešnost npr. pripisujejo ljudem, ki živijo v veliki hiši, kot tistim s skromnim stanovanjem. In zadnja, tretja dimenzija pravi, da materialistični posamezniki izražajo svoje misli in odnos do stvari skozi posedovanje stvari, in menijo, da skozi posedovanje stvari najbolje izražajo svojo lastno osebnost. Posedovanje lastnine jim pomeni več kot ostala udejstvovanja, kot je npr. intelektualna obogatitev.

Christopher, Marek in Carroll (2004, str. 109) so izvedli raziskavo, s katero so proučevali povezavo med materializmom in odnosom do denarja. V ta namen so v raziskavi sodelovali 204 ameriški študenti, pri katerih so na podlagi lestvice, ki meri stopnjo materializma pri posameznikih (razvila sta jo Richins in Dawson leta 1992) in Furnhamove lestvice odnosa do denarja in vedenja v povezavi z njim (MBBS, o čemer sem govorila na 5. strani), ugotavljali povezavo med materializmom in odnosom do denarja pri ameriških študentih. Analize so pokazale, da je materializem pozitivno povezan z občutkom nezadostnosti denarja in težnjo po uporabi denarja kot sredstva za samopovečevanje. Materializem naj bi bil negativno povezan s konzervativnim pristopom do denarja in naj ne bi bil povezan z negativnimi čustvi do denarja.

Z razvojem lestvic za merjenje materializma na ravni posameznika so raziskovalci začeli proučevati, kako se materialistične lastnosti povezujejo z drugimi gospodarskimi in psihološki spremenljivkami. Christopher in Schlenker (2004, str. 110) sta na primer ugotovila, da se zelo materialistični posamezniki bolj ukvarjajo oz. dajejo večji pomen lastni zunanji podobi (tj. družbena samopodoba) kot manj materialistični ljudje. Eden od načinov, s katerim lahko ljudje prikažejo svojo družbeno podobo, je uporaba oz. posedovanje materialnih dobrin (npr. Belk v Christopher, Marek & Carroll, str. 110).

Zelo materialistični ljudje vrednotijo svoje imetje kot nujno, saj jim omogoča izražanje socialnega statusa ter z njim povezanih koristi. Medtem ko manj materialistični ljudje vrednotijo svoje imetje kot sredstvo, ki jim nudi razvedrilo in udobje. Poleg tega pa zelo materialistični

ljudje, bolj kot manj materialistični omenjajo finančno vrednost, ko opisujejo, zakaj jim je neka stvar pomembna oz. zakaj jim toliko pomeni. Ne samo, da je materializem povezan s tem, kakšen odnos imajo ljudje do svoje lastnine, ampak je lahko povezan tudi z njihovo porabo denarja. Materialistični ljudje porabijo več denarja zase, manj za prijatelje in družino, ter prispevajo manj denarja v dobrodelne namene od manj materialističnih ljudi (Christopher, Marek & Carroll, str. 110).

Interes za pridobivanje in porabo denarja (Rassuli & Hollander, v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 111), ki je značilen za materializem, lahko privede materialistične ljudi v neprekinjen krog prizadevanja za pridobitev in porabo denarja za nove in nove nakupe, zlasti če je zadovoljstvo, ki izhaja iz nakupa, kratkotrajno (Richins & Dawson, v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 111). Materialistični ljudje so nagnjeni k zapravljanju denarja in ne k njegovi hrambi, zato je logična posledica tega, da imajo občutek, da nimajo nikoli dovolj denarja oz. toliko kot bi si ga želeli imeti. Poleg tega sta Richins in Dawson (v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 111) ugotovila, da zelo materialistični ljudje menijo, da bi potrebovali približno 50% več prihodkov od manj materialističnih ljudi za zadovoljevanje svojih potreb. Tako lahko pričakujemo različne povezave med materializmom in odnosom do denarja.

Prvič, materializem je pozitivno povezana z nezadostnostjo denarja. Materialisti so ujeti v neprekinjen proces pridobivanja lastnine, da bi lahko vzdrževali neko raven sreče in zadovoljstva. Ta proces se nikoli ne konča. Scitovsky (v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 114) je opozoril, da se lahko zgodi, da materialistični ljudje preprosto ne morejo zadovoljiti svoje želje po lastnini, kar je razlog, da imajo občutek, da nimajo nikoli dovolj denarja za nakup neskončnega števila stvari, ki si jih želijo. Lahko se zgodi, da materialisti nimajo stabilnega občutka identitete. Če je temu tako, je potem morda to del razloga za to, da morajo materialistični ljudje stalno pridobivati dodatno premoženje, saj jim le-to pomaga pri izgradnji lastne identitete (Belk, Braun & Wicklund, v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 114). V poskusu izgradnje identitete so materialistični ljudje ujeti v procesu pridobivanja lastnine, ki se nikoli ne konča, kar je vzrok, da nimajo nikoli zadostne količine denarja.

