

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA SLOGOV NAKUPNEGA ODLOČANJA:  
RAZLIKE MED SPOLOMA**

Ljubljana, junij 2016

MAJA JERANČIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Jerančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza slogov nakupnega odločanja: razlike med spoloma, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 VEDENJE IN NAKUPNO ODLOČANJE TER SEGMENTACIJA PORABNIKOV .....</b>	<b>3</b>
1.1 Pristopi k raziskovanju vedenja porabnikov .....	3
1.2 Definicija vedenja porabnikov .....	4
1.3 Nakupno odločanje .....	5
1.3.1 Različni pristopi k raziskovanju nakupnega odločanja .....	5
1.3.2 Vrste nakupnega odločanja .....	8
1.3.3 Poskusi oblikovanj tipologij nakupnega odločanja .....	9
1.4 Segmentacija .....	10
1.4.1 Postopek segmentiranja porabnikov .....	11
1.4.2 Osnove za segmentacijo .....	12
<b>2 RAZLIKE MED SPOLOMA, NJIHOV ODRAZ NA NAKUPNO VEDENJE TER MERJENJE SLOGOV NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV .....</b>	<b>14</b>
2.1 Biološke razlike .....	14
2.2 Družbeno pogojene razlike .....	17
2.3 Pojasnjevanje razlik med spoloma glede procesiranja informacij .....	21
2.3.1 Selektivna interpretacija .....	21
2.3.2 Posamično in povezano procesiranje .....	22
2.4 Odraz razlik med spoloma na nakupno vedenje .....	23
2.5 Merjenje značilnosti slogov nakupnega odločanja .....	28
2.5.1 Pretekle raziskave, ki so uporabile CSI .....	31
2.5.2 Metodološke težave s CSI v preteklih študijah .....	34
2.5.3 Uporaba CSI za ugotavljanje razlik v slogih nakupnega odločanja med spoloma .....	40
2.5.4 Raziskave, ki so CSI uporabile za oblikovanje segmentov .....	44
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SLOGOV NAKUPNEGA ODLOČANJA .....</b>	<b>50</b>
3.1 Predmet raziskovanja .....	50
3.2 Hipoteze .....	51
3.3 Metoda zbiranja podatkov .....	60
3.3.1 Vzorčenje .....	60
3.3.2 Prednosti in slabosti uporabe vzorca študentov .....	61
3.3.3 Zbiranje podatkov .....	62
3.4 Uporabljene analitične metode .....	63
3.4.1 Faktorska analiza .....	63
3.4.2 Razvrščanje v skupine .....	64
3.5 Rezultati empirične preverbe .....	65
3.5.1 Značilnosti vzorca .....	65
3.5.2 Eksploratorna faktorska analiza .....	70
3.6 Preverjanje hipotez .....	74
3.6.1 Analiza nakupnega odločanja glede na spol .....	75

3.6.2 Razvrščanje v skupine po Wardovi metodi .....	77
3.7 Povzetek ugotovitev in predlogi za njihovo uporabo v praksi .....	80
<b>SKLEP .....</b>	<b>87</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>90</b>
<b>PRILOGE</b>	
<b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Značilnosti slogov nakupnega odločanja .....	30
Tabela 2: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja porabnika v posamezni raziskavi .....	35
Tabela 3: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja za posamezen spol .....	43
Tabela 4: Pregled ugotovljenih segmentov z uporabo CSI v raziskavah .....	49
Tabela 5: Test ustreznosti podatkov za eksploratorno faktorsko analizo .....	71
Tabela 6: Vrednosti Cronbach alfe za identificirane sloge v eksploratorni faktorski analizi .....	72
Tabela 7: Porazdelitev po skupinah .....	78
Tabela 8: Primerjava doseženih povprečnih vrednosti skupin pri posameznem slogu .....	79
<b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 1: Postopek segmentacije .....	11
Slika 2: Pregled nekaterih najpogostejših segmentacijskih osnov .....	13
Slika 3: Nekateri biološki razlike med spoloma .....	16
Slika 4: Proces nakupnega odločanja glede na spol .....	25
Slika 5: Predstavitev pogosto ugotovljenih slogov nakupnega odločanja za posamezen spol .....	41
Slika 6: Razvrstitev anketiranih po fakultetah študija (v %) .....	66
Slika 7: Razvrstitev anketiranih po letniku študija (v %) .....	66
Slika 8: Razvrstitev anketiranih po viru denarnih sredstev (v %) .....	67
Slika 9: Razvrstitev anketiranih po mesečnem dohodku na gospodinjstvo (v %) .....	67
Slika 10: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto najljubšega prodajnega mesta (v %) .....	68
Slika 11: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup športne opreme (v %) .....	68
Slika 12: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup oblačil (v %) .....	69
Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup izdelkov za gospodinjstvo (v %) .....	69

Slika 14: Razvrstitev anketiranih glede na nakupovanje v družbi (v %)	70
Slika 15: Prikaz povečevanja vrednosti koeficienta glede na število skupin	77









## UVOD

»Moški so drugačni, ženske tudi: moški so z Marsa, ženske so z Venere.« (Gray, 1994)

V sodobni družbi je nakupovanje postalo skorajda že način življenja. Njegova pomembnost se kaže v času in energiji, ki ju kupci praviloma posvetijo temu opravilu, pri čemer ne gre le za sam nakup, temveč tudi za številne izkustvene aktivnosti, s katerimi zadovoljijo določene osebne in družbene nagibe. Za nekatere porabnike nakupovanje ni nič več kot le sredstvo pridobivanja oz. zagotavljanja izdelkov. Na drugi strani pa mnogo porabnikov v njem dejansko uživa in ga smatra kot obliko rekreacije in zabave, eno najljubših razvedril in eno izmed aktivnosti, ki jo najraje opravljajo (Guiry & Lutz, 2000, str. 3-5).

Temeljito poznavanje teoretičnih in empiričnih spoznanj nakupnega vedenja porabnikov je tako področje, ki mu trženjski raziskovalci dajejo vse večji pomen. Tržno naravnana podjetja se trudijo čim bolje razumeti porabnika in vse, kar je povezano z njegovim nakupnim procesom. Že skoraj od samega začetka sodobno trženje upošteva in proučuje vlogo spola, da bi tako lažje razumeli porabnike in njihovo vedenje. Vendar v teoriji trženja, raziskavah in praksi spol ni vedno pravilno razumljen. Poznamo različne kategorije, povezane s spolom, ki so pogosto uporabljene, kot da so medsebojno zamenljive, čeprav si glede njihovega pomena tudi raziskovalci niso popolnoma enotni.

Nesporno dejstvo je, da smo moški in ženske različni, da se npr. odzivamo na različne dražljaje oz. se celo na iste dražljaje odzovemo različno. Z vidika trženja je zanimivo predvsem vprašanje, ali in kako te razlike med spoloma dejansko vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Desetletja so znanstvene študije poskušale podrobno opisati in razložiti osnovne podobnosti in razlike med spoloma in skušale prevesti ta spoznanja v napotke za njihovo ustrezno uporabo v trženjske namene. Biološke razlike, družbeno pogojene razlike, razlike v procesiranju informacij, prioriteta, načinov komunikacije in druge razlike med spoloma so bile večkrat znanstveno potrjene.

Tako rekoč vsak porabnik ima nekoliko drugačne potrebe od drugega, vendar za podjetja v splošnem ni učinkovito in opravičljivo oblikovati strategije trženjskega spleta za posameznika. Podjetja zato praviloma s segmentacijo trga porabnike razdelijo in združijo v neke razmeroma homogene skupine, ki se podobno odzivajo na elemente trženjskega spleta (Rao & Steckel, 1998, str. 25).

Spol je ena najpogostejše uporabljenih osnov za segmentacijo, zato je za njeno uspešno izvedbo treba razumeti, kako se moški in ženske vedejo na trgu. Poznavanje teh razlik omogoča prilagajanje aktivnosti želenim ciljnim skupinam porabnikov. Pojav globalnega trga je privedel do (pre)obilja in raznovrstnosti izbire izdelkov in storitev ter prodajnih mest, med katerimi lahko porabnik izbira. Dejansko je prodajno okolje nasičeno s konkurenti, ki

tekmujejo za naklonjenost porabnikov. S tem so se tudi močno povečale trženjske aktivnosti podjetij ter število promocijskih in distribucijskih poti, kar dodatno stopnjuje kompleksnost nakupnega odločanja sodobnega porabnika.

Raziskovalci, ki so proučevali nakupno odločanje porabnikov, so si enotni, da kljub nespornemu elementu individualnosti v posameznikovem vedenju vsi porabniki pristopijo k nakupovanju z določenimi temeljnimi slogi nakupnega odločanja. Slog nakupnega odločanja porabnika je definiran kot mentalna usmerjenost, ki označuje porabnikov pristop k odločanju. Rečemo lahko, da gre za relativno stabilno usmerjenost, ki ima trajen učinek na odločanje porabnika (Sproles & Kendall, 1986, str. 268). V bistvu gre za temeljno porabnikovo osebnost, ki je analogna konceptu osebnosti v psihologiji. Sproles in Kendall sta razvila in oblikovala »Consumer Style Inventoy« (v nadaljevanju CSI), instrument, ki meri značilnosti slogov nakupnega odločanja porabnikov.

V skladu z razlikami med porabniki le-ti kažejo tudi različne sloge nakupnega odločanja. Vprašanje pa je, kako spol vpliva na porabnikov pristop k nakupnemu odločanju. Dejstvo je, da poznavanje slogov nakupnega odločanja porabnikov olajša in omogoča oblikovanje bolj učinkovitih trženjskih pristopov in strategij, zato je v interesu tržnikov, da jih spoznajo in razumejo ter morda celo uporabijo kot osnovo za segmentiranje.

**Namen** magistrskega dela je ugotoviti uporabnost CSI za identifikacijo slogov nakupnega odločanja slovenskih porabnikov in proučiti vlogo spola v nakupnem vedenju porabnikov oz. ugotoviti razlike med spoloma v ugotovljenih slogih nakupnega odločanja. Na osnovi identificiranih slogov nakupnega odločanja bom skušala oblikovati segmente porabnikov ter nakazati, kako se ugotovitve raziskave lahko prenesejo v trženjsko prakso.

Magistrsko delo temelji na skrbni analizi obstoječih dognanj, tako teoretičnih izhodišč z omenjenih področij kot tudi empiričnih spoznanj preteklih raziskav. Teoretični del bo nadgrajen z izvedbo raziskave z uporabo anketnega vprašalnika, katerega namen je ugotoviti sloge nakupnega obnašanja mladih slovenskih porabnikov. V empiričnem delu raziskave bom preverjala **dve pglavitni hipotezi**. Prva je, da se ženske in moški razlikujejo v slogih nakupnega odločanja. Druga pa, da lahko sloge nakupnega odločanja uporabimo kot osnovo za segmentacijo trga. Poleg teh dveh temeljnih hipotez bom preverjala še druge specifične raziskovalne hipoteze.

**Struktura magistrskega dela.** Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični del. Prvi del je namenjen predvsem pregledu teoretičnih izhodišč na področju vedenja porabnikov in njihovega procesa odločanja ter na področju pglavitnih razlik med spoloma. Poleg tega bom preučila izsledke preteklih raziskav, ki so za preučevanje slogov nakupnega odločanja uporabile instrument CSI. Ta del temelji na strokovni poglobitvi v pretežno tujo literaturo in strokovne članke iz številnih svetovnih

trženjskih revij, saj v Sloveniji še ni bila narejena raziskava, ki bi uporabila CSI. Na osnovi izsledkov iz tega dela bom oblikovala raziskovalne hipoteze, ki jih bom preverjala v empiričnem delu.

Empirični del je osnovan na lastni tržni raziskavi, narejeni na vzorcu slovenskih študentov. Pri tem sem uporabila metodo anketiranja. Analiza rezultatov raziskave je narejena s pomočjo računalniškega programa za statistično obdelavo podatkov SPSS, pri čemer sta temeljni metodi analiziranja podatkov faktorska analiza in razvrščanje v skupine. Na osnovi rezultatov analize sem raziskovalne hipoteze potrdila ali zavrnila, pri čemer sem odločitev ustrezno utemeljila.

## **1 VEDENJE IN NAKUPNO ODLOČANJE TER SEGMENTACIJA PORABNIKOV**

### **1.1 Pristopi k raziskovanju vedenja porabnikov**

V literaturi ne zasledimo enotne in točno določene definicije vedenja porabnikov. Pri opredeljevanju vedenja porabnikov se namreč srečamo s številnimi opredelitvami mnogih avtorjev. V splošnem lahko vedenje porabnikov opredelimo kot dinamičen proces z različnimi elementi in kot področje sistematičnega preučevanja (Vida et al., 2010, str. 3). Najprej bom nekaj več pozornosti namenila drugi opredelitvi, ki predstavlja vedenje porabnikov kot raziskovalno vedo, v nadaljevanju pa se bom posvetila tudi prvi.

Raziskovanje vedenja porabnikov je sorazmerno nova trženjska disciplina, saj se je razvila šele po letu 1960. Pred tem za raziskovanje vedenja porabnikov dejansko ni bilo potrebe, saj je povpraševanje presegalo ponudbo na trgu, zato so proizvajalci lahko prodali praktično vse, kar so proizvedli. Šele z napredkom tehnologije in prehodom iz proizvodne v prodajno usmerjenost, ko je ponudba presegla povpraševanje in se je s tem izziv od kako proizvesti premaknil k vprašanju kako prodati, se je pojavila potreba po boljšem poznavanju porabnikov ter z njo prve raziskave njihovega vedenja (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, str. 17-18; Kropivnik, 2002, str. 6).

Vedenje porabnikov je bilo v začetnih fazah raziskovanja pogosto omenjeno kot nakupno vedenje oz. vedenje kupca, kar odraža takratni poudarek na interakciji med porabniki in proizvajalci v času nakupa. Danes je nesporno dejstvo, da je vedenje porabnikov kompleksen in dinamičen proces in ne le to, kar se zgodi v trenutku nakupa (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 6).

Peter in Olson (2010, str. 10) ločita tri pristope k raziskovanju vedenja porabnikov:

- interpretativni pristop,

- tradicionalni pristop,
- pristop trženjskih znanosti.

Interpretativni pristop temelji na kulturni antropologiji, njegov glavni cilj pa je razumevanje porabe in njenega namena. Glavne metode tega pristopa vključujejo različne oblike poglobljenih razgovorov in razgovore s fokusnimi skupinami, da bi razumeli, kaj posamezni izdelki in storitve pomenijo porabnikom, kakšno so njihove izkušnje z njimi, kako so v oglasih upodobljene ženske itd. Gre za relativno nov pristop, ki pa je postal precej vpliven.

Tradicionalni pristop, ki temelji predvsem na psihologiji in sociologiji, želi razložiti in analizirati porabnikov proces odločanja in vedenja s pomočjo različnih eksperimentov in anket, ki naj bi omogočili vpogled v procese odločanja, procesiranja informacij ipd. Pristop trženjskih znanosti pa je v glavnem zasnovan na ekonomiji in statistiki ter zajema razvijanje in testiranje raznih matematičnih modelov za napovedovanje vpliva trženjskih strategij na porabnikovo odločanje in vedenje.

Raziskovalci vedenja porabnikov so razvili različne modele, s katerimi pojasnjujejo odločanje porabnikov, dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje in njihove značilnosti. Osnovni namen vseh metod pa je razumeti vedenje porabnikov, ga pojasnjevati, nanj vplivati in ga morda tudi predvideti. Raziskave in analize porabnikov morajo zato biti ena izmed pogloblitnih aktivnosti pri oblikovanju trženjskih strategij (Peter & Olson, 2010, str. 25).

## **1.2 Definicija vedenja porabnikov**

Vedenje porabnikov, kot dinamičen proces, najpogosteje opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe (Solomon et al., 2013, str. 6-7).

Damjan in Možina (2002, str. 5) vedenje oz. obnašanje porabnikov opredeljujeta kot proces, v katerem se posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelek ali storitev. To vedenje vključuje tako mentalno kot fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa. Blackwell et al. (2001, str. 6) definirajo vedenje porabnikov kot aktivnosti, ki jih ljudje naredijo, ko pridobivajo, porabljajo in se znebijo izdelkov ali storitev.

Po mnenju Hawkinsa, Besta in Coneya (2000, str. 7) pa je vedenje porabnika »študij posameznikov, skupin ali organizacij in procesov, ki jih ti uporabljajo, da izberejo, si zagotovijo, uporabijo in se znebijo izdelka, storitve, izkušnje ali ideje, da zadovoljijo potrebo, in vplivov, ki jih imajo ti procesi na porabnika in družbo«. Ameriško trženjsko združenje (angl. *American Marketing Association*) vedenje porabnikov opredeljuje kot »dinamično medsebojno vplivanje med porabnikovim vedenjem, njegovim čustvenim in spoznavnim

svetom ter dražljaji v okolju, pod vplivom katerih se ljudje v življenju vključujejo v menjalne procese» (Peter & Olson, 2010, str. 5). Njihov pristop sta privzela tudi Peter in Olson (2010, str. 523), ki vedenje porabnikov opredeljujeta kot (1) dinamično interakcijo med čustvi, mišljenjem, vedenjem ter okoljem (2) področje znanstvenega proučevanja, ki se ukvarja z zgoraj navedenimi interakcijami, in (3) preiščena dejanja porabnikov.

Za tržnike oz. trženjske raziskovalce je ena izmed najpomembnejših in najzanimivejših dimenzij vedenja porabnikov njihovo nakupno odločanje. Nakupno odločanje predstavlja tudi osrednji del mojega magistrskega dela, zato ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

### **1.3 Nakupno odločanje**

Poznavanje in razumevanje procesa nakupnega odločanja porabnikov in dejavnikov, ki vplivajo na njihove odločitve, je čedalje pomembnejše, saj je v vse bolj globalnem in konkurenčnem okolju dobro poznavanje porabnikov eden izmed predpogojev uspešnosti blagovnih znamk oz. podjetij. Nakupno odločanje porabnikov je po definiciji Petra in Olsona (2010, str. 523) »kognitivni proces, s katerim porabniki interpretirajo informacije o izdelkih in integrirajo to znanje, da se odločajo med različnimi možnostmi«.

Model nakupnega odločanja, ki sta ga razvila Peter in Olson (2010, str. 158-185), je zasnovan kot model reševanja problema, zato je v njem poudarek na ciljnih porabnika. Porabnik zazna problem zato, ker želena posledica ni dosežena. Skozi proces odločanja se porabnik odloča, kako se vesti, da bo dosegel zastavljeni cilj in s tem rešil problem. Njun model osvetljuje predvsem kognitivni vidik: procesa interpretacije in integracije ter poznavanje izdelka so kognitivni oziroma spoznavni procesi. V procesu odločanja so najpomembnejši integracijski procesi, v katerih porabnik združuje znanje z namenom, da oceni dve ali več alternativnih dejanj in eno izbere. Rezultat tega procesa je torej izbira, ki je kognitivno predstavljena kot vedenjska namera, ki pomeni načrt odločanja v povezavi s problemom.

#### **1.3.1 Različni pristopi k raziskovanju nakupnega odločanja**

Odločanje porabnikov je v ospredju zanimanja raziskav porabnikov že nekaj desetletij in vse kaže, da bo tako tudi v prihodnje. Pri tem so raziskovalci uporabili različne pristope, katerih izvor je praviloma v psihologiji.

Tradicionalni pristop k raziskovanju odločanja porabnika temelji na predpostavki racionalnega odločanja z dobro oblikovanim in stabilnim sistemom preferenc (Bettman, Luce, & Payne, 1998, str. 187). Najbolj znani modeli na osnovi tega pristopa so bili oblikovani v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja. Tradicionalno so raziskovalci pristopali k odločanju z racionalnega vidika, ki predvideva, da porabniki združijo vse razpoložljive

informacije in znanje, skrbno pretehtajo prednosti in slabosti vsake posamezne alternative ter sprejmejo odločitev (Solomon et al., 2013, str. 334).

Teorija racionalne izbire, ki je skrajni koncept optimalnega odločanja, ima svoje korenine v osnovni mikroekonomski teoriji in je bila dolgo sprejeta kot pglavitna osnova za raziskovanje in utemeljevanje odločanja porabnika. Klasično načelo maksimizacije pravi, da posamezniki maksimirajo svoje skupno zadovoljstvo ali korist z »naborom« blaga in storitev v okviru določenih omejenih resursov. Predpostavljamo, da je cilj porabnika alocirati resurse za vse želene kategorije potrošnje, tako da bo dosegel maksimalne koristi. Pri tem so pglavitna omejitve seveda razpoložljiva denarna sredstva, a tudi čas in napor oz. energija, potrebna za odločitev. Vzporedno z maksimizacijo sodeluje načelo racionalnosti, ki predpostavlja, da se porabniki vedejo racionalno, tj. v skladu s svojimi preferencami in znanjem (Sproles, 1983, str. 422-423).

Modeli, ki izhajajo iz tradicionalnega pristopa, prikazujejo proces odločanja skozi nakupno odločitev kot reševanje logičnega problema. Odločanje porabnikov je opisano kot večfazno in kompleksno. Oblikovanih je bilo veliko modelov, ki se razlikujejo predvsem v poudarjanju različnih spremenljivk in načina prezentacije. Še danes večina trženjskih učbenikov uporablja te modele za opisovanje odločanja porabnika v tradicionalni 5-stopenjski klasifikaciji, tj. v kognitivnem odločitvenem zaporedju: prepoznavanje problema – iskanje informacij – ocenjevanje alternativ – izbira – ocenjevanje rezultata (Blackwell et al., 2001, str. 83; Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001; Kotler, 1996, str. 194; Solomon et al., 2013, str. 334).

V zadnjih nekaj desetletjih so raziskovalci začeli dvomiti v teorijo racionalnega odločanja. Poudarjali so, da se ljudje odločajo na osnovi poenostavljenih strategij, hevristik, ki pogosto vodijo do pristranosti in napak v odločitvah. Ta pristop poudarja omejitve v procesiranju informacij in nakazuje, da teorija racionalnega odločanja ni ustrezna za pojasnjevanje odločanja porabnikov v resničnem življenju. Zaradi omejenih zmognosti procesiranja informacij se ljudje zanašajo na hevristična načela, ki jim omogočajo zmanjšanje kompleksnosti problema. Temeljna predpostavka hevristik je, da porabniki uporabijo določene strategije za poenostavitev procesa odločanja (Niva & Timonen, 2001, str. 332; Solomon et al., 2013, str. 364). Takšne strategije omogočajo selektivno uporabo informacij. Uporaba hevristik vključuje iskanje ravnovesja med natančnostjo in naporom; na eni strani si porabniki želijo sprejeti čim boljše odločitev, na drugi pa želijo minimizirati kognitivni napor, potreben za sprejem odločitve. Npr. porabnik lahko omeji število trgovin, v katerih nakupuje, oblikuje pravilo v smislu, da cena odraža kakovost, ki potem vodi njegov proces odločanja, ipd. Tako tradicionalni kot hevristični pristop temeljita na domnevi, da racionalnost nujno vključuje ocenjevanje, tehtanje in verjetnost, a si nista enotna glede domneve, da odločanje dejansko vodi do optimalnega rezultata (Niva & Timonen, 2001, str. 332).

Omenjena popolna maksimizacija je nedosegljiv cilj glede na vse omejitve pri odločanju posameznika, zato se je izoblikoval alternativni pristop raziskovanja porabnikovega odločanja, t. i. informacijsko-procesni pristop. V okvir tega pristopa sodi tudi t. i. koncept zadovoljive in omejene racionalnosti, ki upošteva omejenost kapacitet porabnikov za procesiranje informacij (delovni spomin, zmožnosti ocenjevanja in vrednotenja alternativ) ter omejitve okolja oz. okoliščine nakupa. V primerjavi s tradicionalnim pristopom, ki vedno teži k idealni rešitvi, ta pristop predvideva zadovoljivo oz. dovolj dobro rešitev (Bettman et al., 1998, str. 187; Niva & Timonen, 2001, str. 332; Solomon et al., 2013, str. 345; Sproles, 1983, str. 425).

Bray (2008, str. 3-25) je mnenja, da lahko vse pristope k proučevanju nakupnega odločanja razvrstimo v pet prevladujočih modelov raziskovanja:

- Ekonomični pristop, ki temelji na poudarjanju racionalnosti in izbire optimalne rešitve.
- Psihodinamični pristop, ki sledi Freudovim dognanjem v psihologiji, v skladu s katerimi je vedenje določeno z biološkimi vzgibi oz. nagoni in ne s posameznikovim znanjem ali dražljaji iz okolja.
- Behavioristični pristop, v skladu s katerim je vzrok vedenja v dejavnikih zunaj posameznika (npr. Pavlovovo klasično pogojevanje). Ta pristop sicer ne pojasni v celoti raznovrstnosti odzivov populacije, izpostavljene enakim oz. podobnim dražljajem.
- Kognitivni pristop, ki je ravno nasprotje prej opisanega in v skladu s katerim je vedenje posledica notranjih procesov, posameznik pa je viden kot informacijski procesor. Šele v 20. stoletju je ta pristop postal prevladujoč, saj lahko pojasni tudi bolj kompleksna vedenja.
- Humanistični pristop je relativno nov pristop, ki naslavlja omejitve kognitivnega pristopa in želi bolje razumeti specifične vidike vedenja. Raziskuje posamezne koncepte porabnika in ne opisuje generičnih procesov (raziskuje npr. hotenje, vpliv čustev in egoizma v odločanju).

Podrobnejše preučevanje vseh teh pristopov in modelov presega okvir tega magistrskega dela, zato sem orisala le nekaj pglavitnih pristopov k raziskovanju nakupnega odločanja porabnikov, iz katerih pa je razviden premik v žarišču raziskav in utemeljitev vedenja porabnikov v zadnjih desetletjih. Od predpostavke racionalnosti se je fokus obrnil k prepoznavanju in priznavanju psiholoških in družbenih značilnosti odločanja.

### 1.3.2 Vrste nakupnega odločanja

Ločimo več vrst nakupnega odločanja, pri čemer najpogostejša delitev upošteva napor (kognitivni in vedenjski), vložen v nakupno odločitev. S tega vidika tako ločimo (Peter & Olson, 2010, str. 174-175; Solomon et al., 2013, str. 338-341):

- razširjeno reševanje problema oz. obsežno odločanje: porabnik skuša zbrati kar največ informacij, tako iz spomina (notranje iskanje) kot iz zunanjih virov (zunanje iskanje), vsaka alternativa je skrbno proučena. Tovrstno odločanje je prisotno pri nakupovanju izdelkov večje vrednosti, ki jih kupujemo redko, izdelkov znamk in vrst, ki jih ne poznamo. Praviloma traja odločanje dlje časa, saj vključuje precejšnje napore v smislu identifikacije alternativ in izbire primernih meril za njihove vrednotenje.
- omejeno reševanje problema oz. odločanje: kupci niso tako zelo motivirani za iskanje informacij ali tako natančno ocenjevanje alternativ, uporabljajo preprosta odločitvena pravila, da izberejo. Pogosto uporabljeno, zahteva manj iskanja informacij in manj tehtanja alternativ. Odločitev je sprejeta relativno hitro, z zmerno ravno kognitivnega in vedenjskega napora.
- odločanje iz navade ali rutinsko odločanje: odločitve, ki jih sprejmemo z malo ali celo brez zavestnega napora, gre za rutinske nakupne odločitve – za poceni izdelke, ki jih kupujemo pogosto, ki so nam znani, z nakupom se ne ukvarjamo veliko; postopek je dokaj avtomatiziran z malo ali brez kognitivnega procesiranja.

Blackwell et al. (2001, str. 86) za lažjo ponazoritev vrst nakupnega odločanja uporabijo kontinuum kompleksnosti odločanja, ki sega od visoke do nizke. Pri tem ločijo, ali se porabnik odloča prvič ali gre za večkratne, ponovljene nakupe. V primeru začetnega nakupa ločijo med razširjenim reševanjem problema, pri katerem gre porabnik praviloma skozi vse faze nakupnega odločanja<sup>1</sup>, in omejenim reševanjem problema, pri katerem prepozna potrebo vodi neposredno do nakupa, vse ostale vmesne faze odločanja nimajo velikega pomena. Večino odločitev pa dejansko lahko uvrstimo med ta dva ekstrema, zato avtorji navajajo tudi tretjo vrsto odločanja – t. i. srednje (angl. *midrange*) reševanje problema.

Večina nakupov se čez čas ponovi. Blackwell et al. (2001, str. 88-89) razlikujejo med ponovljenim in habitualnim reševanjem problema. Pri ponovljenem reševanju so lahko prisotne vse vrste odločanja, ki so omenjene pri prvotnem, začetnem nakupu. Zelo verjetno pa je, da bo do ponovnega nakupa prišlo iz navade ali rutine, ki poenostavi odločitev

---

<sup>1</sup> Njihov model odločanja porabnika predvideva, da se porabnik giblje skozi naslednjih sedem stopenj: prepozna potrebo, iskanje informacij, prednakupno ocenjevanje alternativ, nakup, (u)poraba, ponakupno ocenjevanje alternativ in odstranitev oz. reciklaža (Blackwell et al., 2001, str. 71).



porabniku. Habitualno vedenje ima lahko različne oblike, kot sta npr. zvestoba blagovni znamki ali inercija<sup>2</sup>.

Med vrstami nakupnega odločanja avtorji posebej izpostavljajo impulzivno nakupovanje, ki je po njihovem mnenju najmanj kompleksna oblika omejenega reševanja problema, ter iskanje raznolikosti (Blackwell et al., 2001, str. 89-90). Pri slednjem so porabniki sicer zadovoljni s trenutnimi znamkami, vendar jih vseeno menjajo, bodisi zaradi naveličanosti ali pa menjavo sprožijo določeni zunanji vplivi.

### **1.3.3 Poskusi oblikovanj tipologij nakupnega odločanja**

Številne študije so pokušale profilirati porabnike na osnovi njihovih nakupnih motivacij. Eden izmed njih je bil Tauber (1972, str. 46-48), ki je predpostavljal, da na nakupno vedenje vplivajo različne psihosocialne potrebe, ne le tiste, povezane s pridobitvijo izdelkov. Menil je, da mora preučevanje nakupne motivacije upoštevati tudi zadovoljstvo, ki ga nudi nakupna aktivnost. Nakupne motive je tako razdelil v dve osnovni skupini, in sicer v osebne in družbene motive. Med najpomembnejše osebne je uvrstil možnost odigrati kulturno predpisano vlogo, odmik od vsakdanje rutine, obliko samozadovoljitve, spoznavanje novih trendov, modnih smernic, inovacij in sprejemanje senzorične stimulacije iz nakupnega okolja. Osnovna zadoščenja družbene narave pa so druženje izven doma, komunikacija z ostalimi, ki imajo podobne interese, pripadanje referenčni skupini, povečanje družbenega ugleda ter uspešno nakupno pogajanje.

Glede na zgornje predpostavke je domneval, da do nakupnega vedenja lahko pride (a) zaradi potrebe po izdelku/storitvi, (b) želje po pridobitvi izdelka in zadovoljstva zaradi dodatnih, ne z izdelkom povezanih potreb in (c) le zaradi potreb, ki niso povezane z izdelkom. Do odločitve za nakup pride, ko so porabnikove potrebe dovolj močne, da upravičijo njegov/njen porabljen čas, napor in denar za obisk trgovine in nakup izdelka/storitve. Vendar pa se včasih oseba odpravi po nakupih, tudi če » potrebuje pozornost, želi biti z vrstniki, srečati ljudi s podobnimi interesi, ima potrebo po rekreaciji ali ima na voljo prosti čas« (Tauber, 1972, str. 48).

Na osnovi njegovega dela sta Westbrook in Black (1985, str. 87) predlagala sedem dimenzij nakupnih motivacij:

- pričakovana koristnost – koristi, ki jih pridobimo z nakupom izdelka;
- uprizoritev vlog – identifikacija in prevzem kulturno predpisanih vlog;
- pogajanja – iskanje ekonomskih prednosti z barantanjem;
- optimizacija izbire – iskanje izdelka, ki natančno odgovarja posameznikovim zahtevam;

---

<sup>2</sup> O inerciji govorimo, če obstaja določena stopnja zvestobe, vendar porabnik zazna več blagovnih znamk kot enakovredne.

- povezanost z drugimi – neposredno (družbena interakcija in komunikacija) ali posredno (proces identificiranja referenčnih skupin);
- moč in avtoriteta – se nanaša predvsem na odnos do prodajnega osebja, ki »služi« namenu zadovoljitve nakupovalca s pozornostjo, spoštovanjem in ustrežljivostjo;
- stimulacija – iskanje novih in zanimivih spodbud.

Raziskovalci nakupnega vedenja porabnikov želijo identificirati omejeno število različnih tipov porabnikov, za katere bi potem oblikovali ustrezne trženjske strategije. Tipologije omogočajo podjetjem in trgovcem lažjo diferenciacijo in ciljno trženje ter nudijo vpogled v determinante nakupnega vedenja porabnikov in tako pripomorejo tudi k razvoju teorij (Westbrook & Black, 1985, str. 78). Skupen cilj je razvrstitev porabnikov v omejeno število skupin ali vrst, ki se med seboj razlikujejo v nakupnem vedenju. V študijah je bilo identificiranih veliko različnih tipov nakupovalcev. Osredotočile so se na različne vidike nakupovanja, vendar pa so jim kritiki očitali upoštevanje omejenega števila dejavnikov za merjenje nakupne usmerjenosti, pretežno uporabo ženskega vzorca in odsotnost predlogov glede dejanske izmere značilnosti, ki vodijo do teh razlik (Bakewell & Mitchell, 2004, str. 223; Westbrook & Black, 1985, str. 83).

Izoblikovale so se dokaj različne tipologije, kar glede na pestrost preučevanih kontekstov in različnih načinov merjenja niti ni presenetljivo. Ravno zato ker so te tipologije tako neprimerljive, da dejansko ne prispevajo k boljšemu razumevanju, se je pojavila potreba po enotnejšem sistemu razvrščanja porabnikov. Vendar do danes še ni sprejeta enotna tipologija nakupnega odločanja (Mitchell & Bates, 1998, str. 200).

Na prvi pogled se morda zdi, da je proces nakupnega odločanja enostaven, vendar malce poglobljen pogled razkrije njegovo celovitost in zapletenost. Vsak porabnik je posameznik s spletom svojim potreb in želja, ki se bolj ali manj razlikujejo od potreb in želja drugih. Tržno naravnana podjetja se trudijo čim bolje razumeti nakupno vedenje porabnikov, pridobiti želijo, med drugim, čim kvalitetnejše podatke o porabnikih, njihovih potrebah, željah in značilnostih, da jim lahko kar najučinkoviteje prilagodijo trženjske aktivnosti. Podjetja zato praviloma razdelijo (potencialne) porabnike v tržne segmente, znotraj katerih so si porabniki razmeroma podobni.

## 1.4 Segmentacija

Obstaja skoraj toliko različnih definicij segmentiranja trga, kot je avtorjev, ki so proučevali to tematiko, ki pa se dejansko razlikujejo le v detajlih. Po Kotlerju (1996, str. 290) je segmentiranje trga postopek razdelitve trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivu na ponudbo. Peter in Olson (2010, str. 527) definirata segmentacijo trga kot proces razdelitve trga v skupine podobnih porabnikov in izbire najbolj ustrezne ciljne skupine ali več ciljnih skupin podjetja.

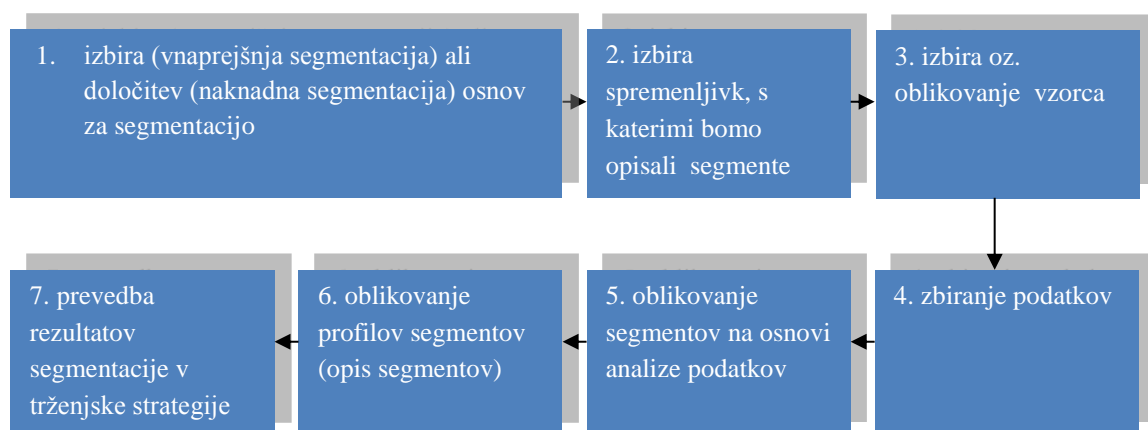
V procesu segmentiranja trga najprej identificiramo skupine porabnikov, ki so si podobni, in nato oblikujemo trženjske strategije, prilagojene potrebam posamezne skupine ali več skupin, lahko pa se odločimo, da ne upoštevamo razlik med segmenti in uporabimo masovno strategijo (Solomon et al., 2013, str. 8). Segmentacija trga je postopek, s katerim porabnike razdelimo oz. združimo v neke razmeroma homogene skupine, ki se podobno odzivajo na elemente tržnega spleta. Izbrane značilnosti porabnikov morajo biti znotraj teh skupin homogene, obenem pa morajo biti skupine različne (Rao & Steckel, 1998, str. 23).

Če torej povzamemo, lahko rečemo, da je vsem navedenim opredelitvam segmentacije skupno, da gre za proces, ki nam pomaga razdeliti heterogeni trg v manjše homogene skupine ali segmente, za katere lažje oblikujemo primeren trženjski splet. Taka razdelitev trga na posamezne skupine (potencialnih) porabnikov oziroma segmente podjetjem omogoča boljše razumevanje in ustreznejšo prilagoditev izdelkov ali storitev njihovim potrebam.

#### 1.4.1 Postopek segmentiranja porabnikov

Dillon, Madden in Firtle (1990, str. 619) so postopek segmentacije podrobno razčlenili v sedem korakov, ki so predstavljeni na Sliki 1. Pri tem ločijo vnaprejšnjo segmentacijo, pri kateri osnove za segmentacijo opredelimo pred začetkom segmentiranja ter s tem določimo tudi segmente. Tako se npr. lahko odločimo, da bomo porabnike razdelili glede na spol in starost oziroma glede na katere koli druge značilnosti. Pri naknadni segmentaciji so segmenti določeni naknadno s pomočjo metod, kot so npr. statistične metode razvrščanja v skupine (Dillon et al., 1990, str. 618). Slednjo uporabljam v empiričnem delu magistrskega dela.

*Slika 1: Postopek segmentacije*



Vir: W. R. Dillon et al., *Marketing research in a marketing environment*, 1990, str. 619.

Opis segmentov oziroma oblikovanje njihovih profilov pomeni, da vsak segment opišemo z vsemi tistimi spremenljivkami, ki so na voljo in so za nas zanimive. Če je možno, poiščemo tudi kakšne povezave med njimi, ki so značilne za posamezen segment. Za opis segmentov uporabimo osnove za segmentacijo in druge, za nas sprejemljive spremenljivke o porabnikih. (Dillon et al., 1990, str. 619).

#### **1.4.2 Osnove za segmentacijo**

Temeljna lastnost dobrega in učinkovitega tržnega segmenta je čim večja homogenost glede na izbrane spremenljivke znotraj segmenta ter čim večja heterogenost med posameznimi segmenti. V iskanju najprimernejše segmentacije trga je bistvena odločitev izbire osnove, s katero bomo razdelili trg. Osnova za segmentiranje je tista spremenljivka, ki nam služi kot kriterij razdelitve osnovne populacije porabnikov oz. določenega vzorca na posamezne segmente. Izoblikovalo se je več delitev segmentacijskih spremenljivk, nekaj poglavitnih predstavljam na Sliki 2.

