

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAKUPNE NAVADE GENERACIJ X IN Y: MED PREMIŠLJENO IN
KOMPULZIVNO POTROŠNJO**

Ljubljana, oktober 2021

KLARA RUPRET

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Klara Rupret, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Nakupne navade generacij X in Y: Med premišljeno in kompulzivno potrošnjo«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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

UVOD	1
1 GENERACIJE	2
1.1 Opredelitev pojma »generacija«	2
1.2 Splošne generacijske značilnosti	3
1.2.1 Generacija X.....	3
1.2.2 Generacija Y	4
2 PRIMERJAVA NAKUPNIH NAVAD MED GENERACIJAMA X IN Y	6
2.1 Nakupne navade generacij X in Y.....	6
2.1.1 Opredelitev nakupnih navad.....	6
2.1.2 Opredelitev nakupnih navad v digitalni dobi	7
2.1.3 Opredelitev značilnosti nakupnih navad generacije X in Y	8
2.2 Medgeneracijske razlike pri nakupnih navadah	11
2.2.1 Medgeneracijska primerjava nakupovanja izven spleta	11
2.2.2 Medgeneracijska primerjava spletnega nakupovanja	13
2.2.3 Praktičen pomen medgeneracijskih razlik pri nakupnih navadah	17
3 KOMPULZIVNA POTROŠNJA	18
3.1 Opredelitev kompulzivne potrošnje.....	18
3.2 Kompulzivnost kot osebnostna lastnost.....	20
3.3 Kompulzivnost kot odraz problema izbire.....	22
3.4 Dejavniki kompulzivnega nakupovanja	23
3.5 Vpliv razvoja tehnologije na kompulzivno nakupovanje	25
3.6 Glavni zaključki glede razvoja kompulzivnega nakupovanja.....	26
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIMERJAVE NAKUPNIH NAVAD IN KOMPULZIVNE POTROŠNJE MED GENERACIJAMA X IN Y	28
4.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	28
4.2 Metodologija kvantitativne raziskave.....	32
4.3 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	33
4.3.1 Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave.....	34
4.3.2 Opisna statistika po vprašanjih/analiza po vprašanjih.....	34
4.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	47

4.4 Interpretacija rezultatov raziskave	60
4.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	66
4.6 Implikacije za podjetja	67
SKLEP	70
LITERATURA IN VIRI.....	72
PRILOGE	79

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakupovanje generacij X in Y izven spleta	12
Tabela 2: Spletno nakupovanje generacij X in Y.....	16
Tabela 3: Nakupne navade glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	47
Tabela 4: Trendi pri nakupovanju glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	48
Tabela 5: Zvestoba blagovnim znamkam glede na starostne skupine – Mann Whitneyev test	49
Tabela 6: Statusno luksuzna potrošnja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	49
Tabela 7: Stališča do nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	50
Tabela 8: Spontanost nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test....	51
Tabela 9: Zapravljanje denarja za tehnologijo glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	51
Tabela 10: Pomembnost nakupovanja vrstnikov glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test.....	52
Tabela 11: Odnos do nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	53
Tabela 12: T-test za en vzorec za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo Y	54
Tabela 13: T-test za en vzorec za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo X	55
Tabela 14: Pogostost nakupovanja preko spleta glede na starostne skupine	56
Tabela 15: Stališča do spletnega nakupovanja glede na starostne skupine – t-test za neodvisne vzorce	57
Tabela 16: Spletno nakupovanje glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test	57
Tabela 17: Kompulzivna potrošnja glede na spopadanje s problemi kot so anksioznost, depresija in obsesija	59
Tabela 18: Kompulzivna potrošnja glede na spol – Mann-Whitneyev test	59
Tabela 19: Povzetek preverjanja hipotez	60

KAZALO SLIK

Slika 1: Strinjanje s splošnimi trditvami o nakupovanju.....	36
Slika 2: Nakupovanje glede na kategorije izdelkov	37
Slika 3: Stališča do nakupovanja	38
Slika 4: Povprečna pogostost nakupovanja	38
Slika 5: Stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim	39
Slika 6: Pogostost nakupovanja preko spleta	40
Slika 7: Stališča do spletnega nakupovanja.....	41
Slika 8: Strinjanje s trditvami o spletnem nakupovanju.....	42
Slika 9: Spopadanje s problemi (anksioznost, depresija in obsesija)	42
Slika 10: Spopadanje s problemi (anksioznost, obsesija in depresija) - naveden problem .	43
Slika 11: Prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem kot način "lajšanja" tovrstnih psihičnih problemov	44
Slika 12: Osebno zaznavanje prekomernega nakupovanja kot načina "lajšanja" tovrstnih psihičnih problemov	44
Slika 13: Povezanost osebnih značilnosti s kompulzivno potrošnjo	45
Slika 14: Nagnjenost h kompulzivni potrošnji	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Letna poraba po generacijah	1
Priloga 2: Poraba denarja med različnimi generacijami	2
Priloga 3: Povprečna poraba zaradi potreb.....	3
Priloga 4: povprečna poraba zaradi želja.....	4
Priloga 5: Škodljivi krog	5
Priloga 6: Prikaz koleracij	6
Priloga 7: Anketni vprašalnik.....	7
Priloga 8: Starostne skupine anketirancev.....	21
Priloga 9: Spol anketirancev.....	22
Priloga 10: Trenutni status.....	23
Priloga 11: Najvišja dosežena formalna izobrazna	24
Priloga 12: Povprečni znesek, ki ga posameznik namenja za tovrstne posamezne nakupe	25
Priloga 13: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 1 (Q1)	26
Priloga 14: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1 (Q1).....	27
Priloga 15: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1a (Q1)	28
Priloga 16: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1b (Q1).....	29
Priloga 17: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1c (Q1)	30
Priloga 18: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1d (Q1).....	31