Na drugi strani je materializem negativno povezan s konzervativnim pristopom do denarja. Konzervativen pristop do denarja lahko opišemo kot »staremodno«  
gledanje na denar, ki poudarja varčevanje denarja za slabe čase. Seveda konzervativen pristop zavira porabo denarja, ki je ponavadi tako pomemben pri pridobivanju materialnih dobrin. Zato ni presenetljivo, da materialisti večinoma nimajo konzervativnega pristopa do denarja.

Tretjič, materializem je pozitivno povezan z denarjem kot orodjem za samopovečevanje, dejavnikom, ki se odraža v obsedenosti z denarjem po Furnhamu. Prince (v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 114) je v raziskavi ugotovil, da Američani večinoma vidijo denar kot simbol in nosilec prestiža, moči in uspeha. Nagnjenje za uporabo denarja kot orodja, ki omogoča samopovečevanje, je v skladu z ugotovitvijo, da materializem vključuje osredotočenje na ustvarjanje vtisa na druge s posedovanjem točno določene lastnine (Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 114).

### 3.6 Teorija Maslowa kot podlaga za razumevanje odnosa do denarja

Maslowova teorija oz. hierarhija potreb pravi, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Po vrstnem redu so to fiziološke potrebe (hrana, pijača, zavetje), potrebe po varnosti (varnost, zaščita), potrebe po pripadnosti (pripadnost, ljubezen), ego potrebe (samospoštovanje, priznanje, položaj), potrebe po samouresničevanju (osebni razvoj in uresničevanje). Najprej skušamo zadovoljiti najnujnejšo potrebo in ko je le-ta zadovoljena, skušamo zadovoljiti naslednjo (drugo najpomembnejšo) in tako naprej dokler ne pridemo do samouresničitve (Kotler, 2004, str. 196). Denar nam omogoča predvsem zadovoljitev potreb nižjega reda, kot so fiziološke potrebe in potrebe po varnosti.

Teorija človekovih potreb, ki jo je razvil Abraham Maslow, kaže, da ko smo v interakciji s svojim okoljem in razvijamo specifične potrebe, nas te potrebe motivirajo, da se odzovemo glede na naše izkušnje. Čeprav je Maslow priznal, da se lahko točno določen vrstni red zadovoljevanja potreb razlikuje med posamezniki, so številne empirične raziskave potrdile veljavnost teorije. Teorija človekovih potreb kaže na to, da potrebe, ki lahko služijo kot spodbuda za eno osebo v določenem trenutku, lahko pomenijo pomanjkanje motivacijske moči za nekoga drugega. Z drugimi besedami, individualne razlike je pričakovati v odvisnosti od različnih stopenj gibanja skozi hierarhijo potreb. Na primer, posameznik lahko samo preživi s plačo, ki jo prejema in se bori za zadovoljevanje fizioloških potreb, medtem ko je lahko druga oseba iste starosti finančno varna, išče ljubezen in prijateljstvo (Oleson, 2004, str. 86).

Maslowova teorija človekovih potreb je lahko zelo koristna pri boljšem razumevanju človekovega odnosa do denarja. Posameznik lahko uporablja denar za zagotovitev osnovnih fizioloških potreb, kot so hrana, obleke in zavetje. Poleg tega akumulacija prihrankov ter nakup različnih vrst zavarovanj pripomore k zagotavljanju varnosti posameznika. Če se premaknemo po hierarhiji potreb navzgor, lahko posamezniki uporabljajo denar, da si zagotovijo članstvo v klubih, kot tudi za druge možnosti za socialne interakcije, ki jim lahko pomagajo pri zadovoljevanju njihovih socialnih potreb. Do neke mere lahko potrebe po ugledu oz. spoštovanju, ki so na višjem nivoju, zadovoljimo tudi z nakupom oblačil priznanega modnega oblikovalca, razkošnega avtomobila ali hiše in drugih predmetov, ki privabljajo priznanje in sporočajo, da je nekdo dosegel visok družbeni status. V obsegu, ki ga pomeni doseganje osebno opredeljenih ciljev in poti, ki vodijo do izboljšanja samega sebe, lahko denar prispeva tudi k občutku samouresničitve ko pripomore k doseganju osebno opredeljenih ciljev in poti, ki vodijo do samoaktualizacije (Oleson, 2004, str. 86). Z denarjem lahko zadovoljujemo torej potrebe na vseh ravneh Maslowe hierarhije potreb.