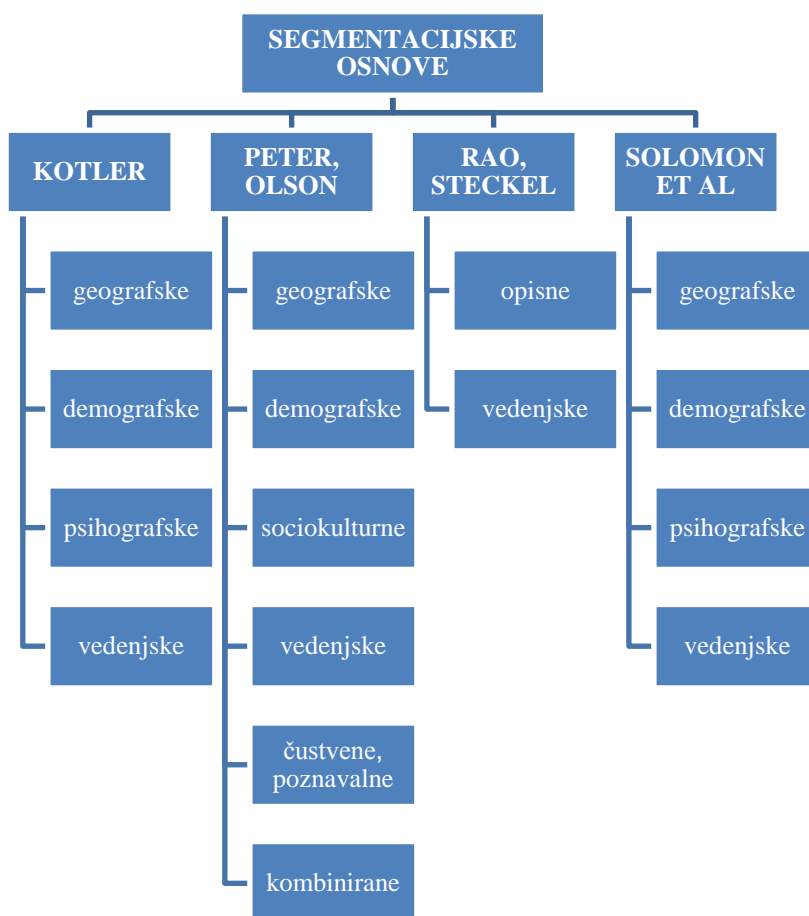
Ne glede na to, kateri način izberemo, morajo izbrane segmentacijske osnove in spremenljivke oblikovati segmente, ki izpolnjujejo naslednje pogoje (Kotler, 1996, str. 281; Peter & Olson, 2010, str. 380):

- merljivost: lahko merimo velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta;
- velikost: tržni segmenti morajo biti dobičkonosni oz. imeti potencial rasti za dolgoročno dobičkonosnost;
- dostopnost: segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati;
- diferenciranost: posamezni segmenti se razlikujejo in različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja;
- operativnost: znati je treba oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente.

Kljub številnim prednostim, ki jo segmentacija nedvomno lahko ponuja, pa se je treba zavedati, da izvedba segmentacije v praksi vključuje tudi celo vrsto subjektivnih odločitev, ki pomembno vplivajo na njen končni rezultat. Takšne subjektivne odločitve vključujejo predvsem izbiro ustreznih segmentacijskih osnov in spremenljivk ter primernih statističnih orodij in metod analiziranja podatkov (Hoek, Gendall, & Esslemont, 1996, str. 31).

Pri odločanju o smotrnosti uporabe procesa segmentacije v praksi se je tako treba zavedati njenih prednosti in upoštevati njene omejitve ter skrbno pretehtati stroške in koristi. Segmentacija se kljub določenim pomanjkljivostim zelo pogosto uporablja. Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse zahtevnejših porabnikov postajajo osnove za segmentiranje vse kompleksnejše in s tem postaja segmentiranje vedno zahtevnejše opravilo.

Slika 2: Pregled nekaterih najpogostejših segmentacijskih osnov



Vir: povzeto po P. Kotler, *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, 1996, str. 271; J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 2010, str. 368-369; V. R. Rao & J. H. Steckel, *Analysis for Strategic Marketing*, 1998, str. 26; in M. Solomon et al., *Consumer Behaviour, A European Perspective*, 2013, str. 8.

Spol<sup>3</sup> je ena najpogostejše uporabljenih osnov s segmentacijo za relativno velik del izdelkov in storitev. Za uspešno izvedbo segmentacijske strategije in oblikovanje dobrega segmenta je treba spoznati in razumeti, kako se spola razlikujeta glede nakupnega vedenja, procesiranja informacij, vrednotenja izdelkov itd. Dejstvo je, da razlike med spoloma obstajajo. Vprašanje pa je, ali so te razlike pogojene z biološkimi, družbenimi ali kakšnimi drugimi faktorji. O tem podajam nekaj več informacij v naslednjem poglavju.

<sup>3</sup> V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2000) najdemo pod geslom spol naslednji opis: »značilnosti, po katerih se bitja delijo na moška in ženska«. Oseba glede na te značilnosti - ženska: lepi, nežni spol in moški: predstavniki močnejšega spola.

## **2 RAZLIKE MED SPOLOMA, NJIHOV ODRAZ NA NAKUPNO VEDENJE TER MERJENJE SLOGOV NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV**

Že pogled v Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) nam nekaj pove o splošno priznanih oz. družbeno sprejetih razlikah med spoloma. Moški je v njem opisan: »človek moškega spola, navadno dorasel; nanašajoč se na predstavnike spola, katerega značilnost je oplojevalna sposobnost, in tak človek kot nosilec odločnosti, poguma« (SSKJ, 2000). Ženska pa je »oseba ženskega spola, navadno dorasla; oseba ženskega spola kot nosilka značilnih telesnih/duševnih lastnosti, ki se pripisujejo ženskam (SSKJ, 2000). V prejšnji izdaji SSKJ (1994, str. 1701) so bile pri opisu ženske še navedene naslednje lastnosti: »ženska občutljivost, opravljenost, potrpežljivost, zvižanost, radovednost«.

V tem poglavju predstavljam poglobitne razlike med spoloma, in sicer tako biološke kot tudi družbene, ki so izvor vedenjskih razlik in razlik v procesiranju oz. zaznavi in obdelavi informacij.

### **2.1 Biološke razlike**

Nikakršnih dvomov ni, da obstajajo biološke razlike med spoloma. Najpogosteje omenjane in za namene trženja proučevane biološke razlike so razlike v kromosomih, hormonih, čustvih in procesu lateralizacije v možganih. V zadnjih letih so znanstveniki ugotovili, da je biološki razkol med moškimi in ženskami večji, kot so domnevali.

Ena pogostih razlag izvora razlik med spoloma pripisuje razlike različnim hormonom. Raziskave kažejo, da hormonske razlike med spoloma dejansko vodijo k razlikam v razporejenosti in osebnosti – še posebej razlike v androgenu (op. moški hormon) med zgodnjim razvojem vplivajo na interese, aktivnosti in agresijo (Putrevu, 2004, str. 51).

Strokovno je že desetletja nesporno dejstvo, da se moški in ženski možgani razlikujejo v nekaterih pomembnih lastnostih. Moški in ženski možgani kažejo anatomske, funkcionalne in biokemične razlike v vseh fazah življenja. Te razlike se zaradi kombinacije genetskih in hormonskih dejavnikov pojavijo zgodaj v razvoju ter se ohranijo skozi celotno življenjsko dobo posameznika (Zaidi, 2010, str. 49). V določeni fazi razvoja posameznika so razvijajoči se možgani dovzetni za učinek spolnih hormonov. Testosteron upočasni razvoj možganov, posledica tega je, da se moški možgani razvijajo počasneje in dlje kot ženski (Haas & Castle, v Žmitek, 1999, str. 47).

Novejše raziskave kažejo, da so razlike v možganih dejansko pomenljive, saj se za opravljanje iste naloge pri ženskah aktivirajo drugi deli možganov kot pri moških, poleg tega pa ženske tudi drugače uporabljajo povezave v možganih. Ženske imajo 15–20 % več sive

substance (navadni nevroni<sup>4</sup>) kot moški in njihova bela substanca (dolgi nevroni oz. nevriti, ki pomagajo možganom distribuirati njihove procesne naloge) je bolj koncentrirana na spoju leve in desne polovice, kar ženskam omogoča uporabo obeh polovic možganov pri nalogah, povezanih z govorom in izražanjem. Primerjave so pokazale, da ženske pretežno uporabljajo nevrone v beli snovi, moški pa v sivi. To spoznanje je skladno s kliničnimi izkušnjami, ki so pokazale, da poškodbe v istih delih možganov povzročijo drugačne kognitivne posledice pri moških kot pri ženskah (Guterl, 2005, str. 42-43). Pri moških okvara leve polovice povzroči upad verbalnih, okvara desne pa neverbalnih sposobnosti. Pri ženskah je ta povezava bistveno manj izrazita (Žmitek, 1999, str. 48).

Pomembne so tudi razlike med spoloma v lateralizaciji možganov, ki označuje specializacijo delovanja posamezne polovice oz. stopnjo, do katere je posamezna polovica relativno dominantna za različne vrste procesiranja. Medtem ko je leva polovica primarno odgovorna za tradicionalno kognitivne aktivnosti, je desna polovica bolj zavzeta z nebesednimi informacijami<sup>5</sup> (Hansen, 1981, str. 23). Specializacija možganskih polobel poteka pri ženskah drugače kot pri moških; pri moških se zaključi bolj zgodaj in je bolj izrazita kot pri ženskah (Žmitek, 1999, str. 47). Ženski hemisferi sta bolj simetrično organizirani, bolj integrirani, za bolj funkcionalno lateralizirane moške možgane pa je značilna večja specializacija hemisfer. Moški so tako praviloma boljši pri prostorski predstavi in v matematičnih sposobnostih, ženske pa v verbalnih in lingvističnih (Allen, Richey, Chai, & Gorski, 1991, str. 933; Putrevu, 2001, str. 3; Putrevu, 2004, str. 52). Povedano drugače, pri moških praviloma prevladuje desna, pri ženskah leva polobla.

Znanstveniki so z različnimi morfološkimi raziskavami tudi večkrat potrdili, da imajo moški manjši *corpus callosum* (op. prečnik, ki povezuje obe polovici) in tako posledično manj povezav med obema polovicama (Allen et al., 1991, str. 934). Leta 1982 sta De Lacoste-Tamsing in Holloway ugotovila, da je *splenium corpus callosum* pri ženskah večji, s čimer sta nakazala, da je to morda razlog za manjšo lateralizacijo ženskih možganov. Večji *corpus callosum* omogoča več prenosov med obema možganskima polovicama. Zaradi tega ženske kreirajo več sinaps oz. preklapov med obema stranema možganov (Zaidi, 2010, str. 39).

Druge študije, ki so proučevale razlike v lateralizaciji med spoloma, so podale različne razlage. Geschwind in Glalburda menita, da so razlike posledica že omenjenega hormona androgena, ki v času razvoja možganov pri moških upočasni rast leve polovice, zaradi česar se desna razvija hitreje, kar ima trajen vpliv na razliko v delovanju obeh polovic. Waber predpostavlja, da do omenjenih razlik pride zaradi razlik v stopnjah razvoja, pri čemer praviloma hitrejši razvoj oz. dozorelost žensk pripelje do manj izrazite lateralizacije. Levy

---

<sup>4</sup> Nevron je živčna celica z vsemi svojimi izrastki. Nevroni opravljajo prenos dražljajev (SSKJ, 1994, str. 676).

<sup>5</sup> Ti zaključki seveda ne veljajo za levičarje (približno 25 % populacije), katerih delovanje polovic je ravno obrnjeno (Hansen, 1981, str. 25).

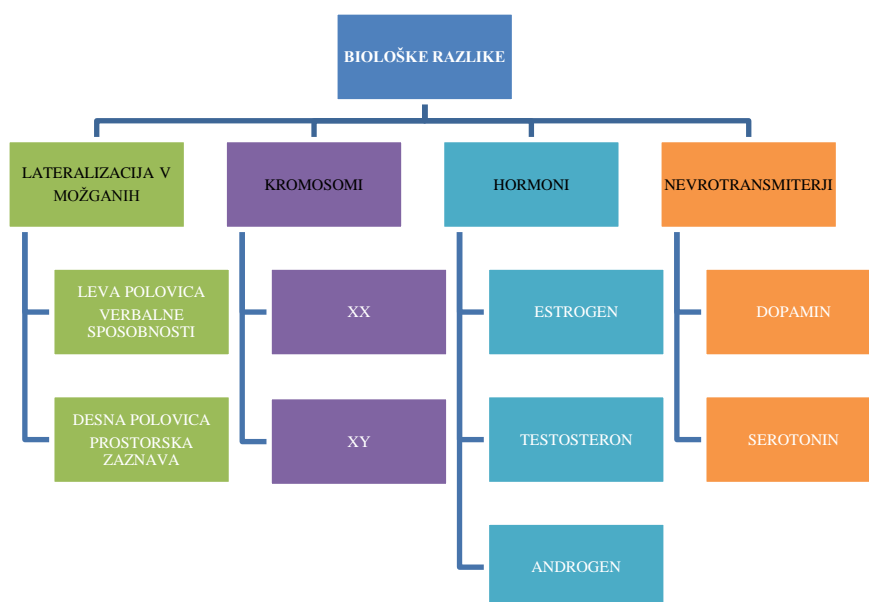
predvideva, da so razlike v lateralizaciji odraz različnih evolucijskih pritiskov, ki jih je bil deležen posamezen spol. Tradicionalne »lovske« naloge moških so poudarile potrebo po razvitih prostorskih sposobnostih, tradicionalne nabiralne vloge žensk pa niso zahtevale razvoja tovrstnih sposobnosti v enaki meri (Kenney, 2002).

Razlika med spoloma je tudi v ravni dveh glavnih nevrottransmitterjev oz. prenašalcev v možganih: dopamina, ki spodbuja k aktivnostim, in serotonina, ki skuša preprečiti impulzivnost. Ženske imajo manj dopamina in več serotonina kot moški (Popcorn & Marigold, 2001, str. 107). Poudariti je treba, da so bili izsledki študij, ki so proučevale razlike med spoloma v človeških možganih, vedno znova do neke mere kontroverzni. Raziskave so bile še do nedavna praviloma narejene na majhnih vzorcih (malo donatorjev), na posameznikih različnih starosti in različnih anamnez (Allen et. al., 1991, str. 934).

Opisane poglavitne biološke razlike med spoloma v lateralizaciji v možganih, kromosomih, hormonih in nevrottransmitterjih prikazuje Slika 3.

Veliko kliničnih in eksperimentalnih študij je pokazalo, da nekatere razlike med spoloma lahko pripišemo zgolj biološkim dejavnikom. Vseeno pa le majhno število razlik med spoloma, ki so izključno biološkega izvora, govori o tem, da je biologija le del zgodbe.

*Slika 3: Nekatere biološke razlike med spoloma*



Vir: F. Popcorn & L. Marigold, *EVEolution: The Eight Truths Of Marketing To Women*, 2001, str.107; S. Putrevu, *Communicating with the Sexes*, 2004, str. 51-52.



## 2.2 Družbeno pogojene razlike

Sodobno trženje upošteva in proučuje vlogo spola, da bi tako lažje razumeli porabnike in njihovo vedenje. Vendar, kljub vsemu temu poudarjanju, v teoriji trženja, raziskavah in praksi, spol<sup>6</sup> ni vedno pravilno razumljen oz. konceptualiziran. Zelo različne teoretične kategorije, kot so npr. spol, psihološki spol, vloge spola, spolni stereotipi in spolna identiteta, so bile, tudi s strani tržnikov, pogosto uporabljene, kot da so medsebojno zamenljive (Fischer & Arnold, 1994, str. 167-168). Tudi raziskovalci, ki so se ukvarjali z različnimi teoretičnimi vidiki, nimajo popolnoma enotnega mnenja glede pomenov teh izrazov.

Od poznih 70. let prejšnjega stoletja je večina njih sprejela, da **spol** pomeni biološki vidik osebe, tj. ali je oseba moški ali ženska. Velika večina ljudi se rodi kot moški oziroma ženska, z nekaj redkimi izjemami. Spol se tako nanaša na biološko osnovane kategorije moškega in ženske (Palan, 2001, str. 2).

**Psihološki spol (angl. *gender*)** pa je družbeno-kulturna kategorija, ki se uporablja za opisovanje psiholoških značilnosti, povezanih s spolom, ki so družbeno oblikovane, oz. se nanaša na načine, kako se moški in ženske socializirajo v moške in ženske vloge. Psihološki spol je dejansko niz kulturnih vlog oz. kulturna definicija vedenja, ki je določeno kot primerno za posamezen spol v določeni družbi v določenem času. Pomembno je, da razlike med psihološkima spoloma niso rezultat narave, temveč družbe in kulture ter se zato praviloma spreminjajo. Z vidika trženja to zahteva spremljanje teh sprememb in prilagajanje nanje v smislu upoštevanja njihovega vpliva na porabnike in njihove vzorce porabe (Caterall & MacLaran, 2002, str. 406).

V okviru različnih družbenih teorij, ki skušajo razložiti razlike med spoloma, je ena pogostejše uporabljenih razlag t. i. **koncept vloge spola** (angl. *gender role*) oz. identificiranje z vlogami spolov, kar naj bi bilo bistveno pri razvoju vedenjskih razlik med spoloma. Ta teorija uči, da se otroci najprej identificirajo z določenim spolom (praviloma s svojim, ni pa nujno) in potem iščejo potrditev te identifikacije tako, da skušajo osebne lastnosti in vedenje prilagoditi standardom, za katere menijo, da so primerni za ta spol (Putrevu, 2004, str. 53). Teorija predpostavlja, da so razlike med spoloma v osebnostnih lastnostih in sposobnostih oz. zmožnostih pogosto odraz tradicionalno določenih vlog spolov v družbi, ki pa niso statične, temveč se, čeprav praviloma počasi, spreminjajo. Moški so tako praviloma agresivnejši in oblastnejši, ker so, gledano zgodovinsko, večkrat zavzeli vodstvene vloge. V skladu s to teorijo ženske niso imele takšnih vlog, zato tudi niso razvile teh karakteristik oz. jih niso razvile v tolikšni meri.

---

<sup>6</sup> Angleška terminologija loči med "*sex*" (biološki spol) in "*gender*" ("psihološki" vidik spola), medtem ko imamo v slovenskem jeziku le en izraz, in sicer spol.

Vloga spola je torej niz pričakovanih vedenj, značilnosti ali dejanj, ki jih družba povezuje s pojmom »biti moški ali ženska«. Ta pravila so uveljavljena na različnih področjih, kot so npr. osebnostne lastnosti, izgled, družbeni interesi, in segajo od egalitarnih (iste vloge so sprejemljive za oba spola) do tradicionalnih (različne vloge so primerne za posamezen spol) (Fischer & Arnold, 1994, str. 166; Ye & Robertson, 2012, str. 85).

Na oba spola in njune družbene vloge večinoma gledamo stereotipno. Stereotipi so pojavi, s pomočjo katerih si ustvarjamo sodbe o drugih in o sebi, pri čemer na zelo poenostavljen način presojamo ljudi glede na njihovo narodnost, raso, versko pripadnost, in tudi glede na njihov biološki spol (Kobal - Palčič, 2004). **Spolni stereotipi** so sestavljeni iz več ločenih komponent (osebnostne lastnosti, zunanji videz, vedenjske vloge, poklici), od katerih ima vsaka svojo maskulino in feminino obliko. Kljub temu da nobena od komponent ni izključno značilna za en spol, pa so maskuline oblike značilnejše za moške in feminine za ženske (Avsec, 2002, str. 24).

Koncepta maskulinnosti – agentnosti in femininnosti – komunosti je razvil Bakan leta 1966 in ju označil kot temeljni dimenziji človekovega obstajanja. Avtor meni, da se agentnost kaže v aktivnem, maskulinem, samoosredotočenem in neodvisnem obnašanju in se nanaša na nagon po samopotrditvi, asertivnosti, individualnosti. Komunost se po drugi strani kaže v pasivnem, femininem, konformnem in na druge osredotočenem obnašanju, se nanaša na težnjo posameznika po združevanju v večje socialne enote ter vsebuje lastnosti, kot so kooperativnost, skrb za druge in oblikovanje medosebnih odnosov (Avsec, 2002, str. 25; Hupfer, 2002, str. 3-4; Meyers-Levy & Sternthal, 1991, str. 94)

Dimenzija maskulinnosti, značilna za stereotipnega moškega, se nanaša primarno na asertivne (npr. agresivnost, ambicioznost, dominantnost, učinkovitost, voditeljsko vedenje) in nadzorovalne tendence ter neodvisnost od drugih ljudi. Tudi osebnostne poteze, kot so oblastnost, samozavestnost, razumskost, racionalnost, konkurenčnost in osredotočenost na individualne cilje, avtoritativnost, tekmovalnost in drznost, so znak moškosti (Avsec, 2002, str. 24; Konrad & Harris, 2002, str. 260; Palan, 2001, str. 3; Stets & Burke, 2000, str. 3). Dimenzija femininnosti, značilna za stereotipno žensko, pa se primarno nanaša na skrb za dobro drugih. Razumevanje, čustvenost, odgovornost, uvidevnost, občutljivost, intuicija, osredotočenost na skupne cilje, plahost, poslušnost, romantičnost in zgovornost so poteze, značilne za ženskost (Avsec, 2002, str. 24-25; Konrad & Harris, 2002, str. 260; Palan, 2001, str. 3; Stets & Burke, 2000, str. 3).

Leta 1998 je bila v Sloveniji narejena raziskava glede stereotipov o moških in ženskih osebnostnih lastnostih. Raziskava je zajela 225 oseb, s povprečno starostjo 18,8 let. Rezultati so pokazali, da so za povprečnega, stereotipnega moškega najbolj značilne lastnosti moškost, agresivnost, tekmovalnost, brezčutnost, malomarnost, želja po tveganju, moč ter bojevitost. Povprečno, stereotipno žensko pa najbolje opisujejo lastnosti, kot so čustvenost, nežnost,

toplina, sočustvovanje, blaga govorica, ljubezen do otrok in občutljivost za potrebe drugih (Avsec, 2002, str. 26-31).

Spolni stereotipi ustvarjajo nerealno in nepravično predstavo o moških in ženskah. Samoumevno je namreč, da niso vsi moški pogumni, samozadostni, neodvisni itd. in niso vse ženske nežne, občutljive, sramežljive itd. Ne glede na njihovo poreklo, so ti stereotipi, ki jih danes v psihologiji imenujemo **spolne sheme**<sup>7</sup>, zelo definirani, trdno uveljavljeni in navzoči povsod (Moss & Colman, 2001, str. 95).

Teorijo spolnih shem, različico teorije spolnih vlog, je oblikovala Sandra Bem, ki je predpostavila, da stereotipi o moškosti in ženskosti delujejo že v zgodnjem otroštvu kot sheme, s pomočjo katerih otrok razvršča in ureja informacije, ki se nanašajo na spol, ter jih poenostavljeno ocenjuje kot ustrezne ali neustrezne njegovemu biološkemu spolu. Če so ti stereotipi močno vgrajeni v vzgojo in v posameznikovo osebnost, potem – v skladu z biološkim spolom – oblikujejo deklice t. i. feminino spolno shemo in dečki t. i. maskulino spolno vlogo. Poleg tega je Bemova predpostavila tretjo kognitivno spolno shemo – androginnost, ki združuje tako kategorije maskulinih kot femininih spolnih shem. Androgina spolna shema omogoča spoloma večjo prilagodljivost oziroma dopušča izbiro oblik vedenja, ki ustrezajo specifičnim situacijam. Tako lahko na primer osebe z izoblikovanimi androginimi spolnimi shemami samozavestno in argumentirano zagovarjajo svoje mnenje (kar naj bi bilo sicer stereotipno značilno le za moške), prav tako pa so sposobne empatije (stereotipno naj bi to veljalo le za ženske). Poleg teh treh pa obstaja tudi četrta kognitivna spolna shema, ki jo je Bemova poimenovala nediferenciranost (Hupfer, 2002, str. 2-3; Konrad & Harris, 2002, str. 260; Palan, 2001, str. 4)

Za empirično potrditev teorije je Bemova sestavila lestvico za merjenje spolnih shem. Ta je sestavljena iz množice atributov, od katerih eni označujejo tipično moške, drugi pa tipično ženske lastnosti. Na podlagi odgovorov je mogoče sklepati o feminini, maskulini, nediferencirani ali o androgini spolni shemi osebe oz. lahko govorimo o **spolni identiteti** (angl. *gender identity*) posameznika. Spolna identiteta je dvodimenzionalni model, pri čemer moške lastnosti predstavljajo eno dimenzijo, ženske pa drugo. Psihologi verjamejo, da različne stopnje teh lastnosti sobivajo v posamezniku (Palan, 2001, str. 1). Spolno identiteto tako definiramo kot stopnjo, do katere se posameznik identificira z moškimi in ženskimi osebnostnimi lastnostmi oz. se osebe vidijo kot moške oz. ženske glede na to, kaj pomeni biti moški ali ženska v družbi (Stets & Burke, 2000, str. 1).

---

<sup>7</sup> Shema je niz povezanih predstav, idej in zasnov, ki vodijo in organizirajo način, na katerega posameznik procesira informacije ali jih razume (jim da smisel/pomen). Informacije, ki so skladne s shemo, zlahka procesira in razume, neskladne pa težko (Kenney, 2002).

Najbolj uporabljena inštrumenta za merjenje maskulinosti in femininosti v študijah porabnikov sta lestvici Bem Sex Role Inventory (v nadaljevanju BSRI) in Personal Attributes Questionnaire (v nadaljevanju PAQ). Oba instrumenta razvrščata posameznike v naslednje kategorije (Palan, 2001, str. 4):

- spolno tipizirani (moški, ki se identificirajo primarno z moškimi potezami, ženske, ki se primarno identificirajo z ženskimi potezami),
- navzkrižno tipizirani (moški, ki se primarno identificirajo z ženskimi potezami, in obratno),
- androgini (oseba, ki kaže veliko značilnosti, vedenj in lastnosti, ki jih družba določa posebej za žensko in posebej za moško vlogo) in
- nediferencirani (oseba, ki kaže malo, če sploh kaj, značilnosti, vedenj in lastnosti, ki jih družba povezuje z moško ali žensko vlogo spola).

BSRI je leta 1974 oblikovala že omenjena Sandra Bem in se množično uporablja še danes. Bemova meni, da rezultati, doseženi z uporabo BSRI, ne merijo le različnih dimenzij maskulinosti in femininosti, ampak, kar je še pomembneje, tudi osnovni enodimenzionalni konstrukt, imenovan **spolna shematizacija** (angl. *gender shematization*) (Stets & Burke, 2000, str. 9). V skladu z že omenjeno teorijo spolnih shem, spolno tipizirani posamezniki procesirajo informacije, uporabljajoč bipolarno moško/žensko dimenzijo kot osnovno vodilo. Spolno netipizirani posamezniki pa, ko je to izvedljivo, za organizacijo informacij uporabljajo ostale, s spolom nepovezane dimenzije, zato je manj verjetno, da uporabijo spolno-shematično procesiranje (Schmitt, Lecrelc, & Dubé-Rioux, 1988, str. 122). Še več, spolno tipizirani posamezniki skrbijo, da je njihovo vedenje skladno s kulturnimi definicijami primernosti za posamezen spol; spolno netipizirani pa, v nasprotju, bolj verjetno prečkajo tradicionalne meje moškosti in ženskosti (Wolin, 2003, str. 125). Fischer in Arnold (1994, str. 166) pri tem poudarjata, da so značilnosti, povezane z ženskostjo in moškostjo, opisane kot bistvene psihološke lastnosti, ki razlikujejo spola. Te značilnosti pa so ortogonalne in ne bipolarne in posamezniki se identificirajo z obema, a do različne mere.

Janet Spence, ki je oblikovala inštrument PAQ, je razvrstila osebne poteze na moške (sicer družbeno zaželene za oba spola, vendar se v večji meri pojavljajo pri moških) in na ženske (družbeno zaželene za oba spola, a se v večji meri pojavljajo pri ženskah). Poleg tega vsebuje še tretje merilo, ki je sestavljeno iz potez, ki so družbeno zaželene oz. primerne za eno skupino, niso pa za drugo (Stets & Burke, 2000, str. 8-9).

Rečemo lahko, da sta z vidika raziskav vedenja porabnikov pomembni dve »konkurenčni« teoriji spolne identitete. Teorija spolnih shem Bemove predpostavlja, da se posamezniki vedejo skladno s svojo spolno identiteto, kar pomeni, da spolna identiteta napoveduje številne konstrukte, povezane s spolom. Poglavitna razlika multifaktorske spolne identitete, ki jo zagovarja Spencejeva, v primerjavi s teorijo spolnih shem je predpostavka, da merjenje

spolne identitete zahteva upoštevanje več dejavnikov (osebnostne lastnosti, vloge spolov, stališča spolov itd). Če merimo le en dejavnik, je njegova uporabnost omejena le na situacije, ko je pomemben le ta dejavnik. Teorija spolnih shem na drugi strani predvideva, da merjenje enega samega dejavnika, moškosti ali ženskosti, zadostuje, da lahko določimo številne, s spolom povezane koncepte. Številne študije vedenja porabnikov so privzele slednjo teorijo (Palan, 2001, str. 5).

Mnogi raziskovalci menijo, da je spolna identiteta bolj primeren oz. ustrezen napovedovalec (nakupnega) vedenja posameznika kot njen/njegov biološki spol (Caterall & MacLaran, 2002, str. 409). Možno je tudi, da posameznikov spol (moški, ženski) in posameznikova spolna identiteta (maskulnost, femininost) pripeljeta do različnega vedenja. Čeprav je spolna identiteta relativno stabilna skozi čas, pa se lahko spremeni z različnimi izkušnjami, ki jih doživi posameznik (Stets & Burke, 2000, str. 15).

Obe – biologija in socializacija – prispevata k razlikam med spoloma, ki jih praviloma opazujemo tudi v trženjske namene. Te razlike pa vplivajo tudi na to, kako so trženjske informacije procesirane in ovrednotene s strani posameznega spola.

## **2.3 Pojasnjevanje razlik med spoloma glede procesiranja informacij**

Oblikovanje teorije spolnih shem in instrumenta za njihovo merjenje (BSRI) je povzročilo, da se je pozornost usmerila k proučevanju, kako lahko razlike posameznikov v maskulnosti in femininosti pojasnijo vedenja in razumevanja oz. vrednotenja, ki so povezana z vedenjem porabnika. Prevladujeta dve teoriji pojasnjevanja razlik v procesiranju informacij, in sicer selektivna interpretacija ter posamično in povezano procesiranje, ki ju nekoliko podrobneje predstavljam v tem razdelku.

### **2.3.1 Selektivna interpretacija**

Joan Meyers-Levy (Meyers-Levy & Sternthal, 1991, str. 95), avtorica te teorije, meni, da razlike med spoloma v vrednotenju in razumevanju lahko pojasnimo z vlogami spolov. Na predpostavkah, da je moška »agentska« vloga označena s skrbjo zase, medtem ko ženska komunostna vloga praviloma vsebuje skrb tako zase kot tudi za ostale, je nastala t. i. selektivna teorija. Ta teorija zagovarja stališče, da do razlik pri procesiranju<sup>8</sup> informacij med spoloma pride, ker se moški bolj osredotočijo na celotno sporočilo, medtem ko se ženske vanj poglobljajo in podrobno analizirajo vsebino sporočila. Moški se kot t. i. selektivni procesorji pogosto zanašajo in oprejo na vidnejše oz. pomembnejše dražljaje in informacije, ne analizirajo podrobno, temveč oblikujejo mnenje že na osnovi nekaj bistvenih informacij. Ženske pa, kot t. i. splošni procesorji, skušajo pred odločitvijo zbrati vse dostopne informacije (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, str. 68; Putrevu, 2004, str. 53).

---

<sup>8</sup> S procesiranjem informacij razumemo proces zaznavanja, interpretacije in uporabe informacij.

V skladu z modelom selektivnosti lahko torej rečemo, da se moški redko zapletejo v obsežno oz. izčrpno procesiranje vseh dostopnih ali razpoložljivih informacij, temveč skušajo uporabiti različna hevristična orodja, ki služijo kot nadomestki za podrobnejše procesiranje, in se selektivno osredotočijo na poglobitve in otipljive dostopne namige. Ženske uporabljajo izčrpno strategijo in skušajo povezati vsa razpoložljiva dejstva, četudi jih pri tem ovira omejena kapaciteta spomina. Pri tem skušajo upoštevati tako informacije, ki so lahko dostopne in so na voljo (objektivne lastnosti), kot tudi na videz neopazne okoliščine ali subjektivna opažanja. Nasprotno se moški osredotočijo na objektivne lastnosti, še posebej če te izstopajo in so že na voljo (Darley & Smith, 1995, str. 43; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, str. 68; Meyers-Levy & Sternthal, 1991, str. 84; Putrevu, 2004, str. 53).

Pomemben del modela selektivnosti je ugotovitev, da bodo razlike med spoloma v procesiranju informacij v določenih razmerah izginile, npr. če situacijski dejavniki (kot je tveganje v povezavi z izdelkom) moške spodbudijo v izčrpno procesiranje (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, str. 68; Wolin, 2003, str. 113).

### **2.3.2 Posamično in povezano procesiranje**

Raziskave na področju spoznavne psihologije domnevajo, da obstajata dve vrsti procesiranja, ki spodbujata razumevanje v različnih smereh. Povezano procesiranje (angl. *relational processing*) poudarja podobnosti oz. skupne značilnosti in povezanost med deli informacije. Do te vrste procesiranja lahko pride spontano, ko npr. ljudje sprejmejo veliko podobnih sporočilnih namigov. Posamično procesiranje (angl. *item-specific processing*) pa poudarja lastnosti, ki so edinstvene, razločevalne ali posebej značilne za določeno sporočilo. Tudi to se lahko pojavi spontano, npr. ko ljudje prejmejo mnogo nepovezanih sporočilnih namigov. Večina raziskav na tem področju se je osredotočila na ugotavljanje kateri situacijski dejavniki, sporočila ali miselne povezave lahko spodbudijo izbiro določenega sloga procesiranja. Ne glede na navedeno pa je možno, da individualne razlike, kot sta spol ali kultura, vnaprej usmerijo porabnike k določeni vrsti procesiranja (Putrevu, 2004, str. 53-54).

Moški se bodo najverjetneje, v skladu z njihovimi agentskimi cilji, bolj osredotočili na trditve v sporočilu, ki jih zadevajo neposredno. Ženske, upoštevajoč komunostne cilje, bodo verjetno upoštevale več vidikov sporočila, saj jih zanima celota. Povedano z drugimi besedami, moški bodo procesirali posamično, ženske povezano (Putrevu, 2001, str. 7-8).

Iz navedenega lahko sklepamo, da obstajajo pomenljive in občutne razlike v tem, kako moški in ženske procesirajo informacije, jih vrednotijo in se odločajo. V modernih družbah se razmere iz generacije v generacijo hitreje spreminjajo, zato je iskanje vlog in shem zahtevnejše kot v tradicionalnih družbah. Raziskovalni rezultati v zadnjih desetletjih kažejo, da narašča število oseb z androgino spolno shemo – imajo tako tipično »ženske« kot tipično

»moške« lastnosti (Avsec, b. l.). Odgovornosti in pričakovanja, povezani s spolom, ki so bili včasih jasno določeni, postajajo zabrisani in pomešani, vse to pa se odraža tudi na (nakupnem) vedenju porabnikov.

## **2.4 Odraz razlik med spoloma na nakupno vedenje**

Vprašanje, ali moški in ženske kažejo različne vzorce nakupnega vedenja, je tema, ki je v preteklosti že pritegnila določeno pozornost raziskovalcev (Buttle, 1992; Darley & Smith, 1995; Fischer & Arnold, 1994; Laroche, Saad, Cleveland, & Browne, 2000). Gledano z zgodovinskega vidika je bila potrošnja vedno označena kot ženska aktivnost oz. aktivnost, za katero so primarno odgovorne ženske, ki predstavljajo največjo skupino potrošnikov v smislu nakupov za vsakdanje potrebe družine (npr. Buttle, 1992, str. 364; Dholakia, 1999; Laroche et al., 2000, str. 504; Otnes & McGrath, 2001, str. 112). Ženske so nasploh videne bolj kot tiste, ki smatrajo nakupovanje kot pomembno opravilo in naj bi bile bolj vključene v izbiro izdelka in blagovne znamke (Fischer & Arnold, 1994, str. 169).

Spola se razlikujeta v določenih kognitivnih sposobnostih in družbenih obnašanjih. V skladu z že navedenimi ugotovitvami Meyers-Levyjeve uporabijo moški selektiven in hevrističen način obdelave informacij ter oblikujejo mnenje na osnovi posameznih namigov, medtem ko ženske praviloma uporabijo obširen način procesiranja. Iz tega izhaja, da je zelo verjetno, da bodo ženske in moški izpostavili različne značilnosti izdelka in znamke, se vključevali v izdelke in znamke na drugačne načine in imeli drugačne zaznave glede znamk (Ye & Robertson, 2012, str. 84).

Čeprav veliko trženjske literature uporablja biološki spol kot poglavitno razliko med spoloma, temelječ na predpostavki, da so moški možati in ženske ženstvene, obstajajo številni dokazi, da posameznikova psihološka spolna identiteta ni nujno skladna z biološko (Palan, 2001, str. 1). Psihološki spol je tako pogosto uporabljen izmenljivo s spolom, ker je to prikladno za raziskovalce. Omenjeni pristop pa spregleda pomembne razlike med obema konceptoma ter vodi k pristranskim raziskavam in popačenim ugotovitvam (Palan, 2001, str. 2). V določenih situacijah, kot je npr. nakupovanje božičnih daril, lahko psihološki spol pojasni več razlik v obnašanju potrošnikov kot biološki spol (Fischer & Arnold, 1994, str. 177). Posamezniki z močnejšo feminilno identiteto so se v tem primeru bolj poistovetili z nalogo, tako v smislu vključenosti kot veselja. Ženske so npr. v nalogi bolj uživale, niso pa bile vanjo bolj vključene kot moški. Na primeru izdelkov za osebno nego sta Ye in Robertson (2012, str. 87) podobno ugotovila, da so posamezniki z bolj izrazito "žensko" identiteto praviloma bolj vključeni v nakup, kar lahko vodi k večji zvestobi znamki. Nekoliko nepričakovane so bile ugotovitve o posameznikih z močnejšo "moško" identiteto, saj je za njih manj verjetno, da so zelo vključeni v nakup izdelkov za osebno nego, a je obenem bolj verjetno, da ostanejo zvesti določeni znamki. Avtorja menita, da "moški" posamezniki praviloma izgradijo močno vez z izdelkom oz. znamko, če le-ta odraža zaželeno "moško"

samopodobo. Ta vez je morda še posebej pomembna pri tradicionalno »ženskih« izdelkih. Zgoraj navedena primera kažeta, da so spol in ostali s spolom povezani konstrukti edinstveni, zato bi bilo razmišljanje, da lahko samo biološki spol zadostno izmeri in pojasni vse s spolom povezane pojave, zmotno.

Pojavili pa so se tudi pomisleki glede dejanskega vpliva razlik med spoloma na nakupno vedenje. Hoeger, Young in Schroeder (2006, str. 254) so preiskovali domnevo, da razlike v nakupnem vedenju niso povezane z biološkim spolom, temveč so odraz razlik v interesih, ki lahko vodijo do razlik v osebnosti. V preliminarni analizi so med drugim ugotovili, da se še vedno veliko število ljudi vidi kot stereotipno moškega/žensko nakupovalca/-ko.

Hu in Jasper (2004) sta pri preučevanju nakupnega vedenja v trgovinskih centrih ugotovila, da ženske rade nakupujejo, da moški smatrajo nakupovanje kot nujno zlo, ki ga je treba (čim hitreje) opraviti. Ženske so se izkazale za hedonistične, moški za utilitarne porabnike. Rook in Hoch (1985) sta dognala, da veliko moških meni, da je nakupovanje izguba časa, če ni funkcionalno, tj. če dejansko ne kupijo, kar so nameravali. Ženske na splošno nakupujejo dlje in so v nakupovanje praviloma tudi bolj vključene (Dholakia, 1999, str. 162).

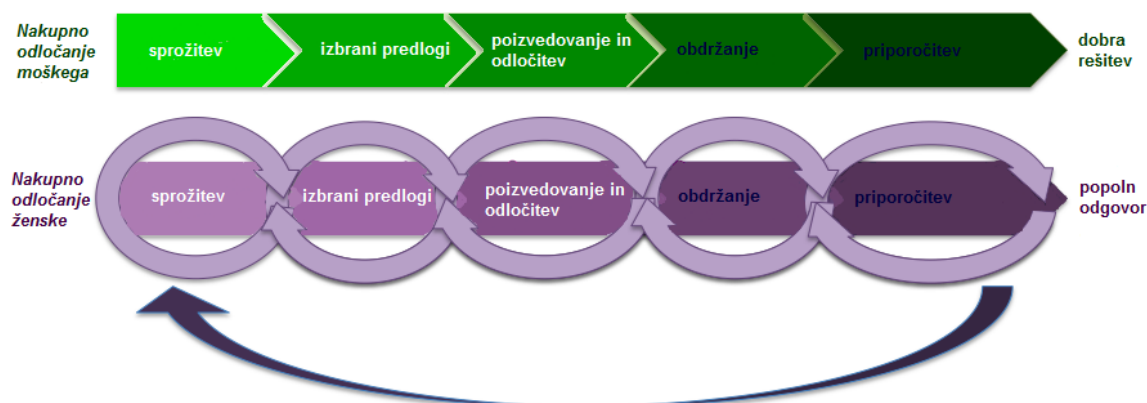
Številne raziskave so tako dodatno utrdile stereotip, da ženske več časa namenijo nakupovanju in da v njem praviloma uživajo, za razliko od moških, tudi če gre za vsakdanje izdelke, ki ne prinašajo posebnega zadovoljstva ali vznemirjenja (npr. Dholakia, 1999, str. 162; Ellis, Abild, Buker, Park, & He, 2012, str. 337; Prendergast & Lam, 2013, str. 366; Rook & Hoch, 1985, str. 25). Ena izmed izjem je nakupovanje na spletu, za katero se zdi, da je bolj moška kot ženska aktivnost (Dittmar, Long, & Meek, 2004, str. 424). Tudi pri nakupovanju določenih dobrin, kot so avtomobili, izdelki visoke tehnologije, športna oprema, stroji in naprave ipd., to morda v celoti ne drži (Rook & Hoch, 1985, str. 25).