Priloga 19: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1e (Q1).....	32
Priloga 20: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1f (Q1)	33
Priloga 21: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1g (Q1).....	34
Priloga 22: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1 (kategorije izdelkov – Q2).....	35
Priloga 23: Mann-Whitneyev test za hipotezo 1 (kategorije izdelkov – Q2).....	36
Priloga 24: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 2 (Q3).....	38
Priloga 25: Test normalne porazdelitve za hipotezo 2 (Q3).....	39
Priloga 26: Test normalne porazdelitve za hipotezo 2 (Q4 – dodatna razlaga)	40
Priloga 27: Mann-Whitneyev test za hipotezo 2 (Q4 – dodatna razlaga)	41
Priloga 28: Pearsonov hi-kvadrat test za hipotezo 2 (Q4i – dodatna razlaga)	42
Priloga 29: Opisne statistike za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo Y	43
Priloga 30: Opisne statistike za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo X	44
Priloga 31: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 3 (Q5).....	45
Priloga 32: Test normalne porazdelitve za hipotezo 3 (Q5).....	46
Priloga 33: Tradicionalno in spletno nakupovanje glede na starostne skupine - Mann-Whitneyev test.....	47
Priloga 34: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q6).....	48
Priloga 35: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 4 (Q7).....	49
Priloga 36: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q7).....	50
Priloga 37: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 4 (Q8).....	51
Priloga 38: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q8).....	52
Priloga 39: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 5 (Q7 in Q13).....	53
Priloga 40: Pearsonov koeficient korelacije za stališča do spletnega nakupovanja in kompulzivno potrošnjo.....	54
Priloga 41: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 6 (Q13).....	55
Priloga 42: Test normalne porazdelitve za hipotezo 7 (Q13 – po spolu).....	56

UVOD

Nakupne navade posameznih generacij veljajo za pomemben fokus vseh zaposlenih v trženju. Generaciji X in Y imata precejšnjo kupno moč, ob tem pa predstavljata tudi prevladujoči del aktivne delovne sile, zato sta z vidika preučevanja med pomembnejšimi (Burgiel & Sowa, 2017). Klasično nakupovanje v prodajalnah z leti v veliki meri prehaja na splet, kar je precej spremenilo svet potrošništva in nakupne navade generacij (Teo, 2002). Kljub veliki priljubljenosti spletnega nakupovanja, ki prinaša številne prednosti, pa se v tem odraža tudi negativni vidik spletnega nakupovanja. To je denimo preseganje »premišljene« potrošnje ali z drugimi besedami kompulzivna potrošnja, ki lahko posameznika pripelje do skrajnosti (Kagan, 2020). Kljub tehnološkemu napredku, ki ima vsekakor velik vpliv na spletno nakupovanje velikih razsežnosti, si porabniki še zmeraj želijo doživetja izkušnje iz resničnega življenja. V tem se kaže priložnost za vse tiste blagovne znamke, ki tovrstne želje porabnikov ustrezno prepoznajo ter so sposobne združiti obe vrsti sveta, tako fizičnega kot virtualnega (Mullen, 2020). Temo za magistrsko delo sem si izbrala, saj gre za aktualno tematiko v času izredno dostopnega nakupovanja na eni strani in naraščanja duševnih težav porabnikov na drugi strani. Zdi se mi pomembno, da še bolj raziščemo to tematiko in tako skušamo izboljšati sposobnost oblikovanja bolj ustreznih trženjskih strategij, saj omenjeni generaciji trenutno predstavljata največji tržni potencial. Hkrati je z vidika družbene odgovornosti ljudi znotraj sektorja trženja pomembno opozarjati oziroma razumeti negativne učinke današnje izrazito potrošniške družbe, kjer je praktično vse dosegljivo z enim klikom.

Namen magistrskega dela je prepoznati obstoj razlik med dvema generacijama glede nakupnih navad, s poudarkom na kompulzivni potrošnji kot odrazu družbe zadnjih nekaj desetletij in s tem prepoznati vpliv trženjskih odločitev na nakupne navade družbe. **Temeljni cilj** tega magistrskega dela je raziskati in nato empirično preveriti ključne razlike v nakupnih navadah med generacijama X in Y ter prepoznati negativne učinke kompulzivnega nakupovanja v izogib uporabljanja takšnih tržnih praks, ki vodijo v problematično vedenje. Cilj je torej preveriti in teoretično raziskati strokovno in znanstveno literaturo na temo generacijskih razlik v nakupnih navadah s posebnim fokusom na kompulzivni potrošnji in nato empirično preveriti pridobljene teoretične zaključke. S tako zastavljenim delom pomembno prispevam k razumevanju generacijskih razlik pri potrošnji ter posledično izboljšanju trženjskih strategij, ki so hkrati družbeno odgovorne in ne spodbujajo negativnih, kompulzivnih reakcij. Pri tem sem proučila relevantno strokovno in znanstveno literaturo s tega področja.

V prvem delu magistrskega dela na splošno predstavim obe preučevani generaciji in njune značilnosti. Sledi prehod v podrobni vpogled nakupnih navad generacij X in Y ter njuna medsebojna primerjava, ki zajema tako klasično kot spletno potrošnjo. V tretjem delu teoretičnega ozadja opišem problem kompulzivne potrošnje, ki se odraža v nakupnih navadah posameznikov pri nakupovanju in na katero ima velik vpliv tudi porast spletnega

nakupovanja v zadnjih letih. V empiričnem delu izvedem kvantitativno raziskavo, v okviru katere preverjam skladnost le-te s teorijo, na koncu pa sledi še predstavitev rezultatov, omejitve raziskave, implikacije za podjetja ter nazadnje sklep.