Čeprav je hierarhija potreb po Maslowu koristen okvir, s katerim bi lahko proučevali odnos do denarja, je bilo razmeroma malo raziskav izvedenih na njeni podlagi. Narejeni so bili samo poskusi, s katerimi so preverjali relevantnost ravni potreb po Maslowu, in sicer potreb po družbenih odnosih, dobremu psihičnemu počutju, motivih za finančne prihranke in organizacijskega vedenja. Do sedaj pa ni bilo še narejene empirične raziskave, ki bi proučevala povezave med odnosom do denarja in posameznikovimi potrebami (Oleson, 2004, str. 86).

## 4 ODNOS MLADIH PORABNIKOV DO DENARJA IN RAVNANJA Z NJIM

Mladi, ki so pravkar zapustili družinsko gnezdo (tu so mišljeni tudi dijaki in študenti, ki ne živijo več ves čas pri starših, ker se šolajo zunaj kraja stalnega bivališča) začnejo sami sprejemati nakupne odločitve brez vpliva družine in svobodno sprejemajo nakupne odločitve v okviru denarja, ki ga imajo na voljo (Penman & McNeill, 2008, str. 155). Starši nimajo več moči, da bi vplivali na njihove nakupne odločitve. Pri njihovih nakupnih odločitvah pa ima velik vpliv njihov odnos do denarja, ki se je oblikoval v preteklosti.

Empirične raziskave sprememb v vrednotnih usmeritvah mladih zahodnih družb so pokazale vztrajne, sistematske in daljnosežne spremembe. Potrdila se je domneva Heitmeier in Olk (v Ule, 2007, str. 67), da mladi postopno zavračajo prejšnji prevladujoči sklop vrednot: delo – zaposlitev – kariera – zaslužek in se bolj nagibajo k bolj osebnemu sklopu vrednot: medosebni odnosi – osebni razvoj – kreativnost – izobrazba – kvalitetno vsakdanje življenje.

Ule (2007, str. 67) zato pravi, da lahko predpostavljamo, da bo boj za delitev materialnih dobrin, ki trenutno še vedno prevladuje v današnji družbi, kmalu začel spodjedati boj za delitev težje dostopnih nematerialnih dobrin, ki se ne dajo meriti z denarjem, kot so odnosi, prijateljstvo, (prosti) čas, ustvarjalnost, užitek, samouresničitev. Te vrednote postajajo pomembnejše. Spreminjajo se merila in zaznave “bogastva” in “revščine”, in to celo tako daleč, da ljudje včasih raje živijo z manj prihodki in z nižjim socialnim statusom, če jim to prinaša višjo kakovost življenja ali napredek v samouresničevanju. Denar se tako pri mladih ne pojavlja več kot vrednota bistvenega pomena in pri tem zgublja na pomenu v vsakdanjem življenju mladih.

Vendar nekateri avtorji trdijo, da so mladi odrasli močno nagnjeni k velikim nakupom ne nujno potrebnih dobrin, kot so na primer modni izdelki. Rook (v Penman & McNeill, 2008, str. 156) pravi, da nas trg spodbuja k takojšnjemu nakupu in porabi ter takojšnjemu zadovoljstvu, ki ga nakup omogoča, čeprav bi lahko zadovoljstvo z nakupom prenesli na kasnejši čas oz. ko bi želja po neki stvari postala bolj izrazita oz. večja. Impulziven nakup naj bi bil sestavljen iz nujenega nakupa stvari, ki niso nujne za samo preživetje (kot so npr. hrana, stanovanje), in je lahko v veliko situacijah neposredno povezan z nakupovanjem kot zasvojenostjo. Čeprav je lahko nujen nakup kompulzivne narave, je v številnih primerih vzrok za nepotrebne izdatke pomanjkanje samonadzora. Baumeister (v Penman & McNeill, 2008, str. 156) navaja, da se skušnjava pojavlja pri vseh ljudeh in povzroča impulze, ki nas silijo k nakupu. Ti impulzi so nenačrtovani in spontani, porabniki pa jih občutijo kot nenadno željo po nakupu.

Raziskave (Özgen & Bayoğlu, 2005, str. 493) so pokazale, da se vedenjske navade porabnikov spreminjajo skozi različna življenjska obdobja. Mladi v obdobju zgodnje odraslosti (angl. *Early adulthood*), v starostni skupini od 18-34 let, so dokaj heterogeni glede na potrebe, ki jih zadovoljujejo na trgu. Razdelimo jih lahko v dve skupini. Prva skupina je skupina od 18 do 25 let, ki običajno vključuje mlade, ki so pravkar končali srednjo šolo, tiste, ki nadaljujejo šolanje

na višjih oz. visokih šolah, tiste, ki so si ravnokar ustvarili družino in/ali vstopili na trg delovne sile. Medtem ko se druga skupina mladih od 25 do 34 let povečini srečuje s starševstvom.