Marti Barletta (2004) meni, da lahko proces nakupnega odločanja moških opišemo z linearno, proces nakupnega odločanja žensk pa s spiralno potjo, kot je to ponazorjeno na Sliki 4. Proces odločanja je pri ženskah bolj zapleten in kompleksen. Po njenem mnenju obstajajo štiri poglobitve razlike v tem, kako moški in ženske nakupujejo:

- ženske začnejo s procesom drugače, se pozanimajo pri več virih;
- ženske zasledujejo drugačen cilj, tj. popoln odgovor, ne le dovolj dobre rešitve;
- ženske v procesu nakupnega odločanja iščejo več informacij in preučijo več opcij;
- ženski vpliv na uspeh prodaje se ne konča z nakupom.



Slika 4: Proces nakupnega odločanja glede na spol



Vir: M. Barletta, *How Women Buy: The Spiral Path*, 2014.

Poleg že omenjenih razlik obstajajo po mnenju nekaterih avtorjev tudi razlike v miselnem procesu, obravnavi časa, nakupovalnem načinu in naklonjenosti spremembam (Barletta, 2004, 2014; Brownell, 2001, str. 27-29). Moški mislijo in delujejo zaporedno (a, b, c, č), pri čemer je pomembno, da morajo najprej »osvojiti« prvo stopnjo, preden se lahko premaknejo k naslednji. Njihov proces nakupnega razmišljanja je bolj linearen, enosmeren in usmerjen neposredno k učinkovitemu iskanju rešitve problema. Ko se gibljejo po odločitveni poti, uporabljajo kriterije za izločanje opcij, dokler ne pridejo do tiste, ki jim prinaša sprejemljivo vrednost. Že omenjene razlike med moškimi in ženskimi možgani slednjim omogočajo drugačen miselni proces; ni zaporednosti, temveč izpuščajo, preskakujejo informacije ali korake, za katere menijo, da so nepomembni (a, d, e, b, f). Ustrezna informacija je tista, ki jim omogoča, da same pridejo do zaključkov. Nakupovanje predstavlja neke vrste učenje, spoznavanje razpoložljivih alternativ, praviloma med procesom dodajajo nove kriterije, ki so pomembni za nakupno odločitev. Pomembna informacija med samim procesom odločanja jih lahko pripelje znova na sam začetek celotnega procesa. Večina moških takšno spremembo smatra za razdiralen preobrat v njihovi strategiji, zato je za njih praviloma neprijetna.

Moški za vsako nalogo praviloma odredijo čas, v katerem naj bi jo opravili. Če izvrševanje konkretne naloge traja dlje, kot so načrtovali, nastopi frustracija (npr. dolgo nakupovanje). Ženske časa praviloma ne jemljejo kot oviro pri nakupovanju in v primerjavi z moškimi porabijo več časa za nakupe oz. nakupujejo dlje, saj se potrudijo, da pred odločitvijo pridobijo kar največ relevantnih informacij. Campbell in Frank (v Bakewell & Mitchell, 2003, str. 96) sta ugotovila, da ženske popolnoma nasprotno kot moški pojmujejo, kaj je učinkovito nakupovanje, gledano z vidika časa, porabljenega za ogledovanje in raziskovanje ponudbe. Medtem ko so moški skušali nakupiti hitro oz. se nakupovanju celo izogniti, so ženske praviloma uživale v podaljšani nakupovalni izkušnji.

Nakupovanje je za moške naloga, ki jo je treba kar najučinkoviteje izvršiti. Če porabijo več časa za nakup, kot so predvidevali, se, kot že omenjeno, pojavita frustracija in jeza. V trgovino gredo, da bi kupili točno določene stvari. Za želene oz. potrebne informacije se obrnejo neposredno na prodajno osebje, ne zbirajo vseh dostopnih informacij. Za poenostavitev nakupnega procesa uporabijo heuristike. Pri tem lahko npr. blagovna znamka služi kot nadomestilo za natančnejše informacije o izdelku, na osnovi katerih se odločajo. Podobno lahko uporabijo tudi ceno, ki naj bi v tem primeru odražala kakovost izdelka (Laroche et al., 2000, str. 510). Za ženske je raziskovanje in odkrivanje pomembno pri vsakem nakupovalnem izletu, uživajo v raziskovanju oddelkov, trgovin. Razlog za posvetovanje s prodajnim osebjem je drugačen kot pri moških. Posvetujejo se, da bi pridobile še več relevantnih informacij, preden se odločijo (Laroche et al., 2000, str. 512-513).

Za pojasnilo glede nekaterih navedenih razlik med spoloma so se nekateri avtorji obrnili na evolucijsko psihologijo, ki je dejansko sinteza evolucijske biologije in kognitivne psihologije in skuša pojasniti človekovo vedenje. Evolucijski psihologi menijo, da izhajajo opisane vedenjske razlike med spoloma iz izzivov prilagoditve in preživetja, ki so postopoma oblikovali vedenje naših prednikov (Prendergast & Lam, 2013, str. 368). Razvili so t. i. evolucijsko nevrohormonsko teorijo (Ellis et al., 2012, str. 347), ki pri razlagi vedenjskih razlik med spoloma upošteva tako vpliv družbeno-kulturnih dejavnikov kot bioloških značilnosti. Nevrohormonski vidik teorije se osredotoča na (že omenjene) biološke razlike med spoloma, pri čemer predpostavi, da je eden izmed rezultatov nevrološko osnovanih razlik tudi ta, da ženske v nakupovanju bolj uživajo. Z evolucijskega vidika pa večjo nagnjenost žensk k nakupovanju pojasnijo kot rezultat dejstva, da so bile ženske primarno nabiralke in da so bolj skrebele za svoj videz, da bi pritegnile samce. Posledično zato porabijo več časa za nakup hrane, oblačil in izdelkov za olepšanje videza (Ellis et al., 2012, str. 350).

Biološke razlike med spoloma bodo obstajale tudi v prihodnje, socializacijske razlike pa se lahko zaradi razvoja spolno nevtralnih vlog zmanjšajo (Darley & Smith, 1995, str. 55). Družbene spremembe, kot je npr. naraščajoče število zaposlenih žensk, lahko sčasoma zmanjšajo ali celo odpravijo nekatere razlike med spoloma v nakupnem vedenju (Fischer & Arnold, 1994, str. 165). Seveda pa ne gre pozabiti, da se omenjene spremembe v različni meri in z različno hitrostjo odražajo v posameznih delih sveta.

Glede na dejstvo, da se je nakupovanje kot opravilo tradicionalno povezovalo z ženskami, je bila tudi večina raziskav osredotočenih ženske porabnice, moški so bili do neke mere spregledani (Dholakia, 1999, str. 155). Vendar so se tudi v zvezi z njihovim nakupnim vedenjem izoblikovali določeni stereotipi. Otnes in McGrath (2001, str. 116-118) navajata naslednje tri skupine pglavitnih predsodkov nakupovanja moških:

- Zgrabi in kupi (angl. *grab and go*): nakup želijo opraviti kar najhitreje in zapustiti trgovino. Prendergast in Lam (2013, str. 368) sta podobno ugotovila, da je nakupovanje za moške dolžnost, ne zabava, opravilo, ki ga morajo opraviti iz nujnosti. Pri tem jih vodi točno določen cilj, kar pomeni, da bodo z nakupovanjem končali takoj, ko opravijo nakup želenega izdelka.
- Pritoževanje in čakanje (angl. *whine and wait*) – mlajši moški naj bi bili nezadovoljni, starejši pa zdolgočaseni, ko so v vlogi spremljevalcev drugih pri nakupih.
- Strah pred ženstvenostjo (angl. *fear of the feminine*) – moški imajo odpor do nakupovanja izdelkov z ženskim pridihom. Dejansko so ugotovitve neke študije pokazale, da gredo nekateri tako daleč, da ne vstopijo v določene trgovine in/ali ne nosijo nakupovalnih vrečk z njihovimi oznakami, ker ne želijo biti označeni kot poženšчени (Bakewell & Mitchell, 2004, str. 226). Moški so izredno nenaklonjeni kupovanju vseh, po njihovem mnenju, izrazito »ženskih« izdelkov (npr. svilenega spodnjega perila), ravno tako neradi kupujejo moške izdelke, prilagojene ženskim uporabnicam (npr. vrtno orodje prilagojeno fiziognomiji žensk) (Alreck, 1994, str. 14).

Četudi je vloga žensk pri nakupovanju pglavitna, pa tudi moška ni nepomembna, saj opravijo vse več nakupov (Dholakia, 1999, str. 163). Nakupovanje je tako že postalo sprejemljivo tudi za moške (Firat, v Otnes & McGrath, 2001, str. 113). Moški sodelujejo v nakupovalnih aktivnostih, a pristopijo k nalogi z rahlo različnimi motivi in pričakovanji kot ženske (Dholakia, 1999, str. 164). Moški se npr. za nakup odločijo na osnovi trenutnih potreb, ženske gledajo na nakupe bolj dolgoročno. Pogosto je pri njih ravno možnost večkratne uporabe izdelka pri odločanju celo močnejši dejavnik kot takojšnje zadovoljstvo (Bakshi, 2012, str. 7).

Moški in ženske zaradi različnih družbenih, bioloških in psiholoških dejavnikov kažejo različne vrste vedenj v različnih situacijah. Glede nakupovanja se spola razlikujeta v vseh fazah odločanja. Že od same prepoznavne potrebe preko ocene alternativ do ponakupnega vedenja se moški in ženske odzivajo drugače na dražljaje in uporabljajo različne parametre ocenjevanja. Zdi se, da so ženske zadovoljne in uživajo v nakupovanju, medtem ko mu moški niso naklonjeni (Bakshi, 2012, str. 1).

Neizpodbitno dejstvo je, da smo si moški in ženske različni in da se ta različnost odraža tudi v nakupnem vedenju. Kot že omenjeno, so se tem razlikam v določeni meri posvečali tudi trženjski raziskovalci, ki so, med drugim, skušali identificirati tudi sloge nakupnega obnašanja porabnikov, da bi jih lahko ustrezno uporabili v trženjske namene.

## 2.5 Merjenje značilnosti slogov nakupnega odločanja

Sproles in Kendall (1986, str. 268) sta podrobno preučila teoretično literaturo in izsledke raziskav ter identificirala tri poglavitne pristope k opredeljevanju slogov nakupnega odločanja porabnikov:

- pristop tipologije porabnika: skuša definirati splošne tipe porabnika;
- psihografski<sup>9</sup> pristop oz. pristop življenjske sloga: identificira več kot 100 značilnosti, pomembnih za vedenje porabnika – nekatere so tesno povezane s porabnikovimi izbirami, druge se dotikajo splošnih aktivnosti in zanimanj življenjskega sloga;
- pristop značilnosti porabnika: se osredotoči na kognitivno in afektivno usmerjenost, ki je povezana z odločanjem porabnika.

Vsi trije pristopi temeljijo na predpostavki, da kljub nespornemu elementu individualnosti v posameznikovem vedenju vsi porabniki pristopijo k nakupovanju z določenimi temeljnimi slogi odločanja, kot so npr. racionalno nakupovanje, impulzivnost in zavedanje kvalitete, če naštejemo le nekatere. Slog odločanja porabnika je definiran kot mentalna usmerjenost, ki označuje porabnikov pristop k odločanju. Gre za relativno stabilno usmerjenost, ki ima trajen učinek na odločanje porabnika. V bistvu gre za temeljno porabnikovo osebnost, ki je analogna konceptu osebnosti v psihologiji<sup>10</sup> (Sproles & Kendall, 1986, str. 268).

Osnovna predpostavka pristopa, ki poudarja značilnosti porabnika, je, da imajo porabniki nekaj kognitivnih in afektivnih usmeritev, ki določajo njihove sloge odločanja (Sproles & Kendall, 1986, str. 268). Lahko rečemo, da je začetnik tega pristopa Sproles, ki je tudi razvil instrument za merjenje splošne usmerjenosti h kupovanju in nakupovanju. Iz seznama 50 trditev je izhajalo devet hipotetičnih slogov nakupnega odločanja, osnovanih na podlagi pregleda slogov odločanja porabnikov v literaturi in dognanj preteklih študij (Lysonski, Durvasala & Zotos, 1996, str. 11). Nadaljnja analiza pa je potrdila le šest od devetih hipotetičnih lastnosti, ki jih je upošteval v končnem modelu. Ta model predstavlja prvi kvantitativni instrument, ki je bil oblikovan za merjenje značilnosti slogov odločanja porabnika (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992, str. 148).

Sproles je poimenoval in opisal te lastnosti kot sledi (Sproles & Kendall, 1986, str. 269; Hafstrom et al., 1992, str. 148-149):

---

<sup>9</sup> Psihografija je opisovanje duševnih značilnosti posameznika ali skupine.

<sup>10</sup> V psihologiji so osebnostne lastnosti relativno trajni, poglavitni dejavniki, ki vplivajo na veliko, če ne na vsa vedenja. Podobno lahko pričakujemo, da bodo značilnosti porabnikov vplivale na raznovrstnost podobnih vedenj. Modna osveščenost se npr. lahko izrazi v izbiri oblačil, notranje opreme, popularnih restavracij in filmov itd. To ne pomeni, da bo ta oseba modno osveščena pri vseh odločitvah, kjer modnost vpliva na porabnikovo vedenje, a namiguje, da bo značilnost vplivala na veliko sorodnih odločitev (Sproles & Kendall, 1986, str. 268).

- perfekcionizem – porabniki iščejo najbolj kakovostne izdelke, imajo visoke standarde in pričakovanja, zanima jih funkcionalnost in kvaliteta izdelkov;
- zavedajo se vrednosti, želijo vrednost za denar – porabniki iščejo izdelke z najnižjimi cenami, iščejo dobre kupčije, verjetno je, da pri tem primerjajo izdelke;
- nagnjenost k blagovnim znamkam – porabniki dajejo prednost dragim in znanim blagovnim znamkam, za njih je cena pokazatelj kakovosti;
- nagnjenost k novostim in modi – porabniki uživajo in so vznemirjeni pri iskanju novih stvari, spremljajo in sledijo modnim zapovedim;
- izogibanje nakupovanju – nakupovalni izleti so kar se da kratki, deloma se odrečejo kakovosti na račun prihranka časa in udobnosti;
- zmedenost, iskanje pomoči – porabnikom se zdi trg velika zmešnjava, znamke se jim zdijo podobne, iščejo pomoč in nasvete pri prijateljih.

Sproles pa se ni zadovoljil s tem, temveč je skušal razviti metodo, s katero bi lahko podrobno opisal oz. določil sloge nakupnega odločanja porabnika. Sproles in Kendall sta leta 1986 skupaj oblikovala nekoliko krajšo verzijo prej omenjenega instrumenta. Preučila sta teoretična spoznanja in dotedanje raziskave na področju slogov odločanja porabnikov, identificirala ugotovljene poglobitve značilnosti odločanja porabnika ter jih kritično ocenila v skladu z določenimi kriteriji. Tako sta izločila osem značilnosti (op. šestim značilnostim iz prvotne Sprolesove študije sta dodala še dve novi) kot najbolj temeljnih oz. ključnih miselnih značilnosti odločanja porabnika (Sproles & Kendall, 1986, str. 269):

- perfekcionizem ali nagnjenost k visoki kakovosti (angl. *perfectionism or high-quality consciousness*);
- nagnjenost k blagovnim znamkam (angl. *brand consciousness*);
- nagnjenost k novostim in modi (angl. *novelty-fashion consciousness*);
- nagnjenost k rekreacijskemu, hedonističnemu nakupovanju (angl. *recreational, hedonistic shopping consciousness*);
- osveščenost glede cene in »vrednosti za denar« (angl. *price and »value for money« shopping consciousness*);
- impulzivnost (angl. *impulsiveness*);
- zmedenost zaradi prevelike izbire (npr. zaradi obilja znamk, trgovin in potrošniških informacij) (angl. *confusion from overchoice (from a proliferation of brands, stores and consumer information, for example)*);
- habitualno nakupovanje, zvestoba blagovni znamki (angl. *habitual, brand-loyal orientation toward consumption*).

Te značilnosti, ki so podrobneje opisane v Tabeli 1, so bile osnova za oblikovanje »Consumer Style Inventory« oz. CSI, instrumenta za merjenje značilnosti slogov nakupnega odločanja porabnikov. Avtorja sta se zavedala, da so lahko določene druge značilnosti enako pomembne za neke specifične uporabe in/ali situacije, vendar sta menila, da je izbranih osem

najbolj relevantnih za razvoj sistema merjenja, uporabnega za študije porabnikov. Vsaka od značilnosti je relativno neodvisna in zatorej omejuje potencialno preobilje značilnosti (Sproles & Kendall, 1986, str. 269 -270).

*Tabela 1: Značilnosti slogov nakupnega odločanja*

**1. Perfekcionizem; porabnik, ki se zaveda visoke kakovosti**

Označuje porabnike, ki iščejo izdelke najboljše kakovosti. Ti porabniki bodo najverjetneje (na)kupovali bolj skrbno, sistematično in/ali bodo primerjali. Ne zadovoljijo se z »dovolj dobrim« izdelkom, želijo najboljšega.

**2. Nagnjenost k znamkam, »cena pomeni kakovost«**

Meri porabnikovo nagnjenost h kupovanju dražjih, znanih znamk. Tisti z visokimi rezultati bodo verjetno verjeli, da višja cena pomeni višjo kakovost. Zdi se, da imajo pozitivno mnenje glede nakupov v veleblagovnicah in specializiranih trgovinah, kjer prevladujejo znana imena znamk in visoke cene. Predvidevamo, da raje kupujejo najbolj prodajane in oglaševane znamke.

**3. Nagnjenost k novostim in modi**

Tisti z visokim rezultatom pri tej značilnosti so osveščeni ne le glede mode, temveč tudi glede novitet in inovativnih izdelkov. Verjetno jim iskanje novih stvari prinaša zadovoljstvo in jih vznemirja. Njihov slog je sodoben, pomembno je, da sledijo zadnjim modnim smernicam. Iskanje raznolikosti je eden izmed pomembnih vidikov te značilnosti.

**4. Nagnjenost k rekreacijskemu, hedonističnemu nakupovanju**

Tisti, ki tu dosežejo visok rezultat, menijo, da je nakupovanje prijetno, nakupujejo zaradi zabavnosti nakupovanja samega. Nakupovanje jim predstavlja rekreacijo in zabavo.

**5. Osveščenost glede cene, vrednost za denar**

Visok rezultat pomeni, da iščejo ugodne cene in so na sploh pristaši nizkih cen. Pomembno je, da dobijo najboljšo vrednost za denar. Verjetno je, da so »primerjalni« nakupovalci – primerjajo med trgovinami. Skrbno iščejo možnosti ugodnih nakupov, še posebej razprodaje in znižanja.

**6. Impulzivnost in nepremišljenost**

Tisti z visokimi rezultati pri tej značilnosti ne načrtujejo svojih nakupov. Še več, zdi se, da se ne ukvarjajo s tem, koliko potrošijo ali da dobijo najboljšo kupčijo. Svoje nakupe lahko kasneje obžalujejo.

**7. Zmedenost zaradi prevelike izbire**

Tisti z visokimi rezultati zaznavajo veliko znamk in trgovin, med katerimi lahko izbirajo, in imajo težave z izbiro, doživljajo informacijsko preobremenitev. Ta značilnost kaže na pomanjkanje samozavesti in nezmožnost obvladovanja številnih možnosti izbire. Na njihove odločitve pogosto vplivajo mnenja bližnjih.

**8. Habitualno nakupovanje oz. zvestoba blagovnim znamkam**

Visoki rezultati najverjetneje pomenijo, da imajo ti porabniki najljubše blagovne znamke, ki jih kupujejo, in priljubljene trgovine, v katerih kupujejo. Ponavadi vedno znova kupujejo iste znamke oz. nakupujejo v istih trgovinah.

*Vir: G. B. Sproles & E. L. Kendall, A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, 1986, str. 271-274.*

Navedenih osem slogov nakupnega odločanja lahko shematično razvrstimo v tri usmerjenosti, in sicer utilitarno, družbeno/vidno in neželjeno. Prva dva sloga, perfekcionizem ter cenovna osveščenost, predstavljata utilitarno usmerjenost, saj poudarjata ceno in kakovost. Naslednje štiri sloge (osveščenost glede znamke, modna osveščenost, rekreacijski hedonizem in zvestoba blagovni znamki) uvrščamo v usmerjenost z osnovnimi družbenimi motivi za nakup. Porabniki, pri katerih zasledimo omenjene sloge odločanja, si želijo najboljših znamk ali dragih izdelkov in vidijo v nakupovanju tudi določen rekreacijski vidik. Impulzivnost in zmedenost zaradi prevelike izbire sta neželeni usmerjenosti, saj lahko vodita k slabim nakupnim odločitvam (Shim, 1996, str. 548-549).

CSI je, kot že omenjeno, prvi poskus oblikovanja inštrumenta merjenja slogov nakupnega odločanja porabnikov. Njegova zanesljivost in veljavnost sta bili ugotovljeni s preverjanjem le na vzorcu ameriških dijakov (op. pretežno dijakinj), zato sta avtorja priporočila še preverjanje uporabnosti instrumenta na ostalih delih populacije in v ostalih državah (Sproles & Kendall, 1986, str. 277-278). Rosenthal in Rosnow (v Mitchell & Walsh, 2004, str. 343) zagovarjata stališče, da mora biti študija ponovljena vsaj 15-krat, preden lahko rezultate posplošimo.

V naslednjem razdelku tako predstavljam nekatere pretekle raziskave, ki so uporabile CSI, sledila bo obravnavo raziskav, ki so CSI uporabile za preučevanje razlik v slogih nakupnega odločanja med spoloma, ter tistih, ki so, s pomočjo CSI, ugotovljene sloge nakupnega odločanja uporabile kot osnovo za segmentiranje.

### **2.5.1 Pretekle raziskave, ki so uporabile CSI**

Raziskave, ki so preverjale širšo uporabnost CSI, so prišle do nekaterih dokaj različnih spoznanj, pokazale pa so se tudi določene težave z uporabo tega instrumenta v posameznih državah. Analiza rezultatov navedenih raziskav pokaže, da so le v štirih uspeli v celoti potrditi izvirno, 8-faktorsko rešitev, in sicer na Novi Zelandiji (Durvasala, Lysonski, & Andrews, 1993, str. 60-61), na Kitajskem in Makau (NG, 2005, str. 4), na Hrvaškem (Anić, Piri Rajh, & Rajh, 2009, str. 4) in v Makedoniji (Anić, Ciunova Suleska, & Rajh, 2010, str. 107).

V vseh preostalih navedenih raziskavah so potrdili le nekatere izmed prvotnih osem faktorjev, pojavili so se novi faktorji, kot so npr. zvestoba trgovini, varčnost s časom in energijo, iskanje raznolikosti, izogibanje nakupovanju itd. V Tabeli 2 so navedeni potrjeni prvotni faktorji oz. slogi ter novo oblikovani v posamezni raziskavi. Iz Tabele 2 je tudi razvidno, da se v večini raziskav pojavijo naslednji slogi nakupnega odločanja: perfekcionizem, nagnjenost k blagovni znamki, nagnjenost k novostim in modi, zmedenost zaradi prevelike izbire ter rekreacijsko nakupovanje. V več kot dveh tretjinah raziskav so

avtorji, sicer v nekoliko različnih pojavnih oblikah in poimenovanjih, identificirali tudi preostale tri značilnosti nakupnega odločanja porabnikov.

Jain in Sharma (2013, str. 40) sta na osnovi analize nekaterih raziskav s CSI v obdobju od 1986 do 2010 sicer ugotovili, da je pet slogov nakupnega odločanja skupnih vsem porabnikom, ne glede na državo, spol, starost, kulturo in religijo. To so: perfekcionizem, nagnjenost k blagovni znamki, rekreacijsko/hedonistično nakupovanje, cenovna osveščenost (vrednost za denar) in zmedenost zaradi prevelike izbire.

V nadaljevanju podajam izsledke nekaterih raziskav, ki sem jih smiselno združila glede na obravnavano državo. Od treh raziskav, ki so bile narejene na vzorcu kitajskih porabnikov, je bil v dveh (Fan & Xiao, 1998; NG, 2005) uporabljen vzorec študentov. Prva raziskava, ki je uporabila nekoliko spremenjen vprašalnik, je pokazala, da za kitajski vzorec ne moremo potrditi dveh značilnosti, in sicer impulzivnosti in zvestobe blagovnim znamkam oz. habitualnega sloga nakupovanja. V drugi pa so bile potrjene vse prvotne značilnosti. Rezultati študije z vzorcem odraslih kitajskih porabnikov, ki pa je ohranila le 18 trditev CSI, so sicer podali 7-faktorsko rešitev, pri čemer pa dva faktorja (nagnjen k znamkam in zvestoba znamki) nista dosegla zadovoljive zanesljivosti (Hiu, Siu, Wang, & Chang, 2001, str. 333).

Vse tri raziskave v Veliki Britaniji so uporabile vzorec študentov. Mitchell in Bates (1998) sta ugotovila deset slogov nakupnega odločanja, poleg prvotnih osem sta se izoblikovala še dva nova. Eden izmed njih, varčnost s časom in energijo, se je pojavil že v raziskavi, izvedeni v Koreji (Hafstrom et al., 1992, str. 154), in vsebuje prvine nagnjenosti k znamkam in zvestobe znamkam. Drugega pa sta avtorja poimenovala zvestoba trgovini. Raziskava moških slogov nakupnega odločanja (Bakewell & Mitchell, 2004, str. 228-229) je poleg prvotnih osem slogov razkrila še štiri nove. V študiji, ki se je sicer osredotočila na razlike med spoloma, se je izoblikovalo devet skupnih slogov, poleg vseh prvotnih osem se je znova pojavil slog varčnost s časom in energijo (Bakewell & Mitchell, 2006, str. 1299).

V Nemčiji so preverjali uporabnost CSI na vzorcu odraslih nakupovalcev (Walsh, Mitchell, & Hennig - Thurnau, 2001). Potrjenih je bilo šest prvotno identificiranih dejavnikov, pojavil se je nov slog, ki so ga avtorji poimenovali iskanje raznolikosti. Kupci, pri katerih je prisoten ta slog, bodo verjetno menjali znamke, četudi so s trenutnimi zadovoljni. Avstrijska raziskava pa je bila prva narejena na reprezentativnem vzorcu, pri čemer je razkrila šest prvotnih slogov (Sinkovics, Leelapanyalert, & Yamin, 2010, str. 1028).

Rezultati raziskav v Indiji so ravno tako privedli do različnih rezultatov. Študija, izvedena leta 2002, je potrdila pet slogov (Canabal, 2002, str. 14). Mishra (2010, str. 238-239) je osem let kasneje poleg prvotnih osem identificiral še dva nova sloga (nezadovoljnejš in zvest



trgovini). Nov slog, izogibanje nakupu in varčevanje s časom, pa so poleg šestih prvotnih ugotovili v tretji indijski raziskavi (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014, str. 216).

Dve turški študiji (Ünal & Ercis, 2008, str. 94-95; Akturan & Tezcan, 2009) sta z vzorcem turških študentov identificirali šest prvotnih slogov, pri čemer se pri nobeni od njih ni pojavil slog cenovne osveščenosti. Druga študija je poleg omenjenih šestih slogov razkrila še štiri nove. Yasin (2009, str. 306) je poleg vseh osmih slogov odkril še novega, in sicer osveščenost glede okolja in zdravja. Raziskava, narejena na vzorcu odraslih žensk na S Cipru (Yeşilada & Kavas, 2009, str. 180), je potrdila le tri prvotne sloge, a kar pet novih, pri čemer sta bila dva podobna originalnima, trije pa so imeli prenizko zanesljivost.

Raziskave v nekaterih državah nekdanje Jugoslavije so podale relativno podobne ugotovitve. Na Hrvaškem (Anić et al., 2009, str. 4) in v Makedoniji (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 107) so bili potrjeni vsi prvotni slogi, v Bosni in Hercegovini (Anić, Rajh, & Bevanda, 2012, str. 91) pa niso ugotovili dveh. Raziskava, narejena na vzorcu mladih slovaških porabnikov, se je osredotočila na oblačila in zaznanih je bilo šest slogov (Šulková, 2013, str. 47-48), za češke odrasle porabnike pa je bila najbolj prikladna 7-faktorska rešitev (Wanninayake, 2014, str. 10-13). Na vzorcu iranskih porabnikov sta raziskavi razkrili sedem slogov (šest prvotnih, eden nov) (Kavkani, Seyedjavadin, & Saadeghvaziri, 2011, str. 238) oz. 12 (Azizi & Makkizadeh, 2012, str. 102-103) slogov nakupnega odločanja. V zadnjem primeru se je izoblikovalo kar deset novih slogov in le dva prvotna. Obe raziskavi v Južni Afriki (Mandhlazi, Dhurup, & Mafini, 2013, str. 157; Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013, str. 21) sta razkrili sedem, sicer nekoliko različnih, slogov nakupnega odločanja odraslih porabnikov.

CSI je bil uporabljen tudi v dveh raziskavah spletnega nakupovanja, in sicer v ZDA in na Tajvanu. Pri raziskavi spletnega nakupovanja oblačil je bilo ugotovljenih šest slogov nakupnega odločanja (Coward & Goldsmith, 2007, str. 643). Do podobnih rezultatov je privedla tudi raziskava na Tajvanu (Yang & Wu, 2007, str. 87-88). V nobeni od omenjenih raziskav ni bil potrjen slog cenovne osveščenosti, niti niso bili odkriti novi slogi.

Le nekaj študij se je osredotočilo na primerjavo slogov nakupnega odločanja med državami. Lysonski et al. (1996) so primerjali porabnike v Indiji, Grčiji, Novi Zelandiji in ZDA. Poglavitna ugotovitev te raziskave, ki je sicer privedla do podobnih rezultatov kot originalna, je, da na uporabnost instrumenta morda vplivajo različne kulture držav in tudi različna maloprodajna okolja (vrste trgovin, ustaljeni načini plačila). Na osnovi rezultatov so domnevali, da je instrument uporabnejši v primeru razvitejših držav. Trije slogi, ki so bili v analizi najbolj stabilni, so po mnenju avtorjev skupni vsem navedenim državam. To so nagnjenost k znamki, nagnjenost k novostim in modi ter zvestoba znamki.

Primerjava slogov odločanja turških, bosanskih in kirgizijskih porabnikov (Ercis, Ünal, & Bilgili, 2006, str. 10-13) je pokazala, da je pet slogov odločanja skupnih vsem (zmedenost zaradi prevelike izbire, perfekcionizem, zvestoba blagovni znamki, osveščenost glede cene ter nagnjenost k znamki). V posameznih državah so odkrili tudi nekatere druge sloge.

V Indiji je bila narejena raziskava, ki se je ukvarjala s spreminjanem slogov nakupnega odločanja v času. Lysonski in Durvasala (2013) sta preučila indijske študije, ki so v letih od 1994 do 2009 uporabile CSI. Pri tem sta ugotovila, da so se štirje od osmih slogov statistično pomenljivo spremenili v tem obdobju. Opazen je bil porast v nagnjenosti k znamki, nagnjenosti k modi in novostim ter impulzivnosti, zmanjšala pa se je nagnjenost k visoki kakovosti. Ostali slogi se skozi čas niso spremenili. To je edina študija, ki sem jo zasledila, ki se je posvetila spremembam slogov skozi čas v državi, ki je v teh letih doživela tudi občutne gospodarske oz. makroekonomske spremembe, kar naj bi po mnenju mnogih avtorjev imelo pomemben vpliv na sloge nakupnega odločanja.

### **2.5.2 Metodološke težave s CSI v preteklih študijah**

Pretekle študije, ki so sledile delu Sprolesa in Kendallove, so temeljile na predpostavki, da je CSI stabilen instrument, želele pa so preveriti njegovo širšo uporabnost. Spoznanja teh študij so, kot že predstavljeno, dokaj različna, pokazale so pa se tudi določene težave z uporabo tega instrumenta v različnih državah. Avtorji so instrumentu očitali določene pomanjkljivosti, predlagali njegove izboljšave, ki naj bi omogočile, da bi postal širše uporaben.

Dejstvo je, da je bil instrument oblikovan na vzorcu dijakov in še to pretežno dijakinj. Nadaljnje raziskave pa so bile narejene na različnih vzorcih, večina sicer na vzorcu študentov, nekatere pa tudi na vzorcu odraslih nakupovalcev. Naj omenim, da so Sinkovics et al. (2010, str. 1031) ugotovili, da so rezultati njihove študije, ki je bila narejena na reprezentativnem vzorcu, zelo podobni tistim, narejenim na vzorcih študentov. Glede (ne)ustreznosti uporabe vzorca študentov v trženjskih raziskavah se že dolgo krešejo mnenja različnih strokovnjakov. Nekoliko podrobneje o argumentih za in proti uporabi vzorca študentov v trženjskih raziskavah razglabljam v razdelku o metodologiji raziskave.

Številni avtorji menijo, da strukturne razlike med gospodarstvi in stopnja gospodarske razvitosti vplivajo na uporabnost CSI, ki naj bi bil bolj uporaben v razvitih državah (npr. Azizi & Makkizadeh, 2012, str. 107; Lysonski et al., 1996, str. 18-19; Tanksale et al., 2014, str. 217; Wanninayake, 2014, str. 14). Kot zanimivost naj tu omenim rezultate študij, narejenih v nekaterih državah nekdanje Jugoslavije. Študiji na Hrvaškem in v Makedoniji sta potrdili vseh osem originalnih CSI slogov nakupnega odločanja, študija v Bosni in Hercegovini pa šest. Omenjene tri države bi težko uvrstili v razred razvitih držav.

*Tabela 2: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja porabnika v posamezni raziskavi*

<b>Sproles &amp; Kendall (1986)</b>	<b>Hafstrom et al. (1992)</b>	<b>Durvasala et al. (1993)</b>	<b>Lysonski et al. (1996)</b>	<b>Mitchell &amp; Bates (1998)</b>	<b>Fan &amp; Xiao (1998)</b>	<b>Hiu et al. (2001)</b>	<b>Walsh et al. (2001)</b>	<b>Canabal (2002)</b>
ZDA	Koreja	Nova Zelandija	ZDA, Indija, Grčija, NZ	Velika Britanija	Kitajska	Kitajska	Nemčija	Indija
dijaki	študenti	študenti	študenti	študenti	študenti	odrasli	odrasli	študenti
perfekcionista, visoka kakovost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
zavedajoč se cene in vrednosti	✓	✓	X	✓	zavedajoč se cene	✓	X	X
osveščen glede znamke	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
osveščen glede novosti, mode	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
zmeden zaradi prevelike izbire	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
rekreacijsko nakupovanje	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
impulzivnost	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
habitualno, zvest znamki	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
	varčevanje s časom, energijo			varčevanje s časom, energijo	varčevanje s časom			
				zvest trgovini	uporaba/namen informacij		iskalec raznolikosti	
8	8	8	7	10	5	5	7	5

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja porabnika v posamezni raziskavi (nad.)

Sproles & Kendall (1986)	Bakewell & Mitchell (2004)	NG (2005)	Ercis et al. (2006)	Bakewell & Mitchell (2006)	Wesley et al. (2006)	Cowart & Goldsmith (2007)	Yang & Wu (2007)	Ünal & Ercis (2008)	Akturan & Tezcan (2009)
ZDA	Velika Britanija	Kitajska, Macao	TR, BiH, Kirgizija	VB	ZDA	ZDA	Tajvan	Turčija	Turčija
dijaki	moški študenti	študenti	študenti	študenti	odrasli	študenti	odrasli	odrasli	študenti
perfekcionista, visoka kakovost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
osveščen glede cene in vrednosti	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
nagnjen k znamki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
nagnjen k novostim, modi	✓	✓	*	✓	X	✓	✓	✓	✓
zmeden zaradi prevelike izbire	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
rekreacijsko nakupovanje	✓	✓	*	✓	✓	✓	X	X	✓
impulzivnost	✓	✓	*	✓	X	✓	✓	✓	X
habitualno, zvest znamki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	varčen s časom, energijo			varčen s časom in energijo	nagnjen k modi			nakupovalne izkušnje	
	zvest trgovini/iskalec nizkih cen				nagnjen k novostim			iskalec raznolikosti	
	zmeden, omejen s časom							rekreacijski	
	menjalec trgovin							brezskrbni	
8	12	8	5-8	9	8	6	6	10	6

Legenda: \* le v nekaterih preučevanih državah

se nadaljuje

*Tabela 2: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja porabnika v posamezni raziskavi (nad.)*

<b>Sproles &amp; Kendall (1986)</b>	<b>Yeşilada &amp; Kavas (2009)</b>	<b>Anić et al. (2009)</b>	<b>Yasin (2009)</b>	<b>Mokhlis &amp; Salleh (2009)</b>	<b>Anić et al. (2010)</b>	<b>Chi &amp; Lovett (2010)</b>	<b>Mishra (2010)</b>	<b>Sinkovics et al. (2010)</b>	<b>Kavkani et al. (2011)</b>
ZDA	S Ciper	Hrvaška	Turčija	Malezija	Makedonija	ZDA - Španci	Indija	Avstrija	Iran
dijaki	odrasle ženske	študenti	odrasli	odrasli	študenti	študenti	študenti	odrasli	študenti
perfekcionista, visoka kakovost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
osveščen glede cene in vrednosti	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
nagnjen k znamki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
nagnjen k novostim, modi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
zmeden zaradi prevelike izbire	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
rekreacijsko nakupovanje	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
impulzivnost	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓
habitualno, zvest znamki	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓
	previden, vrednost za denar		osveščen glede okolja in zdravja	zadovoljivež		modno/nakupno neosveščen	nezadovoljnež		
	zvest trgovini/znamki			iskalec vrednosti			zvest trgovini		
	varčen s časom/energijo, impulziven								
8	8	8	9	6	8	9	10	6	7

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja porabnika v posamezni raziskavi (nad.)

Sproles & Kendall (1986)	Anić et al. (2012)	Azizi & Makkizadeh (2012)	Mandhlazi et al. (2013)	Potgieter, et al. (2013)	Šulková (2013)	Wanninayake (2014)	Shabbir & Safwan (2014)	Tanksale et al. (2014)	Tarnanidis et al. (2014)
ZDA	BiH	Iran	RJA	RJA	Slovaška	Češka	Pakistan	Indija	Grčija
dijaki	študenti	študenti	odrasli	odrasli	mladi	odrasli	odrasli	študenti	študenti
perfekcionista, visoka kakovost	✓	✓	✓	✓	previden	✓	✓	✓	✓
osveščen glede cene in vrednosti	X	X	X	cena	X	✓	✓	X	X
nagnjen k znamki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
nagnjen k novostim, modi	✓	✓	✓	✓	hedonističen	✓	✓	✓	✓
zmeden zaradi prevelike izbire	✓	✓	✓	✓	brezskrbno zmeden	✓	X	✓	✓
rekreacijsko nakupovanje	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓
impulzivnost	X	X	X	X	brezskrben	✓	✓	X	✓
habitualno, zvest znamki	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	X
		varčen	hedonist	osveščen glede vrednosti			hedonist	izogibanje nakupovanju - varčen s časom	
		varčni hedonist	iskalec novosti						
		varčen s časom in energijo							
		načelen perfekcionista							
		sovraži nakupovanje							
		nezahteven							
		iskalec raznolikosti							
8	6	12	7	7	6	7	6	7	6

Nemalo težav so imeli avtorji s prevajanjem vprašalnika. V več primerih (npr. Anić et al., 2012; Fan & Xiao, 1998; Hafstrom et al., 1992; Hiu et al., 2001; Mitchell & Bates, 1998; Tanksale et al., 2014; Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo & Omar, 2014) so uporabili prilagojene vprašalnike, ker vse trditve niso bile uporabne. Nekatere trditve so avtorji izpustili, ker so imeli težave s prevodom oz. je prevod do neke mere spremenil pomen trditve (Fan & Xiao, 1998, str. 286), nekatere so bile preveč dvoumne, na druge anketiranci enostavno niso hoteli odgovarjati (Walsh, Mitchell et al., 2001, str. 76-77). Tudi avtorji, ki so študije izvedli v Veliki Britaniji (Bakewell & Mitchell, 2004, 2006; Mitchell & Bates, 1998), niso uporabili originalne verzije vprašalnika. Med drugim so originalnemu vprašalniku očitali izredno okoren jezik, nenavaden vrstni red besed ter dvoumnost. Tako so uporabili poangleženo verzijo, ki je vsebovala le 38 trditev. Hiu et al. (2001) so v svoji študiji ohranili le 18 trditev, Tarnanidis et al. (2014) pa še eno manj.