1 GENERACIJE

1.1 Opredelitev pojma »generacija«

Za razumevanje pojma »generacija«, se je treba na kratko dotakniti zgodovine in raznolikosti uporabe le-tega. Izraz »generacija« izhaja iz tujine, natančneje gre za latinski izraz »*generatio*«, ki predstavlja rojstvo, ustvarjanje, ustvarjalno sposobnost in človeštvo (Ramovš, 2010). Bistvo pojma »generacija« izhaja iz prepričanja, da se iz nečesa obstoječega razvije nekaj novega. Novo nastala generacija nečesa pa se kljub razlikam od že predhodno obstoječe z njo tudi povezuje, saj imata hkrati nekatere skupne lastnosti (Svetelšek in drugi, 2017). Izraz »generacija« ima tudi ožji pomen, in sicer predstavlja družbeno skupino pripadnikov vsakega od treh obdobj v življenju – mladost, srednja leta in starost (Ramovš, 2010).

Z zgodovinskega vidika lahko po Mentréju ločimo med štirimi različnimi definicijami generacije. Genealoške generacije, ki se nanašajo na sociologijo sorodstva in družine ter ostale tri, ki se navezujejo na demografske, družbene ter zgodovinske dejavnike. Za demografsko generacijo veljajo enake značilnosti, kot veljajo za rojstno kohorto. Ta je opredeljena kot skupina posameznikov, ki jim je skupni datum rojstva. V nasprotju je zgodovinska generacija opredeljena kot skupek več skupin, ki imajo skupno kulturo, interese in posebnosti. Družbeno generacijo pa lahko opredelimo kot kazalec, ki se nahaja med dvema polarnima, zgoraj omenjenima opredelitvama (Chauvel, 2006). Vincent meni, da je sociološko razumevanje generacij mogoče izpopolniti na način, da se prepreči zgolj opredeljevanje generacije kot kronološke kohorte. Poudarek je na povezovanju ljudi glede na generacijske izkušnje v zvezi z zgodovinsko informirano politično ekonomijo (Vincent, 2006).

Obstajajo številne definicije generacije, vsem pa so skupne značilnosti, po katerih razlikujemo med njimi. Sem sodijo **vrednote**, **življenjsko podobne lastnosti** ter **rojstvo** ob približno istem času okoli istega kraja (CGK, brez datuma). Denimo po Kupperschmidtu (v Tolbize, 2008) lahko generacijo opredelimo kot prepoznavno skupino ljudi, ki izhaja iz enakega obdobja in so jim skupna letnica rojstva in starost. Poleg tega jim je skupen tudi življenjski prostor oziroma okolica, spremljajo pa jih podobni življenjski dogodki iz kritičnih razvojnih faz. Pripadniki posamezne generacije si delijo izkušnje, mentaliteto, vrednote in vedenje. Kljub možni posplošitvi o posameznih generacijah do neke mere pa velja poudariti, da na vedenje posameznika vsekakor vpliva osebnost ter druge značilnosti, kot so rasa, družbeni razred, spol, regija, družina in religija (Tolbize, 2008).

Center za generacijsko kinetiko izraz »generacija« opisuje kot skupino ljudi, ki so bili rojeni v približno istem časovnem obdobju in so odraščali okrog istega območja. Pripadniki te rojstne kohorte imajo v življenju medsebojno podobne značilnosti, preference in vrednote. Med generacijami so prisotne številne razlike, pri čemer je ključno vedeti, kdaj se posamezna generacija prične in kdaj se konča. Trije ključni trendi, po katerih ločujemo med generacijami, pa so tehnologija, ekonomija ter starševstvo (CGK, brez datuma).

Danes lahko razlikujemo med petimi generacijskimi skupinami, ki se med seboj ločijo tako po letnici rojstva kot tudi po vrednotah, dogodkih ter tehnologiji, ki je povezana s časom, v katerem so posamezniki odraščali. Letnice rojstev, v katere razvrščamo posamezne generacije, se med različnimi viri nekoliko razlikujejo. V prvo izmed generacij uvrščamo tako imenovano »zrelo generacijo«, za katero je značilno, da so pripadniki rojeni v času do leta 1945. V Sloveniji je bila ta generacija pod močnim vplivom druge svetovne vojne. Za drugo generacijo pod imenom »baby boom« velja, da so njeni pripadniki rojeni v času od 1946 do 1964. V Sloveniji je ta generacija najštevilčnejša (Biljak, 2018). V tretjo izmed generacij uvrščamo generacijo X, za katero je značilno rojstvo v času 1965–1979, sledi ji generacija Y s pripadniki, rojeni med letoma 1980–1996 in nazadnje še generacija Z, katere pripadniki so rojeni po letu 1995 (Kasasa, 2019). Generaciji X in Y, ki sta v ospredju mojega magistrskega dela, bom podrobneje opisala v naslednjem poglavju.

1.2 Splošne generacijske značilnosti

1.2.1 Generacija X

Poimenovanje za generacijo X izhaja iz izraza »Gen Bust«, čigar razlog leži v bistveno nižji nataliteti v primerjavi s predhodno generacijo. Za generacijo X je značilno rojstvo v času 1965–1979, predstavniki te generacije so otroci baby boomerjev, ki so odraščali v družbeni blaginji, kasneje pa so vstopili v svet kapitalizma (Bedene, 2015). Kljub temu da ta skupina v ZDA predstavlja le četrtno vsega prebivalstva, ima njihova kupna moč velik vpliv na gospodarstvo, saj ta znese 31 % celotnega letnega ameriškega dohodka (Jörg, 2017).