Na vedenje mladih porabnikov v zgodnjem obdobju odraslosti vpliva to, ali se odločijo, da bodo po srednji šoli nadaljevali s formalnim izobraževanjem ali ne. Odločitev o zaključku študija že po srednji šoli tako vpliva na vedenje v sedanjosti in prihodnosti. Obstaja več razlogov za posebno obravnavo mladih porabnikov, ki nadaljujejo študij na fakultetah po končani srednji šoli: vedno več je mladih, ki se odločijo za nadaljnji študij po končani srednji šoli, vedno večja je njihova kupna moč, potrebe in izdatki študentov in več je izobraževanja z namenom, da bi kasneje dosegli višje plače in večjo veljavo izobrazbe. Od ljudi z višjo izobrazbo lahko pričakujemo, da bodo zaslužili in tudi porabili več od tistih z nižjo. Odnos do denarja med študenti je podoben kot pri mladostnikih: denar je za takojšnjo uporabo in ne za načrtovanje ali varčevanje za prihodnost. Mlade odrasle zanima denar, saj hočejo imeti in delati stvari, ki jih imajo in jih delajo njihove referenčne skupine. V adolescenci so navadno referenčne skupine vrstniki, včasih pa tudi starši. Življenjski slog mladih ne vključuje zavrnitve porabe in odsotnost materialne lastnine. Odnos mladih odraslih do denarja je ena najpomembnejših tem v vedi o vedenju porabnikov (Özgen & Bayoğlu, 2005, str. 493).

Li-Ping Tang et al. (2005, str. 604) so opravili raziskavo, v kateri so želeli opredeliti profile mladih, ki so motivirani za študij zaradi želje po boljšem zaslužku, takih, ki se ne odločajo za študij predvsem zaradi boljšega zaslužka, in tistih, ki so nekje vmes. Želeli so odgovoriti na vprašanje, ali imajo z različnim odnosom do denarja v času študija, kasneje, ko končajo študij, tudi različen odnos do dela in različen vzorec potreb. Da bi prišli do odgovorov na ta vprašanja, so proučevali odnos študentov do denarja z uporabo lestvice ljubezni do denarja (angl. *Love of money scale*, v nadaljevanju LOMS) in tako opredelili štiri profile študentov glede na odnos do denarja (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 605). Profili študentov glede na njihov odnos do denarja ter njihove značilnosti so:

- ***k dosežkom usmerjeni borci za denar*** (angl. *achieving money worshiper*) - imajo najbolj pozitiven odnos do denarja, denar jim predstavlja merilo njihovega uspeha, z denarjem ravnajo skrbno in preišljeno;
- ***brezskrbni občudovalci denarja*** (angl. *careless money admirer*) – imajo pozitiven odnos do denarja, denar jim predstavlja uspeh, vendar z denarjem ne ravnajo preudarno in previdno, ga ne varčujejo;
- ***brezbrižni upravljavci z denarjem*** (angl. *apathetic money manager*) – zanje denar ni niti zlo niti motivator, imajo indiferenten odnos do denarja, bistvena naloga denarja za njih je, da jim le-ta omogoča zadovoljivo življenje;
- ***negativno nastrojani do denarja*** (angl. *money repellent individual*) - imajo najbolj negativen odnos do denarja, denar je po njihovem mnenju zlo in ne more predstavljati človekovega uspeha.

Zgoraj omenjeno raziskavo so izvedli v Skopju (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 609-616) in prišli do ugotovitev, da je med tamkajšnjimi lastniki podjetij kar 45% k dosežkom usmerjenih borcev za denar in le 6,7% brezbriznih upravljavcev z denarjem.

Študenti pa so se v večini kar 54,6% uvrstili v četrti profil, negativno nastrojene do denarja. Tisti, ki imajo denar, imajo tudi najbolj pozitiven odnos do denarja, avtorji pravijo, da denar častijo in obožujejo (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 606). Raziskavo so izvedli tudi med kitajskimi študenti, kjer jih 28,77% sodi v profil k dosežkom usmerjeni borci za denar, 29,11% v profil brezskrbni občudovalci denarja, 31,50% v profil brezbrizni upravljavci z denarjem in 10,62% v profil negativno nastrojene do denarja. Raziskavo so delali tudi med študenti iz dveh univerz iz jugozahoda Združenih držav Amerike. Ugotovili so, da 15,54% študentov sodi med negativno nastrojene do denarja, 31,08% je takih, ki so bili uvrščeni med brezbrizne upravljavce z denarjem, 30,16% je bilo brezskrbnih upravljavcev z denarjem, k dosežkom usmerjenih borcev za denar pa je bilo najmanj, torej 23,22%. Avtorji navajajo, da je taka razporeditev ameriških študentov posledica delovnih izkušenj (ali študent poleg študija tudi dela), dohodkov študenta, različne socializacije in različnih kultur študentov, saj so v raziskavi sodelovali študentje, ki izhajajo iz različnih ras in kultur (Latinoameričani, Azijci, Afroameričani).