Veliko avtorjev je predlagalo, da bi instrument oz. vprašalnik prečistili, dodali določene nove faktorje, nekatere stare pa odstranili (npr. Bakewell & Mitchell, 2003, 2004, 2006; Durvasala et al., 1993; Mitchell & Bates, 1998). Walsh, Mitchell et al. (2001, str. 91) so celo predlagali oblikovanje dvokomponentnega instrumenta, zgrajenega iz splošne komponente, ki bi vsebovala faktorje, ki so se v večini raziskav izkazali za dokaj veljavne in notranje skladne med kulturami (perfekcionizem, nagnjenost k znamkam, rekreacijsko nakupovanje, zmedenost zaradi prevelike izbire), in iz dodatnih faktorjev, ki bi bili specifični za državo.

Bauer, Sauer in Becker (2006, str. 343-344) so preučili rezultate nekaterih preteklih študij in prišli do ugotovitev, da je ena najbolj očitnih slabosti instrumenta formulacija trditev in posledično zelo nizka povprečna zanesljivost koeficientov. Poleg tega menijo, da je bila izbira uporabljenih nakupnih značilnosti precej arbitrarna. Instrumentu tudi očitajo, da predvideva, da so slogi odločanja lahko uporabljeni za vse kategorije izdelkov, pri čemer so študije pokazale, da lahko značilnosti nakupnega odločanja občutno variirajo glede na vrsto izdelka.

Predlagali so modificirano verzijo CSI, ki jo predstavlja 7-faktorski popis slogov nakupnega odločanja porabnikov, ki upošteva vrsto izdelka (v smislu vpletenosti v nakup). Njihov instrument obsega pet slogov nakupnega odločanja (rahlo modificirana oblika originalnega CSI): perfekcionista, nagnjenost k znamki, cena in vrednost za denar nakupovalno nagnjenje, zvestoba blagovni znamki/trgovini in impulzivnost. Poleg tega so dodali dva nova sloga, in sicer inovativnost in iskanje raznolikosti. Pregled dostopne literature je pokazal, da njihovi napotki in ugotovitve še niso bili upoštevani v praksi, saj so študije, ki so preučevale sloge nakupnega odločanja s pomočjo CSI, še vedno uporabljale nemodificirano<sup>11</sup> verzijo.

---

<sup>11</sup> Nemodificirano v smislu, da so izhajale iz osnovne verzije CSI in potem po potrebi odstranile določene trditve, ki so bile nezanesljive oz. neuporabne v njihovem primeru.

Kljub vsem kritikam in pomanjkljivostim se je izoblikovalo stališče, da je CSI dobra osnova za nadaljnje delo pri oblikovanju splošno uporabnega instrumenta (npr. Durvasala et al., 1993, str. 63-64; Hafstrom et al., 1992, str. 157; Hiu et al., 2001, str. 342-343). Metodološke težave, ki so jih razkrile pretekle študije, bi veljalo odpraviti, da bi lahko instrument postal še bolj robusten in uporaben v različnih okoljih. Žal pa bi to preseglo okvir mojega dela, poleg tega pa je, kljub vsem omenjenim napotkom, velika večina študij še vedno kot osnovno izhodišče uporabila originalno verzijo instrumenta.

### **2.5.3 Uporaba CSI za ugotavljanje razlik v slogih nakupnega odločanja med spoloma**

V raziskavah, ki so ugotavljale sloge nakupne odločanja s pomočjo CSI, se jih je le nekaj ukvarjalo tudi s proučevanjem razlik med spoloma. Relativno malo pozornosti je bilo namenjene vprašanju, kako se slogi nakupnega odločanja razlikujejo med spoloma oz. ali obstajajo značilni ženski oz. moški slogi nakupnega odločanja. V tem delu se najprej osredotočam na raziskave, ki so CSI uporabile za identifikacijo slogov nakupnega odločanja za posamezen spol, potem pa obravnavam tudi tiste, ki so ugotavljale razlike med spoloma pri ugotovljenih slogih nakupnega odločanja.

Študija, ki sta jo izvedla Mitchell in Walsh (2004), se je osredotočila predvsem na razlike med spoloma glede značilnosti perfekcionizma, nagnjenosti k modi in zmedenosti zaradi prevelike izbire odraslih nemških porabnikov. Rezultati njune analize so pokazali, da lahko štiri sloge nakupnega odločanja pripišemo obema spoloma, in sicer nagnjenost k znamkam, perfekcionizem, zmedenost zaradi prevelike izbire in impulzivnost. Poleg skupnih sta identificirala tudi sloge, ki so bili značilnejši samo za posamezen spol, kot je predstavljeno v Tabeli 3.

Bakewell in Mitchell (2006) sta skušala identificirati razlike med spoloma na vzorcu študentov v Veliki Britaniji. Kot že predstavljeno v prejšnjem razdelku, sta ugotovila, da je devet slogov odločanja skupnih obema spoloma, obenem pa so se izoblikovali tudi štiri novi slogi, pri čemer je bil eden skupen obema spoloma, trije pa so bili značilni le za posamezen spol.

Raziskava v Turčiji (Ünal & Ercis, 2008, str. 99) je pokazala, da je za ženske najprimernejša osem, za moške pa 9-faktorska rešitev, pri čemer so bili trije slogi skupni obema spoloma. Za malezijske porabnike so se, poleg šestih skupnih slogov, izoblikovali tudi trije značilni le za ženske in dva, ki ju lahko pripišemo le moškim (Mokhlis & Salleh, 2009, str. 579-580).

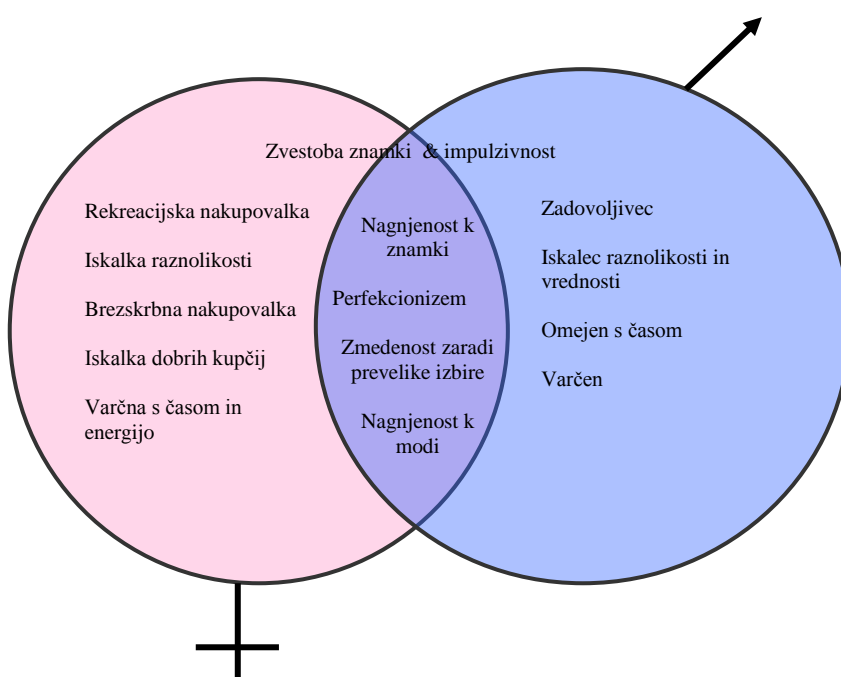
V preseku množic na Sliki 5 navajam sloge, ki so se v določeni obliki pokazali pri obeh spolih v vseh navedenih študijah, in sicer: nagnjenost k znamki, perfekcionizem, zmedenost zaradi prevelike izbire in nagnjenost k modi. Z izjemo v Nemčiji sta se oba spola izkazala



tudi za blagovni znamki zvesta porabnika. Poleg tega le v Maleziji niso zasledili impulzivnega sloga nakupnega odločanja.

V množici pa za posamezen spol naštevam tudi nekatere pogosto identificirane sloge, pri čemer se nekateri slogi sicer ponovijo pri obeh spolih, a niso bili ugotovljeni v vseh raziskavah. Razvidno je, da se je poleg izvirnih slogov nakupovanja pojavilo nekaj slogov, ki so jih identificirale tudi pretekle študije, pa tudi nekaj povsem novih. Podrobnejši pregled, ki se nahaja v Tabeli 3, pokaže tudi, da vseh osem prvotnih slogov ni bilo potrjenih v nobenih od navedenih študij.

*Slika 5: Predstavitev pogosto ugotovljenih slogov nakupnega odločanja za posamezen spol*



Poleg navedenih študij, ki so se osredotočile na identificiranje slogov za posamezen spol, so nekatere študije preučile razlike med spoloma pri skupnih slogih. Ameriške porabnice so se izkazale za bolj rekreativne, modno osveščene perfekcionistke kot moški (Wesley, LeHew, & Woodside, 2006, str. 541). Španske študentke v ZDA so bolj rekreacijske nakupovalke kot njihovi moški kolegi, ki pa so bolj nagnjeni k blagovni znamki (Chi & Lovett, 2010, str. 16).

Turški raziskavi sta podali nekoliko nasprotujoče si ugotovitve. V študiji iz leta 2009 (Akturan & Tezcan, 2009, str. 72-73) so ženske označene kot rekreacijske porabnice, moški pa bolj kot ženske cenijo visoko kakovost, blagovne znamke, modo in so bolj zmedeni zaradi prevelike izbire. Sicer nekoliko spremenjenim CSI je Yasin (2009, str. 306) ugotovil, da so ženske pri nagnjenosti k novostim in modi, pri zmedenosti zaradi prevelike izbire, nagnjenosti k blagovni znamki in rekreacijskemu nakupovanju dosegle pomenljivo višji

rezultat kot moški. V primerjavi z ostalimi študijami so rezultati prve turške študije pri določenih slogih nekoliko presenetljivi, vendar avtorja menita, da so rezultati do neke mere odraz pomena, ki ga moški namenijo svojemu videzu v tem delu sveta.

Hrvaške porabnice so se izkazale kot bolj nagnjene k novostim in modi, nakupovanju iz rekreacije in zaradi samega zadovoljstva, kot impulzivne nakupovalke in nakupovalke iz navade, medtem ko so, glede na izsledke raziskave, moški bolj nagnjeni k perfekcionizmu (Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 38). V Makedoniji (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109) so se ženske izkazale kot bolj modno osveščene in hedonistične nakupovalke ter manj zveste blagovni znamki in manj nagnjene k nakupovanju blagovnih znamk.

Med identificiranimi slogi na vzorcu slovaških porabnikov je bila izkazana največja razlika med spoloma v slogu modno osveščen hedonist, kjer so prevladovalle ženske, in v slogu previden perfekcionist, kjer so bili večinoma moški. Ženske so bile tudi bolj nepremišljene in zmedene, moški bolj impulzivni in manj skrbni glede denarja ter bolj osveščeni glede znamk (Šulková, 2013, str. 61). Rezultati študije v Južni Afriki (Potgieter et al., 2013, str. 21) nakazujejo, da so ženske bolj rekreacijske nakupovalke kot moški, bolj modno osveščene in tudi bolj cenovno osveščene ter zmedene.

Ženske v Iranu so bolj perfekcionistične, nagnjene k modi in novostim ter rekreacijske nakupovalke kot moški. V skladu z ugotovitvami raziskave so iranski porabniki bolj impulzivni kot porabnice (Kavkani et al., 2011, str. 238). V Pakistanu pa so se ženske izkazale kot bolj nagnjene k novostim in modi, bolj impulzivne in rekreacijske nakupovalke, ki so tudi bolj cenovno občutljive kot moški, ki pa so bolj nagnjeni k nakupovanju blagovnih znamk (Shabbir & Safwan, 2014, str. 22-23).

Povzetek rezultatov navedenih študij pokaže, da so se ženske izkazale za bolj rekreacijske nakupovalke, nagnjene k novostim in modi, praviloma bolj impulzivne in zmedene zaradi prevelike izbire ter cenovno osveščene. Moški pa so bolj nagnjeni h kupovanju znamk visoke kakovosti oz. nasploh kupovanju blagovnih znamk. Rezultate omenjenih raziskav bom smiselno upoštevala tudi pri oblikovanju raziskovalnih hipotez, ki jih bom preverjala v empiričnem delu magistrskega dela.

*Tabela 3: Pregled ugotovljenih slogov nakupnega odločanja za posamezen spol*

NEMČIJA (Mitchell & Walsh, 2004)		TURČIJA (Ünal & Ercis, 2008)		VELIKA BRITANIJA (Bakewell & Mitchell, 2006)		MALEZIJA (Mokhlis & Salleh, 2009)	
ŽENSKE	MOŠKI	ŽENSKE	MOŠKI	ŽENSKE	MOŠKI	ŽENSKE	MOŠKI
1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki	1. nagnjenost k znamki
2. perfekcionizem	2. perfekcionizem	2. zvestoba znamki	2. zvestoba znamki	2. perfekcionizem	2. perfekcionizem	2. nagnjenost k visoki kakovosti	2. nagnjenost k visoki kakovosti
3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire	3. zmedenost zaradi prevelike izbire
4. impulzivnost	4. impulzivnost	4. nagnjenost k novostim in modi	4. nagnjenost k zabavi in modi	4. nagnjenost k novostim in modi	4. nagnjenost k novostim in modi	4. nagnjenost k modi	4. nagnjenost k modi
5. nagnjenost k modi	5. zadovoljivec	5. nagnjenost h kakovosti	5. perfekcionizem	5. zvestoba znamki	5. zvestoba znamki	5. zadovoljivost	5. zadovoljivost
6. rekreacijsko nakupovanje	6. iskanje raznolikosti in zabave	6. brezskrbnost	6. brezskrbno iskanje raznolikosti	6. impulzivnost	6. impulzivnost	6. iskanje vrednosti	6. iskanje vrednosti
7. nagnjenost h kakovosti	7. iskanje modnih razprodaj	7. iskanje raznolikosti	7. nakupovalne izkušnje	7. varčnost s časom in energijo	7. varčnost s časom in energijo	7. cenovna občutljivost	7. zvestoba znamki
8. varčnost s časom in energijo	8. omejenost s časom	8. impulzivnost	8. brezskrbno rekreacijsko nakupovanje	8. rekreacijsko nakupovanje	8. rekreacijsko nakupovanje	8. rekreacijsko nakupovanje	8. prihranek časa in energije
9. iskanje raznolikosti	9. varčnost		9. sugestivnost - impulzivnost	9. cenovna občutljivost	9. cenovna občutljivost	9. izogibanje nakupovanju	
				10. iskanje dobrih kupčij	10. zmedenost in časovna omejenost		
				11. neperfekcionizem	11. trgovini zvest iskalec nizkih cen		
				12. zvestoba trgovini	12. trgovinska promiskuiteta		

## 2.5.4 Raziskave, ki so CSI uporabile za oblikovanje segmentov

Od raziskav, ki so uporabile CSI, se jih je le peščica ukvarjala z možnostjo uporabe slogov nakupnega odločanja kot osnove za segmentacijo trga. Pri pregledu dostopne literature ugotovimo, da obstaja le nekaj študij, ki zagovarjajo, da je možno oblikovati segmente porabnikov na osnovi njihovih slogov nakupnega odločanja. Podrobneje predstavljam ugotovitve nemške (Walsh, Hennig-Thurau, Wayne–Mitchell, & Wiedmann, 2001), kitajske (Hui et. al., 2001), treh britanskih študij (Mitchell & Bates, 1998; Bakewell & Mitchell, 2003, 2004) in študij, ki so bile izvedene v Franciji in Turčiji (Akturan, Tezcan, & Vignolles, 2011), v Bosni in Hercegovini (Anić et al., 2012), na Hrvaškem (Anić, Piri Rajh et al., 2010) ter Makedoniji (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010).

**Nemčija** (Walsh et al., Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, 2001)

V raziskavi primernosti uporabe CSI v Nemčiji so ugotovljenih sedem slogov nakupnega odločanja odraslih nakupovalcev uporabili kot osnovo za oblikovanje segmentov. Izoblikovalo se je šest skupin oz. segmentov porabnikov, in sicer:

- Iskalci kakovosti in vrednosti – predstavlja porabnike, katerih nakupno vedenje je usmerjeno k vrednosti.
- Zahtevni primerjalni nakupovalci – so največja skupina, saj predstavljajo 30 % vzorca. Ti porabniki imajo visoke zahteve glede izdelkov ter uživajo v iskanju in izbiranju izdelkov ter zavestno menjajo znamke.
- Zelo impulzivni – so dokaj indiferentni glede znamk in same nakupovalne izkušnje.
- Emocionalni – nakupne odločitve porabnikov so pod močnim vplivom čustev. So hedonisti in je verjetno, da bodo zmedeni zaradi prevelike izbire.
- K znamkam nagnjeni nakupovalni navdušenci – vneto se zanimajo za nove izdelke, zaradi česar pogosto spreminjajo nakupne odločitve, a tudi kažejo nagnjenost k zmedenosti zaradi prevelike izbire.
- Modni osveščenci, ki želijo rezultat – pomemben je cilj, tj. kupiti izdelke, ne zanima jih sam nakupni proces.

**Kitajska** (Hui et al., An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China, 2001)

Izoblikovali so se trije segmenti nakupnega odločanja, na osnovi petih identificiranih slogov nakupnega odločanja odraslih:

- Trendovski perfekcionista – večinoma ženske, ki jih lahko opišemo kot pogoste nakupovalke. Nakupovanje vidijo kot zabavo, zanj si vzamejo čas, želijo visoko kakovostne in modne izdelke – v ta segment se je uvrstilo 36 % vprašancev.

- Tradicionalni pragmatik – večinoma moški, kupujejo manj pogosto, saj nakupovanje za njih ni prijetno opravilo, cena je pomembna pri njihovih nakupih (oblačil), ne zanima jih modni slog, zato redko berejo modne revije ali gledajo modne oglase – 31 % vprašancev sodi v ta segment.
- Zmeden zaradi prevelike izbire – večinoma ženske, ki kupujejo redko, porabijo malo denarja, ne želijo se preveč izpostaviti informacijam, ki jih zmedejo, kupujejo domače, lokalne znamke, ki jih poznajo.

#### **Velika Britanija** (Mitchell & Bates, UK Consumer Decision-Making Styles, 1998)

Na osnovi desetih slogov nakupnega odločanja študentov so identificirali štiri segmente oz. skupine:

- Ustvarjalci trendov – zelo modno osveščeni porabniki. Nakupovanje jim je v užitek, kupujejo v najrazličnejših trgovinah in skrbno izbirajo, vzamejo si čas, ko se odločajo o nakupu določenega izdelka. Ne ozirajo se na to, koliko potrošijo, in pogosto tudi impulzivno nakupujejo. Gre za najmanjši segment, saj vanj sodi le 14 % anketiranih porabnikov.
- Izogibalci nakupovanju – porabniki v tem največjem segmentu, kamor se jih je uvrstilo 36 %, menijo, da je nakupovanje neprijetno, zato skušajo zanj porabiti kar se da malo časa, ne razmišljajo o nakupih, kupujejo zadovoljive izdelke ali znamke in se zanašajo na oglaševanje kot pomoč pri odločanju. Čeprav spol ni bil pomembno različen, je verjetneje, da bodo v tej skupini moški (68 % je bilo moških, v primerjavi s 54 % v vzorcu).
- Rekreativski iskalci kakovosti – predstavljajo 29 % vzorca in uživajo v nakupovanju ter smatrajo kakovost kot pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju. Cena in oglaševanje sta za njih indikatorja kakovosti, raje nakupujejo v trgovinah z izdelki visoke kakovosti oz. specializiranih trgovinah.
- Pazljivi, zvesti znamki – so premišljeni, ne kupujejo impulzivno, radi kupijo kakovostne stvari in so se pripravljani za dobro kakovost dodatno potruditi. Takšnih je 21 % vprašanih. So zvesti blagovnim znamkam in na njihov nakup ne vplivata oglaševanje ali cena.

#### **Velika Britanija** (Bakewell & Mitchell, Male Consumer Decision-Making Styles, 2004)

Avtorja sta moške porabnike razvrstila v šest segmentov, in sicer:

- Ravnodušni glede znamk in mode (22 % anketirancev) – kupujejo, če se le da, po nižjih cenah, ne menijo se za blagovne znamke ali modo, a si vseeno vzamejo čas, da najdejo želen izdelek.
- Samozavestni iskalci znamk/kakovosti (26 % anketirancev) – imajo radi znane blagovne znamke, lepo opremljene trgovine in verjamejo, da višja cena izdelka pomeni višjo kakovost.

- Nejevoljni perfekcionisti (15 % anketirancev) – moden in privlačen slog jim veliko pomeni. Dobro razmislijo pred nakupom in imajo visoka pričakovanja glede izdelkov. Pripravljeni so porabiti čas in energijo za obisk različnih trgovin, da bi dobili visoko kakovostne izdelke, a kljub temu nakupovanje za njih ni prijetno opravilo.
- Zmedeni, varčni s časom in energijo (14 % anketirancev) – nagnjeni so k impulzivnim nakupom, zanašajo se na ceno in oglase pri odločanju, vedno znova nakupujejo v istih trgovinah, da bi tako skrajšali čas nakupov, saj nakupovanje za njih ni prijetno opravilo.
- Rekreativski ustvarjalci trendov (10 % anketirancev) – strinjajo se, da je nakupovanje zelo prijetno in zabavno samo po sebi. So do neke mere modno osveščeni, vzamejo si čas za nakupovanje, občasno so impulzivni nakupovalci.
- Iskalci kakovosti in vrednosti (13 % anketirancev) – veliko jim pomeni kakovost, za denar želijo dobiti najboljše, vzamejo si čas za nakupovanje, a niso osveščeni glede znamk in višje cene ne zaznajo kot znak višje kakovosti.

**Velika Britanija** (Bakewell & Mitchell, Generation Y female consumer decision-making styles, 2003)

Raziskava je pokazala, da lahko za ženske porabnice oblikujemo naslednjih pet segmentov:

- Rekreativske iskalke kakovosti (33 %) – največja skupina, uživajo v nakupovanju in se še posebej potrudijo, da najdejo kakovostne izdelke, so do neke mere zveste znamkam in pripravljene za njih plačati več, ne iščejo popustov in razprodaj.
- Rekreativske iskalke popustov (16 %) – iščejo ugodne kupčije oz. popuste in kupujejo na razprodajah, so modno osveščene, a so manj nagnjene k znamkam.
- Nezainteresirane za nakupovanje in modo (16 %) – ponavadi kupujejo hitro in se odločajo za dovolj dobre izdelke, nakupovanje za njih ni zabavno, niso modno osveščene.
- Zveste oblikovalke trendov (14 %) – so modno osveščene, sledijo modnim smernicam, nagnjene so h kupovanju v istih trgovinah in istih znamk, a jim višja cena ne odraža višje kakovosti.
- Zmedene varčevalke s časom in denarjem (21 %) – skrbno pazijo, koliko potrošijo, preferirajo nizke cene in ne visoke kakovosti, odločijo se relativno hitro.

**Makedonija** (Anić et al., Decision-making Styles of Young Adult Consumers in the Republic of Macedonia, 2010)

Na osnovi osmih slogov nakupnega odločanja študentov, ki so bili enaki tistim v originalni študiji, sta se izoblikovala dva segmenta:

- Gospodarni porabniki – v ta segment se je uvrstilo 56 % vseh anketiranih, ki so zelo občutljivi glede cene in kupujejo po nizkih oz. najnižjih cenah. Obenem jih bolj zanimajo funkcijske koristi izdelkov, pomembna je tudi kakovost. Manj uživajo v nakupovanju

kot rekreacijski in so manj zvesti blagovni znamki oz. trgovini. Glede mode so bolj kot ne indiferentni.

- Rekreacijski nakupovalci – uživajo v nakupovanju kot načinu preživljanja časa, prednost dajejo visoko kakovostnim izdelkom, imajo visoka pričakovanja in standarde glede izdelkov. So zelo modno osveščeni in radi kupujejo novitete, saj jih zanimajo modni trendi.

**Bosna in Hercegovina** (Anić et al., Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina, 2012)

Bosanske študente so avtorji, v skladu z rezultati analize, razvrstili v pet segmentov, in sicer:

- Povprečni – imajo povprečna, neekstremna stališča glede vseh dimenzij nakupnega odločanja. Vseeno pa so malce bolj perfekcionistični in nagnjeni k blagovnim znamkam. 20 % anketiranih se je uvrstilo v ta segment, več je bilo moških kot žensk (35 % moških, 14 % žensk).
- Modno osveščeni hedonisti – so najbolj nagnjeni k novostim in modi, nakupovanje štejejo za prijetno aktivnost. V ta segment se je uvrstilo 24 % vprašanih. Ni bilo razlik med spoloma.
- Tradicionalni pragmatiki – za njih nakupovanje ni prijetna aktivnost, bili so najmanj nagnjeni k blagovni znamki in modi. Njihov delež v vzorcu znaša 14 %. Ni bilo razlik med spoloma.
- Hedonisti – nakupovanje predstavlja prijetno aktivnost. V ta segment se uvršča četrтина vzorca, pretežno ga tvorijo ženske (31 % vseh žensk sodi v ta segment in 10 % moških).
- Zmedeni perfekcionisti – so zmedeni in težko sprejmejo odločitve, obenem so perfekcionisti. Ta segment predstavlja 17 % vprašanih, razlike med spoloma niso bile pomenljive.

**Hrvaška** (Anić et al., Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, 2010)

Na osnovi osmih identificiranih slogov, ki so enaki kot v originalni študiji, so avtorji oblikovali tri segmente:

- Inovativni – največji, 42,6 % vprašanih – iščejo nove in inovativne izdelke, visoko motivirani za nakup najnovejših oz. modnih izdelkov, saj v tem uživajo, posebno pozornost posvečajo kakovosti izdelkov.
- Perfekcionisti – 30,5 % – izrazito so usmerjeni h kakovosti izdelka, nakupujejo bolj previdno in sistematično.
- Hedonisti – 26,9 % – izbirajo izdelke, ki izpolnijo njihovo nagnjenost k hedonizmu, rekreaciji in zabavi.

**Francija in Turčija** (Akturan et al., Segmenting young adults through their consumption style: a cross-cultural study, 2011)

V obeh državah so se izoblikovali štirje podobni segmenti, ki so jih avtorji označili kot:

- Iskalce rekreacije – uživajo v nakupovanju, ker je zabavno, so osveščeni glede kakovosti, a so obenem varčni, prizadevajo si kupovati kakovostne izdelke, a tudi iščejo najboljšo vrednost za svoj denar, oglaševanje ne vpliva na njihove odločitve. V tem segmentu so pretežno ženske.
- Porabnike nagnjene k modnim znamkam – posebej se potrudijo, da kupijo najboljšo kakovost. Ko najdejo znamko, ki jim ustreza, ji ostanejo zvesti. So modno osveščeni in sledijo modnim trendom.
- Iskalce kakovosti – iščejo najboljše izdelke in imajo priljubljene znamke, a so pogosto zmedeni zaradi prevelike izbire. Večina oseb v tem segmentu je bila moškega spola.
- Ravnodušne – ne izražajo veliko zanimanja za nakupovanje, ne kažejo zanimanja za modo ali znamke. Ko kupujejo, želijo kakovostne izdelke. Nakupovanja ne smatrajo za izgubo časa, vendar za njih ni aktivnost, v kateri uživajo.

V Tabeli 4 so zbirno predstavljeni ugotovljeni segmenti porabnikov po posameznih analiziranih raziskavah, ki so v ta namen uporabile CSI.

Uporabo sloga nakupnega odločanja porabnika kot osnovo za segmentiranje lahko vidimo kot korak v razvoju večstopenjskega pristopa k segmentaciji. Z uporabo tega pristopa lahko upoštevamo slog odločanja porabnika kot dodatni kriterij segmentacije, ki ga uporabimo pred ali po segmentaciji z uporabo demografskih, psihografskih ali vedenjskih osnov (Walsh, Hennig Thureau et al., 2001, str. 120).



*Tabela 4: Pregled ugotovljenih segmentov z uporabo CSI v raziskavah*

	<b>NEMČIJA</b> (Walsh et al., 2001)	<b>KITAJSKA</b> (Hui et al., 2001)	<b>VB</b> (Mitchell & Bates, 1998)	<b>VB - ŽENSKE</b> (Bakewell & Mitchell, 2003)	<b>VB - MOŠKI</b> (Bakewell & Mitchell, 2004)	<b>MAKEDONIJA</b> (Anić et al., 2010)	<b>BiH</b> (Anić et al., 2012)	<b>HRVAŠKA</b> (Anić et al., 2010)	<b>FRANCIJA, TURČIJA</b> (Akturan et al., 2011)
1	iskalci kakovosti in vrednosti	trendovski perfekcionista	ustvarjalci trendov	rekreacijske iskalke kakovosti	ravnodušni glede znamk in mode	varčni porabniki	nepristranski	inovativni	iskalci rekreacije
2	zahtevni primerjalni nakupovalci	tradicionalni pragmatiki	izogibalci nakupovanju	rekreacijske iskalke popustov	samozavestni iskalci znamk/kakovosti	rekreacijski nakupovalci	modno osveščeni hedonisti	perfekcionista	usmerjeni k modi in znamkam
3	zelo impulzivni	zmeden zaradi prevelike izbire	rekreacijski iskalci kakovosti	nezainteresirane za nakupovanje in modo	nejevoljni perfekcionista		pragmatični tradicionalisti	hedonisti	iskalci kakovosti
4	emocionalni		pazljivi, zvesti znamki	zveste oblikovalke trendov	zmedeni, varčni s časom in energijo		hedonisti		ravnodušni
5	k znamkam usmerjeni nakupovalni navdušenci			zmedene varčevalke s časom in denarjem	rekreacijski ustvarjalci trendov		zmedeni perfekcionista		
6	modni osveščenci, ki želijo rezultat				iskalci kakovosti in vrednosti				

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SLOGOV NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Glavni namen magistrskega dela je proučiti, ali je CSI uporaben tudi na vzorcu slovenskih porabnikov, ugotoviti, ali obstajajo razlike med ženskami in moškimi v slogih nakupnega odločanja, in skušati uporabiti sloge nakupnega odločanja kot osnovo za segmentacijo porabnikov. To bom izpeljala z empirično preverbo posameznih trditev glede nakupnega odločanja porabnikov, ki tvorijo CSI.

V tem poglavju kot osnovo za empirično raziskavo uporabljam različne ugotovitve strokovne in znanstvene literature ter spoznanja preteklih raziskav. Predmetu raziskovanja, ki ga predstavljam najprej, sledi opredelitev razlogov za postavljene hipoteze. Za tem podajam opis metode zbiranja podatkov in predstavljam uporabljene analitične metode. V nadaljevanju preverjam hipoteze na osnovi rezultatov empirične preverbe. Poglavje zaključujem s povzetkom ugotovitev in predlogi za njihovo uporabo v praksi.

#### **3.1 Predmet raziskovanja**

Izhodišče moje raziskave predstavljajo teoretična spoznanja iz tuje strokovne in znanstvene literature ter praktične ugotovitve raziskav, predstavljene v preteklih poglavjih. S pomočjo CSI ugotavljam, katere izmed osnovnih 8 slogov nakupnega odločanja ali morebiti katere nove, ki so se pojavile v ostalih študijah, ali kakšne popolnoma nove sloge nakupnega odločanja je moč pripisati slovenskim porabnikom. Z raziskavo ugotavljam tudi razlike med spoloma v slogih nakupnega odločanja ter skušam oblikovati segmente na osnovi identificiranih slogov nakupnega odločanja.

Za pridobitev podatkov, potrebnih za empirično raziskavo, uporabljam metodo pisnega anketiranja. Vprašalnik (v Prilogi 2) je sestavljen iz 40 trditev, ki se navezujejo na določene značilnosti nakupnega vedenja in odločanja. Uporabljen je vprašalnik, ki sta ga prvotno uporabila Sproles in Kendall (1986). Analitična obdelava empiričnega dela je narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SSPS 20.0 za Windows. Na podlagi metod, uporabljenih v ostalih raziskavah, sem se odločila, da bo obdelava podatkov temeljila na faktorski analizi, t-testu in razvrščanju v skupine. Z navedenimi postopki raziskovanja, ki jih bom malce podrobneje pojasnila v nadaljevanju, skušam prikazati temeljne značilnosti nakupnega odločanja slovenskih porabnikov, testiram postavljene hipoteze glede vpliva spola na nakupno odločanje in ugotavljam primernost uporabe slogov nakupnega odločanja za segmentacijo.

## 3.2 Hipoteze

Glede na že podrobneje predstavljena teoretična spoznanja o razlikah med moškimi in ženskami ter upoštevajoč rezultate raziskav, prikazane v preteklih poglavjih, lahko predpostavljam, da se moški in ženske razlikujejo v slogih nakupnega odločanja.

### **H1: Moški in ženske se razlikujejo v slogih nakupnega odločanja.**

Malo preteklih študij je potrdilo vse izvirne sloge, zato predvidevam, da se bodo tudi slogi nakupnega odločanja v Sloveniji v določeni meri razlikovali od izvirnih, tj. ne bodo potrjeni vsi oz. bodo morda ugotovljeni novi. Kljub temu bom kot osnovo za oblikovanje hipotez glede razlik med spoloma uporabila izvirno ugotovljene sloge nakupnega odločanja. V nadaljevanju tako podajam krajše orise prvotnih slogov nakupnega odločanja ter postavljam hipoteze za vsakega od slogov v smislu razlik med moškimi in ženskami.

#### **1. Perfekcionizem ali nagnjenost k visoki kakovosti**

Ko govorimo o slogu »perfekcionizem ali nagnjenost k visoki kakovosti«, mislimo na zavedanje in željo po visoko kakovostnih izdelkih, na potrebo izbrati res najboljše in ne kupiti prvega razpoložljivega izdelka ali znamke. Rezultati preteklih študij so si glede razlik med spoloma v tem slogu sicer do neke mere nasprotujoči. Študija nakupnih slogov na Hrvaškem (Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 38) je, v nasprotju s pričakovanji, tako prišla do ugotovitve, da so moški bolj nagnjeni k perfekcionizmu. Podobne rezultate je pokazala tudi študija v Pakistanu (Azam, Danish, & Akbar, 2012, str. 112). Šulková (2013, str. 61) ugotavlja, da so moški bolj perfekcionistični porabniki, Ünal in Ercis (2008, str. 100) pa sta ugotovila, da je za turške moške visoka kakovost pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju. Enako je ugotovila še ena turška študija (Akturan & Tezcan, 2009, str. 72). Shim (1996, str. 562) je prišla do spoznanja, da so mladoletniki bolj povezani s perfekcionističnim slogom kot njihove sovrstnice.

V raziskavi, ki je skušala dognati razlike med spoloma glede nakupa oblačil blagovnih znamk (Ayman & Kaya, 2014, str. 6), je bilo med anketiranci, ki so izkazali določeno preferenco za kupovanje izdelkov določenih blagovnih znamk, tudi 66 % tistih, ki so jih kupili zaradi kakovosti, od tega je bilo 44 % žensk in 56 % moških. Spet druge študije so poročale o tem, da so ženske porabnice bolj nagnjene k visoki kakovosti (npr. Bae, 2004, str. 56; Kavkani et al., 2011, str. 238; Wesley et al., 2006, str. 541). Mitchell in Walsh (2004) ugotavljata, da je ta nakupovalni slog skupen obema spoloma, pri čemer naj bi imele ženske večja pričakovanja glede kakovosti kot moški. Nekateri raziskave pa niso odkrile pomenljivih razlik med spoloma pri tem nakupnem slogu (npr. Anić, Piri Rajh et al. 2010, str. 38; Potgieter et al., 2013, str. 21; Shabbir & Safwan, 2014, str. 18; Yasin, 2009, str. 306-307). Bakewell in Mitchell (2006) sta omenjeni slog identificirala pri obeh spolih.

Porabniki z značilnostmi perfekcionizma nakupujejo sistematično, skušajo kupiti izdelek najboljše kakovosti. V prejšnjih poglavjih predstavljena teoretična izhodišča sicer namigujejo, da je manj verjetno, da bodo moški podrobno iskali informacije in ocenjevali izdelke, rezultati preteklih raziskav pa niso podali enoznačnega odgovora, zato postavljam hipotezo:

**H1a: Ženske so bolj nagnjene k perfekcionizmu kot moški.**

## **2. Nagnjenost k blagovnim znamkam**

Slog »nagnjenost k blagovnim znamkam« je označen kot potreba ali želja po nakupu zelo znanih znamk, znamk višjega cenovnega razreda in/ali najbolj oglaševanih znamk. Fournierjeva (1998, str. 347) meni, da ženske izražajo močnejše medosebne odnose in vključenost v znamko ter da pogosto vidijo znamko kot aktivnega partnerja v tem odnosu. Izsledki njene študije kažejo, kako pomembno vlogo lahko imajo blagovne znamke v življenju žensk in kako zlahka govorijo o njih gledano s perspektive odnosa. Poleg tega lahko imajo znamke za ženske pomembno samo-identifikacijsko in simbolično funkcijo, moški pa naj bi se se praviloma osredotočili le na funkcionalno raven (Monga, 2002, str. 39-40). Predstavljeni teoriji procesiranja informacij sta moškega sicer označili za selektivnega oz. posamičnega procesorja, ki oblikuje mnenje na osnovi nekaj ključnih informacij, pri tem pa za poenostavitev nakupnega procesa uporablja hevristike, npr. v smislu, da blagovna znamka nadomesti natančnejše informacije o izdelku oz. cena odraža kakovost.

V skladu z ugotovitvami Šulkove (2013, str. 61) so moški nekoliko bolj nagnjeni h kupovanju blagovnih znamk. Podobno so ugotovili avtorji študij, izvedenih v Makedoniji (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109), Pakistanu (Shabbir & Safwan, 2014, str. 18; Azam et. al, 2012, str. 112), Turčiji (Akturan & Tezcan, 2009, str. 72) ter študija, izvedena na vzorcu španskih študentov v ZDA (Chi & Lovett, 2010). Ünal & Ercis (2008, str. 100) ugotavljata, da je blagovna znamka tudi za turške moške pomemben nakupni dejavnik, sicer pa je nagnjenost k blagovni znamki slog, ki je skupen obema spoloma.

Drugi avtorji spet ugotavljajo, da so ženske v primerjavi z moškimi bolj nagnjene k blagovnim znamkam (npr. Shim, 1996, str. 562; Yasin, 2009, str. 306), tudi pri nakupu oblačil (Ghazali, 2010, str. 25). Raziskava, ki se je osredotočila na preiskovanje povezav med nečimrnostjo oz. samovšečnostjo, spolom in nagnjenostjo k znamkam, je pokazala, da so ženske bolj nagnjene k nakupovanju blagovnih znamk (Workman & Lee, 2013, str. 210).

Raziskava razlik v nakupnem vedenju spolov glede nakupov modnih znamk oblačil je ugotovila, da kar 85 % vprašanih meni, da so blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, od tega je bilo 60 % žensk in 40 % moških. Vseh 33 % vprašanih, ki je odgovorilo, da je za njih najpomembnejše, da nosijo tovrstna oblačila, je bilo žensk.

Anketirancev, ki niso dali nakupu znamk nobenega pomena, je bilo 17 % in vsi so bili moški (Ayman & Kaya, 2014, str. 5).

V hrvaški študiji (Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 38) niso odkrili statistično pomembnih razlik med spoloma glede nagnjenosti k blagovnim znamkam. Do enakih ugotovitev so prišli tudi Bakewell in Mitchell (2003, 2006) ter Mitchell in Walsh (2004).

Izsledki raziskav in teoretične predpostavke glede razlik med spoloma pri nagnjenosti h kupovanju blagovnih znamk so do neke mere nasprotujoči, vseeno pa predpostavljam:

**H1b: Moški so bolj nagnjeni k blagovnim znamkam kot ženske.**

### **3. Nagnjenost k novostim in modi**

Moda je najpogosteje definirana kot skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh. Moda v oblačenju je, povedano drugače, splošen izraz za začasno sprejete oblike oblačil in modnih dodatkov, tisto, kar je v določenem času dojeto kot lepo, želeno in popularno. Vendar pa moda zajema tudi druga življenjska področja, kot so npr. umetnost, glasba, hrana in celo znanost (Kavčič, 2005, str. 5-6). Nagnjenost k modi in novostim lahko tako razumemo tudi kot zavedanje novih slogov in modnih sprememb, prisotna je želja po raznolikosti.

Na splošno velja, da ženske bolj spremljajo modne trende in iščejo informacije o novostih. Hirschman in Stern (2001, str. 405) domnevata, da se vzroki za vedenjska sloga, kot sta iskanje novosti in impulzivno nakupovanje, skrivajo tudi v genetski zasnovi posameznika. Menita, da nižja raven nekaterih nevrottransmitterjev, med drugim tudi dopamina, povzroči izrazitejšo potrebo po stimulaciji, kar vodi k iskanju novih izkušenj (novost) ali zmanjšanju neprijetnih občutkov (impulzivnost). Kot že predstavljeno v poglavju o razlikah med spoloma, imajo ženske praviloma manj dopamina (Popcorn & Marigold, 2001, str. 107).

Chang, Burns in Francis (2004, str. 195) trdijo, da želijo ljudje z raznolikostjo, ki je eden od vidikov tega sloga, zadovoljiti potrebo po stimulaciji oz. doseči optimalno raven stimuliranosti. Bakewell in Mitchell (2003, 2004, 2006) ugotavljata, da je emocionalno, hedonistično nakupovanje družbeno sprejemljivo vedenje za ženske, ne pa tudi za moške, saj imajo ti veliko drugih načinov, da dosežejo želeno raven stimulacije (Gašiorowska, 2011, str. 137).