Generacijo X zaznamujejo številni prelomni dogodki skozi leta. Sem uvrščamo gospodarsko negotovost, visoke stopnje brezposelnosti, recesijo, ki se je odvijala v začetku osemdesetih in devetdesetih let prejšnjega stoletja ter inflacijo. Ena od značilnosti generacije X je tudi zaznamovanost z večjo stopnjo ločitev in posledično enostarševskih družin. Kar se tiče delovne kariere, se je generacija skozi ves čas, v primerjavi s prejšnjo generacijo baby boomerjev, soočala z manj priložnostmi za uspeh. Velja za prvo generacijo, ki se je na delu odrezala slabše kot generacija njihovih staršev (Lyons, Duxbury & Higgins, 2005).

Ravno generacija X pa je tista generacija, ki je prva pričela z uporabo računalnikov pri svojem delu. Zaradi številnih negativnih dogodkov, kot so denimo brezposelnost, kriminal, ekološke katastrofe in razne sodobne bolezni je značaj pripadnikov v tej skupini nekoliko

bolj črnoglede narave. Posledica je cinizem in skeptičnost do trženjskih podvigov ter politike. Bolj kot sam položaj jim je pomembna varnost pri zaposlitvi (Izza, brez datuma). Na trgu dela so torej že polno vpleteni, pomembno pa se jim zdi ohranjanje ravnovesja med poslovnim in zasebnim življenjem. Ena ključnih značilnosti te generacije je dejstvo, da velja za prvo generacijo, ki je bila »priča« uvedbi mobilnih telefonov, računalnikov ter spleta. Bolj kot trendi sami jim veliko pomenijo altruistične vrednote podjetij, kar se odraža v podpori podjetij, ki ponujajo lokalne izdelke in storitve, s čimer doprinesejo tako družbi kot tudi okolju (Jörg, 2017).

Tradicionalne vzorce so tako v družinskem kot tudi v poslovnem življenju zamenjali novi ideali, ki so jih nekateri znali izkoristiti v svoj prid, drugi pa so jih doživljali kot spodletele sanje in si zato raje poiskali varno zaposlitev. Ne le, da je generaciji X ločitev med poslovnim in zasebnim življenjem pomembna, temveč gre tudi za prvo generacijo, ki je sploh začela iskanje tovrstnega ravnotežja. Generaciji X in Y se nemalokrat primerja v smislu, da naj bi bil cilj generacije X obogatitev, medtem ko je milenijcem ključno živeti in izkusiti. Te razlike lahko v veliki meri pripišemo razvoju spleta (Bedene, 2015).

Kljub dolgoletnim navadam nakupovanja v prodajalnah so se z razvojem spleta spremenile tudi navade ljudi. Generacija X je dober primer hibrida pri nakupovanju, kar pomeni, da se radi poslužujejo tako fizičnega nakupovanja v prodajalnah kot tudi nakupovanja preko spleta. Pri nakupovanju prevladuje »zdrava pamet«, kar pomeni, da se pred nakupom dobro informirajo in zbirajo številne podatke, kar se odraža v bolj premišljeni potrošnji. Do trženjskih taktik imajo bolj skeptičen odnos, zato informacije o izdelkih in storitvah vnaprej radi dobro raziščejo kar sami (Jörg, 2017).

1.2.2 Generacija Y

Za generacijo Y (imenovani tudi »milenijci«) je značilno obdobje rojstev med leti 1980–1995. Z vidika njihove porabe so za gospodarstvo izrednega pomena, saj v ZDA letno doprinesejo 1,3 milijarde dolarjev, kar predstavlja 20 % porabe celotne populacije države. Pričakuje se, da se bo z razvojem njihove kariere skozi čas to še dodatno povečalo. Velika večina predstavnikov te generacije že redno dela, medtem ko drugi še študirajo in bodo na trg delovne sile vstopili v bližnji prihodnosti. Kljub delni podpori, ki jo prejmejo s strani staršev, v splošnem veljajo za neodvisne in optimistične – tako do poslovnega življenja kot do okolja, ambiciozne s sposobnostjo razmišljanja zunaj okvirjev in zavzete za mreženje in timsko delo (Jörg, 2017).

Kljub odraščanju ob obilici podpore, materialnih stvari in razcvetu spleta pa naj bi bila prihodnost te generacije bolj negotova od vseh drugih generacij mladih. Zaradi brezposelnosti med mladimi in slabše možnosti zaposlitve so primorani dlje časa ostati doma, kar se odraža v večji finančni odvisnosti. Raziskave kažejo, da naj bi ravno generacija milenijcev skozi čas preizkusila največ različnih zaposlitev. Zaradi razvoja in odraščanja z informacijsko tehnologijo milenijci veljajo za najbolj ozaveščeno in izobraženo izmed vseh

ostalnih generacij. Opredelitve generacije Y so se dotaknili tudi številni znani obrazi v Sloveniji, kot je denimo psiholog Zoran Milivojević, ki je generacijo Y definiriral kot »Petra Pana«, ki simbolizira dečka, ki ne želi vstopiti v odrasli svet. Vaditeljica metod kreativnega razmišljanja, Nastja Mulej, je milenijcem pripisala zanašanje na rezervno možnost – dom, kreativni direktor Aljoša Bagola pa je generacijo Y označil za individualiste, ki v prvi meri mislijo nase, zato jih predhodnice generacije smatrajo za egoiste (Bedene, 2015). S pesimističnega pogleda milenijce ocenjujemo kot lene, neodgovorne, nestrpne, apatične, sebične, nespoštljive in izgubljene. Temu pa sledi tudi optimističen pogled na generacijo Y, ki jih ocenjuje kot odprte, družabne, inovativne, energične, ambiciozne, samozavestne, motivirane in pametne. Predvsem se zdi, da obstaja ena skupna ideja – to je, da radi nakupujejo (Ordun, 2015). Zaradi vodilne vloge interneta skozi celotno življenje je generacija Y znana kot generacija, ki je »na spletu 24 ur«. Pomemben jim je zdrav življenjski slog, na kar nakazuje tudi zanimivost, in sicer iskalnik Google pri tej skupini prevzema vodilno vlogo pri brskanju in ozaveščanju o zdravem načinu življenja (Jörg, 2017).