Zaposleni ljudje z visokim dohodkom navadno sodijo v prvi profil in vidijo v denarju svoj uspeh, dosežek in ne zlo. Mladi pa so usmerjeni v to, da v denarju vidijo zlo (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 606). Brezbrizni upravljavci z denarjem, imajo negativen odnos do denarja, saj denarja ne spoštujejo in ga ne zaznavajo kot odraz njihovih dosežkov oziroma uspeha, so ravnodušni v ravnanju z denarjem. Rezultati odražajo način razmišljanja študentov. Študentje namreč nimajo veliko denarja, zato je malo verjetno, da bi menili, da je denar odraz njihovega uspeha in da jim daje denar ugled oziroma moč, ki lahko izhaja iz posedovanja velike količine denarja. Vendar se tisti, ki občasno delajo ob študiju, bolj zavedajo pomembnosti denarja, s tistim denarjem, ki ga zaslužijo pa ravnajo previdno in preišljeno. Brezskrbni občudovalci denarja imajo pozitiven odnos do denarja, vendar z njim ne ravnajo skrbno. K dosežkom usmerjeni borci za denar imajo najbolj pozitiven odnos do denarja. Denar jim predstavlja sredstvo, ki izraža njihov uspeh, omogoča jim izkazovanje moči, imajo spoštljiv odnos do denarja (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 611).

Urbas (2009, str. 30) je slovenske študente spraševala, kakšen je njihov odnos do denarja oz. v kateri od navedenih trditev o odnosu do denarja se najbolj prepoznajo. V raziskavi je uporabila lestvico LOMS. Raziskava je pokazala, da lahko največ študentov uvrstimo med brezbrizne upravljavce z denarjem, in sicer kar 55,2%. Za brezskrbne oboževalce denarja se jih je opredelilo 22%, med k dosežkom usmerjene borce za denar lahko uvrstimo 19,2% študentov, najmanj, 3,2% pa je negativno nastrojenih do denarja.

Urbas je v diplomskem delu ugotavljala, ali se študenti razlikujejo po odnosu do denarja v povezavi s smerjo študija, torej ali obstaja povezava med fakulteto in študentovim odnosom do denarja. Oblikovala je novo spremenljivko smer študija, ki jo je razdelila na naravoslovno in družboslovno smer študija. Ugotovila je, da je največ študentov po odnosu do denarja (LOMS) v tretjem denarnem profilu, tako predstavlja denar večini študentov naravoslovnih in družboslovnih smeri ne zlo in ne motivatorja, temveč sredstvo, ki omogoča pridobitev materialnih dobrin, ki jih potrebujemo. Sledi drugi denarni profil pri obeh smereh študija, nato

prvi denarni profil, najmanj pa se jih uvršča v četrti denarni profil. Podobni rezultati o odnosu do denarja so pri obeh smereh študija, torej se študenti različnih smeri (naravoslovnih in družboslovnih) ne razlikujejo med seboj po odnosu do denarja.

Christopher, Marek in Carroll (2004), ki so proučevali povezavo med materializmom in odnosom do denarja na vzorcu ameriških študentov, so ugotovili negativen odnos med materializmom in odnosom do denarja kot sredstva za zagotavljanje varnosti/ohranjanje vrednosti. Študenti morda bolj sprejemajo dejstvo, da je izposojanje denarja (tako kot tudi najemanje kreditov) samoumevno oz. skorajda nujno v tej fazi življenja (to je tekom študija). Davies in Lea (v Christopher, Marek & Carroll, 2004, str. 115) sta ugotovila, da so dodiplomski študenti bolj strpni do dolga, morda zato, ker si mnogi študenti izposojajo denar kot vir financiranja svojega izobraževanja.

Penman in McNeill (2008, str. 167) sta proučevala nakupne navade mladih in njihovo ravnanje z dolgom. Študija je pri mladih od 18 do 25 let pokazala sproščen, brezskrben odnos do dolga. Ta skupina mladih kupuje, da bi s tem nagradila samega sebe in z namenom takojšnje zadovoljitve oz. uporabe izdelka ali storitve. Mladi kupujejo stvari, ki razmeroma hitro zastarijo oz. jih hitro zamenjajo za nove spremenjene različice, saj jim to povzroča zadovoljstvo, polno življenje, kako so prišli do tega, pa jim je manj pomembno. Te ugotovitve potrjujejo teorije, ki pravijo da pri mladih prevladuje potrošniška naravnost, v nasprotju s prejšnjimi generacijami, ki so bile nagnjene k varčevanju za prihodnost.