Roehm in Roehm (2004, str. 214) označujeta iskanje raznolikosti kot potrošnikovo tendenco k menjavi znamk, ki porabniku omogoča izkusiti določeno stopnjo novosti ter razbiti monotonijo ponavljajočih se nakupov. Orth (2005, str. 117) pa meni, da porabniki praviloma vključijo večjo raznolikost v izbiro znamk, ko (imajo občutek, da) je njihovo vedenje na očeh javnosti, saj pričakujejo, da bodo zaradi tega njihove odločitve pozele odobravanje in

naklonjenost. Ker so ženske praviloma označene za spol, ki želi ugajati, je morda to povezano s tem, da si praviloma bolj želijo oz. prizadevajo za raznolikost kot moški.

V študiji Mitchella in Walsha (2004) je bil ta slog nakupnega odločanja potrjen le pri ženskem delu vzorca. Pri moških se je izoblikoval slog iskalca modnih razprodaj, ki za izdelke po zadnji modi ni pripravljen plačati visoke cene. Bakewell, Mitchell in Rothwell (2006, str. 175) so ugotovili, da so britanski moški do neke mere modno osveščeni in spremljajo novosti, vendar se to nujno ne odraža v njihovem nakupnem vedenju.

Pregled ostalih preteklih študij, ki so ugotavljale razlike med spoloma glede nagnjenosti k novostim in modi, pokaže, da so ženske označene kot bolj modno osveščene nakupovalke, ki sledijo novostim (npr. Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109; Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 37; Azam et al., 2012, str. 112; Kavkani et al., 2011, str. 238; Potgieter et al., 2013, str. 21; Shabbir & Safwan, 2014, str. 19; Shim, 1996, str. 562; Šulková, 2013, str. 61; Ünal & Ercis, 2008, str. 100; Wesley et al., 2006, str. 541; Yasin, 2009, str. 306). Le v dveh študijah so moški izkazali večjo nagnjenost k modi in novostim (Bae, 2004, str. 66; Akturan & Tezcan, 2009, str. 72). V naslednjih hipotezi preverjam:

**H1c: Ženske so bolj nagnjene k novostim in modi.**

#### **4. Nagnjenost k rekreacijskemu, hedonističnemu nakupovanju**

Za nekatere porabnike je nakupovanje zabavno, ne razmišljajo veliko o tem, ali dobijo najboljšo vrednost za svoj denar ali najboljšo ceno. Ti porabniki smatrajo nakupovanje kot način druženja in navezovanja stikov v zabavnemu okolju. Bellenger in Korgaonkar (1980, str. 78) sta rekreacijskega nakupovalca definirala kot tistega, ki uživa v nakupovanju kot prostočasni aktivnosti, in ga postavila nasproti ekonomičnemu nakupovalcu, ki ima lahko celo odpor do nakupovanja. Avtorja sta ugotovila, da skoraj 70 % porabnikov rado kupuje v prostem času. Ugotovitve podobne študije, ki je bila izvedena 20 let kasneje, pa so zelo drugačne, saj je bil odstotek nerekreacijskih nakupovalcev (73 %) dosti višji od tistega, ki sta ga ugotovila Bellenger in Korgaonkar (Guiry & Lutz, 2000, str. 17).

Rekreacijsko nakupovanje lahko označimo kot nakupno aktivnost, ki jo označuje nakupovalčevo izkušanje užitka oz. zadovoljstva že zaradi samega nakupnega procesa, neodvisno od pridobivanja izdelkov ali storitev (Guiry & Lutz, 2000, str. 8). Avtorja tudi ugotavljata, da rekreacijski nakupovalci nakupujejo več in dlje ter da je bolj verjetno, da so ženskega spola (Guiry & Lutz, 2000, str. 18-19). Praviloma so porabniki, pri katerih zasledimo ta slog, pozorni na svoj videz in želijo biti atraktivni.

Tipičen rekreacijski nakupovalec je opisan kot aktivna ženska, ki išče prijetno atmosfero z veliko raznolikimi in kakovostnimi izdelki. V primerjavi z varčnim nakupovalcem porabi več časa za nakupovanje, nadaljuje z nakupovanjem tudi po tem, ko je že opravila nakupe,

in je nagnjena k nakupu izdelka, ki ji je všeč, ne glede na to, ali ga želi oz. potrebuje. Manj časa porabi za premišljevanje pred nakupom in tako opravi več nenačrtovanih nakupov (Bellenger & Korgaonkar, 1980, str. 84-91). Pomemben del rekreativnega nakupovanja je tudi t. i. razpoložensko nakupovanje, ki ga spodbudijo žalost, depresija, stres in je še posebej značilno za ženske, ki tako iščejo tolažbo in upajo, da jih bo nakup razvedril (Guiry & Lutz, 2000, str. 35). To je skladno z ugotovitvami, da ženske uporabljajo nakupovanje kot sredstvo za razbremenitev negativnih občutkov z iskanjem pozitivnih izkušenj (Mueller et al., 2011, str. 1311).

Pretekle raziskave so v večini primerov ta slog pripisale ženskam. V skladu z njihovimi ugotovitvami so ženske bolj nagnjene k nakupovanju iz rekreacije in zadovoljstva kot moški (npr. Akturan & Tezcan, 2009, str. 72; Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109; Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 37; Anić et al., 2012, str. 95; Azam et al., 2012, str. 112; Chi & Lovett, 2010, str. 16-17; Hu & Jasper, 2004, str. 126; Kavkani et al., 2011, str. 238; Mitchell & Walsh, 2004, str. 340; Mokhlis & Salleh, 2009, str. 580; Potgieter et al., 2013, str. 21; Shabbir & Safwan, 2014, str. 21; Shim, 1996, str. 562; Šulková, 2013, str. 61; Tifferet & Herstein, 2012, str. 178; Ünal & Ercis, 2008, str. 100; Wesley et al., 2006, str. 541; Yasin, 2009, str. 306). Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipotezo:

**H1d: Ženske so bolj nagnjene k hedonističnemu, rekreacijskemu nakupovanju kot moški.**

## **5. Cenovna osveščenost, nakupovalno zavedanje »vrednost za denar«**

Porabniki, ki pri tej značilnosti dosežejo visok rezultat, so pristaši nizkih cen, vedno iščejo ugodne cene in želijo dobiti najboljšo vrednost za svoj denar. Cenovna osveščenost je tako definirana kot zavedanje najboljše vrednosti, nakupovanje na razprodajah ali izbira najcenejšega izdelka. Večina porabnikov tudi sicer upošteva ceno, ko se odloča o nakupu. Pri tistih bolj cenovno osveščenih porabnikih najverjetneje prevladuje povpraševanje po izdelkih, ki nudijo najvišje razmerje med koristmi in stroški (Creyer & Ross, 1997, str. 281). Lastnost »vrednost za denar« oz. dobiti najboljše za plačano ceno lahko razumemo na različne načine; porabnik lahko izbere opcijo, ki mu nudi največjo zaznano korist (kakovost), najboljše razmerje koristi in stroškov (vrednost) ali najbolj privlačen kompromis med koristmi in stroški glede na ovrednoteno koristnost (Creyer in Ross, 1997, str. 286). Teoretična predvidevanja govore v prid večje cenovne osveščenosti žensk, saj naj bi moški redko primerjali cene, se praviloma ne menili za razprodaje in bili pripravljeni plačati več, če to skrajša njihov nakupovalni izlet.

Rezultati preteklih študij glede razlik med spoloma tudi pri tem slogu niso enotni. Nekateri so ugotovili, da so ženske cenovno bolj osveščene (Mokhlis & Salleh, 2009; Potgieter et al., 2013, str. 21; Shim, 1996, str. 562), drugi niso zaznali statistično značilnih razlik med spoloma (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109; Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 38;

Hu & Jasper, 2004, str. 127; Yasin, 2009, str. 306-307). Tudi Shabbir in Safwan (2014, str. 20) ugotavljata, da je za moške pri nakupovanju cena manj pomemben dejavnik kot za ženske. Wood (1998, str. 316) meni, da je bolj verjetno, da bodo ženske iskale dobre kupčije oz. ugodne nakupe. Mitchell in Walsh (2004) sta v moškem vzorcu identificirala tudi slog varčnega iskalca, ki išče najcenejše izdelke in se zadovolji s prvo dovolj dobro izbiro. Šulková (2013, str. 60) na osnovi rezultatov študije sklepa, da so manj občutljivi na ceno kot ženske. Z naslednjo hipotezo skušam prikazati:

**H1e: Ženske so bolj cenovno osveščene porabnice kot moški.**

## **6. Impulzivnost**

Impulzivno nakupno vedenje je do neke mere še vedno uganka v svetu trženja, saj velja, tako v literaturi kot pri porabnikih, za normativno napačnega, a vendar »zakrivi« znatno obseg nakupov v najrazličnejših kategorijah izdelkov. Impulzivno nakupovanje ima dolgo zgodovino povezovanja z nedoraslostjo, nezrelostjo, primitivizmom, nespametnostjo, nižjo inteligenco ter celo družbenimi odkloni in kriminalnostjo (Rook & Fisher, 1995, str. 305). Možno je, da te negativne ocene impulzivnega nakupnega vedenja izhajajo iz psiholoških študij impulzivnosti, ki označujejo impulzivno vedenje kot znak nedoraslosti in pomanjkanje vedenjske kontrole ter kot neracionalno, tvegano in potratno (Hausman, 2000, str. 403).

Do impulzivnega nakupa pride, ko porabnik začuti nenadno, pogosto močno in vztrajno potrebo, da nekaj kupi nemudoma, in se ne ozira na morebitne posledice. Impulz »kupiti« je hedonistično kompleksen in lahko sproži emocionalni konflikt (Rook, 1987, str. 191).

Impulzivno nakupno vedenje <sup>12</sup> lahko tako označimo kot nenadno, nepremagljivo, hedonistično zapleteno nakupno vedenje, pri katerem naglost nakupne odločitve prepreči preudaren razmislek in pretehtanje vseh informacij in možnih alternativ izbire (Kacen & Lee, 2002, str. 163).

Pretekle študije so pokazale, da na impulzivno nakupovanje najbolj vplivajo naslednji dejavniki (Kacen & Lee, 2002, str. 164-165):

- Razpoloženje in čustveno stanje porabnika v času nakupa – pozitivno razpoloženje bolj spodbuja impulzivno nakupovanje kot negativno, čeprav do impulzivnih nakupov pride v obeh stanjih.

---

<sup>12</sup> Rook in Hoch (1985) sicer močno poudarjata, da impulzivnega nakupovanja nikakor ne smemo enačiti z nenačrtovanim. Navajata pet elementov impulzivnega nakupovanja, ki ga ločijo od nenačrtovanega: (a) nenadna in spontana želja po ukrepanju, dejanju, (b) stanje psihološkega neravnovesja, (c) nastop psihološkega konflikta in boja, (d) zmanjšanje kognitivnega vrednotenja in (e) neupoštevanje posledic impulzivnega nakupa.



- Lastnost nakupne impulzivnosti – označena je z nepremišljenimi dejanji in je povezana z iskanjem vznemirjenja in psihološko potrebo po ohranitvi relativno visoke ravni stimulacije.
- Normativna ocena primernosti impulzivnega nakupa – mnenje, da gre za družbeno nesprejemljivo vedenje, lahko do neke mere zavre sledenje impulzivnim nagnjenjem.
- Samo-identiteta – v tem kontekstu predvsem odnos do lastnine in posedovanja stvari. Dittmar et al. (2004, str. 424) menijo, da ženske cenijo svoje »posesti« zaradi čustvenih in k odnosom usmerjenih razlogov, moški pa zaradi funkcionalnosti.
- Demografski dejavniki, kot je npr. starost – impulzivno nakupovanje narašča v letih od 18 do 39, potem pa upade. Skupine v starosti pod 35 in nad 65 let kažejo večji odstotek impulzivnih nakupov. Rook in Hoch (1985) sta ugotovila, da so mladi impulzivnejši kot starejši in da so ženske impulzivnejše kot moški. Do enakih zaključkov je prišel tudi Wood (1998, str. 314).

Tudi pri tem slogu rezultati preteklih raziskav niso enoznačno v prid enemu spolu in ne sledijo nujno teoretičnim predpostavkam. Da so ženske bolj nagnjene k impulzivnim nakupom so npr. ugotovili Anić, Piri Rajh et al. (2010, str. 37), Bae (2004, str. 66), Mueller et al. (2011, str. 1311), Shabbir in Safwan (2014, str. 20) ter Tifferet in Herstein (2012, str. 179). Ünal in Ercis (2008, str. 100) sta spoznala, da so turške ženske bolj nepremišljene glede nakupovanja kot moški, ki nakupe načrtujejo. Tudi moški sicer kupijo stvar, ki ni na nakupovalnem seznamu, vendar za razliko od žensk ne kupijo izdelka, ki je drugačen od tistega, ki ga poznajo.

Nekatere študije so prišle do zaključkov, da so moški impulzivnejši nakupovalci (Azam et al., 2012, str. 112; Bakewell & Mitchell, 2004, str. 234-235; Hu & Jasper, 2004, str. 127; Kavkani et al., 2011, str. 238) tudi pri spletnem nakupovanju (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007, str. 86). Tudi pri tem slogu pa zasledimo študije, ki niso ugotovile pomenljivih razlik med spoloma (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109; Yasin, 2009, str. 306). Slovaški moški so se sicer izkazali za nekoliko bolj impulzivne, vendar razlika ni bila statistično značilna (Šulková, 2013, str. 60). Mitchell in Walsh (2004) sta ugotovila, da je ta slog nakupnega odločanja skupen obema spoloma nemških porabnikov.

Glede na navedeno in dejstvo, da so ženske v dosedanjih raziskavah pokazale višjo mero impulzivnosti, ter glede na dognanja, da je impulzivno nakupovanje povezano s hedonističnim (Rook, 1987, str. 195; Tifferet & Herstein, 2012, str. 178), v naslednji hipotezi trdim:

**H1f: Ženske so bolj nepremišljene, impulzivne porabnice kot moški.**

## **7. Zmedenost zaradi prevelike izbire (npr. zaradi obilja znamk, trgovin in potrošniških informacij)**

Mnogo porabnikov doživlja občutek zmedenosti pri izbiri izdelka zaradi velikega števila znamk, trgovin in potrošniških informacij. Zaradi velikega razmaha blagovnih znamk v zadnjih letih si mnogo podjetij prizadeva pozicionirati svoje nove izdelke poleg že znanih znamk in želi ustvariti obotavljanje porabnikov glede izbire znamke. Ta praksa posnemanja še dodatno poveča zmedenost porabnikov pri nakupnih odločitvah (Foxman, Muehling, & Berger, 1990, str. 170-171). Tudi izjemno agresivno oglaševanje preko najrazličnejših medijev najverjetneje prispeva k dodatni zmedenosti.

Ti porabniki, kot je razvidno že iz naziva sloga, zaznavajo (pre)veliko različnih znamk, trgovin, izdelkov in imajo težave pri izbiri. Poleg tega doživljajo tudi informacijsko preobremenjenost. Ta se je od leta 1986, ko je bila izvedena prvotna raziskava, nedvomno še dodatno povečala.

Kot že omenjeno v poglavju o razlikah med spoloma, moški ne procesirajo vseh dostopnih informacij, preden se odločijo. Namesto tega se zanesejo na "ključne namige", ki so lahko dostopni in izstopajoči, ter tako oblikujejo svoje mnenje oz. stališče le na osnovi dela informacij. Na drugi strani pa skušajo ženske zbrati čim več informacij, preden se odločijo, saj menijo, da le tako lahko sprejmejo pravilno odločitev. V primerjavi z ženskami moški poenostavijo nakupni proces (tudi) tako, da zaznajo in upoštevajo manjše število virov informacij. Raziskava dejavnikov, ki vplivajo na odločitve slovenskih porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov, je med drugim pokazala, da so podatki, ki označujejo izdelke, za porabnice pomembnejši kot za porabnike in jih te tudi upoštevajo pri nakupni odločitvi (Verhovec Kajtner, 2003, str. 73).

Ugotovitve raziskav pa kažejo tudi, da naj bi moški zaznali manj oglaševalske zmede na televiziji in v revijah, manj spremljajo oglaševanje ali ga imajo za bolj nadležnega kot ženske (Mitchell & Walsh, 2004, str. 334). Gąsiorowska (2011, str. 137) meni, da moški praviloma ne zmorejo učinkovito obvladati prekomernih informacij v nakupovalnem okolju, zato informacijska preobremenjenost lahko vodi k nepremišljenemu vedenju. Po ugotovitvah Akturana in Tezcana (2009, str. 72) so turški porabniki bolj zmedeni kot porabnice.

Šulková (2013, str. 59) meni, da je vzrok, da so se ženske izkazale za bolj zmedene zaradi prevelike izbire lahko tudi v tem, da praviloma ženske veljajo za bolj neodločne kot moški. Mitchell in Walsh (2004) sta ugotovila, da se oba spola soočata z določeno stopnjo zmedenosti zaradi prevelike izbire, pri čemer pa so ženske malce bolj zmedene. Podobno so ugotovile tudi nekatere druge študije (Azam et al., 2012, str. 112; Bae, 2004, str. 66; Potgieter et al., 2013, str. 21; Yasin, 2009, str. 306-307). Med porabniki na Hrvaškem (Anić, Piri Rajh

et al., 2010, str. 38) in v Makedoniji (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109) niso bile ugotovljene razlike med spoloma pri tej lastnosti. Na osnovi teh spoznanj predvidevam:

**H1g: Ženske so bolj zmedene zaradi prevelike izbire kot moški.**

## **8. Habitualno nakupovanje, zvestoba blagovni znamki**

Zvestobo blagovni znamki lahko definiramo kot ukoreninjeno obvezo dosledno kupovati izdelek/storitev v prihodnje, kljub vplivom dejavnikov, ki bi potencialno lahko povzročili menjavo (Oliver, 1999, str. 34). Gre v bistvu za pojav, ki označuje odnose oz. preferenčno vedenje glede ene ali več možnosti iz množice konkurenčnih alternativ. Pri tem moramo ločiti med ponovnimi nakupi in dejansko zvestobo. Ponovni nakup je dejanski ponoven nakup znamke, zvestoba pa vsebuje dogodke v preteklosti (pretekle nakupe) ali obstoj razloga že pred samim vedenjem (Bloemer & Kasper, 1995, str. 313; Jacoby & Kyner, 1973, str. 2).

Bloemer in Kasper (1995, str. 313) ločita med dozdevno, navidezno in dejansko zvestobo. Dozdevna zvestoba je funkcija inercije, pri dejanski pa govorimo o psihološkem procesu, katerega rezultat je zavezanost znamki. Prava zvestoba je tako do neke mere neracionalna.

Teoretična spoznanja tudi v tem primeru ne podajo jasnega odgovora glede razlik med spoloma. Nekateri zagovarjajo trditve, da so ženske bolj naklonjene dolgoročnim odnosom z blagovno znamko (Fournier, 1998, str. 347; Monga, 2002, str. 36-40). Tifferet in Herstein (2012, str. 178) sta dognala, da so ženske bolj zavezane znamkam, kar je eden od predpogojev zvestobe (Knox & Walker, 2001, str. 120). Obenem pa lahko zvestobo blagovni znamki zopet gledamo z vidika uporabe hevristik, ki omogočajo poenostavitev nakupnega procesa. Upoštevajoč že omenjene predpostavke, da so moški manj nagnjeni k spremembam kot ženske, ki si žele raznovrstnosti, in da habitualno nakupno vedenje vključuje malo kognitivnega napora, bi lahko predvidevali, da bodo moški bolj zvesti blagovnim znamkam kot ženske.

Šulková (2013, str. 61) in Yasin (2009, str. 306) ugotavljata, da med spoloma ni statistično značilne razlike v tem slogu. Potgieter et al. (2013, str. 21) poudarjajo, da je omenjeni slog pomemben pri obeh spolih, in čeprav so imeli moški malce višjo srednjo vrednost, razlika ni bila značilna. Shim (1996, str. 562) ocenjuje, da so moški zvestejši porabniki.

Hrvaške porabnice so se izkazale za zvestejše znamki in trgovini kot moški (Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 37), makedonske pa manj (Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109). Turški moški so sicer zvestejši od turških porabnic, vendar njihova zvestoba ni brezmejna, kupijo znamke/izdelke, ki so lahko dosegljivi. Ženske pogosteje menjajo znamko, saj se je relativno hitro naveličajo (Ünal & Ercis, 2008, str. 100). Tudi malezijski porabniki so

zvestejši kot porabnice, imajo priljubljene blagovne znamke, ki jih uporabljajo iz navade (Mokhlis & Salleh, 2009, str. 580). V naslednji hipotezi tako predvidevam:

**H1h: Moški so bolj habitualni, znamkam zvesti porabniki kot ženske.**

Kot že omenjeno, so nekatere raziskave pokazale primernost uporabe s pomočjo CSI identificiranih slogov nakupnega odločanja za segmentiranje trga. Predpostavljam, da bodo ugotovljeni slogi nakupnega odločanja slovenskih porabnikov uspešno uporabljeni za oblikovanje segmentov porabnikov, zato postavljam naslednjo hipotezo:

**H2: Sloge nakupnega odločanja lahko uporabimo kot osnovo za oblikovanje segmentov porabnikov.**

### **3.3 Metoda zbiranja podatkov**

#### **3.3.1 Vzorčenje**

Največkrat ni mogoče ali pa enostavno ni smiselno zbrati podatke o vseh relevantnih enotah, to je o celotni populaciji. Zato običajno zberemo podatke o delu relevantne populacije, izberemo torej vzorec. Za učinkovito oblikovanje oz. izbiro vzorca Churchill (1999, str. 498) predlaga naslednje korake:

- opredelitev populacije;
- izbor oziroma opredelitev okvira vzorčenja, to je spiska enot opredeljene populacije;
- izbira metode vzorčenja;
- določitev velikosti vzorca;
- izbor posameznih enot vzorca;
- zbiranje podatkov pri enotah.

Populacija je pri postopku vzorčenja definirana kot celota vseh enot, ki ustrezajo določenim specifikacijam. V mojem primeru populacijo predstavljajo študenti dodiplomskega študija Ekonomske fakultete, Pravne fakultete, Medicinske fakultete, Fakultete za farmacijo in Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo v Ljubljani.

Prva odločitev pri metodi vzorčenja je odločitev o neslučajnem oz. neverjetnostnem ali slučajnem oz. verjetnostnem tipu vzorčenja. Pri verjetnostnem vzorcu ima vsaka enota populacije znano, nenično možnost, da je vključena v vzorec, oz. lahko določimo verjetnost, s katero bo vsak element vključen v vzorec. Pri neverjetnostnih vzorcih ne moremo določiti verjetnosti, s katero bo element populacije vključen v vzorec, in tako ne moremo zagotoviti, da bo vzorec reprezentativen za populacijo. Ti vzorci so odvisni od osebne presoje (Churchill, 1999, str. 502; Kropivnik, 2002, str. 19). To vrsto vzorca sem uporabila v magistrskem delu.

Glede velikosti vzorca si mnenja strokovnjakov niso enotna. Vprašanje velikosti vzorca je kompleksno, saj je (med drugim) odvisno od vrste vzorca, homogenosti populacije, časa, denarja in drugih razpoložljivih virov. Nunnally (v Mitchell & Bates, 1998, str. 204) meni, da je velikost vzorca odvisna od števila merjenih dimenzij ter da je primeren vzorec sestavljen iz enot, ki predstavljajo 10-kratnik števila merjenih dimenzij. Guilford predlaga, da vsebuje vzorec vsaj 200 enot, medtem ko Kline (1994, str. 73) meni, da pri podatkih z jasno faktorsko strukturo zadostuje pol manjši vzorec, a obenem poudarja, da večji kot je vzorec, boljše je. Nekateri (npr. Churchill, 1999, str. 543) zagovarjajo izračun s pomočjo formule, pri čemer pa dopuščajo možnost, da velikost vzorca določimo tudi na podlagi vzorcev, ki so bili uporabljeni v podobnih preteklih raziskavah (Churchill, 1999, str. 565).

Prvotna študija je bila narejena z uporabo vzorca dijakov, večina njenih ponovitev, z nekaj izjemami, pa je uporabila vzorec študentov, čeprav sta avtorja poudarila, da je za zagotovitev širše uporabnosti CSI treba ponoviti študije tudi na drugih delih populacije. Navkljub navedenemu priporočilu sem, tudi zaradi prikladnosti, uporabila vzorec študentov. V nadaljevanju podajam obrazložitev izbire ter temeljne pomisleke oz. prednosti in slabosti uporabe vzorca študentov.

### **3.3.2 Prednosti in slabosti uporabe vzorca študentov**

V literaturi zasledimo dokajšnja nasprotja glede uporabe vzorca študentov. Že dolgo obstaja polemika glede primernosti uporabe študentov kot nadomestkov predstavnikov »neštudentskih« populacij, saj ni dovolj dokazov o njihovi dejanski ustreznosti. Tudi empirične primerjave rezultatov in ugotovitev številnih študij ne dajo jasnega oz. dokončnega odgovora. V določenih primerih so rezultati študentov in predstavnikov drugih populacij podobni oz. enaki, v nekaterih zelo različni in v drugih spet mešani (Bergmann & Grahn, 1997, str. 107).

Vzorci študentov so pogosto uporabljeni v akademskih raziskavah zaradi prikladnosti, minimalnih stroškov in visoke ravni sodelovanja. Uporaba študentov kot nadomestkov za subjekte iz primarne populacije neštudentov je naletela na številne kritike zaradi ugotovljenih problemov z zunanjo veljavnostjo (Bergmann & Grahn, 1997, str. 106). Če so rezultati, ki jih dobimo na osnovi uporabe študentov dejansko pomembno različni od (rezultatov) ciljne populacije, jih ne moremo posplošiti preko vzorca in konteksta raziskave.

Calder, Phillips in Tybout (1981, str. 198-199) v seriji študij zavračajo argument poudarjanja zunanje veljavnosti v teoretičnem raziskovanju, katerega cilj je doseči splošno razumevanje problema. Pri oblikovanju raziskovalnih študij morajo biti sodelujoči izbrani tako, da zadostijo testu teorije. V tem primeru je bolj zaželen homogen vzorec (npr. študenti), saj omogoča natančnejša teoretična predvidevanja, kot je to možno pri uporabi heterogene

skupine, kjer je variabilnost vedenja večja in se zmanjša možnost napačnega sklepanja glede kovariance med preučevanimi spremenljivkami.

Ne glede na vse diskusije, najdemo uporabo študentov kot nadomestkov za (primarno) neštudentske segmente v poslovnih in družbenih znanostih (npr. psihologiji). Pregled člankov na temo vedenja porabnikov, objavljenih v »Journal of Marketing Research« (1969-1999) in »Journal of Consumer Research« (1974-1999) je pokazal, da je bil vzorec študentov uporabljen v približno 30% člankov do leta 1980, potem pa se je ta delež povečal na približno 75% študij, objavljenih v obdobju 1995-1999 (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001, str. 263). Iz navedenega je razvidno, da je vzorec študentov pogosto uporabljen v (objavljenih) empiričnih raziskavah. Po pregledu študij, ki so uporabile CSI in katerih izsledke upoštevam v magistrskem delu, ugotavljam, da je bil vzorec študentov uporabljen v približno 65% teh študij.

Naj tu znova izpostavim, da so študenti porabniki, čeprav so njihove izkušnje na trgu do neke mere omejene in njihovi nakupni slogi še ne dokončno izoblikovani. Študenti imajo sedaj dosti več kupne moči, kot so jo imele pretekle generacije, in že zelo zgodaj dejansko postanejo porabniki. Poleg tega mladi pogosto vplivajo na nakupne odločitve drugih, npr. družine, prijateljev. Mladi porabniki tako predstavljajo poseben tržni segment oz. ciljni trg za mnogo vrst izdelkov in storitev.

Vendar je vprašanje, koliko lahko rezultate, dobljene na podlagi vzorca študentov, posplošimo na celotno populacijo oz. na vse porabnike, ravno zaradi dejstva, da tvorijo poseben segment, ki ima določene specifične demografske in družbeno-psihološke lastnosti. Študente lahko smatramo tudi kot bolj izobražene, manj izkušene z določenimi izdelki in z manj kupne moči kot povprečni porabnik ter bolj naklonjene vplivu referenčne skupine v primerjavi z nekaterimi drugimi deli populacije (Lysonski et al., 1996, str. 19). Vse te razlike lahko vplivajo na sloge odločanja in nakupne preference.

Vzorec študentov sem uporabila v nalogi predvsem zaradi prikladnosti, saj zaradi omejenih sredstev ni bilo mogoče zbrati informacij reprezentativnega vzorca slovenskih porabnikov. Uporaba vzorca študentov tudi omogoča primerjavo rezultatov z drugimi študijami, ki so ravno tako uporabile podoben vzorec (glede na starost, spol in izobrazbo).

### **3.3.3 Zbiranje podatkov**

Podatke za raziskavo značilnosti slogov nakupnega odločanja sem zbrala s pomočjo pisnega anketiranja. Prvo obliko vprašalnika (prevedenega iz originala, pregledanega s strani prevajalke) sem testirala na vzorcu petnajstih ljudi različnih starosti. Zanimalo me je predvsem, kako razumljiva so posamezna vprašanja in koliko časa traja izpolnjevanje vprašalnika. Testiranje je pokazalo, da je treba določene trditve spremeniti, vendar je šlo predvsem za spremembe vrstnega reda besed v trditvi, ne pa za vsebinske spremembe.

Podatke za glavno raziskavo sem zbrala na predavanjih dodiplomskega študija na že omenjenih petih ljubljanskih fakultetah. Na začetku sem anketiranim ustno razložila razlog za anketiranje in način izpolnjevanja ankete. Pri tem sem jasno poudarila, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, saj želim z raziskavo dobiti iskreno mnenje. V vprašalniku je za ocenjevanje strinjanja z navedenimi trditvami uporabljena 5-stopenjska merska lestvica oz. Likertova lestvica. Anketirani so tako pri ocenjevanju strinjanja z navedenimi trditvami obkroževali odgovore od 1 do 5, pri čemer je odgovor 1 pomenil zelo negativno skrajnost (sploh se ne strinjam), odgovor 5 pa zelo pozitivno skrajnost (zelo se strinjam). Vsak anketirani je vprašalnik izpolnjeval sam. Kot je razvidno iz vprašalnika (v prilogi 2), je na začetku napisano natančno pravilo za izpolnjevanje. Med izpolnjevanjem ankete sem bila ves čas prisotna, da bi v primeru nejasnosti anketirancem priskočila na pomoč.

### 3.4 Uporabljene analitične metode

#### 3.4.1 Faktorska analiza

Faktorska analiza je statistična metoda, ki spada med metode zmanjšanja razsežnosti podatkov in poizkuša poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk z razkritjem skupnih razsežnosti ali faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov (Ferligoj, 1999; Rovin, b. l.).

Namen faktorske analize je dejansko dvojen: redukcija podatkov in obširna interpretacija. Prvi namen poudarja povzemanje pomembnih informacij v niz opaženih spremenljivk z novim, manjšim nizom spremenljivk, ki izražajo tisto, kar je skupno originalnim spremenljivkam. Drugi namen pa zadeva identifikacijo konstruktov ali dimenzij, ki so osnova opaženim spremenljivkam (Churchill, 1999, str. 840).

Ločimo dve osnovni metodi faktorske analize (Kline, 1994, str. 7-10):

- **Eksploratorna** faktorska analiza – njen cilj je raziskati področje in odkriti glavne dimenzije oz. konstrukte. Uporabimo jo takrat, ko so podatki kompleksni in nismo popolnoma gotovi, katere so najpomembnejše spremenljivke.
- **Konfirmatorna** faktorska analiza – pri tej vrsti faktorske analize pa oblikujemo hipoteze glede predvidenih višin faktorskih uteži. S konfirmatorno faktorsko analizo potem skušamo, kot je le mogoče, prilagoditi faktorje tem faktorskim utežem v ciljni matriki.

V faktorski analizi se pogosto zgodi, da dobljenih skupnih faktorjev ni mogoče vsebinsko smiselno pojasniti. V takšnih primerih se odločimo za rotacijo faktorjev, s čimer želimo doseči t. i. enostavno faktorsko strukturo. Nekateri celo menijo, da so rešitve brez rotacije

faktorjev neuporabne, saj le z rotacijo lahko razložimo in pojasnimo opažene korelacije, za kar pa moramo identificirati in pojasniti faktorje (Kline, 1994, str. 56; Rován, b. l.).

Ločimo dve vrsti rotacij (Ferligoj, 1999; Kropivnik, 2002, str. 75):

- **Pravokotna rotacija** – rotirani faktorji še vedno ostanejo neodvisni in rotirane uteži še vedno lahko interpretiramo kot korelacijske koeficiente med faktorji in merjenimi spremenljivkami.
- **Poševna rotacija** – sprostimo zahtevo po medsebojni neodvisnosti faktorjev. Rotirani faktorji postanejo med seboj povezani, če tako dobimo boljšo rešitev, v nasprotnem primeru ostanejo nepovezani.

Med pravokotnimi metodami rotacije je najbolj znana **rotacija varimax**. Z njo skušamo doseči takšno strukturo, pri kateri ima vsaka opazovana spremenljivka visoko faktorsko utež (visok korelacijski koeficient) le glede na en sam faktor. Za takšno faktorsko strukturo je značilno, da vsak faktor predstavlja le en konstrukt (Rován, b. l.).

Kljub temu da so faktorske analize pogosto uporabljene, pa se glede njihove uporabe porajajo določeni pomisleki. Najpogostejši je tisti, ki se ukvarja z vprašanjem, kako dejansko izbrati najboljšo rešitev, glede na to, da obstaja nešteto matematično enakovrednih oz. ustreznih rešitev. Tudi izkušeni analitiki si pogosto niso enotni glede tega, kateri so resnično najpomembnejši faktorji v določenem primeru (Kline, 1994, str. 11).

### 3.4.2 Razvrščanje v skupine

Razvrstitve v skupine ni mogoče poiskati z eno metodo ali pristopom z natančno določenimi pravili uporabe. Pri razvrščanju v skupine se je treba večkrat tudi intuitivno odločiti, kaj izbrati iz množice možnih izborov v določenem koraku. Osnovni koraki pri razvrščanju v skupine so (Ferligoj, 1989, str. 19):

- izbira objektov;
- določitev množice spremenljivk, ki določajo enote;
- računanje podobnosti med enotami;
- uporaba ustrezne metode razvrščanja v skupine;
- ocena dobljene rešitve.

Odločiti se moramo, katere od metod za razvrščanje v skupine bomo uporabili. Večino metod za razvrščanje v skupine lahko razdelimo na hierarhične in nehierarhične metode. Pri nehierarhičnih metodah je treba vnaprej podati število skupin iskane razvrstitve (Ferligoj, 1989, str. 26).



Hierarhične metode, ki jih delimo na metode združevanja in metode cepitve, so zelo priljubljene predvsem zato, ker ne zahtevajo od uporabnika, da vnaprej opredeli število skupin iskane razvrstitve (Ferligoj, 1989, str. 25-26). Eden izmed poglavitnih problemov pri tej analizi je, kako ugotoviti optimalno število skupin. S procesom združevanja se združujejo vse bolj neenake skupine, na koncu ostane ena sama skupina. Odločitev glede optimalnega števila skupin je v veliki meri subjektivna, čeprav nam je pri tem v pomoč dendrogram oz. drevo združevanja, s katerim grafično ponazorimo potek združevanja (Kropivnik, 2002, str. 54).

Najbolj znane metode hierarhičnega združevanja so: minimalna metoda, maksimalna metoda in Wardova metoda (Ferligoj, 1989, str. 64-65). Več avtorjev je empirično primerjalo različne metode hierarhičnega združevanja v skupine in ugotavljalo primernost posameznih metod. Pri tem se je pokazalo, da je Wardova metoda najboljša mera minimiziranja variance znotraj in maksimiziranja variance med skupinami na vsakem koraku združevanja (Ferligoj, 1989, str. 76-77).

Po zgledu preteklih raziskav sem se odločila za uporabo faktorske analize z rotacijo varimax in Wardove metode razvrščanja v skupine. Z omenjenima postopkoma testiram postavljene hipoteze, ki se nanašajo na vpliv spola na slog nakupnega odločanja porabnika in na možnost uporabe ugotovljenih slogov kot osnove za segmentacijo.

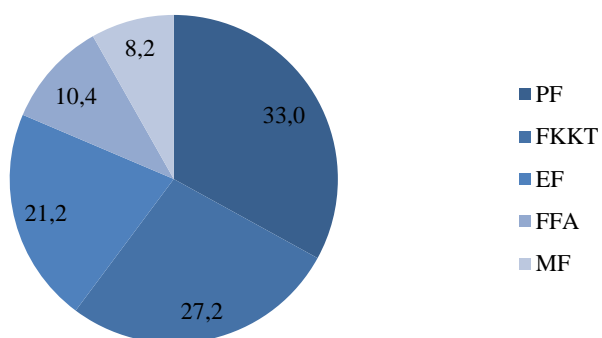
### **3.5 Rezultati empirične preverbe**

V tem delu na začetku podajam značilnosti vzorca, čeprav so bila v vprašalniku vprašanja glede spola, starosti, letnika študija, dohodka na gospodinjstvo in nekaterih nakupnih navad navedena na koncu. Sledi analiziranje podatkov s prej opisanimi metodami in preverjanje hipotez.

#### **3.5.1 Značilnosti vzorca**

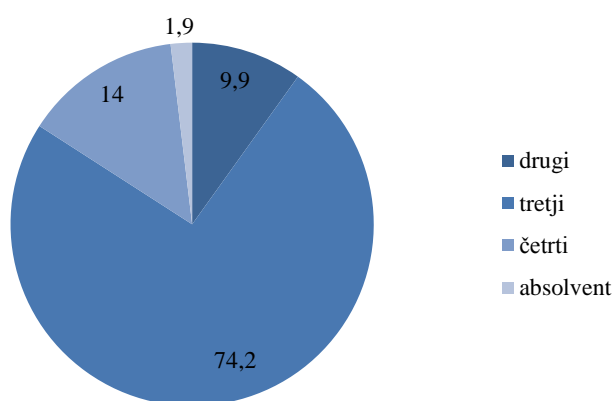
Vzorec je obsegal 221 oseb, od tega je bilo 151 žensk (68,3 %) in 70 moških (31,7 %). Povprečna starost anketirancev je 22 let. Na anketna vprašanja so odgovarjali študenti petih ljubljanskih fakultet. Slika 6 prikazuje deleže posamezne fakultete v celotnem vzorcu.

*Slika 6: Razvrstitev anketiranih po fakultetah študija (v %)*



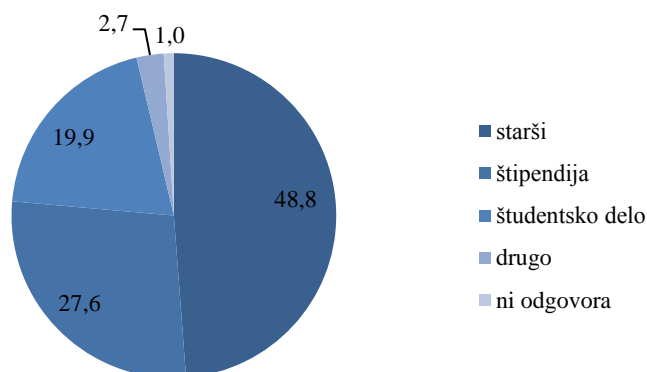
Iz Slike 7 razberemo razvrstitev anketiranih po letnikih študija, pri čemer opazimo, da jih skoraj tri četrtine obiskuje tretji letnik. Sledita četrti (14 %) in prvi letnik (9,9 %), delež anketiranih s statusom absolventa znaša 1,9 %.

*Slika 7: Razvrstitev anketiranih po letniku študija (v %)*



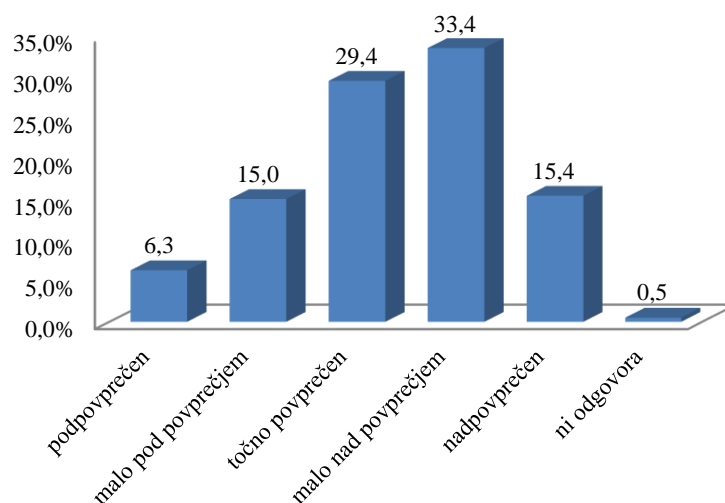
Skoraj polovica anketiranih kot glavni vir denarnih sredstev navaja starše. Za 27,6 % je glavni vir štipendija, za slabih 20 % pa je to študentsko delo.