Generacija Y je prestala tako razpad sistemov kot tudi zamenjave družbenih in družinskih vrednot. V ospredju so vrednote, kot sta pravičnost in iskrenost. Izredno dobro se znajdejo v komunikaciji in digitalni tehnologiji. Ne veljajo za izredno predane in zveste organizaciji, v ospredju je predvsem iskanje možnosti v lasten prid (Izza, brez datuma). Generacijo Y povezujemo s težavo **brezposelnosti med mladimi** (kljub višji izobrazbi), zaostrenimi **ekološkimi problemi** ter **informacijsko revolucijo**. Vsem omenjenim pojavom je skupen negativni prizvok, kar se posledično odraža v stiski in frustracijah te generacije, ki so predhodnim generacijam manj poznane. Pri generaciji Y to povzroča večjo občutljivost in labilnost. Ravno zaradi takšnega pogleda na svet (občutenje sveta kot potencialne »grožnje«) jim ključno vlogo igrajo socialna in materialna varnost, visoka kakovost bivanja, uveljavljanje na poklicnem področju, prijateljstvo, družina in osebna svoboda nasploh (Anderlič, 2009).

Kljub temu da imata obe generaciji (X in Y) podoben pragmatični pogled na življenje, obstajajo med njima tudi pomembne razlike. Milenijci veljajo za manj cinične, bolj optimistične in idealistične ter imajo večjo težnjo pri vrednotenju tradicije (Reisenwitz & Iyer, 2009). Pozitivne značilnosti, ki jih pripisujemo generaciji Y, so tako večji optimizem, kreativnost, tehnološka pismenost, učinkovitost, sposobnost dela več stvari hkrati, radovednost, učljivost ter odprtost do drugačnega (Lancaster, 2004).

Ključna značilnost te generacije je, da so odraščali v času **informacijske tehnologije**, zato jim je uporaba interneta še kako »domača«. Računalniške igre, MTV, MP4, mobilni telefoni, elektronska pošta, spletne klepetalnice, forumi, blogi, filmi ter istospolna usmerjenost, nasilje v šoli, elektronska glasba, različne motnje hranjenja, spolne bolezni in ločitve so številni pojmi, ki jih lahko tesno povežemo z milenijci. Pri tem velja omeniti, da milenijci veljajo za najbolj izobražene izmed vseh generacij. Izredno razgiban način življenja, široka paleta informacij, ki prihajajo iz vseh strani, komuniciranje preko spleta, potovanja in

srečevanja z ljudmi, ki izhajajo iz drugih etičnih in rasnih skupin prispevajo k temu, da milenijci veljajo za bolj strpne od prehodnih generacij (Tulgan & Carolyn, 2001).

Kar se tiče nakupovanja v primerjavi z generacijo X, milenijci cenijo dobro oglaševanje, vendar pa to pomeni aktivno iskanje informacij, preden dejansko pride do nakupa. Tudi zaupanje velikim podjetjem in znamkam je večje, kot to velja za ostale generacije. Zanimajo jih trendi, kot so podnebne spremembe, pravično poslovanje trgovin in ekološko pridelana hrana (Jörg, 2017). Pomembni dogodki, kot so denimo teroristični napad 11. septembra 2001 v New Yorku, odraščanje v ozadju vojn v Afganistanu in Iraku, izvolitev prvega temnopoltega predsednika ter internetna eksplozija so le nekateri izmed mnogih, ki oblikujejo to najbolj rasno in etnično raznoliko generacijo milenijcev (Dimock, 2019). Naslednja generacija, ki je generacija Z, pa velja še za bolj raznoliko, vendar je v sklopu magistrskega dela ne bom podrobneje obravnavala.

2 PRIMERJAVA NAKUPNIH NAVAD MED GENERACIJAMA X IN Y

2.1 Nakupne navade generacij X in Y

Vsaka generacija se od drugih generacij razlikuje na podlagi edinstvenih izkušenj, zgodovine, pričakovanj, življenjskega sloga, demografije ter vrednot. To se odraža tudi v nakupnem vedenju posamezne generacije, saj med njimi obstajajo pomembne razlike (Williams & Page, 2011). Razlike v nakupnih navadah je mogoče opaziti tudi med generacijama X in Y, česar se bom dotaknila v nadaljevanju.

2.1.1 Opredelitev nakupnih navad

Opredelitev nakupnih navad porabnikov oziroma njihovega nakupnega vedenja razlikujemo glede na obravnavo pojma s trženjskega vidika ali z vidika posameznika. Za tržnike je ključno, da odkrijejo preference ciljnih porabnikov z namenom zagotovitve kar se da dobre nakupne izkušnje. Na drugi strani Kotler in Keller (2013) z vidika porabnika nakupne navade opredelita kot vzorec tega, kako in kaj posamezne skupine porabnikov preučujejo, zbirajo, kupujejo in uporabljajo v okviru izdelkov in storitev, s katerimi vplivajo na zadovoljstvo svojih potreb in želja. Walters (1974) je pojem nakupnih navad in vedenja opisal kot vzorec, pri katerem se porabniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako ter od koga želijo kupovati izdelke ali storitve.