Durvasula in Lysonski (2010, str. 170) sta opazila, da se je na Kitajskem v zadnjem desetletju pojavil nov dohodkovni razred posameznikov z visokimi dohodki in manija po pridobivanju denarja. Tisti, ki sodijo v visok dohodkovni razred imajo ogromno kupno moč, denar pa jim tudi omogoča nakup stvari, ki si jih želijo; od dragih avtomobilov pa do stanovanj. Nedvomno pa se tudi pogled mladih Kitajcev na denar spreminja s tem, ko živijo poleg teh novopečenih bogatašev, le-ti so postali vzorniki mladih v družbi. Denar je postal pomembna tema na Kitajskem; mlade se spodbuja, da si ga želijo imeti oz. imajo izrazito željo po pridobivanju denarja in se postavljajo (šopirijo) z denarjem, ki ga posedujejo. Drugi nedavni razvoj, ki kaže na veliko moč denarja na Kitajskem, je pojav »Bobo« subkulture ali segmenta. Bobo je tisti, ki »zahteva najboljše od življenja«, želi izdelke izbranega okusa in kakovosti, in izbira izdelke, ki odsevajo njegovo osebnost. Pripadniki Bobo subkulture težijo k posedovanju denarja z namenom uživanja oz. udobja, ki jim ga prinaša denar, kar se kaže kot materializem, ki je v preteklosti na Kitajskem veljal kot nesprejemljiv.

Denar je zanimiva tema tudi za petletne otroke v ZDA. Navdušenje mladih porabnikov, ko gre za denar, je tako očitno, da le-ti ne kažejo nobenih zadržkov in oklevanja, ko gre za odločitve pri ravnanju z denarjem. Kar 75% najstnikov je leta 2001 (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170) opredelilo večji zaslužek kot zelo pomemben razlog za odhod na kolidž. To je za 39% več kot je bilo ugotovljeno leta 1971. Med 19 različnimi temami je za študente na prvem mestu oz. najpomembnejše biti finančno preskrbljen oz. premožen. Le 14% odraslih porabnikov je ocenilo denar kot najpomembnejši, vendar pa je 62% odraslih uvrstilo denar med najpomembnejše tri



stvari, ko so od njih zahtevali da razvrstijo po pomembnosti politiko, seks, denar, družino, službo oz. delo in dohodek (Rubenstein, v Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170). Čeprav nekateri porabniki menijo, da denar povzroča pokvarjenost ljudi in ga ne marajo, jim je odvraten, si ga mnogi drugi želijo in ga občudujejo. Pomanjkanje denarja lahko za občudovalce le-tega pomeni grožnjo za njihovo varnost, kar pri njih povzroči depresijo in občutek praznine (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 170).

Mladi odrasli so skupina porabnikov, ki je danes najbolj izpostavljena kompulzivnemu nakupovanju. Ti so odraščali v kulturi zadolževanja in materializma (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 171). Pri raziskavi, ki jo je izvedel Roberts (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 171), je bilo opaženo povečanje stopnje kompulzivnega nakupovanja med mladimi odraslimi v ZDA. Takšno kompulzivno nakupovanje, je posledica depresije, tesnobe in nizke samopodobe. Kompulzivno nakupovanje pa naj bi vodilo v probleme z osebnimi financami, osebni stečaj ter dolg na kreditni kartici.

Mladi na Kitajskem so odkrili zapeljivost denarja in njegov pomen v sodobni družbi. Pričakujemo lahko, da je odnos do denarja povezan z materializmom mladih kitajskih porabnikov. Poleg tega je preobremenjenost z doseganjem poklicne uspešnosti in težnja za uresničitev življenjskih dosežkov lahko tudi eden od načinov, da se prepustijo materialističnim težnjam. Nečimrnost je mogoče zadovoljiti z dostopom do sredstev, ki omogočajo zadovoljitev teh občutkov; denar ima pri tem ključno vlogo. Glede na te argumente je vredno vzeti pod drobnogled vloge in povezave, ki jih ima denar z materializmom in težnjo po dosežkih, željo po uspešnosti pri mladih potrošnikih na Kitajskem, glede na to, da se Kitajska tako hitro ekonomsko razvija. Ker ni še nobena študija izrecno vzpostavila povezave med temi tremi elementi (tj. odnos do denarja, materializem in želja po uspešnosti), se ta raziskava (Durvasula & Lysonski, 2010) osredotoča na to še premalo raziskano temo s poudarkom na državi, v kateri je šele pred kratkim postal denar najpomembnejši cilj.

Študije, ki so kazale na razmerje med odnosom do denarja in materializma, so bile v glavnem izvedene v ZDA. Ta raziskava (Durvasula & Lysonski, 2010) povzema rezultate prejšnjih raziskav, z osredotočenjem na mlade kitajske porabnike in proučuje povezavo med odnosom do denarja, materializmom in željo po uspešnosti. Na Kitajskem je veliko število mladih porabnikov, zato je ta skupina porabnikov zanimiv element trženjskih raziskav. Ko je Kitajska napredovala iz komunistične države v državo z odprtim trgom, je odnos do denarja postal gonilna sila sodobne Kitajske.