*Slika 8: Razvrstitev anketiranih po viru denarnih sredstev (v %)*



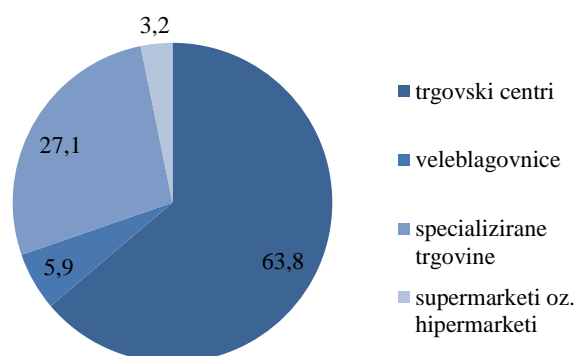
Vprašanje glede opredelitve mesečnega dohodka gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem je vsebovalo tudi podvprašanje, če je vprašani odgovoril, da je dohodek povprečen. V tem primeru je odgovoril še, ali je dohodek gospodinjstva malo nad povprečjem, točno povprečen ali malo pod povprečjem. Razvrstitev anketiranih glede na mesečni dohodek v gospodinjstvu anketiranca je predstavljena na Sliki 9.

*Slika 9: Razvrstitev anketiranih po mesečnem dohodku na gospodinjstvo (v %)*



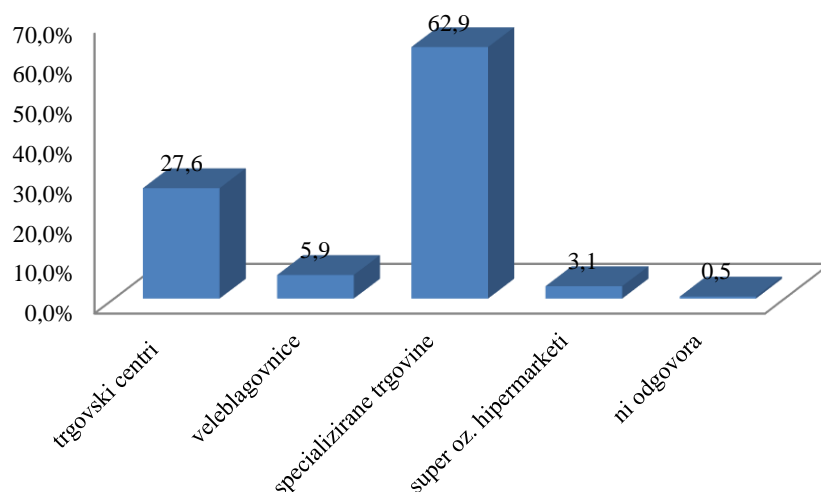
Anketiranci najraje nakupujejo v trgovskih centrih (63,8 %) in specializiranih trgovinah (27,1 %). Kar 71,5 % žensk najraje nakupuje v trgovskih centrih. Pri moških je ta odstotek nižji in znaša 47,1 %. Moški zelo radi nakupujejo tudi v specializiranih trgovinah (45,7 %), v katerih nakupuje tudi 18,6 % žensk.

*Slika 10: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto najljubšega prodajnega mesta (v %)*



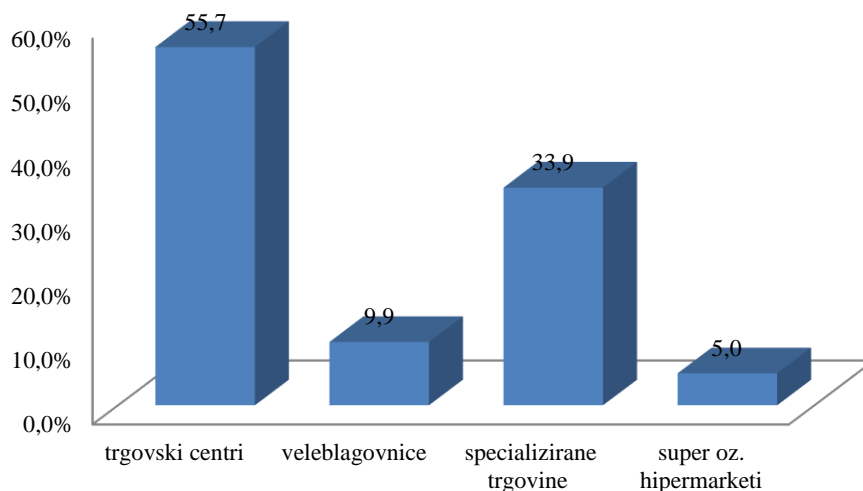
Nakupe športne opreme anketiranci najpogosteje opravijo v trgovinah, specializiranih za športno opremo (62,9 %), in v trgovskih centrih (27,6 %). Tako moški (72,9 %) kot ženske (58,2 %) tovrstne izdelke največkrat nakupujejo v specializiranih trgovinah. V trgovskih centrih jo najpogosteje kupuje 31,1 % anketiranih žensk in 20 % moških.

*Slika 11: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup športne opreme (v %)*



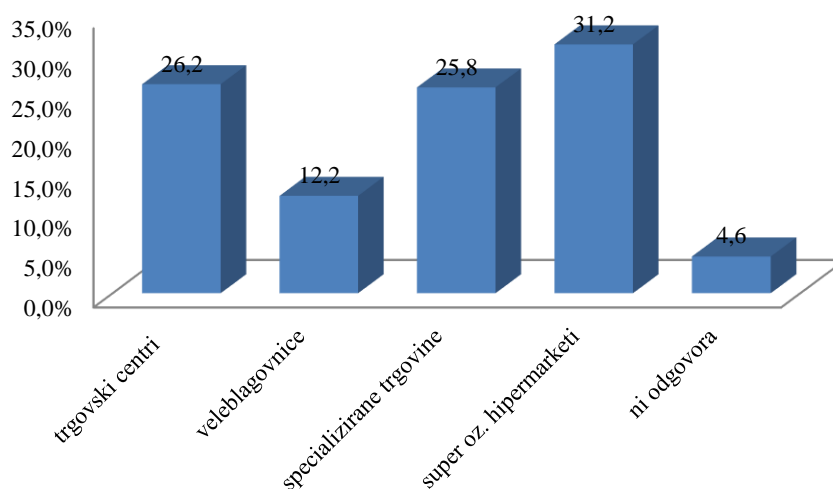
Anketiranci oblačila najpogosteje kupujejo v trgovskih centrih (55,7 %) in v trgovinah, specializiranih za modna oblačila (33,9 %). V trgovskih centrih oblačila najpogosteje nakupuje 62,9 % žensk in 40 % moških. Specializirane trgovine je kot najpogostejše nakupno mesto za oblačila navedlo 44,3 % moških in 29,2 % žensk.

*Slika 12: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup oblačil (v %)*



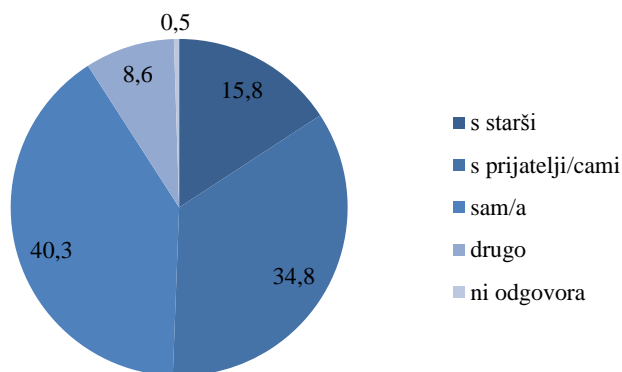
Po izdelke za gospodinjstvo se anketiranci največkrat odpravijo v supermarkete ali hipermarkete (31,2 %), v trgovske centre (26,2 %) ali v trgovine, specializirane za gospodinjске izdelke (25,8 %). V veleblagovnicah gospodinjске izdelke kupuje 12,2 % vprašanih. Moški največkrat nakupujejo v trgovskih centrih (32,9 %) in v specializiranih trgovinah (27,1 %) ter super- oz. hipermarketih (27,1 %). Za slednje se največkrat odloči tretjina žensk (33,1 %), poleg tega pa najpogosteje nakupujejo še v specializiranih trgovinah (25,2 %) in trgovskih centrih (23,2 %).

*Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na vrsto prodajnega mesta za nakup izdelkov za gospodinjstvo (v %)*



Anketiranci običajno nakupujejo sami (40,3 %) ali s prijatelji (34,8 %). Takšnih, ki nakupujejo s starši, je 15,8 %. Medtem ko 40,4 % žensk običajno nakupuje s prijatelji, je ta delež pri moških z 22,8 % občutno nižji. Več kot polovica moških (55,7 %) je odgovorila, da običajno kupujejo sami. Enako je odgovorila tretjina žensk (33,1 %).

*Slika 14: Razvrstitev anketiranih glede na nakupovanje v družbi (v %)*



Iz zgoraj navedenih informacij je razvidno, da tako ženske kot moški najraje kupujejo v trgovskih centrih, pri čemer ženske to običajno počnejo s prijateljicami, moški pa sami. Po športno opremo se oboji največkrat odpravijo v specializirane trgovine. Moški tudi pri nakupu oblačil dajo prednost specializiranim trgovinam, ženske pa trgovskim centrom. Pri izdelkih za gospodinjstvo ne izstopa tip nakupnega mesta, oba spola tovrstne izdelke kupujeta tako v trgovskih centrih, specializiranih trgovinah kot super- oz. hipermarketih.

### 3.5.2 Eksploratorna faktorska analiza

Z eksploratorno faktorsko analizo sem želela ugotoviti, kakšni oz. kateri slogi nakupnega odločanja najbolj odražajo podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem. Oblikovala sem več možnih izračunov in naborov faktorjev. Uporabila sem metodo glavnih osi. Kot najprimernejša rešitev se je pokazal izračun faktorske analize s štirimi faktorji. Nekaj izjav sem zaradi nizke komunalitete oziroma zaradi prenizkih faktorskih uteži na vseh faktorjih iz analize izločila, in sicer:

- Blagovne znamke, ki se največ oglašujejo, so običajno zelo dobra izbira.
- Dražji je izdelek, bolj je kakovosten.
- Ker si želim raznolikosti, (na)kupujem v različnih trgovinah in izbiram različne blagovne znamke.
- Kolikor je le mogoče, kupujem na razprodajah.
- Nakupovanje zame ni prijetno opravilo.

- Pri kupovanju sem impulziven/impulzivna.
- Redno menjam blagovne znamke, ki jih kupujem.
- Vsakokrat (na)kupujem v istih trgovinah.

*Tabela 5: Test ustreznosti podatkov za eksploratorno faktorsko analizo*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,781
Bartlettov test sferičnosti	Približen $\chi^2$	2646,391
	Stopinje prostosti	496
	Stopnja značilnosti	0,000

Bartlettov test sferičnosti preizkuša ničelno domnevo, da so preučevane spremenljivke med seboj neodvisne oz. da je korelacijska matrika enotska matrika, kar pomeni, da korelacija med spremenljivkami ne obstaja. Obenem se priporoča hkratna uporaba Kaiser-Meyer-Olkinove mere ustreznosti (v nadaljevanju KMO), saj Bartlettov test hitro pokaže značilne razlike. KMO meri moč celotne povezanosti med spremenljivkami in zajema vrednosti med 0 in 1. Zaželeno je, da je mera čim višja, neprimerni pa so podatki, ki imajo vrednost nižjo od 0,5. V obravnavanem primeru sta oba testa pokazala, da so podatki primerni za nadaljnjo analizo.

Nerotirana rešitev ni podala jasnih rezultatov (npr. močne uteži iste spremenljivke na več faktorjih), zato sem uporabila rotacijo osi, in sicer pravokotno rotacijo faktorjev z metodo varimax. Ta metoda je bila uporabljena tudi v številnih preteklih raziskavah CSI.

V preteklih raziskavah so avtorji praviloma upoštevali faktorske uteži, ki so dosegle vrednost 0,4 ali več. V moje izračune so vključene tudi tri trditve, ki imajo nekoliko nižjo vrednost faktorske uteži od priporočljive 0,40, vendar sem se odločila, da jih zaradi vsebinskega vidika obdržim. Podobno so storili tudi nekateri drugi avtorji, npr. Durvasala et al. (1993), Lysonski et al. (1996), NG (2005), Potgieter et al. (2013) in Šulková (2013). Kline (1994, str. 6) meni, da so faktorske uteži višje od 0,6 visoke, tiste nad 0,3 pa so zmerno visoke in primerne za faktorsko analizo.

V eksploratorni faktorski analizi so se izoblikovali štirje faktorji oz. slogi nakupnega odločanja porabnikov, in sicer:

- preverjena kakovost in stalnost, čim manj časa nameniti iskanju;
- hobi in modni porabnik;
- neorganiziran in zmeden porabnik;

- cenovno orientiran porabnik.

Ugotovljeni faktorji imajo lastne vrednosti višje od 1 in pojasnijo 36,75 % variance<sup>13</sup>.

Za preverjanje notranje konsistentnosti oblikovanih faktorjev sem izračunala, tudi po zgledu preteklih raziskav, koeficient Cronbach alpha glede na trditve, ki jih posamezen faktor vsebuje. Vrednosti Cronbach alfe se gibljejo na intervalu od 0 do 1, v splošnem pa višje vrednosti pomenijo boljšo zanesljivost konstrukta. Glede sprejemljive vrednosti koeficienta mnenja stroke niso povsem enotna. Ferligoj, Leskošek in Kogovšek (1995, str. 157) predlagajo naslednje:

- $\alpha > 0.80$ , kar kaže na zgledno zanesljivost,
- $0.70 < \alpha < 0.80$ , kar kaže na zelo dobro zanesljivost,
- $0.60 < \alpha < 0.70$ , kar kaže na zmerno zanesljivost,
- $\alpha < 0.60$ , kar kaže na komaj sprejemljivo zanesljivost.

*Tabela 6: Vrednosti Cronbach alfe za identificirane sloge v eksploratorni faktorski analizi*

NAZIV SLOGA	Št. indikatorjev	Vrednost Cronbach alpha
Preverjena kakovost in stalnost, čim manj časa nameniti iskanju	13	0,842
Hobi in modni porabnik	8	0,825
Neorganiziran in zmeden porabnik	6	0,686
Cenovno orientiran porabnik	5	0,643

### **Preverjena kakovost in stalnost, čim manj časa nameniti iskanju**

Ta slog tvori 13 trditev, in sicer jih je šest iz prvotnega sloga perfekcionista, štiri iz sloga nagnjenosti k blagovni znamki, dve iz sloga zvestobe blagovni znamki in ena iz cenovno osveščenega sloga.

Porabniki z značilnostmi tega sloga nakupnega odločanja praviloma kupujejo izdelke dražjih blagovnih znamk in izdelke najvišje kakovosti. Cena je za njih pokazatelj kakovosti, zaradi tega se običajno ne odločajo za cenejše izdelke. Ne zadovoljijo se z dovolj dobrim izdelkom, temveč skušajo najti najboljše, zato se posebej potrudijo, da izberejo izdelke res najvišje kakovosti. Vseeno pa o nakupih ne razmišljajo veliko in jim ne posvečajo veliko pozornosti. Ko najdejo izdelke/znamke, ki ustrezajo njihovim visokim kriterijem kakovosti, so jim zvesti in jih kupujejo vedno znova. Pritegnejo jih izdelki znanih in dobro prodajanih znamk. Za njih je bistvenega pomena, da kupijo visoko kakovostne izdelke, zato nakupujejo v urejenih trgovinah, ki po njihovem prepričanju nudijo najboljšo ponudbo.

<sup>13</sup> Pri preteklih raziskavah CSI se ta odstotek giblje med 35 in 70 %.



V nadaljevanju navajam konkretne trditve, kot so bile uporabljene v vprašalniku, ki tvorijo ta faktor:

1. Imam priljubljene blagovne znamke, ki jih kupujem vedno znova.
2. Izdelki znanih blagovnih znamk mi najbolj ustrezajo.
3. Ko kupujem izdelke, se skušam odločiti za najboljše ali popolne.
4. Ko najdem izdelek ali blagovno znamko, ki mi ugaja, mu/ji ostanem zvest/-a.
5. Najboljše izdelke najdem v lepih veleblagovnicah in specializiranih trgovinah.
6. Najraje kupujem najbolj prodajane blagovne znamke.
7. O svojih nakupih ne razmišljam veliko in jim ne posvečam veliko pozornosti.
8. Običajno kupujem dražje blagovne znamke.
9. Običajno se odločam za cenejše izdelke\*<sup>14</sup>.
10. Ponavadi skušam kupiti izdelke najvišje kakovosti.
11. Posebej se potrudim, da izberem izdelke res najvišje kakovosti.
12. Veliko mi pomeni, da dobim zelo kakovostne izdelke.
13. Zadovoljen/zadovoljna sem že z izdelkom, ki ni najpopolnejši ali najboljši\*.

### **Hobi in modni porabnik**

V tem slogu najdemo štiri trditve, ki tvorijo izvirni slog k modi nagnjenega porabnika, ki sledi novostim, tri trditve iz sloga rekreacijskega porabnika in eno iz sloga perfekcionista. Porabniki, pri katerih lahko ugotovimo ta slog, spremljajo modne trende in skušajo slediti modnim smernicam, saj jim moden in privlačen stil pomeni veliko. Nakupovanja ne vidijo kot izgubo časa. Nakupovanje novih, vznemirljivih stvari je za njih zabavno. Pri tem kakovost ne vpliva pomembno na njihovo nakupno odločitev, saj imajo nizka merila in pričakovanja.

Nekoliko presenetljivo sta se v ta slog uvrstili nasprotujoči si trditvi, in sicer na eni strani, da je nakupovanje ena izmed dejavnosti, pri kateri uživajo, ter na drugi, da nakupovanje ni zabavno. Glede na trditve in smer vpliva predvidevam, da obstaja znotraj tega sloga del porabnikov, katerih poglaviti cilj je kupiti modna oblačila. Pri tem nakupovanja samega po sebi ne razumejo kot zabavnega, je zgolj sredstvo za doseg cilja – slediti modnim smernicam. Konkretne trditve, ki tvorijo ta slog, so:

1. Moden, privlačen stil mi pomeni zelo veliko.
2. Moja garderoba sledi modnim smernicam.
3. Moja merila in pričakovanja glede izdelkov, ki jih kupujem, so zelo visoka\*.
4. Nakupovanje je ena izmed dejavnosti, pri katerih uživam.
5. Nakupovanje je zame izguba časa\*.
6. Običajno imam eno ali več oblačil po zadnji modi.
7. Rad/-a nakupujem, ker je nakupovanje zabavno\*.
8. Zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.

---

<sup>14</sup> Pri trditvah označenih z \* je bil predznak faktorskih uteži negativen.

### **Neorganiziran, zmeden porabnik**

Vse štiri trditve, ki so v izvirnem slogu zaradi prevelike izbire zmedenega porabnika, so se uvrstile v ta slog, poleg tega pa še dve trditvi, ki sodita v izvirni slog impulzivnega, nepremišljenega porabnika. Vse informacije, ki so jim na voljo o različnih izdelkih, jih zmedejo, zato se težko odločijo in izberejo najboljšega. Pestra ponudba blagovnih znamk jih zmede in oteži njihovo nakupno odločitev. Težave imajo tudi pri izbiri trgovine, v kateri naj opravijo nakupe. Nakupom bi morali posvečati več pozornosti in jih skrbno načrtovati, saj pogosto obžalujejo nepremišljene nakupe. Ta slog tvorijo naslednje trditve, uporabljene v vprašalniku:

1. Dandanes je na izbiro toliko blagovnih znamk, da me to pogosto zmede.
2. Pogosto kupujem nepremišljeno, kar kasneje obžalujem.
3. Svoje nakupe bi moral/-a načrtovati skrbneje.
4. Včasih se težko odločim, v katerih trgovinah naj kupujem.
5. Več vem o izdelkih, težje mi je izbrati najboljšega.
6. Vse informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih, me zmedejo.

### **Cenovno orientiran porabnik**

Ta slog sestavlja najmanjše število trditev, ki pa so najbolj pestre po vsebini. Dve trditvi sta v izvirnem slogu impulzivnega, nepremišljenega porabnika, po ena pa iz sloga perfekcionista, rekreacijskega in cenovno osveščenega porabnika. Ti porabniki skrbno pazijo, da za svoj denar najdejo najboljše. Nakupujejo preudarno in počasi ter posebno pozornost posvetijo temu, koliko potrošijo. Pri tem pa se ne zadovoljijo z dovolj dobrim izdelkom, temveč si vzamejo čas, da primerjajo in izberejo najboljše. Konkretna trditve, ki sestavljajo ta slog, so:

1. (Na)kupujem hitro, kupim prvi izdelek ali znamko, ki se mi zdi dovolj dober oz. dobra\*.
2. Nakupe običajno opravim hitro\*.
3. Pri (na)kupovanju si vzamem čas, da skrbno izberem najboljše.
4. Pri nakupih običajno pozorno pazim, koliko denarja zapravim.
5. Skrbno pazim, da za svoj denar najdem najboljše.

## **3.6. Preverjanje hipotez**

Pri preverjanju posameznih hipotez, ki opredeljujejo razlike med spoloma med izvirno ugotovljenimi osmimi slogi nakupnega odločanja, se bom oprla na izračune t-testa, pri hipotezi glede uporabe slogov nakupnega odločanja v segmentacijske namene pa na rezultate razvrščanja v skupine z Wardovo metodo. Glede na dejstvo, da analiza ni potrdila vseh izvirnih slogov nakupnega odločanja, temveč štiri sloge, ki pa so dejansko kombinacija več izvirnih slogov, bom tudi trditve v okviru posameznih hipotez obravnavala smiselno, glede na ugotovljene sloge in rezultate t-testa.

### 3.6.1 Analiza nakupnega odločanja glede na spol

Za ugotavljanje, ali se slogi nakupnega odločanja porabnikov razlikujejo glede na spol oziroma ali je kateri izmed identificiranih slogov bolj izražen pri določenem spolu, sem izvedla t-test glede na spol. Pri tem sem seštela vrednosti pri posameznih trditvah, ki sodijo v posamezen slog, in izračunala povprečno vrednost za posameznega anketiranega pri vsakem izmed štirih identificiranih slogov. Kot je razvidno iz Tabele 23 v Prilogi 5, se je pri treh izmed štirih oblikovanih slogov t-test izkazal kot statistično značilen.

Levenov test o enakosti varianc je pokazal, da je statistična značilnost pri vseh štirih ugotovljenih slogih nakupnega odločanja višja od sprejemljive stopnje tveganja (0,05), zato ničelne domneve o enakosti varianc ne morem zavrni. Sklepam, da je variabilnost v obeh populacijah enaka, zato lahko upoštevam rezultate običajnega t-testa.

V primeru cenovno orientiranega porabnika se t-test ni izkazal kot statistično značilen. Testna statistika  $t$  ima vrednost 0,712, njena statistična značilnost pa je 0,477. Glede na navedeno ne moremo zavreči ničelne domneve o enakih aritmetičnih sredinah v obeh skupinah oz. pri obeh spolih. Upoštevajoč doseženi povprečni vrednosti pri tem slogu nakupnega odločanja, ki je pri obeh spolih višja od 3,5 (ženske 3,57 SD = 0,642; moški 3,51 SD = 0,659) in je dejansko najvišja od vseh slogov, lahko sklepam, da so oboji cenovno zelo osveščeni in pri nakupnih odločitvah upoštevajo cenovni vidik.

Pri slogu, ki označuje porabnika, nagnjenega k preverjeni kakovosti, stalnosti, se je t-test izkazal kot statistično značilen. Testna statistika ima vrednost – 4,588, njena statistična značilnost je manjša od 0,001. Ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin lahko zavrnem pri stopnji značilnosti, manjši od 5 %. Moški so pri tem slogu dosegli povprečno vrednost 3,47 (SD = 0,512), ženske pa 3,11 (SD = 0,572). Rezultati kažejo, da si anketiranci statistično značilno bolj kot anketiranke prizadevajo pri nakupih zagotoviti kakovost, kupiti izdelke blagovnih znamk, ki jim ostanejo zvesti, ko najdejo takšne, ki ustrezajo njihovim zahtevam.

Tudi pri modnem in rekreacijskem slogu se je t-test izkazal kot statistično značilen, pri čemer je vrednost  $t$  znašala 2,900, njena statistična značilnost pa je bila 0,004. Tudi v tem primeru lahko zavrnem ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin pri stopnji značilnosti, manjši od 5 %. Ženske so dosegle povprečno vrednost 3,32 (SD = 0,722), moški pa 3,04 (SD = 0,621). Ugotavljam, da predstavlja nakupovanje porabnicam, statistično značilno bolj kot porabnikom, aktivnost, ki jim omogoča, da sledijo modnim smernicam, nekatere pa uživajo tudi v nakupovanju samem in ga vidijo kot priložnostno aktivnost.

Pri zadnjem od identificiranih slogov nakupnega odločanja, ki označuje neorganiziranega in zmedenega porabnika, je t-test, ki je statistično značilen ( $t = 2,281$ ,  $p = 0,024$ ), pokazal, da

so moški manj neorganizirani in zmedeni porabniki kot ženske. Moška dosežena povprečna vrednost pri tem slogu je znašala 2,39 (SD = 0,661), ženska pa 2,61 (SD = 0,676).

Primerjava doseženih povprečnih vrednosti pri posameznem spolu pokaže, da sta oba spola najvišjo povprečno vrednost dosegla pri slogu cenovno orientiranega porabnika, najnižjo pa pri neorganiziranem in zmedenem porabniku. Moški so dosegli višjo povprečno vrednost pri slogu, ki ga označuje nagnjenost k visoki kakovosti in zvestobi blagovni znamki, kot pri slogu, ki poudarja rekreacijski in modni vidik nakupovanja, pri ženskah pa je ravno obratno.

V **prvi hipotezi** sem predpostavila, da se bosta spola razlikovala v slogih nakupnega odločanja. Izračuni na osnovi t-testa so pokazali statistično značilne razlike pri treh od štirih ugotovljenih slogov nakupnega odločanja, kar dejansko pomeni, da se v teh treh slogih moški in ženske razlikujejo. Na podlagi ugotovljenega lahko sprejemem prvo hipotezo.

V **hipotezah 1a, 1b in 1h** sem trdila, da so ženske bolj nagnjene k perfekcionizmu, moški pa k nakupovanju blagovnih znamk, ki so jim tudi bolj zvesti. Rezultati eksploratorne faktorske analize so pokazali, da je prvi od ugotovljenih slogov nakupnega odločanja dejansko kombinacija omenjenih treh prvotnih slogov. Poimenovala sem ga nagnjenost k preverjeni kakovosti in zvestobi blagovni znamki. T-test je pokazal statistično značilne razlike med spoloma, pri čemer so moški dosegli v povprečju višje vrednosti. Na osnovi tega lahko sklepam, da so moški bolj nagnjeni k visoki kakovosti in zvestobi blagovni znamki. To pomeni, da lahko potrdim hipotezi 1b in 1h, hipoteze 1a pa ne sprejemem.

S **hipotezama 1c in 1d** sem trdila, da so ženske bolj nagnjene k novostim in modi ter rekreacijskemu, hedonističnemu nakupovanju. Ugotovljen slog nakupnega odločanja, ki sem ga poimenovala hobi in modni porabnik, je dejansko kombinacija navedenih dveh izvirnih slogov. Rezultati t-testa kažejo statistično značilne razlike med spoloma, in sicer v prid žensk. Upoštevajoč navedeno sklepam, da so ženske bolj nagnjene k novostim in modi ter tudi k hedonističnemu, rekreacijskemu nakupovanju. Hipotezi 1c in 1d lahko sprejemem.

V **hipotezah 1f in 1g** sem trdila, da so ženske bolj impulzivne in zaradi preobilja informacij bolj zmedene porabnice kot moški. Izoblikovan slog nakupnega odločanja, označen kot neorganiziran in zmeden porabnik, sestavljata dva prej omenjenega prvotna sloga. Analiza podatkov s t-testom je tudi tu razkrila statistično značilne razlike med spoloma, tudi tokrat v prid ženskam. Iz tega izhaja, da so ženske bolj impulzivne in zaradi preobilja informacij bolj zmedene porabnice kot moški, kar pomeni, da lahko sprejemem hipotezi 1f in 1g.

S **hipotezo 1e** sem trdila, da so ženske cenovno bolj osveščene porabnice kot moški. V četrti ugotovljen slog so se sicer uvrstile posamezne trditve iz kar štirih izvirnih slogov, vendar sem zaradi vsebinskega vidika ta slog nakupnega odločanja vseeno označila kot cenovno

osveščen. V tem primeru t-test ni pokazal statistično značilnih razlik med spoloma. Hipoteze 1e ne sprejemem, saj se spola glede cenovne osveščenosti statistično značilno ne razlikujeta.

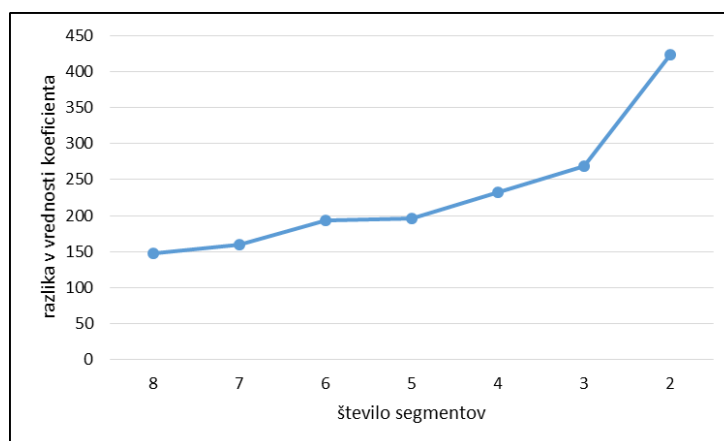
### 3.6.2 Razvrščanje v skupine po Wardovi metodi

Razvrščanje v skupine sem izvedla po Wardovi metodi. Kot že omenjeno, gre za hierarhično metodo združevanja v skupine, pri čemer na začetku postopka vsak enota predstavlja svojo skupino. Z Wardovo metodo se skupine oblikujejo na način, da je vsota kvadratov razdalj med enotami v skupini najmanjša. Postopek združevanja se zaključi, ko se vse enote združijo v eno skupino.

Pri določitvi števila skupin sem si pomagala z drevesom razvrščanja in načrtom razvrščanja. Drevo razvrščanja oz. dendrogram (na Sliki 1 v Prilogi 6) je grafičen prikaz poteka združevanja. Primerno število skupin je določeno s številom vej drevesa, ki ga dobimo z rezanjem drevesa pri največjem skoku (prirastku) dve sosednjih nivojev združevanja (Ferligoj, 1989, str. 68-70).

Načrt razvrščanja (angl. *agglomeration schedule*) tudi prikaže postopek združevanja v skupine, pri čemer izračunani koeficienti merijo različnost oz. heterogenost med skupinami. Število skupin praviloma določimo tako, da tudi tu skušamo določiti največji skok v vrednosti koeficienta. Zaradi velikega obsega prikazujem v Tabeli 24 v Prilogi 6 le zadnjih 15 združevanj. Kot je razvidno iz Slike 15, je preskok opazen pri sedmih skupinah, petih, štirih, dejansko pa je največji pri treh, kar sem upoštevala tudi v nadaljnjih izračunih. Rezultate podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

Slika 15: Prikaz povečevanja vrednosti koeficienta glede na število skupin



Iz Tabele 7 je razvidno, da je številčna razporeditev po skupinah nekoliko neenakomerna, saj je v prvi skupini 42 (oziroma 19 %), v drugi 82 (oziroma 37,1 %) in v tretji 97 (oziroma 43,9 %) oseb. Razporeditev anketirancev po treh izoblikovanih skupinah glede na spol sem analizirala s pomočjo testa hi kvadrat.

*Tabela 7: Porazdelitev po skupinah*

	Število	Odstotek	Kumulativni odstotek
Skupina 1	42	19,0	19,0
2	82	37,1	56,1
3	97	43,9	100,0
Skupaj	221	100,0	

Kot lahko razberemo iz Tabele 26 v Prilogi 6, je vrednost testa hi-kvadrat statistično značilna. Vrednost hi-kvadrata je 25,492, pri dveh stopinjah prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljam, da je tveganje za zavrnitev hipoteze neodvisnosti nižje od 5 % ( $p < 0,001$ ), zato lahko ničelno hipotezo o tem, da so frekvence v celicah razporejene enakomerno, zavrnem. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da sta pripadnost skupini in spol statistično značilno povezana.

Iz izračunov predstavljenih v Tabeli 25 v Prilogi 6 je moč ugotoviti, da so se anketiranci bolj enakomerno razvrstili v skupine kot anketiranke. V skupino 1 je uvrščenih 38,6 % anketirancev, v skupini 2 je 28,6 %, preostalih 32,9 % pa se je uvrstilo v skupino 3. Na drugi strani se je v skupino 1 uvrstilo 9,9 % anketirank, v skupino 2 jih sodi 41,1 %, v skupino 3 pa 49 %. Da bi ugotovila, kaj to pomeni z vsebinskega vidika, sem podatke analizirala s pomočjo t-testa, pri čemer sem primerjala skupine po parih. Pri tem sem preverjala, ali so povprečne vrednosti pri posameznih slogih, ki so se izoblikovali v eksploratorni faktorski analizi, statistično značilno različne glede na pripadnost skupini.

Kot izhaja iz Tabel 28, 30 in 32 v Prilogi 6, se le pri primerjavi skupin 2 in 3 pri slogu neorganiziranega in zmedenega porabnika izkaže, da razlike niso statistično značilne ( $p = 0,966$ ). Pri vseh ostalih primerjavah slogov po skupinah so, upoštevajoč izračunano vrednost signifikance ( $p < 0,05$ ), razlike statistično značilne.

Primerjava skupin pri slogu cenovno osveščenega porabnika pokaže, da so pripadniki skupine 3 statistično značilno bolj cenovno osveščeni kot pripadniki skupine 1, ti pa bolj kot pripadniki skupine 2. Pripadniki skupine 1 so bolj nagnjeni h kakovosti in blagovnim znamkam kot pripadniki skupine 3, ti pa bolj kot pripadniki skupine 2. Pri slogu hobi in modni porabnik je rezultat podoben kot pri slogu cenovno osveščen porabnik, saj so pripadniki skupine 3 najbolj modno osveščeni in rekreacijski nakupovalci, pripadniki

skupine 2 pa najmanj. Pri primerjavi skupin v slogu neorganiziranega in zmedenega porabnika t-test ni pokazal statistično značilnih razlik med skupinama 2 in 3 ( $t = 3,014$ ,  $p = 0,966$ ). Pripadniki skupine 1 so dosegli najnižjo povprečno vrednost, ki je statistično značilno nižja od vrednosti skupin 2 in 3. Dosežene povprečne vrednosti skupin pri posameznem slogu so predstavljene v Tabeli 8.

Pripadniki skupine 1 so dosegli najvišjo povprečno vrednost pri slogu kakovost in zvestoba blagovni znamki ter najnižjo pri slogu neorganiziranega in zmedenega porabnika. Pripadniki skupine 2, v katero sodi 28,6 % moških in 41,1 % žensk, so pri vseh slogih, z izjemo neorganiziranega in zmedenega porabnika, dosegli najnižje povprečne vrednosti. Pri slogu neorganiziranega in zmedenega porabnika so sicer dosegli najvišjo povprečno vrednost, ki je bila statistično značilno višja od vrednosti porabnikov skupine 1, ni pa se statistično značilno razlikovala od vrednosti, ki so jo dosegli porabniki v skupini 3.

*Tabela 8: Primerjava doseženih povprečnih vrednosti skupin pri posameznem slogu*

Wardova metoda		Cenovno orientiran porabnik	Preverjena kakovost in stalnost	Hobi in modni porabnik	Neorganiziran, zmeden porabnik
1	Mean	3,5810	3,7656	3,0536	2,3413
	N	42	42	42	42
	Std. Deviation	0,59067	0,36516	0,52393	0,57612
2	Mean	3,1585	2,8002	2,7271	2,5955
	N	82	82	82	82
	Std. Deviation	0,58940	0,48135	0,56181	0,64843
3	Mean	3,8722	3,3442	3,7487	2,5911
	N	97	97	97	97
	Std. Deviation	0,53400	0,46818	0,49918	0,73323
Total	Mean	3,5520	3,2224	3,2376	2,5452
	N	221	221	221	221
	Std. Deviation	0,64840	0,57889	0,70347	0,67902

Pri slogu, ki označuje h kakovosti in zvestobi blagovnim znamkam nagnjenega porabnika, so pripadniki skupine 1, v katero se je uvrstilo 38,6 % moških in le 9,9 % žensk, pokazali najvišjo nagnjenost k temu slogu. Obenem so se pripadniki te skupine izkazali za najmanj neorganizirane in zmedene porabnike. Rezultati so skladni s predhodnima ugotovitvama te raziskave, da so moški praviloma bolj nagnjeni k temu slogu kot ženske, ki so bolj zmedene in neorganizirane.

Najvišjo vrednost pri slogu cenovno osveščenega porabnika in obenem pri slogu modnega in rekreativnega porabnika so dosegli pripadniki skupine 3, v kateri je 32,9 % moški in 49 % žensk. Tudi ta rezultat podpira predhodno ugotovitev raziskave, da so ženske bolj nagnjene k modi in rekreativnemu nakupovanju. Predhodna analiza razlik med spoloma sicer ni pripeljala do statistično značilnih razlik med spoloma glede cenovne osveščenosti. Upoštevajoč dosežene povprečne vrednosti vseh treh skupin pa lahko znova ugotovimo, da omenjeni slog pomembno vpliva na nakupno odločanje preučevanih porabnikov.

Če torej povzamem, si pripadniki skupine 1, ki je številčno najmanjša, želijo visoke kakovosti in so zvesti blagovnim znamkam. Cena je pomemben dejavnik nakupne odločitve, obenem pa so najmanj zmedeni in neorganizirani porabniki med vsemi tremi skupinami. Najštevilčnejša je skupina 3, katere pripadniki so izmed vseh najbolj cenovno osveščeni ter si želijo vrednost za plačano ceno. Porabniki, ki sodijo v to skupino, so med vsemi tudi najbolj modno osveščeni in rekreativni nakupovalci. Poleg tega ima pri njihovih nakupih pomembno vlogo tudi kakovost izdelkov. Pripadniki skupine 3 se statistično značilno glede zmedenosti in neorganiziranosti ne razlikujejo od pripadnikov skupine 2, za katere sta cena in kakovost najpomembnejša dejavnika nakupne odločitve, čeprav so pri omenjenih dveh značilnostih dosegli najnižje povprečne vrednosti. Ta skupina se je izkazala tudi kot najmanj modno osveščena. V to skupino se je uvrstil najnižji odstotek moških, obenem pa vanjo sodi 41,1 % žensk, kar zopet nakazuje, da določen del porabnic v nakupovanju ne uživa.

V **drugi hipotezi** sem trdila, da lahko sloge nakupnega odločanja uporabimo kot osnovo za oblikovanje segmentov porabnikov. Na osnovi identificiranih slogov nakupnega odločanja sem oblikovala tri skupine oz. segmente porabnikov. Na osnovi zgoraj predstavljenih rezultatov lahko sprejemem hipotezo 2.

### **3.7 Povzetek ugotovitev in predlogi za njihovo uporabo v praksi**

Z uporabo vprašalnika CSI na vzorcu slovenskih študentov sem identificirala štiri sloge nakupnega odločanja, ki so dejansko kombinacija izvirnih osmih. Sloge sem poimenovala, kot sledi: a) preverjena kakovost in stalnost, čim manj časa nameniti iskanju, b) hobi in modni porabnik, c) neorganiziran in zmeden porabnik ter č) cenovno orientiran porabnik. Pri treh od navedenih štirih slogov je bilo moč na osnovi analize vzorčnih podatkov ugotoviti statistično značilne razlike med spoloma. Ženske so se izkazale kot manj nagnjene k nakupovanju blagovnih znamk, ki so jim tudi manj zveste kot moški, so pa bolj modno usmerjene, bolj nagnjene k rekreacijskemu nakupovanju ter tudi bolj neorganizirane in zmedene nakupovalke. Pri slogu cenovno orientiranega porabnika ugotovljene razlike med spoloma niso bile statistično značilne, sta pa oba spola pri tem slogu dosegla najvišjo povprečno vrednost.

V nadaljevanju podajam krajšo analizo rezultatov raziskave v luči teoretičnih izhodišč in dognanj predhodnih raziskav, z nekaterimi dodatnimi utemeljitvami rezultatov. Za vsak



posamezen slog podajam tudi nekaj razmislekov glede možne uporabe spoznanj raziskave v praksi.

### **Preverjena kakovost in stalnost, čim manj časa nameniti iskanju**

Porabniki, pri katerih zasledimo ta slog nakupnega odločanja, skrbno iščejo izdelke, ki najbolj zadostijo njihovim potrebam glede visoke kakovosti in jih kupujejo vedno znova. Pri tem dojemajo kakovost na osnovi njihove zaznave oz. ocene lastnosti izdelka. Olson in Jacoby (1972, str. 169-172) sta te lastnosti razdelila v dve skupini, in sicer na bistvene (angl. *intrinsic*) in postranske (angl. *extrinsic*). Prve so sestavni del izdelka in se ne morejo spremeniti, ne da bi pri tem spremenili naravo izdelka. Druge pa so povezane z izdelkom, a niso del fizičnega izdelka, npr. cena, blagovna znamka, oglaševanje, poreklo, embalaža itd. Manj izkušeni porabniki praviloma upoštevajo slednje. Avtorja tudi trdita, da je zaznana kakovost izdelka povezana z nakupnim vedenjem porabnika, še posebej z zvestobo blagovni znamki.