Nakupne navade so odraz porabnikovega razmišljanja, vedenja med nakupovanjem, vpliva drugih ljudi na nakupno odločitev ter navsezadnje izbire med ponujenimi izdelki in storitvami (Y. Business, brez datuma). Nakupne navade so v številnih slovarjih opredeljene na podoben način, in sicer gre za to, katere stvari ljudje kupujejo, kje jih običajno kupujejo, kateri so razlogi za nakup ter koliko porabijo za nakup izdelkov in storitev. Nakupne navade

se skozi čas lahko spreminjajo v skladu s spreminjajočimi se potrebami posameznika ali družbe kot celote. Trženje pri tem predstavlja poskus vplivanja na nakupne navade. Prepoznavanje porabnikovih potreb, zbiranje informacij, ocenitev drugih možnosti ter odločitev za nakup – vse to narekujejo psihološki in gospodarski dejavniki, ki pa so v veliki meri odvisni od okoljskih dejavnikov, kot so denimo kulturne in družbene vrednote. Na nakupne navade tako vplivajo spol, starost, narodna pripadnost, vera, preference, življenjske navade posameznikov ter še mnogo drugih dejavnikov (Keller & Kotler, 2013).

Nakupne navade se med ljudmi razlikujejo predvsem glede na posamezne generacije. Za vsako izmed njih lahko trdimo, da jih oblikujejo edinstvene značilnosti ter preference. S tešnjo, da bi ponudniki izdelkov in storitev lahko prilagodili poslovne strategije posameznim generacijam, pa je ključnega pomena razumevanje trendov, ki jih oblikuje posamezna generacija skozi čas (Machavolu & Narayana, 2016).

2.1.2 Opredelitev nakupnih navad v digitalni dobi

Nakupno vedenje in navade porabnikov se čez leta korenito spreminjajo. Opaziti je množičen trend prehajanja na splet, pri čemer spletni porabniki za večino podjetij postajajo vse pomembnejši. Po podatkih svetovne raziskave Nielsen je že več kot 85 % svetovnega prebivalstva, ki so spletno aktivni, splet že uporabljalo za nakupovanje. Poleg generacijskih razlik igra veliko vlogo pri nakupnih navadah v digitalni dobi tudi spol. Razlika se kaže v tem, kako najdemo določeno stvar na spletu. Konkretno se ženska populacija bolj odziva na trženjska sporočila, moški pa na izdelke pogosteje naletijo med samim brskanjem po spletu (Hessinger, 2013).

Spletno nakupovanje sicer opredelimo kot postopek brskanja in nakupa izdelkov ali storitev, s pomočjo katerih do spleta dostopamo kjer koli in kadar koli. Vse večje uporabljanje tovrstnega nakupovanja spreminja življenjski slog ter nakupne navade in tako postaja "grožnja" tradicionalnemu nakupovanju (Zolait, Isa, Ali & Sundram, 2018). Za nakupne navade v digitalni dobi je značilna **hitra odvrnitev od nakupa** (motnje, kot so elektronska sporočila, klici, klepetalna okna), iskanje izdelka in informacij o izdelku **preko več različnih naprav** (telefon, računalnik, tablica) ter **pričakovanje nižjih cen kot v fizičnih prodajalnah** (Hessinger, 2013). Nakupne navade se z razvojem spletne ponudbe vsekakor spreminjajo, na kar kažejo tudi številke. Trend rasti pogostosti nakupovanja na spletu kaže, da več kot 54 % porabnikov iz 25 različnih držav na spletu nakupuje na tedenski ali vsaj mesečni ravni (Total Retail, 2016). Čeprav cena igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi, poznamo tudi druge elemente ponudbe, na katere se osredotočajo spletni ponudniki, kot so zaupanje v blagovno znamko, dobra zaloga izdelkov, ugodna politika vračil, različni načini plačila ter dobri opisi izdelkov ali storitev. Bolj kot cena sama je torej ključno razmerje med ceno in kakovostjo izdelka. Velik vpliv na nakupovanje preko spleta imajo tudi družbena omrežja in oglaševanje na tovrstnih kanalih (Lorenci, 2017).

Razvoj tehnologije nedvorno spreminja dojemanje in mišljenje posameznikov, kar se konec koncev odraža tudi pri nakupnem vedenju. Spletno nakupovanje je bilo v letu 2019 ocenjeno na okoli 12 % maloprodaje. Kljub razmeroma nizkemu deležu gre za eksponentno rast spletnega nakupovanja, ki tržišču ponuja nove priložnosti in med porabniki ustvarja nove nakupne navade. Med porabniki igra nakupovanje oblačil, tehničnih pripomočkov, elektronskih naprav ter izdelkov in storitev za lepoto nego največjo vlogo pri nakupovanju preko spleta, medtem ko velja nakup živil za (trenutno) manj sprejemljivo nakupno navado s strani porabnikov (Mohorč Kejžar, 2018).