Rezultati raziskave (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 174) kažejo, da odnos do denarja in njegov vpliv na nakupno vedenje ni enoten med Kitajci v proučevanem vzorcu. Mladi kitajski porabniki vidijo denar kot sredstvo za izkazovanje moči in prestiža. Ta odnos je v velikem nasprotju s prejšnjimi generacijami, ko je bila takšna miselnost prepovedana. Denar jim daje možnost, da se izrazijo in počutijo bolj pomembne. Vendar pa denar prav tako predstavlja nekaj, kar sproža nezaupanje in strah. Odnos do denarja očitno vpliva na materializem, posebej z

dimenzijami v povezavi z močjo, prestižem in tesnobo. Kot je bilo pričakovati, je dimenzija odnosa do denarja moč – prestiž povezana tudi z vidika doseganja uspešnosti.

V medijih je bila omenjena skrb o novi generaciji kitajskih porabnikov. Za razliko od starejše generacije, pri kateri so bili izpostavljeni ideali komunizma po marksističnem rektu "od vsakega po njegovih sposobnostih, vsakemu po njegovih potrebah", je nova generacija izpostavljena globalizaciji in modernosti. Mladi kitajski porabniki verjetno posnemajo odnos mladih v post-industrijskih družbah. Mladi Kitajci bi radi postali del globalnega segmenta, ki želi doseči zadovoljstvo s porabo blaga in sledenjem najnovejšim trendom.

Ker Kitajska doživlja dramatično preobrazbo v okviru svojega gospodarstva in kulture, je denar postal sredstvo tistih, ki želijo biti sodobni in uspešni. Denar dovoljuje doseganje ne samo statusa in lastnine, ampak tudi moči in nadzora nad drugimi - vse to prispeva k povečevanju materializma in izraza nečimrnosti. Vpliv te "nove družbe" na Kitajskem so verjetno disfunkcionalne posledice za harmonijo v družbi. Sociologi opozarjajo, da bo povečanje neenakosti porazdelitve dohodka povzročilo zlom družbe (Durvasula & Lysonski, 2010, str. 175). Z željo po prizadevanju za denar je verjetno, da ustvarite enoten način razmišljanja, katerega posledica je pohlep in ozko razmišljanje samo o svojih lastnih interesih.

Verjetno je, da bo denar dobil še večji pomen, ko se kitajsko gospodarstvo razvija in se družba deli na tiste, ki imajo denar, in tiste, ki ga nimajo. Dejstvo je, da daje denar možnost za nakup stvari, ki si jih vsi ne morejo privoščiti in zato omogoča bogatim, da se v družbi razlikujejo od drugih in jim omogoča izgradnjo identitete. Mediji so poročali, da se je pri razpadu komunističnih idealov spremenil "smisel življenja" in pojavila se je vse večja odtujenost. Za komunistične ideale, ki so dajali smisel življenja vsem v preteklem obdobju, je bila zasebna lastnina nepomembna, in premoženje (večinoma v državni lasti) je bilo v korist vseh. Če v tem razmeroma novem obdobju globalizacije na Kitajskem mladi kitajski porabniki posnemajo obnašanje mladih odraslih na Zahodu, lahko pričakujemo, da bodo oblikovali podoben odnos do denarja in nagnjenost k materializmu ter zapravljanju kot mladi porabniki na Zahodu.

## **SKLEP**

V diplomskem delu sem se osredotočila na odnos porabnikov do denarja. Poseben poudarek pa sem dala odnosu mladih porabnikov do denarja, saj postaja z vidika trženja njihov odnos do denarja vedno pomembnejši, ker so mladi odrasli močno nagnjeni k materializmu in kompulzivnemu nakupovanju.

Iz literature je razvidno, da so si avtorji enotni, da je denar za nekatere porabnike izvor vsega zla, medtem ko za druge pomeni pomanjkanje denarja izvor vseh njihovih težav. Ta domneva sociologov in psihologov o neenotnosti odnosa do denarja se oddaljuje od mišljenja ekonomistov, da so nakupne odločitve racionalne in enotne med porabniki. Po definiciji ekonomistov bi morali imeti vsi porabniki enak odnos do denarja, vendar je bilo ugotovljeno, da temu ni tako.

Za namene kar se da natančne opredelitve odnosa porabnikov do denarja je bilo razvitih veliko merskih lestvic; opredelila sem le tiste, ki so bile največkrat uporabljene. Izvedene so bile številne raziskave, v katerih so ugotavljali, kateri dejavniki vplivajo na odnos porabnikov do denarja ter kako velik vpliv imajo in v kakšni smeri. Na odnos porabnikov do denarja vplivajo predvsem demografski dejavniki, kot sta na primer spol in starost, generacija, poleg tega pa tudi kultura in vera, iz katere nekdo izhaja.