Rezultati izvedene analize kažejo, da so porabniki bolj nagnjeni k blagovnim znamkam kot porabnice. To lahko morda pojasnimo kot odraz moške želje, da z nakupom prestižnih znamk nazorno pokažejo lastno superiornost (Otnes & McGrath, 2001, str. 126). Bakewell in Mitchell (2004, str. 235) v tem smislu pojasnjujeta, da si moški bolj želijo znamk, ker so te dejansko merilo oz. izraz ekonomske moči in so zato pomembne za moško identiteto. Višji rezultat moških, ki naj bi bili bolj preudarni in utilitarni porabniki, pri tem slogu nakupnega odločanja je v skladu s prepričanju nekaterih avtorjev (npr. Rao & Monroe, 1988, str. 261), da je uporaba cene kot indikatorja kakovosti izraz racionalnega nakupnega vedenja in odraža naučeno prepričanje o povezanosti cene in kakovosti.

Izsledke moje raziskave podpirajo tudi rezultati Kavčičeve (2005, str. 63), ki je preučevala dejavnike nakupa oblačil slovenskih porabnikov. V navedeni raziskavi se je izkazalo, da je delež moških porabnikov (50,5 %), za katere so blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, a sicer ne odločilne, višji od deleža žensk (40,6 %). Pri tem je posebej zanimiv podatek, da so blagovne znamke zelo pomembne kar za 10,5 % moških in le za 1,7 % žensk.

Ugotovljeno večjo nagnjenost moških k nakupom izdelkov znanih blagovnih znamk si morda lahko razlagamo tudi v smislu uporabe hevristik oz. minimizacije kognitivnega napora pri nakupnem odločanju, pri stroških iskanja, času porabljenem za nakup oz. v smislu poenostavitve nakupa. Podobno lahko sklepamo tudi v primeru zvestobe blagovni znamki. Bauer et al. (2006, str. 345) verjamejo, da se habitualni porabnik odloča rutinsko, glede na pozitivne izkušnje, pri čemer je stopnja kognitivne vpletenosti zelo nizka.

V že omenjeni raziskavi Kavčičeve (2005) se je izkazalo, da 30,8 % žensk in 23,5 % moških nenehno menja blagovne znamke oblačil. Poleg tega so, glede na rezultate omenjene raziskave, moški (11,8 %) zvestejši blagovnim znamkam oblačil kot ženske (9,9 %), s čimer

so se potrdili tudi izsledki nekaterih drugih raziskav, ki kažejo, da so moški v povprečju zelo zvesti določeni blagovni znamki oblačil, medtem ko so ženske dovzetne za modne novosti in vedno iščejo kaj novega. Ko moški najde blagovno znamko, s katero je zadovoljen, se težje odloči za menjavo. Ženske lahko prepriča ugodnejša ponudba, moški pa morajo imeti dovolj trden razlog, da zamenjajo znamko (Kavčič, 2005, str. 68).

Dodatno podporo ugotovljenemu slogu porabnikov najdemo tudi v ugotovitvah raziskave, ki je primerjala stališča porabnikov v štirih državah nekdanje Jugoslavije (Kolar, Sunko & Žabkar, 2009, str. 37). Slovenski porabniki so izmed vseh dosegli najnižjo stopnjo pragmatizma, kar med drugim odraža njihovo prepričanje, da se izdelki znanih in manj znanih blagovnih znamk dejansko razlikujejo v kakovosti. Ugotovljen nizek pragmatizem slovenskih porabnikov pa kaže tudi na pomen, ki ga dajejo notranji opremini in urejenosti oz. izgledu prodajnih mest, kar je tudi ena izmed ugotovljenih značilnosti tega sloga nakupnega odločanja.

Dejstvo, da je bil v analizi identificiran slog, v katerem se prepletajo značilnosti perfekcionizma, nagnjenosti k blagovni znamki in zvestobe znamki, kaže, da si porabniki, glede na ugotovitve moški sicer bolj kot ženske, želijo visoko kakovostnih izdelkov, da verjamejo, da jim to kakovost lahko nudijo dražje, znane blagovne znamke, zato zahajajo v urejene trgovine. Porabniki, pri katerih je moč zaslediti ta slog nakupnega odločanja, so pripravljeni plačati višjo ceno za znane znamke, saj menijo, da cena odraža kakovost, zato bodo najverjetneje precej skeptični glede poskusov nujenja kakovostnih znamk po nizkih cenah. Za dosego teh porabnikov bi bilo tako smotno, da so trženjske strategije usmerjene k poudarjanju visoke kakovosti izdelkov, izpostavljanju posebnih, razlikovalnih oz. edinstvenih lastnosti izdelka ter prednostim njegove (u)porabe.

Nakupno vedenje habitualnih porabnikov praviloma dodatno okrepijo različni programi zvestobe, ki poudarjajo prednosti nakupov kakovostnih izdelkov, tako v smislu minimizacije možnosti nakupa nezadovoljivega izdelka kot tudi v smislu prihranka časa ter odločevalnega napora pri nakupovanju. Analiza je tudi pokazala, da ti porabniki urejenost trgovin in osebja zaznajo kot odraz kakovosti ponudbe trgovine. Ta informacija bi lahko bila koristna trgovcem v smislu, da naj določeno pozornost namenijo tudi tem vidikom ponudbe.

Opisan slog nakupnega odločanja ima pomembno vlogo v sodobni družbi in do neke mere ustvarja prepričanje, da višja cena dejansko pomeni višjo kakovost, poleg tega pa naj bi znamke odražale določen status posameznika. Glede na rezultate analize lahko sklepamo, da so vplivi blagovnih znamk, posebej preko zaznane kakovosti, pomemben dejavnik nakupnega procesa porabnikov v analiziranem vzorcu.

## **Hobi in modni porabnik**

Za ta slog so značilni porabniki, ki sledijo modnim trendom in smatrajo nakupovanje novih stvari za vznemirljivo aktivnost, pri čemer vidi določen delež porabnikov nakupovanje zgolj kot sredstvo za doseg cilja, tj. biti v trendu in slediti modnim smernicam. Analiza rezultatov pri tem slogu nakupnega odločanja je pokazala, da so porabnice bolj nagnjene k novostim in modi ter k rekreacijskemu nakupovanju. Dobljene rezultate potrjujejo ugotovitve Kavčičeve (2005, str. 61), da ženske praviloma bolj kot moške zanimajo moda in oblačila ter da so bolj dovzetne za modne novosti, pri čemer le 11,7 % moških bere modne revije, medtem ko so članki v modnih revijah najpomembnejši vir informacij za 32,6 % žensk.

Tudi v raziskavi, ki je proučevala razlike med spoloma glede zaznavanja izgleda (Burton, Netemeyer, & Lichtenstein, 1994, str. 61-62), so avtorji ugotovili, da so moški manj obremenjeni in se manj ukvarjajo s svojim videzom ter ne kažejo toliko zanimanja za modne izdelke (oblačila) kot ženske. To je morda posledica dejstva, da v večini družb ženske zasedajo vlogo atraktivnega spola, morda lahko to pripišemo tradicionalnim vlogam in stereotipom.

Ugotovitev pričujoče raziskave, da je del porabnikov v tem slogu takšnih, ki v nakupovanju ne uživajo, je podobna izsledkom že omenjene raziskave porabnikov v štirih državah nekdanje Jugoslavije (Kolar et al., 2009, str. 37-38), v kateri so bili slovenski porabniki, med drugim, označeni za sofisticirane racionaliste (op. v primerjavi z ostalimi zadevnimi državami), za katere je značilna nizka stopnja hedonizma. Pri tem so se ženske na sploh izkazale za bolj hedonistične porabnice kot moški, kar je pokazala tudi tokratna raziskava.

Glede na rezultate raziskave lahko predvidevamo, da je za doseg porabnikov, ki sledijo modnim smernicam, pomembno poudariti modne vidike ponudbe ter obenem poskrbeti za ustrezno usposobljenost in informiranost prodajnega osebja, predvsem v smislu poznavanja tako aktualnih kot prihodnjih modnih trendov. Predpostavimo lahko, da jih bodo pritegnili oglasi, ki izražajo oz. sporočajo novosti, spremembe. Z navzkrižnimi prodajnimi promocijami jih lahko opozorimo tudi na druge izdelke oz. znamke. Razširitev asortimana znamke, za katero vemo, da jo kupujejo, je lahko primerna strategija naslavljanja teh porabnikov (Walsh, Mitchell et. al, 2001, str. 89). Predvidevamo lahko, da sodijo za novosti dovzetni porabniki med t. i. zgodnje uporabnike (angl. *early adopters*) in so kot taki vredni posebne pozornosti, posebej pri uvajanju novih izdelkov na trg.

Rekreacijske nakupovalke so praviloma tudi bolj aktivno vključene v iskanje informacij, zato tudi pozorno opazujejo izložbe. Privlačne izložbe so lahko poglaviten vir informacij, pomembnih za odločanje, v zunanjem prodajnem okolju. Kotler (1973, str. 50-64) v tej povezavi govori o t. i. atmosferi (angl. *atmospherics*). Dejansko gre za zavestno urejanje in oblikovanje prostora tako, da ustvarimo določene čustvene učinke pri kupcih, ki povečajo možnost nakupa. Atmosfera je pomembno trženjsko orodje, še posebej v času, ko ostala

trženjska orodja v konkurenčni bitki postajajo vse bolj nevtralizirana. V tem kontekstu naj bi moški zaznavali nakupovalno zadovoljstvo in hedonistično vrednost preko fizičnega videza trgovine, ženske pa naj bi občutile zadovoljstvo, ko so uslišane njihove notranje potrebe, kot je npr. prijazno osebje, ki nudi visoko raven storitve (Chang et. al, 2004, str.193-195).

Zgoraj navedeno nakazuje, da se bodo porabniki, pri katerih zasledimo ta slog nakupnega odločanja, najverjetneje pozitivno odzvali na prijetno atmosfero v trgovini ter da je smotno skrbno izbrati prodajno osebje in skrbeti za njegovo usposobljenost. Poleg tega lahko predvidevamo, da bodo poskusi trgovcev ustvariti bolj zabavno nakupovalno izkušnjo – npr. najrazličnejša dogajanja v trgovini, kot so razna testiranja izdelkov, zastoj vzorci, pokušine ipd. – praviloma naleteli na dober odziv tistega dela porabnikov, ki v samem nakupovanju dejansko uživajo. Upoštevajoč dejstvo, da so se preučevani porabniki izkazali za precej cenovno osveščene kupce, ki želijo dobiti največjo vrednost za plačano ceno, pa najverjetneje tudi rekreacijski nakupovalci vidijo v lovu za dobro kupčijo del nakupovalnega veselja oz. užitka.

### **Neorganiziran in zmeden porabnik**

Ta slog označujejo porabniki, ki so zaradi preobilja informacij zmedeni, težko sprejmejo nakupno odločitev in pogosto nakupujejo nepremišljeno. Potrditev tega sloga podpira domnevo, da ima ta slog v današnji družbi informacijskega preobilja pomembno vlogo. Kljub temu da gre za enega od dejavnikov nakupnega odločanja, ki se je pojavil v večini preteklih študij, pa raziskav, ki bi se posebej osredotočile na ta vidik nakupnega procesa, nisem zasledila. Anketiranci so sicer pri tem slogu dosegli najnižje povprečne vrednosti, kar morda lahko pripišemo dejstvu, da je bil v raziskavi uporabljen vzorec mladih oz. študentov.

Rezultati analize kažejo, da so porabniki, pri katerih zaznamo to značilnost nakupnega odločanja, praviloma tudi relativno impulzivni nakupovalci. Hausman (2000, str. 415) meni, da je impulzivnost lahko tudi odgovor na informacijsko preobremenjenost. V tem primeru lahko porabnik omeji iskanje informacij, zmanjša obseg njihovega procesiranja, lahko pa se zateče tudi k hevristikam.

V pričujoči raziskavi so se porabnice izkazale za manj organizirane in bolj zmedene kot porabniki. Glede na teoretična izhodišča, povezana z razlikami med spoloma v zaznavi in obdelavi informacij, rezultat ni nepričakovan. Dodatno ga utemeljujejo tudi navedbe, da so impulzivni porabniki pogosto tudi rekreacijski (Bellenger & Korgaonkar, 1980, str. 84) in da nakupujejo ob določenih razpoložljivih (Rook & Hoch, 1985). Ena od značilnosti zmedenega porabnika je tudi precejšnja neodločnost in posledično vpliv drugih na njihove nakupne odločitve. To se morda odraža tudi v ugotovitvi raziskave, da ženske praviloma kupujejo v družbi prijatelje, moški pa sami.

Vsekakor je priporočljivo, da podjetja upoštevajo prisotnost tega sloga nakupnega odločanja, glede na to, da lahko zmedenost zaradi prevelike možnosti izbire vodi do opustitve nakupne namere, kar ima za podjetja negativne posledice. Podjetja lahko k olajšanju oz. poenostavitvi nakupne odločitve teh porabnikov prispevajo z omejitvijo števila informacij, s katerimi se v postopku odločanja porabnik srečuje, obenem pa porabniku podajo nekaj (bistvenih) informacij, s katerimi lahko le-ta primerja dane opcije in lažje sprejme odločitve. K temu bi morda pripomogle informacije, ki omogočajo lažjo denarno ocenitev in primerjavo, npr. podan preračun cena/kg (Bakewell & Mitchell, 2003, str. 104). Poleg tega bi lahko tudi z ustrežnejšim označevanjem izdelkov vplivali na manjšo informacijsko preobremenjenost porabnikov. Prevelika izbira določene kategorije izdelkov še dodatno oteži njihovo nakupno odločitev, zato bi jih morda pritegnila prodajna mesta, ki nudijo omejen nabor izdelkov. Posebno pozornost bi veljalo nameniti porabnikom, ki so v tem pogledu še posebej občutljivi, npr. starejšim (Mitchell & Bates, 1998, str. 221). Izhajajoč iz domneve, da je zvestoba blagovni znamki/trgovini ena od strategij poenostavitve nakupnega procesa, bi morda z ustreznim poudarjanjem prednosti zvestobe znamki/trgovini lahko pritegnili tudi te porabnike, ki se soočajo s težavami pri izbiranju med številnimi znamkami/trgovinami.

### **Cenovno orientiran porabnik**

Ti porabniki praviloma primerjajo številne izdelke, dokler ne najdejo izdelka najboljše vrednosti za denar, zato pogosto kupujejo na razprodajah. Cenovno orientiran oz. osveščen porabnik ni pripravljen plačati visoke cene za izdelek, in če je ta cena višja od zanj sprejemljive, ga to lahko celo odvrne od nakupa.

Cenovno osveščenost lahko tako definiramo tudi kot stopnjo, do katere porabnik uporablja ceno v njeni negativni vlogi kot kriterij odločanja. Cenovno osveščen porabnik ne bo nujno plačal najnižje dosegljive cene, a skuša plačati manj, ko razlikovalne značilnosti dražjih alternativ po njegovem mnenju niso upravičene. V primerih, ko je pripravljen plačati več, bo verjetno zahteval jasno utemeljitev in pojasnilo razlike v ceni, saj ne bo enostavno domneval, da višja cena pomeni višjo kakovost (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988, str. 245).

Izhajajoč iz rezultatov raziskave lahko rečemo, da so se preučevani porabniki izkazali za precej cenovno orientirane, saj so pri tem slogu tako ženske kot moški dosegli najvišjo povprečno vrednost, poleg tega pa edino pri tem slogu ugotovljene razlike med spoloma niso bile statistično značilne. Do podobnih zaključkov so prišle tudi nekatere pretekle raziskave (npr. Hu & Jasper, 2004, str. 127; Yasin, 2009, str. 306; Anić, Ciunova-Suleska et al., 2010, str. 109; Anić, Piri Rajh et al., 2010, str. 38). Predvidevamo lahko, da gre za eno značilnejših lastnosti nakupnega odločanja slovenskega porabnika, saj so tudi Kolar et. al (2009, str. 37-38) dognali, da je faktor »vrednost za plačano ceno« za slovenske porabnike zelo pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah. V njihovi raziskavi se je tudi izkazalo, da

so ženske pri nakupih pozornejše na ceno in vrednost kot moški, česar pa tokratna raziskava ni potrdila.

Glede na ugotovitve raziskave nakupujejo tovrstni porabniki precej preudarno in se potrudijo, da za svoj denar najdejo najboljše. Praviloma primerjajo izdelke, saj se ne zadovoljijo že z dovolj dobrim izdelkom. Pri nakupnih odločitvah jim bodo, tudi v tem primeru, tako najbrž v pomoč informacije, ki omogočajo lažjo denarno ocenitev in primerjavo (npr. preračun cena/kg) (Bakewell & Mitchell, 2003, str. 104). Predvidevamo lahko, da se bodo pozitivno odzvali na različne promocijske popuste, kupone, programe, ki vodijo k prihrankom, možnosti popustov za večje nakupe (npr. plačaš devet, dobiš deset), najverjetneje pa bodo cenili tudi vnaprejšnje informacije o morebitnih prihodnjih cenovnih ugodnostih. Namesto obdobja rednih ugodnih nakupov oz. razprodaj (op. ki so sicer čedalje pogostejše) bi, za pritegnitev teh porabnikov, veljalo razmisliti o določenih »stalnih« ugodnejših nakupih, npr. v smislu izdelka tedna, dnevov nakupa določene znamke itd., kar je sicer že stalna praksa nekaterih trgovcev oz. trgovin tudi v Sloveniji. Obenem lahko predvidevamo, da bodo ti porabniki precej naklonjeni trgovskim blagovnim znamkam, ki nudijo privlačno kombinacijo med ceno in kakovostjo. V trženjskih komunikacijah je smiselno osrednji poudarek nameniti ceni glede na vrednost.

Če torej povzamem, bi rezultati raziskave o identificiranih slogih nakupnega odločanja in ugotovljenih razlikah med spoloma lahko koristili tržnikom, predvsem pri oblikovanju elementov trženjskega spleta. Analiza je pokazala, da so porabniki bolj kot porabnice nagnjeni k visoki kakovosti in nakupu blagovnih znamk, ki so jim tudi bolj zvesti. Na podlagi tega lahko sklepam, da se bodo ti pozitivno odzvali na trženjske aktivnosti, ki bodo poudarile kakovost in prestiž izdelkov oz. blagovnih znamk. Pritegnila jih bodo urejena prodajna mesta, ki nakazujejo na ekskluzivnost izdelkov, pri čemer lahko z ustrezno atmosfero prodajnega mesta (barva, pohištvo, glasba ...) nakupovalno izkušnjo še dodatno prilagodimo oz. približamo moškim porabnikom. Glede na rezultate bodo podjetja porabnice najverjetneje bolj pritegnila s strategijami, ki v ospredje postavljajo modni vidik ponudbe in novosti ter prispevajo k ustvarjanju zabavne nakupovalne izkušnje, ki bo dodatno okrepila tudi njihovo nagnjenost k impulzivnim nakupom. Porabnicam, ki so se izkazale za bolj zmedene nakupovalke kot moški, bi podjetja lahko pomagala z učinkovitejšim informiranjem o izdelkih ter drugimi ukrepi za olajšanje oz. poenostavitev nakupne izbire (npr. ustrezno označevanje izdelkov). Tistim modnim navdušenkam, ki se soočajo s preobilico možnosti izbire, lahko npr. podjetja olajšajo odločitev z že vnaprej pripravljenimi modnimi kombinacijami oblačil na lutkah v prodajalnah. Tržnikom so lahko pri oblikovanju trženjskih strategij v pomoč tudi ugotovitve, da je cena pomemben dejavnik nakupnega odločanja v vzorcu proučevanih porabnikov in da se spola glede cenovne osveščenosti statistično značilno ne razlikujeta.

## SKLEP

S pomočjo vprašalnika o slogih nakupnega odločanja CSI sem skušala ugotoviti njegovo uporabnost v slovenskem okolju, s poudarkom na identificiranju razlik med spoloma v slogih nakupnega odločanja. Poleg tega sem preverjala možnost uporabe identificiranih slogov nakupnega odločanja kot osnove za segmentacijo. Na osnovi teoretičnih predpostavk pretežno tuje strokovne literature in izsledkov preteklih študij, ki so za preučevanje te tematike uporabile CSI, sem oblikovala hipoteze, ki sem jih empirično preverila.

Rezultati ankete, izvedene med študenti petih ljubljanskih fakultet, so pokazali, da lahko s pomočjo CSI identificiramo štiri sloge nakupnega odločanja mladih slovenskih porabnikov. Prvi slog opredeljuje želja po preverjeni kakovosti, nakupovanju izdelkov dražjih blagovnih znamk, ki so jim porabniki relativno zvesti. V drugi se uvrščajo porabniki, ki sledijo modnim trendom in smatrajo nakupovanje novih stvari za vznemirljivo aktivnost, pri čemer ima modnost izdelka prednost pred njegovo kakovostjo. Porabniki, ki so zaradi preobilja informacij zmedeni, težko sprejmejo nakupno odločitev in pogosto nakupujejo nepremišljeno, označujejo tretji ugotovljen slog. Poleg tega so bili identificirani tudi porabniki, ki so skrbni in preudarni kupci, ki si želijo za svoj denar dobiti kar največ, predvsem v smislu kakovosti. Navedeni slogi nakupnega odločanja podpirajo izsledke Raškovića in Grahkove (2011, str. 95-96), da so kvaliteta, cena in znamka izdelka pomembni dejavniki pri nakupnem odločanju mladih odraslih.

Moški so se v raziskavi izkazali za bolj nagnjene k perfekcionizmu in blagovnim znamkam, ki so jim tudi zvestejši kot ženske. Te so bolj nagnjene k modi in novostim ter rekreacijskemu nakupovanju, a so obenem tudi bolj zmedene in impulzivne nakupovalke. Analiza je pokazala, da se spola glede cenovne osveščenosti statistično značilno ne razlikujeta, obenem pa je potrdila, da je vrednost za plačano ceno pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah preučevanih porabnikov. Poleg tega iz rezultatov raziskave izhaja, da je na osnovi ugotovljenih slogov nakupnega odločanja moč oblikovati segmente porabnikov.

To magistrsko delo predstavlja poskus proučitve uporabnosti instrumenta za merjenje slogov nakupnega odločanja tudi v Sloveniji in kot tako prispeva k ostalim raziskavam, ki skušajo testirati njegovo širšo uporabnost. Rezultati raziskave nakazujejo, da je CSI v izvirni verziji, brez določenih korekcij in prilagoditev, zelo omejeno primeren za uporabo v Sloveniji. Ugotovljeni so bili namreč štirje slogi nakupnega odločanja, ki so dejansko kombinacija osmih prvotno oblikovanih slogov, pri čemer je velik del variance ostal nepojasnen.

Zaradi nizke zanesljivosti sem iz izvirnega inštrumenta izločila osem trditev. Morda izločene trditve dejansko ne predstavljajo nakupnih značilnosti analiziranega vzorca, vseeno pa bi jih veljalo preveriti in morda ustrezno preoblikovati. Poleg tega bi lahko v prihodnjih raziskavah v Sloveniji skušali vključiti določene dodatne dimenzije oz. značilnosti, ki so bile že

identificirane za slovenskega porabnika, npr. pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke (Kolar et al., 2009).

Glede na to, da so se izoblikovali štirje slogi nakupnega odločanja, ki so dejansko kombinacija prvotno ugotovljenih, se še enkrat več poraja vprašanje neodvisnosti izvirnih slogov. Podobno so ugotavljali avtorji preteklih raziskav (npr. Bakewell & Mitchell, 2004, 2006; Durvasala et al., 1993, str. 63-64; Hafstrom et al., 1992, str. 155-157; Hiu et al., 2001, str. 342; Lysonski et al., 1996, str. 18-19; Walsh, Hennig Thureau et al., 2001; Walsh, Mitchell et al., 2001).

Pri raziskavi sem uporabila vzorec študentov dodiplomskega študija, zato je pri razlagi zaključkov in ugotovitev raziskave potrebna previdnost ter zadržanost glede njihovega morebitnega posploševanja. Priporočljivo je, da bi pri morebitnih nadaljnjih tovrstnih raziskavah skušali zagotoviti reprezentativen vzorec. Poleg tega bi bila smiselna uporaba nekoliko večjega vzorca, ki bi omogočila izvedbo faktorske analize za posamezen spol, kar v primeru velikosti vzorca, uporabljenega v tej nalogi, ni bilo smiselno. S tem bi, tudi po zgledu nekaterih predhodnih raziskav, lahko ugotavljali ločene sloge nakupnega odločanja za posamezen spol, ne le razlik med spoloma pri ugotovljenih slogih.

Ugotavljanje razlik med spoloma je temeljilo na biološkem pojmovanju spola. Glede na predstavljena teoretična izhodišča bi morebiti v prihodnje skušali vključiti tudi vidik s spolom povezanih konstruktov, ko sta npr. »vloga spola« oz. »spolna identiteta«, ki naj bi po mnenju nekaterih (npr. Fischer & Arnold, 1994, str. 168; Ye & Robertson, 2012, str. 88) imeli določeno pojasnjevalno ali celo napovedno vlogo porabnikovega vedenja, včasih celo pomembnejšo od biološkega spola. Poleg vpliva spola na sloge nakupnega odločanja bi lahko nadaljnje raziskave preučile tudi vpliv drugih demografskih spremenljivk, kot so npr. starost, dohodek, stopnja izobrazbe itd.

V magistrskem delu sem se osredotočila na identifikacijo splošnih slogov nakupnega odločanja. Vsekakor je osredotočenje na eno ali več kategorij izdelkov (npr. z različno vpletenostjo) oz. na različne prodajne poti (npr. spletna prodaja) ena izmed možnih usmeritev prihodnjih raziskav v Sloveniji. Večina dosedanjih študij je sicer merila splošne nakupne usmerjenosti, le nekateri pa so se osredotočili na konkretno skupino izdelkov, npr. na oblačila (npr. Shabbir & Safwan, 2014; Šulková, 2013; Tarnanidis et al, 2014). Nayeem in Greenland (2012, str. 4) sta ugotovila, da instrument v originalni verziji ni uporaben v primeru nakupa izdelka z visoko vpletenostjo (op. avto).

Vprašalnik, ki je bil uporabljen v raziskavi, je bil oblikovan upoštevajoč nakupe na klasičnih prodajnih mestih. Slogi nakupnega odločanja, ki so bili identificirani v 80. letih 20. stoletja, se, tudi zaradi razmaha spletnega nakupovanja, v določeni meri zagotovo spreminjajo. Prihodnje raziskave bi tako lahko skušale ugotoviti, v kolikšni meri je vprašalnik primeren za



uporabo pri tej vse bolj razširjeni obliki nakupovanja in kako, če sploh, se izvirni slogi nakupnega odločanja odražajo pri nakupovanju preko spleta. Poleg tega bi lahko ugotavljali tudi razlike v slogih nakupnega odločanja med porabniki, ki preferirajo nakupe v spletnih trgovinah, in tistimi, ki so jim bliže klasične oblike nakupovanja.

Raziskava je bila narejena v določenem, kratkem obdobju. Po zgledu študije v Indiji (Lysonski & Durvasala, 2013) bi veljalo spremljati razvoj in morebitne spremembe slogov nakupnega odločanja porabnikov v določenem časovnem razdobju. Kot že mnoge pretekle raziskave je tudi ta pod vprašaj postavila primernost CSI v različnih okoljih, državah, kulturah. Poleg teh razlik, za katere se je v preteklosti izkazalo, da vplivajo na uporabnost instrumenta, je treba zagotovo upoštevati tudi časovni vidik, saj je bil prvoten inštrument oblikovan leta 1986. Svet je precej drugačen, kot je bil tedaj.

Številni avtorji se zato strinjajo, da CSI brez temeljite prenove in posodobitve ni primeren za uporabo v različnih državah. Ob tem pa naj poudarim, da se, kljub izraženim kritičnim pogledom, ti avtorji obenem zavzemajo za nadaljnje raziskave z uporabo (posodobljenega) CSI, saj bo le tako lahko, z določenimi popravki in prilagoditvami, postal zanesljiv instrument in kot tak pomembno trženjsko orodje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Akturan, U., & Tezcan, N. (2009). Identifying the Major Discriminative Consumption Styles and Money Attitudes of Male and Female Young Adults. *Oxford Journal: An International Journal on Business&Economics*, 4(1), 58-80.
2. Akturan, U., Tezcan, N., & Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption style: a cross-cultural study. *Young Consumers*, 12(4), 348-360.
3. Allen, L., Richey, M. F., Chai, Y. M., & Gorski, R. A. (1991). Sex Differences in the Corpus Callosum of the Living Human Being. *The Journal of Neuroscience*, 11(4), 933-942.
4. Anić, I.-D., Ciunova-Suleska, A. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomika istraživanja*, 23(4), 102-113.
5. Anić, I.-D., Piri Rajh, S., & Rajh, E. (2009). Stilovi odločivanja potrošača: testiranje metodologije i profiliranje stilova u Hrvatskoj. *Zbornik XXI. Kongresa CROMAR Marketing as a Factor of Sustainable Development* [zgoščenka]. Osijek: CROMAR, Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Anić, I.-D., Piri Rajh, S., & Rajh, E. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Tržište*, 22(1), 29-42.
7. Anić, I.-D., Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98.
8. Avsec, A. (2002). Stereotipi o moških in ženskih osebnostnih lastnostih. *Psihološka obzorja*, 11(2), 23-35.
9. Avsec, A. (b.l.). Maskulinost in femininost. Najdeno 23. avgusta 2006 na spletnem naslovu <http://www.psiha.net/aavsec/p06mf.htm>
10. Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality*, 42, 1-8.
11. Azam, R., Danish, M., & Akbar, S. S. (2012). Consumption Style among Young Adults toward Their Shopping Behavior: An Empirical Study in Pakistan. *Business and Management Research*, 1(4), 109-116.
12. Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers. *Journal of Management Research*, 4(2), 88-111.
13. Bae, S. (2004). *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel* (thesis). Najdeno 26. avgusta 2006 na spletnem naslovu <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A169056>
14. Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

15. Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
16. Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
17. Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
18. Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce\\_&\\_Management/Sep12/1.pdf](http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce_&_Management/Sep12/1.pdf)
19. Barletta, M. (2004). The power of purse. Najdeno 7. septembra 2006 na spletnem naslovu <http://www.trendsight.com/article-photomarketing.php>
20. Barletta, M. (2014). How Women Buy: The Spiral Path. Najdeno 3. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://martibarletta.com/category/spiral-buying-path/>
21. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 342-354.
22. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
23. Bergmann, T., & Grahn, J. (1997). The Credibility of Using Students as Surrogates in Empirical Research: a New Perspective on an Old Issue. *The Journal of Marketing Management*, 7(2), 106-112.
24. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
25. Blackwell, R. D., Miniard P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Forth Worth: Harcourt College Publishers.
26. Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
27. Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107>
28. Brownell, E. O. (2001). How to Provide Unforgettable Service to Men and Women. *The American Salesman*, 46(2), 26-30.
29. Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (1994). Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 60-75.
30. Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective. *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-367.

31. Canabal, M. E. (2002). Decision making styles of young South Indian consumers. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.
32. Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.
33. Caterall, M., & MacLaran, P. (2002). Gender Perspectives in Consumer Behaviour: An Overview and Future Directions. *The Marketing Review*, 2, 405-425.
34. Chang, E., Burns, L. D., & Francis S. K. (2005). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *International Textile & Apparel Association*, 22(4), 185-199.
35. Chi, Y. N., & Lovett, M. G. (2010). Consumer Decision-Making Styles of Hispanic American College Students': A Consumer Styles Inventory Approach. *American Journal of Business Research*, 3(2), 5-20.
36. Churchill, G. A., Jr. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (7<sup>th</sup> ed.). Orlando: The Dryden Press.
37. Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007), The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639-647.
38. Creyer, E. H., & Ross, W.T., Jr. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
39. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41- 56.
41. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
42. Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1990). *Marketing Research in a Marketing Environment* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Irwin.
43. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles: A Journal of Research*, 50(5/6), 423-444.
44. Durvasala, S., Lysonski, S., & Andrews, C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
45. Ellis, L., Abild, M., Buker, H., Park, J. R., & He, P. (2012). Gendered Shopping: A Seven Country Comparison. *The Mankind Quarterly*, 52(3&4). 336-357.

46. Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
47. Ercis, A., Ünal, S., & Bilgili, B. (2006). Decision-Making Styles and Personal Values of Young People. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Ercis\\_Unal\\_Bilgili.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Ercis_Unal_Bilgili.pdf)
48. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
49. Ferligoj, A. (1989). *Razvrščanje v skupine*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
50. Ferligoj, A. (1999). Multivariatna analiza. Najdeno 3. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/postat/MVA/FA.pdf>
51. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
53. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
54. Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.
55. Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
56. Ghazali, Z. (2011). The influence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-29.
57. Gray, J. (1994). *Moški so drugačni, ženske tudi: moški so z Marsa, ženske so z Venere*. Ljubljana: Gnoris.
58. Guiry, M., & Lutz, R. J. (2000). Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition. Najdeno 28. aprila 2006 na spletnem naslovu <http://bear.cba.ufl.edu/lutz/working/guirylutz.pdf>
59. Guterl, F. (2005). The Truth About Gender. *Newsweek (Atlantic Edition)*, 145(13), 42-43.
60. Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
61. Hansen, F. (1981). Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 8, 23-36.
62. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

63. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2000). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Irwin/McGrawHill.
64. Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behavior? Finding on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 28, 403-410.
65. Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
66. Hoeger, I., Young, B., & Schroeder, J. (2006). Shopping-Differences Between Genders or Differences in Interests. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://acrwebsite.org/volumes/12515/gender/v08/GCB-08>
67. Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (1996). Market segmentation: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 25-34.
68. Hu, H., & Jasper, C. R. (2004). Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1-2), 113-132.
69. Hupfer, M. (2002). Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are the Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant. Najdeno 28. aprila 2006 na spletnem naslovu <http://www.amsreview.org/articles/hupfer03-2002.pdf>.
70. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
71. Jain, R. & Sharma, A. (2013). A review on consumer style inventory (Sproles & Kendall) for decision making styles of consumers (1986-2010). *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 40-47.
72. Kavčič, A. (2005). *Odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk.* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Kavkani, S. A. M., Seyedreza, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241.
74. Kenney, N. J., (2002). Stage 5: Brain Sex [Power Point]. Najdeno 28. aprila 2006 na spletnem naslovu <http://courses.washington.edu/gender/bio3/index.htm>
75. Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
76. Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
77. Kobal-Palčič, D. (2004, 2. junij), Psihološke in socialne razlike med spoloma; stereotipi. Najdeno 10. avgusta 2006 na spletnem naslovu [http://zofijini.net/oddaje\\_2\\_6\\_2004/](http://zofijini.net/oddaje_2_6_2004/)
78. Kolar, T., Sunko, R., & Žabkar, V. (2009). Consumerist attitudes in Slovenia, Croatia, Bosnia and Herzegovina and Serbia: distinctiveness rather than commonalities. *Akademija MM*, 9(14), 33-40.

79. Konrad, A. M., & Harris, C. (2002). Desirability of the Bem Sex-Role Inventory Items for Women and Men: A Comparison Between African Americans and European Americans. *Sex Roles*, 7(5/6), 259-271.
80. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48- 64.
81. Kotler, P. (1996). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
82. Kropivnik, S (2002). *Tržno raziskovanje* (študijsko gradivo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Najdeno 10. avgusta 2006 na spletnem naslovu <http://www.fdvinfo.net/uploadi/editor/skripta.doc>
83. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
84. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
85. Lysonski, S., Durvasala, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
86. Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
87. Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
88. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
89. Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
90. Mishra, A. A. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. *Management and Marketing Journal*, 8(2), 229-246.
91. Mitchell, V.-W., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
92. Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 331-346.
93. Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(1), 574-584.
94. Monga, A. B. (2002). Gender Differences in Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 29, 36-41.

95. Moss, G., & Colman, A.M (2001). Choices and preferences: Experiments on gender differences. *Brand Management*, 9(2), 89-99.
96. Možina, S., Zupančič, S., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
97. Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
98. Nayeem, T., & Greenland, S. (2012). Australian consumers' automobile decision-making styles and an application of consumer styles inventory (CSI). *Proceedings of »Sharing the cup knowledge«, the 2012 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Najdeno 11. marca 2014 na spletnem naslovu <http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20140311-1105/anzmac.org/conference/2012/papers/110ANZMACFINAL.pdf>
99. NG, S.-W. (2005). Shopping and Buying Decision on Consumers' Decision-Making Styles – a Cross-Cultural Study of the Youth Chinese and Youth Macanese. Najdeno 28. aprila 2006 na spletnem naslovu <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/ng.doc>
100. Niva, M., & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331-338.
101. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
102. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the Third Annual Conferece of the Association for Consumer Research* (str.167-179). Chicago: Association for Consumer Reseach.
103. Orth, U. R. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Brand Management*, 13(2), 115-133.
104. Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 111-137.
105. Palan, K. M (2001). Gender Identity in Consumer Behaviour Research: A Literature Review and Research Agenda. Najdeno 1. julija 2006 na spletnem naslovu <http://amsreview.org/atricles/palan10-2001.pdf>
106. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
107. Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *EVEolution: The Eight Truths Of Marketing To Women* (1<sup>st</sup> ed.). New York: Hyperion.
108. Potgieter, D., Wiese, M., & Strasheim, A. (2013) Demographic differences in adult consumers' decision-making styles in Tshwane, South Africa. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 41, 11-27.
109. Prendergast, G., & Lam, C. C. (2013). An evolutionary explanation for shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 366-370.



110. Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. Najdeno 1. julija 2006 na spletnem naslovu <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/putrevu10-01.html>
111. Putrevu, S. (2004). Communicating with the Sexes. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
112. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-263.
113. Rao, V. R., & Steckel, J. H. (1998). *Analysis for Strategic Marketing*. Reading: Addison Wesley-Longman.
114. Rašković, M., & Grahek, P. (2011). Testing the cultural universality of young-adult consumer purchase decision-making styles: empirical results from Turkey, Malaysia, Kazakhstan and Egypt. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 87- 99.
115. Roehm, H. A., Jr., & Roehm, M. L. (2004). Variety-Seeking and Time of Day: Why Leader Brands Hope Young Adults Shop in the Afternoon, but Follower Brands Hope for Morning. *Marketing Letters*, 15(4), 213-221.
116. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
117. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
118. Rook, D.W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
119. Rován, J. (b. l.). *Faktorska analiza* (študijsko gradivo). Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu [http://miha.ef.uni-lj.si/\\_dokumenti3plus2/192138/Faktorska\\_analiza.pdf](http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/192138/Faktorska_analiza.pdf)
120. Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dubé-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behaviour: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15, 122-128.
121. Shabbir, J., & Safwan, N. (2014). Consumer Shopping Characteristics Approach and Gender Differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
122. Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13, 547-569.
123. Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
124. Sinkovics, R. R., Leelapanyalert, K. M., & Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria, *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1021-1036.

125. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1994). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
126. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (2000). Ljubljana: Založba ZRC. Najdeno 10. avgusta 2006 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
127. Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior; Buying, Having, Being* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
128. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg M. K. (2013). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Pearson Education Limited.
129. Sproules, G. B. (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 421-438.
130. Sproules, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267- 279.
131. Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Femininity/Masculinity. Najdeno 10. avgusta 2006 na spletnem naslovu <http://wat2146.ucr.edu/papers/oob.pdf>
132. Šulková, P. (2013). *Personality and shopping styles in young Slovak adults* (Diploma Thesis), Brno: Masaryk University, Faculty of Arts, Department of Psychology.
133. Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 113, 211-218.
134. Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2014). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. Najdeno 3. aprila 2014 na <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.001>
135. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
136. Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
137. Ünal, S., & Ercis, A. (2008). The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision-making. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
138. Verhovec Kajtner, M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
139. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
140. Walsh, G., Hennig Thureau, T. Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P. (2001) Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
141. Walsh, G., Mitchell, V.-W., & Hennig-Thureau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
142. Wanninayake, W. M. C. B. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.

143. Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: Building theory using exploratory data analysis and the comparative model. *Journal of Business Research*, 59, 535-548.
144. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
145. Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 111-129.
146. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
147. Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2013). Relationship among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 206-213.
148. Yang, C., & Wu, C.-C. (2007). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
149. Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
150. Ye, L., & Robertson, T. M. A. (2012). Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity*, 12(3), 81-92.
151. Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding The Female Consumers Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
152. Zaidi, Z. F. (2010). Gender Differences in Human Brain: A Review. *The Open Anatomy Journal*, 2, 37-55.
153. Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
154. Žmitek, A. (1999). Razlika med žensko in moškim – psihiatrična perspektiva. *Zbornik Na stičiščih psihiatrije in ginekologije* (str. 46-62). Begunje: Psihiatrična bolnišnica.