2.1.3 Opredelitev značilnosti nakupnih navad generacije X in Y

V primerjavi z drugimi generacijami je o nakupnih navadah **generacije X** znano nekoliko manj, vendar pa je ravno zaradi največjega razpoložljivega dohodka v primerjavi z ostalimi generacijami vsekakor ne gre zanemariti. Njena potrošnja v ZDA znaša okoli 31 % celotnega dohodka, čeprav generacija predstavlja zgolj 25 % prebivalstva. Za generacijo X pravimo, da gre za **družbeni hibrid**, ki predstavlja ujemanje med tradicionalnimi vrednotami predhodne generacije baby boom ter inovativnimi stališči milenijcev na drugi strani. Kljub dejstvu, da so odraščali brez prisotnosti interneta, so ideje o spletnem nakupovanju v večji meri sprejeli (Optimonk, 2017). Predstavniki generacije X se uvrščajo med najbolj izobražene porabnike, ki pri blagovnih znamkah razumejo pomen vrednosti (Richardson, 2018). Za predstavnike generacije X je značilno, da so kljub velikemu številu potreb in višjemu dohodku bolj finančno preudarni, zato radi posežejo po ponudnikih izdelkov in storitev, ki poudarjajo njihovo vrednost (Williams & Page, 2011).

Pri nakupnem odločanju velikokrat niso dovolj suvereni, zato se pojavi težnja po iskanju potrditev o zanesljivosti lastnih odločitev v zvezi z nakupnimi navadami. Pripadniki te generacije radi iščejo pobude, ki bi jim stvari čim bolj poenostavile s koristnega in praktičnega vidika (Williams & Page, 2011). Za generacijo X velja, da ne izraža pretirane zvestobe blagovnim znamkam, kljub temu pa v iskanju težnje po vrednosti izkazuje večjo zvestobo znamkam napram generaciji Y (Richardson, 2018). Ravno zato je za generacijo X izrednega pomena ustvarjanje zaupanja v organizacijo, kar je skupna značilnost z mlajšo generacijo milenijcev. Pripadniki te generacije pogosto posegajo po nakupih gospodinjskih aparatov in otroških izdelkov, vodilni pa so tudi na tržišču avtomobilov ter revij. Za njih je ključnega pomena poznavanje lastnosti izdelkov in razlaga, zakaj so te tudi pomembne (Williams & Page, 2011). Po podatkih Business Insiderja generacija X na splošno največ zapravlja za kakovostno hrano in vino, velik vpliv na potrošnjo pa imajo tudi izdelki, ob katerih je mogoče začutiti nostalgijo (Fona, 2019).

Kot že omenjeno, na splošno veljajo za cinične v odnosu do oglaševanja in nakupovanja, zato je pomembno, da si podjetja prizadevajo s to skupino vzpostaviti odnos, ki lahko vpliva na drugačno dojemanje nakupovalne izkušnje. Zaradi manjše cenovne občutljivosti dajejo prednost nakupom, ki so zasnovani na edinstven način, v skladu z njihovim življenjskim

slogom. Dojemanje tehnologije kot spreminjanje sveta se odraža v pomembnosti le te pri izdelkih in storitvah. Večja skeptičnost do oglaševalskih podvigov se odraža tudi v težjem komuniciranju starostni skupini X. Tradicionalno oglaševanje preko televizije generacije X ne pritegne hitro, zlasti se težava odraža pri moškem delu populacije. Bližje jim je oglaševanje od ust do ust, kjer si preko priporočil posameznikov ustvarijo boljše sliko o podjetju. Preferirajo sodobnejše načine komunikacije, kot so splet, ki ponuja dostop do številnih informacij, s pomočjo katerih se lahko sami podučijo o nakupu, elektronska pošta, družabni dogodki ter ustna priporočila (Williams & Page, 2011).

Torej za generacijo X lahko rečemo, da jim je pri nakupovanju pomembna iskrenost, zato iščejo ponudnike, ki so verodostojni in zaupanja vredni. Pri oglaševanju cenijo elektronska sporočila in pomen kakovostnih storitev za porabnike. Napačno je razumevanje, da so zgolj mlajše generacije tiste, ki pred odhodom v prodajalno o izdelkih in storitvah iščejo informacije na spletu. Ravno generacija X je tista, ki je tovrstni metodi izredno naklonjena in si zaradi večje predvidljivosti in preudarnosti zmanjša potencialno obžalovanje novih nakupov. Tovrstno iskanje informacij najraje opravijo od doma, preden se dejansko odpravijo v fizično prodajalno (Wirecard, 2020).

Generacija Y oziroma generacija milenijcev je v primerjavi s predhodno generacijo X za približno trikrat večja, kar ji po generaciji baby boom pripisuje naziv največjega porabnika na trgu. Zaposleni v trženju si zaradi značilnosti generacije še posebej prizadevajo osvojiti specifične trženjske generacije Y (Kraljević & Filipović, 2017).

Za pripadnike generacije Y je značilno, da so deležni velike pozornosti s strani oglaševanja podjetij, saj je zaradi velike kupne moči, ki jo premorejo, le tem v interesu preučiti njihovo nakupno vedenje (Machavolu & Narayana, 2016). Veljajo za sebične, radi živijo za »danes« in na »veliki nogi«, zato zapravljajo veliko denarja. Ta generacija že od majhnih nog sodeluje pri gospodinjstvu in nakupovanju, posledica pa je hitro razvijanje individualnih preferenc in okusov generacije Y. S strani oglaševalskega vidika to pomeni, da podjetja želijo naklonjenost milenijcev pridobiti že predčasno. Pripadniki generacije Y so namreč zaradi velike vpletenosti v nakupovanje od malih nog izredno pivlačna skupina za tržnike, že v času, ko še nimajo velike kupne moči (Williams & Page, 2011). Skeptični pogled na oglaševanje vodi do razmišljanja, da oglaševanje pripelje do višjih cen izdelkov in storitev, kar pa ni v skladu z njihovo težnjo po čim nižji ceni. Zaradi pritiska s strani oglaševalcev je ta generacija v primerjavi z drugimi manj zvesta posamezni blagovni znamki. Namesto tega raje vrednotijo ceno ter lastnosti posameznega izdelka. Kupujejo izdelke, ki so skladni z njihovim življenjskim slogom in z njihovo osebno in čustveno komponento (Machavolu & Narayana, 2016).