Za sodobno družbo je značilen pojav materializma, opazimo lahko številne povezave med materializmom in odnosom do denarja. Materializem je pozitivno povezana z nezadostnostjo denarja. Materialisti so ujeti v neprekinjen proces pridobivanja lastnine, da bi lahko vzdrževali neko raven sreče in zadovoljstva. Na drugi strani je materializem negativno povezan s konzervativnim pristopom do denarja. Konzervativen pristop poudarja varčevanje denarja za slabe čase. Seveda konzervativen pristop zavira porabo denarja, ki je ponavadi tako pomembna pri pridobivanju materialnih dobrin. Materializem je pozitivno povezan z denarjem kot orodjem oz. simbolom in nosilcem prestiža, moči in uspeha. Materializem vključuje osredotočenje na ustvarjanje vtisa na druge s posedovanjem točno določene lastnine.

Vrednote mladih se spreminjajo. Denar se tako pri mladih ne pojavlja več kot vrednota bistvenega pomena in izgublja na pomenu v vsakdanjem življenju mladih. A vendarle so mladi odrasli močno nagnjeni k nakupom ne nujno potrebnih dobrin, kot so na primer modni izdelki. Mladi nakupujejo z namenom, da bi se nagradili oz. imajo občutek, da so si to zaslužili. Denarna sredstva, ki jih imajo mladi na voljo, so drugotnega pomena, pomembno je zadovoljstvo, ki jim ga prinašajo kupljeni izdelki ali storitve.

Mlade iz obdobja zgodnje odraslosti razdelimo v dve skupini. Prva skupina je skupina od 18 do 25 let, ki običajno vključuje mlade, ki so pravkar končali srednjo šolo, tiste, ki nadaljujejo šolanje na višjih oz. visokih šolah, tiste, ki so si ravnokar ustvarili družino in/ali vstopili na trg delovne sile. Medtem ko se druga skupina mladih od 25 do 34 let povečini srečuje s starševstvom. Odnos do denarja je pri teh dveh skupinah mladih odraslih različen, saj se njihove potrebe po denarju in vir denarja (starši ali lasten zaslužek) razlikujejo. Ker so mladi porabniki močno nagnjeni k nakupovanju, bi bilo potrebno še podrobneje raziskati njihov odnos do denarja, saj le-ta vpliva na nakupno vedenje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bonsu, S. (2008). Ghanaian attitudes towards money in consumer culture. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 171-178.
2. Burgess, S. (2005). The importance and motivational content of money attitudes: South Africans with living standards similar to those in industrialised Western countries. *South African Journal of Psychology*, 35(1), 106-126.
3. Christopher, A., Marek, P., & Carroll, S. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, 2(2), 109-117.
4. Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – How do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the chase of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
5. Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2006). Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027-2047.
6. Gorniak, J. (1999). Attitudes towards Money and Dealing with Money: Selected Results of the Research in Poland. *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 12(4), 633-645.
7. Gresham, A., & Fontenot, G. (1989). The differing attitudes of the sexes towards money: an application of the money attitude scale. *Advances in Marketing*, 12(6), 380–384.
8. Japelj, T. (2009). *Kompulzivno nakupovanje* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. *Kako se v luči recesije obnašajo različni segmenti retail potrošnikov na finančnem trgu?* Najdeno 28. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=134](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=134)
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izd.) Ljubljana: GV založba.
11. Lim, V., & Teo, T. (1996). Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369-386.
12. Lipičnik, B. (1994). *Motivacija in motiviranje*. Radovljica: Didakta.
13. Li-Ping Tang, T., Shin-Hsiung Tang, D., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: the love of money, attitudes, and needs. *Personnel Review*, 34(5), 603-618.
14. Medina, J.F., Saegert, J., & Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes towards money. *Journal of Consumer Affairs*, 30(4), 124–145.
15. Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92.
16. O'Neill, M. (2010). Generational Preferences: A glimpse into the future office. Najdeno 11. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.knoll.com/research/downloads/WP\\_GenerationalDifferences.pdf](http://www.knoll.com/research/downloads/WP_GenerationalDifferences.pdf)
17. Özgen, Ö., & Bayoğlu, A. (2005). Turkish college students' attitudes towards money. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 493-501.
18. Penman, S., & McNeill, L. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumers*, 9(3), 155-169.

19. Phau, I., & Woo., C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
20. Ule, M. (2007). Mladi in družbene spremembe. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/v2/HTMLViewer.aspx?URN=URN:NBN:SI:docDEFOLKNY&query=%27source%3dznanstveni+%C4%8Dlanki%40AND%40rele%3dIB+revija%27>
21. Urbas, K. (2009). *Analiza zadovoljstva študentov v vlogi porabnikov bančnih storitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.