## **PRILOGE**





## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Seznam kratic in okrajšav .....	1
PRILOGA 2: Vprašalnik glede nakupnega odločanja slovenskih porabnikov .....	2
PRILOGA 3: Značilnosti vzorca .....	5
PRILOGA 4: Eksploratorna faktorska analiza .....	13
PRILOGA 5: Razlike v slogih nakupnega odločanja glede na spol.....	19
PRILOGA 6: Razvrščanje v skupine.....	20







## **PRILOGA 1: Seznam kratic in okrajšav**

BSRI	instrument za merjenje spolne shematizacije (angl. <i>Bem Sex Role Inventory</i> )
CSI	instrument za merjenje značilnosti slogov nakupnega odločanja porabnikov (angl. <i>Consumer Style Inventory</i> )
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca (angl. <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> )
PAQ	instrument za merjenje stopnje femininosti in maskulinosti (angl. <i>Personal Attributes Questionnaire</i> )
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika

## **PRILOGA 2: Vprašalnik glede nakupnega odločanja slovenskih porabnikov**

**Z vprašalnikom, ki je pred vami, želim praktično preveriti nekatera teoretična spoznanja glede nakupnega odločanja porabnikov. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato vas prosim, da iskreno izrazite svoje mnenje. Nekateri trditve se vam bodo zdele podobne, vendar niso enake.**

Prosim, da razmislite o svojih nakupnih navadah in ovrednotite vsako trditev ločeno ter označite odgovor od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate, in 5, ki pomeni, da se z navedeno trditvijo zelo strinjate.

<b>NAKUPNE NAVADE TRDITVE</b>	<b>1 sploh se ne strinjam</b>	<b>2 ne strinjam se</b>	<b>3 neodločen/a sem</b>	<b>4 strinjam se</b>	<b>5 zelo se strinjam</b>
1. Veliko mi pomeni, da dobim zelo kakovostne izdelke.	1	2	3	4	5
2. Izdelki znanih blagovnih znamk mi najbolj ustrezajo.	1	2	3	4	5
3. Običajno imam eno ali več oblačil po zadnji modi.	1	2	3	4	5
4. Nakupovanje zame ni prijetno opravilo.	1	2	3	4	5
5. Svoje nakupe bi moral/-a načrtovati bolj skrbno.	1	2	3	4	5
6. Ko kupujem izdelke, se skušam odločiti za najboljše ali popolne.	1	2	3	4	5
7. Običajno kupujem dražje blagovne znamke.	1	2	3	4	5
8. Moja garderoba sledi modnim smernicam.	1	2	3	4	5
9. Kolikor je le mogoče, kupujem na razprodajah.	1	2	3	4	5
10. Dandanes je na izbiro toliko blagovnih znamk, da me to pogosto zmede.	1	2	3	4	5
11. Ponavadi skušam kupiti izdelke najvišje kakovosti.	1	2	3	4	5
12. Imam priljubljene blagovne znamke, ki jih kupujem vedno znova.	1	2	3	4	5
13. Dražji je izdelek, bolj je kakovosten.	1	2	3	4	5
14. Moden, privlačen stil mi pomeni zelo veliko.	1	2	3	4	5
15. Nakupovanje je ena izmed dejavnosti, pri katerih uživam.	1	2	3	4	5
16. Pri kupovanju sem impulziven/impulzivna.	1	2	3	4	5
17. Včasih se težko odločim, v katerih trgovinah naj kupujem.	1	2	3	4	5
18. Ko najdem izdelek ali blagovno znamko, ki mi ugaja, mu/ji ostanem zvest/-a.	1	2	3	4	5
19. Posebej se potrudim, da izberem izdelke res najvišje kakovosti.	1	2	3	4	5

NAKUPNE NAVADE  TRDITVE	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
20. Najboljše izdelke najdem v lepih veleblagovnicah in specializiranih trgovinah.	1	2	3	4	5
21. Nakupovanje je zame izguba časa.	1	2	3	4	5
22. Običajno se odločam za cenejše izdelke.	1	2	3	4	5
23. Pogosto kupujem nepremišljeno, kar kasneje obžalujem.	1	2	3	4	5
24. Več vem o izdelkih, težje mi je izbrati najboljšega.	1	2	3	4	5
25. O svojih nakupih ne razmišljam veliko in jim ne posvečam veliko pozornosti.	1	2	3	4	5
26. Ker si želim raznolikosti, (na)kupujem v različnih trgovinah in izbiram različne blagovne znamke.	1	2	3	4	5
27. Rad/-a nakupujem, ker je nakupovanje zabavno.	1	2	3	4	5
28. Pri (na)kupovanju si vzamem čas, da skrbno izberem najboljše.	1	2	3	4	5
29. Vsakokrat (na)kupujem v istih trgovinah.	1	2	3	4	5
30. Moja merila in pričakovanja glede izdelkov, ki jih kupujem, so zelo visoka.	1	2	3	4	5
31. Najraje kupujem najbolj prodajane blagovne znamke.	1	2	3	4	5
32. Nakupe običajno opravi hitro.	1	2	3	4	5
33. Skrbno pazim, da za svoj denar najdem najboljšo.	1	2	3	4	5
34. Vse informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih, me zmedejo.	1	2	3	4	5
35. (Na)kupujem hitro, kupim prvi izdelek ali znamko, ki se mi zdi dovolj dober oz. dobra.	1	2	3	4	5
36. Blagovne znamke, ki se največ oglašujejo, so običajno zelo dobra izbira.	1	2	3	4	5
37. Zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.	1	2	3	4	5
38. Pri nakupih običajno pozorno pazim, koliko denarja zapravim.	1	2	3	4	5
39. Zadovoljen/zadovoljna sem že z izdelkom, ki ni najpopolnejši ali najboljši.	1	2	3	4	5
40. Redno menjavam blagovne znamke, ki jih kupujem.	1	2	3	4	5

Prosim, če za konec obkrožite/dopolnite še nekaj vprašanj:

Spol	<input type="checkbox"/> ženski <input type="checkbox"/> moški
Starost	_____ let
Fakulteta:	
Letnik študija:	<input type="checkbox"/> prvi <input type="checkbox"/> četrti <input type="checkbox"/> drugi <input type="checkbox"/> absolvent <input type="checkbox"/> tretji
Poglaviten vir denarnih sredstev:	<input type="checkbox"/> starši <input type="checkbox"/> študentsko delo <input type="checkbox"/> stipendija <input type="checkbox"/> drugo _____
Kako bi opredelili mesečni dohodek vašega gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem?  Če ste označili, da je vaš dohodek povprečen, ali je	<input type="checkbox"/> nadpovprečen <input type="checkbox"/> povprečen <input type="checkbox"/> podpovprečen  <input type="checkbox"/> malo nad povprečjem <input type="checkbox"/> točno povprečen <input type="checkbox"/> malo pod povprečjem
Tip trgovine, kjer <u>najraje</u> nakupujete:	<input type="checkbox"/> trgovski centri <input type="checkbox"/> veleblagovnice <input type="checkbox"/> specializirane trgovine <input type="checkbox"/> supermarketi oz. hipermarketi
Tip trgovine, kje <u>največkrat</u> nakupujete:	<b>športno opremo:</b> <input type="checkbox"/> trgovski centri <input type="checkbox"/> veleblagovnice <input type="checkbox"/> trgovine specializirane za športno opremo <input type="checkbox"/> supermarketi oz. hipermarketi <b>oblačila:</b> <input type="checkbox"/> trgovski centri <input type="checkbox"/> veleblagovnice <input type="checkbox"/> trgovine specializirane za modna oblačila <input type="checkbox"/> supermarketi oz. hipermarketi <b>izdelke za gospodinjstvo:</b> <input type="checkbox"/> trgovski centri <input type="checkbox"/> veleblagovnice <input type="checkbox"/> trgovine specializirane za gospodinske izdelke <input type="checkbox"/> supermarketi oz. hipermarketi
Običajno nakupujete:	<input type="checkbox"/> s starši <input type="checkbox"/> sam/-a <input type="checkbox"/> s prijatelji/cami <input type="checkbox"/> drugo _____

**ISKRENA HVALA ZA SODELOVANJE!**



### PRILOGA 3: Značilnosti vzorca

*Tabela 1: Demografske značilnosti vzorca – starost anketirancev*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
starost	221	19	36	22,04	1,699
Valid N (listwise)	221				

*Tabela 2: Demografske značilnosti vzorca – spol anketirancev*

Spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ŽENSKI	151	68,3	68,3	68,3
	MOŠKI	70	31,7	31,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 3: Razporeditev anketirancev glede na fakulteto, ki jo obiskujejo*

Fakulteta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PF	73	33,0	33,0	33,0
	FKKT	60	27,2	27,2	60,2
	EF	47	21,2	21,2	81,4
	FARMACIJA	23	10,4	10,4	91,4
	MF	18	8,2	8,2	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 4: Razporeditev anketirancev glede na letnik študija*

Letnik študija					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	drugi	22	9,9	9,9	9,9
	tretji	164	74,2	74,2	84,1
	četrti	31	14,0	14,0	98,1
	absolvent	4	1,9	1,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 5: Poglavitni vir denarnih sredstev*

Poglavitni vir denarnih sredstev		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	starši	108	48,8	48,8	48,8
	štipendija	61	27,6	27,6	76,4
	študentsko delo	44	19,9	19,9	96,3
	drugo	6	2,7	2,7	99,0
	ni odgovora	2	1,0	1,0	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 6: Opredelitev mesečnega dohodka glede na slovensko povprečje*

**Kako bi opredelili mesečni dohodek vašega gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečjem?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	podpovprečen	14	6,3	6,3	6,3
	malo pod povprečjem	33	15,0	15,0	21,3
	točno povprečen	65	29,4	29,4	50,7
	malo nad povprečjem	74	33,4	33,4	84,1
	nadpovprečen	34	15,4	15,4	99,5
	ni odgovora	1	0,5	0,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 7: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto najljubšega prodajnega mesta*

**Tip trgovine, kje največkrat nakupujete: trgovina**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trgovski centri	141	63,8	63,8	63,8
	veleblagovnice	13	5,9	5,9	69,7
	specializirane trgovine	60	27,1	27,1	96,8
	supermarketi oz. hipermarketi	7	3,2	3,2	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 8: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto najljubšega prodajnega mesta glede na spol*

**trgovina \* spol Crosstabulation**

			spol		Total
			ženski	moški	
trgovina	trgovski centri	Count	108	33	141
		% within trgovina	76,6%	23,4%	100,0%
		% within spol	71,5%	47,1%	63,8%
		% of Total	48,9%	14,9%	63,8%
	veleblagovnice	Count	10	3	13
		% within trgovina	76,9%	23,1%	100,0%
		% within spol	6,6%	4,3%	5,9%
		% of Total	4,5%	1,4%	5,9%
	specializirane trgovine	Count	28	32	60
		% within trgovina	46,7%	53,3%	100,0%
		% within spol	18,6%	45,7%	27,1%
		% of Total	12,6%	14,5%	27,1%
	supermarketi oz. hipermarketi	Count	5	2	7
		% within trgovina	71,4%	28,6%	100,0%
		% within spol	3,3%	2,9%	3,2%
		% of Total	2,3%	0,9%	3,2%
Total	Count	151	70	221	
	% within trgovina	68,3%	31,7%	100,0%	
	% within spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%	

*Tabela 9: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup športne opreme*

**Tip trgovine, kje največkrat nakupujete - šport**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trgovski centri	61	27,6	27,6	27,6
	veleblagovnice	13	5,9	5,9	33,5
	trgovine specializirane za športno opremo	139	62,9	62,9	96,4
	supermarketi oz. hipermarketi	7	3,1	3,1	99,5
	ni odgovora	1	0,5	0,5	100,0
	Total	221	100,05	100,0	

*Tabela 10: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup športne opreme glede na spol*

**šport \* spol Crosstabulation**

			spol		Total
			ženski	moški	
sport	trgovski centri	Count	47	14	61
		% within sport	77,0%	23,0%	100,0%
		% within spol	31,1%	20,0%	27,6 %
		% of Total	21,2%	6,3%	27,6%
	veleblagovnice	Count	9	4	13
		% within sport	69,2%	30,8%	100,0%
		% within spol	6,0%	5,7%	5,9%
		% of Total	4,1 %	1,8%	5,9%
	trgovine specializirane za športno opremo	Count	88	51	139
		% within sport	63,3%	36,7%	100,0%
		% within spol	58,2%	72,9%	62,9%
		% of Total	39,8%	23,1%	62,9%
	supermarketi oz. hipermarketi	Count	6	1	7
		% within sport	85,7%	14,3%	100,0%
		% within spol	4,0%	1,4%	3,2%
		% of Total	2,7%	0,5%	3,2%
	ni odgovora	Count	1	0	1
		% within sport	100,0%	0,0%	100,0%
		% within spol	0,7%	0,0%	0,5%
		% of Total	0,5%	0,0%	0,5%
Total	Count	151	70	221	
	% within sport	68,3%	31,7%	100,0%	
	% within spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%	

*Tabela 11: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup oblačil*

Tip trgovine, kje največkrat nakupujete - oblačila					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trgovski centri	123	55,7	55,7	55,7
	veleblagovnice	22	9,9	9,9	65,6
	trgovine specializirane za modna oblačila	75	33,9	33,9	99,5
	supermarketi oz. hipermarketi	1	0,5	0,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 12: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup oblačil glede na spol*

oblačila * spol Crosstabulation					
			spol		Total
			ženski	moški	
oblacila	trgovski centri	Count	95	28	123
		% within oblacila	77,2%	22,8%	100,0%
		% within spol	62,9%	40,0%	55,7%
		% of Total	43,0%	12,7 %	55,7%
	veleblagovnice	Count	12	10	22
		% within oblacila	54,5%	45,5%	100,0%
		% within spol	7,9%	14,3%	9,9%
		% of Total	5,4%	4,5%	9,9%
	trgovine specializirane za modna oblačila	Count	44	31	75
		% within oblacila	58,7%	41,3%	100,0%
		% within spol	29,2%	44,3%	33,9%
		% of Total	19,9%	14,0%	33,9%
	supermarketi oz. hipermarketi	Count	0	1	1
		% within oblacila	0,0%	100,0%	100,0%
		% within spol	0,0%	1,4%	0,5%
		% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
Total	Count	151	70	221	
	% within oblacila	68,3%	31,7%	100,0%	
	% within spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%	

*Tabela 13: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup izdelkov za gospodinjstvo*

Tip trgovine, kje največkrat nakupujete - gospodinjstvo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid trgovski centri	58	26,2	26,2	26,2
veleblagovnice	27	12,2	12,2	38,4
trgovine specializirane za gospodinjske izdelke	57	25,8	25,8	64,2
supermarketi oz. hipermarketi	69	31,2	31,2	95,4
ni odgovora	10	4,6	4,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 14: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje v družbi*

Običajno nakupujete				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s starši	35	15,8	15,8	15,8
s prijatelji/-cami	77	34,8	34,8	50,6
sam/-a	89	40,3	40,3	90,9
drugo	19	8,6	8,6	99,5
ni odgovora	1	0,5	0,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

*Tabela 15: Razvrstitev anketirancev glede na vrsto prodajnega mesta za nakup izdelkov za gospodinjstvo*

**gospod \* spol Crosstabulation**

			spol		Total
			ženski	moški	
gospod	trgovski centri	Count	35	23	58
		% within gospod	60,3%	39,7%	100,0%
		% within spol	23,2%	32,9%	26,2%
		% of Total	15,8%	10,4%	26,2%
	veleblagovnice	Count	21	6	27
		% within gospod	77,8%	22,2%	100,0%
		% within spol	13,9%	8,6%	12,2%
		% of Total	9,5%	2,7%	12,2%
	trgovine specializirane za gospodinjske izdelke	Count	38	19	57
		% within gospod	66,7%	33,3%	100,0%
		% within spol	25,2%	27,1%	25,8%
		% of Total	17,2%	8,6%	25,8%
	supermarketi oz. hipermarketi	Count	50	19	69
		% within gospod	72,5%	27,5%	100,0%
		% within spol	33,1%	27,1%	31,2%
		% of Total	22,6%	8,6%	31,2%
	ni odgovora	Count	7	3	10
		% within gospod	70,0%	30,0%	100,0%
		% within spol	4,6%	4,3%	4,6%
		% of Total	3,2%	1,4%	4,6%
Total	Count		151	70	221
	% within gospod		68,3%	31,7%	100,0%
	% within spol		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		68,3%	31,7%	100,0%

*Tabela 16: Razvrstitev anketirancev glede na nakupovanje v družbi glede na spol*

**nakup \* spol Crosstabulation**

			spol		Total
			ženski	moški	
nakup	s starši	Count	26	9	35
		% within nakup	74,3%	25,7%	100,0%
		% within spol	17,2%	12,9%	15,8%
		% of Total	11,7%	4,1%	15,8%
	s prijatelji/prijateljicami	Count	61	16	77
		% within nakup	79,2%	20,8%	100,0%
		% within spol	40,4%	22,8%	34,8%
		% of Total	27,6%	7,2%	34,8%
	sam/-a	Count	50	39	89
		% within nakup	56,2%	43,8%	100,0%
		% within spol	33,1%	55,7%	40,3%
		% of Total	22,6%	17,7%	40,3%
	drugo	Count	13	6	19
		% within nakup	68,4%	31,6%	100,0%
		% within spol	8,6%	8,6%	8,6%
		% of Total	5,9%	2,7%	8,6%
	ni odgovora	Count	1	0	1
		% within nakup	100,0%	0,0%	100,0%
		% within spol	0,7%	0,0%	0,5%
		% of Total	0,5%	0,0%	0,5%
Total		Count	151	70	221
		% within nakup	68,3%	31,7%	100,0%
		% within spol	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,3%	31,7%	100,0%



## PRILOGA 4: Eksploratorna faktorska analiza

*Tabela 17: Komunalitete*

### Communalities

	Initial	Extraction
Običajno se odločam za cenejše izdelke. (v22)	,434	,286
Skrbno pazim, da za svoj denar najdem najboljše. (v33)	,446	,347
Nakupovanje je ena izmed dejavnosti, pri katerih uživam. (v15)	,678	,625
Rad/-a nakupujem, ker je nakupovanje zabavno. (v27)	,585	,512
Nakupe običajno opravi hitro. (v32) – NEGATIVNA POVEZAVA	,515	,366
Svoje nakupe bi moral/-a načrtovati bolj skrbno. (v05)	,320	,243
Pogosto kupujem nepremišljeno, kar kasneje obžalujem. (v23)	,374	,258
Pri (na)kupovanju si vzamem čas, da skrbno izberem najboljše. (v28) – NEGATIVNA POVEZAVA	,593	,574
Pri nakupih običajno pozorno pazim, koliko denarja zapravim. (v38) – NEGATIVNA POVEZAVA	,409	,200
Moja garderoba sledi modnim smernicam. (v08)	,686	,442
Moden, privlačen stil mi pomeni zelo veliko. (v14)	,442	,309
Zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega. (v37)	,323	,221
Veliko mi pomeni, da dobim zelo kakovostne izdelke. (v01)	,355	,280
Ko kupujem izdelke, se skušam odločiti za najboljše ali popolne. (v06)	,404	,290
Ponavadi skušam kupiti izdelke najvišje kakovosti. (v11)	,587	,432
Posebej se potrudim, da izberem izdelke res najvišje kakovosti. (v19)	,594	,420
O svojih nakupih ne razmišljam veliko in jim ne posvečam veliko pozornosti. (v25) – NEGATIVNA POVEZAVA	,450	,459
Moja merila in pričakovanja glede izdelkov, ki jih kupujem, so zelo visoka. (v30)	,375	,352
(Na)kupujem hitro, kupim prvi izdelek ali znamko, ki se mi zdi dovolj dober oz. dobra. (v35) – NEGATIVNA POVEZAVA	,488	,341
Zadovoljen/zadovoljna sem že z izdelkom, ki ni najpopolnejši ali najboljši. (v39) – NEGATIVNA POVEZAVA	,351	,244
Dandanes je na izbiro toliko blagovnih znamk, da me to pogosto zmede. (v10)	,312	,300
Včasih se težko odločim, v katerih trgovinah naj kupujem. (v17)	,277	,279
Več vem o izdelkih, težje mi je izbrati najboljšega. (v24)	,321	,242
Vse informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih, me zmedejo. (v34)	,443	,392
Izdelki znanih blagovnih znamk mi najbolj ustrezajo. (v02)	,533	,488
Običajno kupujem dražje blagovne znamke. (v07)	,597	,602

se nadaljuje

*Tabela 17: Komunalitete (nad.)*

	Initial	Extraction
Najboljše izdelke najdem v lepih veleblagovnicah in specializiranih trgovinah. (v20)	,376	,297
Najraje kupujem najbolj prodajane blagovne znamke. (v31)	,390	,290
Imam priljubljene blagovne znamke, ki jih kupujem vedno znova. (v12)	,490	,293
Ko najdem izdelek ali blagovno znamko, ki mi ugaja, mu/ji ostanem zvest/-a. (v18)	,493	,267
Nakupovanje je zame izguba časa. (v21) – NEGATIVNA POVEZAVA	,597	,545
Običajno imam eno ali več oblačil po zadnji modi. (v03)	,688	,564

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

*Tabela 18: Faktorska matrika*

Factor Matrix <sup>a</sup>				
	Factor			
	1	2	3	4
Običajno se odločam za cenejše izdelke. (v22)	-,363	-,342	,001	,193
Skrbno pazim, da za svoj denar najdem najboljše. (v33)	,384	,074	-,114	,426
Nakupovanje je ena izmed dejavnosti, pri katerih uživam. (v15)	,411	-,673	,007	,045
Rad/-a nakupujem, ker je nakupovanje zabavno. (v27)	-,418	,529	,223	,091
Nakupe običajno opravi hitro. (v32) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,456	,338	,168	-,123
Svoje nakupe bi moral/-a načrtovati bolj skrbno. (v05)	-,005	-,105	,477	,066
Pogosto kupujem nepremišljeno, kar kasneje obžalujem. (v23)	-,166	-,224	,398	-,150
Pri (na)kupovanju si vzamem čas, da skrbno izberem najboljše. (v28) – NEGATIVNA POVEZAVA	,667	-,130	-,186	,279
Pri nakupih običajno pozorno pazim, koliko denarja zapravim. (v38) – NEGATIVNA POVEZAVA	,020	-,199	-,041	,398
Moja garderoba sledi modnim smernicam. (v08)	,492	-,349	,146	-,238
Moden, privlačen stil mi pomeni zelo veliko. (v14)	,443	-,278	,138	-,129
Zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega. (v37)	,240	-,363	,094	-,151
Veliko mi pomeni, da dobim zelo kakovostne izdelke. (v01)	,421	,287	-,032	,140

se nadaljuje

*Tabela 18: Faktorska matrika (nad.)*

	Factor			
	1	2	3	4
Ko kupujem izdelke, se skušam odločiti za najboljše ali popolne. (v06)	,439	,284	-,115	-,053
Ponavadi skušam kupiti izdelke najvišje kakovosti. (v11)	,571	,324	,030	,005
Posebej se potrudim, da izberem izdelke res najvišje kakovosti. (v19)	,505	,365	,128	,127
O svojih nakupih ne razmišljam veliko in jim ne posvečam veliko pozornosti. (v25) – NEGATIVNA POVEZAVA	,546	,313	,019	,250
Moja merila in pričakovanja glede izdelkov, ki jih kupujem, so zelo visoka. (v30)	-,506	,214	,215	-,058
(Na)kupujem hitro, kupim prvi izdelek ali znamko, ki se mi zdi dovolj dober oz. dobra. (v35) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,410	,069	,321	-,256
Zadovoljen/zadovoljna sem že z izdelkom, ki ni najpopolnejši ali najboljši. (v39) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,437	-,167	,158	,012
Dandanes je na izbiro toliko blagovnih znamk, da me to pogosto zmede. (v10)	-,015	-,164	,441	,280
Včasih se težko odločim, v katerih trgovinah naj kupujem. (v17)	-,101	-,073	,393	,330
Več vem o izdelkih, težje mi je izbrati najboljšega. (v24)	-,044	-,101	,452	,158
Vse informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih, me zmedejo. (v34)	-,093	-,217	,511	,275
Izdelki znanih blagovnih znamk mi najbolj ustrezajo. (v02)	,524	,248	,228	-,316
Običajno kupujem dražje blagovne znamke. (v07)	,556	,380	,204	-,326
Najboljše izdelke najdem v lepih veleblagovnicah in specializiranih trgovinah. (v20)	,467	,171	,220	-,035
Najraje kupujem najbolj prodajane blagovne znamke. (v31)	,350	,112	,389	-,056
Imam priljubljene blagovne znamke, ki jih kupujem vedno znova. (v12)	,506	,153	,105	,049
Ko najdem izdelek ali blagovno znamko, ki mi ugaja, mu/ji ostanem zvest/-a. (v18)	,411	,187	,188	,166
Nakupovanje je zame izguba časa. (v21) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,363	,608	,193	,076
Običajno imam eno ali več oblačil po zadnji modi. (v03)	,447	-,481	,248	-,267

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 4 factors extracted. 6 iterations required.

Tabela 19: Rotirana faktorska matrika

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Običajno se odločam za cenejše izdelke. (v22)	-,494	,015	,190	,080
Skrbno pazim, da za svoj denar najdem najboljše. (v33)	,265	,037	,029	,524
Nakupovanje je ena izmed dejavnosti, pri katerih uživam. (v15)	-,071	,744	,136	,217
Rad/-a nakupujem, ker je nakupovanje zabavno. (v27)	,032	-,674	,155	-,183
Nakupe običajno opravi hitro. (v32) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,100	-,342	,063	-,485
Svoje nakupe bi moral/-a načrtovati bolj skrbno. (v05)	,058	,058	,469	-,128
Pogosto kupujem nepremišljeno, kar kasneje obžalujem. (v23)	-,134	,123	,350	-,321
Pri (na)kupovanju si vzamem čas, da skrbno izberem najboljše. (v28) – NEGATIVNA POVEZAVA	,361	,395	-,077	,531
Pri nakupih običajno pozorno pazim, koliko denarja zapravim. (v38) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,149	,058	,173	,380
Moja garderoba sledi modnim smernicam. (v08)	,241	,611	,060	-,083
Moden, privlačen stil mi pomeni zelo veliko. (v14)	,231	,498	,088	-,007
Zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega. (v37)	,017	,459	,076	-,064
Veliko mi pomeni, da dobim zelo kakovostne izdelke. (v01)	,465	-,032	-,070	,241
Ko kupujem izdelke, se skušam odločiti za najboljše ali popolne. (v06)	,474	,035	-,225	,114
Ponavadi skušam kupiti izdelke najvišje kakovosti. (v11)	,632	,059	-,094	,143
Posebej se potrudim, da izberem izdelke res najvišje kakovosti. (v19)	,619	-,044	,041	,185
O svojih nakupih ne razmišljam veliko in jim ne posvečam veliko pozornosti. (v25) – NEGATIVNA POVEZAVA	,579	-,014	,004	,351
Moja merila in pričakovanja glede izdelkov, ki jih kupujem, so zelo visoka. (v30)	-,203	-,434	,163	-,310
(Na)kupujem hitro, kupim prvi izdelek ali znamko, ki se mi zdi dovolj dober oz. dobra. (v35) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,164	-,212	,195	-,481

se nadaljuje

*Tabela 19: Rotirana faktorska matrika (nad.)*

	Factor			
	1	2	3	4
Zadovoljen/zadovoljna sem že z izdelkom, ki ni najpopolnejši ali najboljši. (v39) – NEGATIVNA POVEZAVA	-,390	-,114	,219	-,175
Dandanes je na izbiro toliko blagovnih znamk, da me to pogosto zmede. (v10)	-,014	,040	,541	,072
Včasih se težko odločim, v katerih trgovinah naj kupujem. (v17)	-,046	-,093	,508	,101
Več vem o izdelkih, težje mi je izbrati najboljšega. (v24)	,015	,008	,489	-,051
Vse informacije, ki jih dobim o različnih izdelkih, me zmedejo. (v34)	-,084	,040	,619	,020
Izdelki znanih blagovnih znamk mi najbolj ustrezajo. (v02)	,637	,180	-,035	-,221
Običajno kupujem dražje blagovne znamke. (v07)	,732	,097	-,092	-,220
Najboljše izdelke najdem v lepih veleblagovnicah in specializiranih trgovinah. (v20)	,520	,131	,098	,013
Najraje kupujem najbolj prodajane blagovne znamke. (v31)	,443	,118	,262	-,104
Imam priljubljene blagovne znamke, ki jih kupujem vedno znova. (v12)	,500	,144	,033	,145
Ko najdem izdelek ali blagovno znamko, ki mi ugaja, mu/ji ostanem zvest/-a. (v18)	,458	,033	,156	,179
Nakupovanje je zame izguba časa. (v21) – NEGATIVNA POVEZAVA	,113	-,701	,101	-,174
Običajno imam eno ali več oblačil po zadnji modi. (v03)	,162	,697	,170	-,151

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

*Tabela 20: Transformacijska matrika*

Factor Transformation Matrix				
Factor	1	2	3	4
1	,769	,552	-,090	,310
2	,572	-,786	-,219	-,081
3	,269	-,007	,876	-,400
4	-,098	-,277	,420	,859

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Tabela 21: Celotna pojasnjena varianca*

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,957	18,616	18,616	5,368	16,774	16,774	4,310	13,470	13,470
2	3,541	11,065	29,681	2,993	9,352	26,126	3,593	11,229	24,699
3	2,694	8,419	38,100	2,022	6,319	32,445	1,982	6,195	30,894
4	2,011	6,283	44,383	1,379	4,309	36,754	1,875	5,861	36,754
5	1,703	5,321	49,704						
6	1,405	4,389	54,094						
7	1,284	4,011	58,105						
8	1,111	3,472	61,577						
9	,910	2,842	64,420						
10	,876	2,738	67,158						
11	,854	2,669	69,827						
12	,824	2,573	72,400						
13	,736	2,299	74,699						
14	,719	2,247	76,946						
15	,662	2,070	79,016						
16	,648	2,025	81,042						
17	,608	1,898	82,940						
18	,569	1,779	84,719						
19	,547	1,710	86,430						
20	,484	1,512	87,942						
21	,473	1,478	89,420						
22	,452	1,413	90,833						
23	,412	1,287	92,120						
24	,386	1,207	93,327						
25	,368	1,150	94,476						
26	,322	1,006	95,482						
27	,307	,961	96,443						
28	,286	,893	97,336						
29	,263	,822	98,159						
30	,242	,756	98,914						
31	,186	,580	99,495						
32	,162	,505	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## PRILOGA 5: Razlike v slogih nakupnega odločanja glede na spol

Tabela 22: Razlike v slogih nakupnega odločanja glede na spol (osnovne statistike)

Group Statistics

Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cenovno orientiran porabnik	151	3,5724	,64245	,05211
Preverjena kakovost in stalnost	151	3,1060	,57225	,04657
Hobi in modni porabnik	151	3,3257	,72204	,05857
Neorganiziran in zmeden porabnik	151	2,6140	,67610	,05484

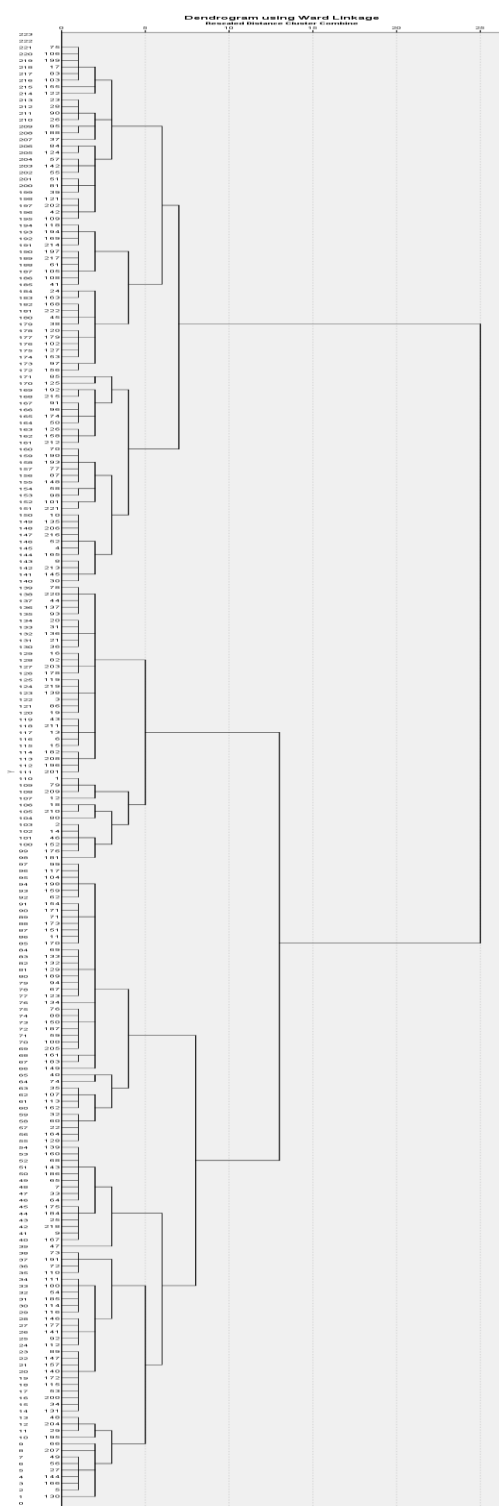
Tabela 23: Razlike v slogih nakupnega odločanja glede na spol (t-test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cenovno orientiran porabnik	Equal variances assumed	,180	,672	,712	219	,477	,06665	,09356	-,11774	,25105
	Equal variances not assumed			,706	131,115	,482	,06665	,09446	-,12020	,25351
Preverjena kakovost in stalnost	Equal variances assumed	,994	,320	-4,588	219	,000	-,36767	,08013	-,52560	-,20974
	Equal variances not assumed			-4,777	148,871	,000	-,36767	,07697	-,51976	-,21558
Hobi in modni porabnik	Equal variances assumed	1,834	,177	2,900	219	,004	,28994	,09997	,09292	,48697
	Equal variances not assumed			3,065	154,188	,003	,28994	,09460	,10306	,47683
Neorganiziran in zmeden porabnik	Equal variances assumed	,366	,546	2,281	219	,024	,22118	,09696	,03008	,41228
	Equal variances not assumed			2,301	137,048	,023	,22118	,09613	,03108	,41128

## PRILOGA 6: Razvrščanje v skupine

*Slika 1: Drevo združevanja v skupine po Wardovi metodi*





*Tabela 24: Načrt združevanja v skupine z Wardovo metodo*

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
206	5	29	6108,500	191	174	214
207	7	47	6208,250	197	0	216
208	17	39	6311,942	200	187	215
209	24	41	6421,128	189	184	215
210	1	2	6530,923	171	201	213
211	4	50	6654,345	205	203	217
212	11	22	6784,035	198	202	218
213	1	3	6931,245	210	199	219
214	5	34	7091,105	206	204	216
215	17	24	7284,887	208	209	217
216	5	7	7480,560	214	207	218
217	4	17	7713,272	211	215	220
218	5	11	7982,541	216	212	219
219	1	5	8405,552	213	218	220
220	1	4	9260,208	219	217	0

*Tabela 25: Razporeditev anketirancev po treh izoblikovanih skupinah glede na spol*

Ward Method					
* Spol Crosstabulation					
Ward Method	1	Count	Spol		Total
			1	2	
			15	27	42
		% within Ward Method	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Spol	9,9%	38,6%	19,0%
		% of Total	6,8%	12,2%	19,0%
	2	Count	62	20	82
		% within Ward Method	75,6%	24,4%	100,0%
		% within Spol	41,1%	28,6%	37,1%
		% of Total	28,1%	9,0%	37,1%

se nadaljuje

*Tabela 25: Razporeditev anketirancev po treh izoblikovanih skupinah glede na spol (nad)*

		Spol		Total
		1	2	
3	Count	74	23	97
	% within Ward	76,3%	23,7%	100,0%
	Method			
	% within Spol	49,0%	32,9%	43,9%
	% of Total	33,5%	10,4%	43,9%
Total	Count	151	70	221
	% within Ward	68,3%	31,7%	100,0%
	Method			
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%

*Tabela 26: Razlike v slogih nakupnega odločanja glede na spol (test hi kvadrat)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,492 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	23,865	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,843	1	,000
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,30.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,340	,000
	Cramer's V	,340	,000
	Contingency Coefficient	,322	,000
	N of Valid Cases	221	

*Tabela 27: Povprečne vrednosti skupin 1 in 2 pri posameznem slogu*

Ward Method		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cenovno orientiran porabnik	1	42	3,5810	,59067	,09114
	2	82	3,1585	,58940	,06509
Preverjena kakovost in stalnost	1	42	3,7656	,36516	,05634
	2	82	2,8002	,48135	,05316
Hobi in modni porabnik	1	42	3,0536	,52393	,08084
	2	82	2,7271	,56181	,06204
Neorganiziran in zmeden porabnik	1	42	2,3413	,57612	,08890
	2	82	2,5955	,64843	,07161

*Tabela 28: Povprečne vrednosti skupin 1 in 2 pri posameznem slogu (t-test)*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cenovno orientiran porabnik	Equal variances assumed	,014	,905	3,774	122	,000	,42242	,11192	,20086	,64397
	Equal variances not assumed			3,772	82,608	,000	,42242	,11200	,19964	,64519
Preverjena kakovost in stalnost	Equal variances assumed	5,151	,025	11,415	122	,000	,96538	,08457	,79797	1,13279
	Equal variances not assumed			12,463	104,542	,000	,96538	,07746	,81178	1,11898
Hobi in modni porabnik	Equal variances assumed	,203	,653	3,132	122	,002	,32644	,10424	,12008	,53280
	Equal variances not assumed			3,203	88,055	,002	,32644	,10191	,12392	,52895
Neorganiziran in zmeden porabnik	Equal variances assumed	1,392	,240	-2,144	122	,034	-,25426	,11860	-,48905	-,01947
	Equal variances not assumed			-2,227	91,885	,028	-,25426	,11415	-,48097	-,02754

*Tabela 29: Povprečne vrednosti skupin 1 in 3 pri posameznem slogu*

Ward Method		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cenovno orientiran porabnik	1	42	3,5810	,59067	,09114
	3	97	3,8722	,53400	,05422
Preverjena kakovost in stalnost	1	42	3,7656	,36516	,05634
	3	97	3,3442	,46818	,04754
Hobi in modni porabnik	1	42	3,0536	,52393	,08084
	3	97	3,7487	,49918	,05068
Neorganiziran in zmeden porabnik	1	42	2,3413	,57612	,08890
	3	97	2,5911	,73323	,07445

*Tabela 30: Povprečne vrednosti skupin 1 in 3 pri posameznem slogu (t-test)*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cenovno orientiran porabnik	Equal variances assumed	,436	,510	-2,858	137	,005	-,29121	,10188	-,49268	-,08975
	Equal variances not assumed			-2,746	71,338	,008	-,29121	,10605	-,50265	-,07977
Preverjena kakovost in stalnost	Equal variances assumed	2,846	,094	5,186	137	,000	,42140	,08125	,26073	,58207
	Equal variances not assumed			5,716	98,767	,000	,42140	,07372	,27512	,56767
Hobi in modni porabnik	Equal variances assumed	,097	,756	-7,427	137	,000	-,69514	,09360	-,88022	-,51006
	Equal variances not assumed			-7,285	74,640	,000	-,69514	,09542	-,88524	-,50504
Neorganiziran in zmeden porabnik	Equal variances assumed	6,865	,010	-1,960	137	,052	-,24980	,12745	-,50181	,00222
	Equal variances not assumed			-2,154	98,075	,034	-,24980	,11595	-,47990	-,01969

*Tabela 31: Povprečne vrednosti skupin 2 in 3 pri posameznih slogih*

Ward Method		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cenovno orientiran porabnik	2	82	3,1585	,58940	,06509
	3	97	3,8722	,53400	,05422
Preverjena kakovost in stalnost	2	82	2,8002	,48135	,05316
	3	97	3,3442	,46818	,04754
Hobi in modni porabnik	2	82	2,7271	,56181	,06204
	3	97	3,7487	,49918	,05068
Neorganiziran in zmeden porabnik	2	82	2,5955	,64843	,07161
	3	97	2,5911	,73323	,07445

*Tabela 32: Povprečne vrednosti skupin 2 in 3 pri posameznem slogu (t-test)*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cenovno orientiran porabnik	Equal variances assumed	,384	,536	-8,494	177	,000	-,71363	,08401	-,87942	-,54783
	Equal variances not assumed			-8,424	165,270	,000	-,71363	,08471	-,88089	-,54637
Preverjena kakovost in stalnost	Equal variances assumed	,412	,522	-7,646	177	,000	-,54398	,07114	-,68439	-,40358
	Equal variances not assumed			-7,628	170,405	,000	-,54398	,07131	-,68475	-,40322
Hobi in modni porabnik	Equal variances assumed	,919	,339	-12,879	177	,000	-1,02158	,07932	-1,17812	-,86504
	Equal variances not assumed			-12,752	163,681	,000	-1,02158	,08011	-1,17977	-,86339
Neorganiziran in zmeden porabnik	Equal variances assumed	3,014	,084	,043	177	,966	,00446	,10437	-,20150	,21043
	Equal variances not assumed			,043	176,626	,966	,00446	,10330	-,19939	,20832