Pri nakupnih navadah jim je zaradi odraščanja v času sprememb izredno pomembno odgovorno naravnano poslanstvo podjetij. Poročilo s poudarkom na vplivu porabnikov ocenjuje, da je okoli 75 % milenijcev pripravljenih za izdelek ali storitev plačati več, v kolikor podjetja namenijo del svojega zaslužka v dobrodelne namene. Pred nakupom stvari,

ki si je zares želijo, vseskozi pozorno spremljajo prodajo in trdijo, da so njihovi najljubši nakupi prav tisti, za katere so varčevali dlje časa (Mullen, 2020). Ena glavnih nakupnih navad te generacije je iskanje izkušnje in doživetja v nakupovanju. V nakupovanju iščejo iskrenost, humor, edinstvenost ter dostopnost do informiranja o izdelkih in storitvah. Veliko pozornosti namenjajo blagovnim znamkam, ki so tudi sicer priljubljene med njihovimi sovrstniki (Williams & Page, 2011). Nakupovanje jim predstavlja družabno in sproščujočo dejavnost, zaradi česar se močno razlikuje od predhodnih generacij. Veliko milenijcev rado nakupuje v družbi drugih ljudi ter pri tem upošteva mnenje bližnjih. Družbeni vidik dožemanja nakupovanja ni usmerjen zgolj na nakupovalna središča, ampak tudi na družbena omrežja in bloge, ki močno vplivajo na to nakupno skupino (Salesfloor, brez datuma). Kot eno ključnih nakupnih navad v zvezi z milenijci lahko izpostavimo iskanje izdelkov, ki so tako ali drugače prilagojeni njihovim potrebam in željam. Trend se izkazuje tudi v želji po interaktivnih blagovnih znamkah (Kraljević & Filipović, 2017).

Milenijci izredno radi nakupujejo, sploh ko gre za izdelke ali storitve v povezavi z videzom in tehnologijo. Med glavne nakupne navade generacije Y sodi nakupovanje oblačil, modnih dodatkov, obutve, kozmetike, stanovanjske in športne opreme ter izdelkov zabavne industrije (Williams & Page, 2011). Poleg omenjenega med ključne nakupne navade sodijo tudi nakupovanje nakita, pripomočki za lepoto in zdravje ter ekološko pridelana prehrana. Za to skupino je značilno, da je nakupovanje oblika zabave s pomembnim izkustvenim vidikom (Valentine & Powers, 2013). Milenijci za osebno porabo v Združenih državah Amerike zapravijo več kot 150 milijard dolarjev na letni ravni. Cenijo izkušnje in potovanja, zato ni presenetljivo, da so za to generacijo potovanja večja prioriteta kot za druge generacije, kar je tudi odraz večje porabe. Generacija Y preferira izdelke, ki so edinstveni in prilagojenim njihovim specifičnim potrebam ter okoljsko odgovornemu prepričanju. Zasedujejo konkurenčne cene, ki so pogosto rezultat brskanja in primerjave preko spleta. Oglaševanje mora biti zato izpeljano preko ustreznih spletnih mest, od podjetij pa se za dosego te generacije pričakuje večja kreativnost. Kar zadeva komunikacijo milenijci prisegajo predvsem na elektronsko pošto in internet, medtem ko je naročanje na časopis pri njih skoraj neverjetno. Tudi zanimanje za televizijo je manjše kot pri kateri koli drugi generaciji (Williams & Page, 2011).

Kupna moč, ki jo premorejo, in visoka stopnja tehnološkega znanja porabnikov generacije Y igrata veliko vlogo pri potrošnji in določitvi, ali bodo spletni ponudniki na dolgi rok uspešni. Čeprav je doseg različnih generacij že od nekdanj velik trženjski izziv, pa je ta generacija zaradi specifičnih lastnosti še večji izziv za ponudnike, saj na generacijo tradicionalni mediji nimajo več velikega vpliva, pač pa se je treba posluževati novih tehnik, ki bodo to generacijo učinkoviteje dosegle. Vsakodnevna obdanost s tehnologijo in odraščanje v času globalne komunikacije, medijske zasičenosti ter presežka ponudbe vodijo v drugačne nakupne navade, prilagojene digitalni dobi (Valentine & Powers, 2013).

2.2 Medgeneracijske razlike pri nakupnih navadah

2.2.1 Medgeneracijska primerjava nakupovanja izven spleta

Obe generaciji sta z vidika tržnikov izredno zanimivi, saj imata veliko kupno moč, ob tem pa razkrivata različen odnos tako do družine, vere, dela kot tudi različno potrošniško vedenje in s tem nakupne navade. Za generacijo X denimo velja, da je ena izmed najbolj izobraženih generacij v zgodovini, katere predstavniki veljajo za tehnološko pismene, skeptične ter pragmatične pri nakupovanju. Na drugi strani pa generacija Y predstavlja prvo visokotehnološko generacijo, ki je izredno potrošniško naravnana in sofisticirana v smislu nakupovanja (Burgiel & Sowa, 2017). Lissitsa in Kol (2016) opozarjata, da ima generacija X na voljo več denarja, zaradi česar ima možnost zapraviti večje vsote za določen izdelek v primerjavi z generacijo Y. Kljub večji kupni moči pri posameznih nakupih pa je generacija X manj obremenjena s statusnimi simboli.

Nakupne navade generacije X in Y so tako brez dvoma eden od pomembnejših fokusov trženjske stroke. Generaciji imata namreč precejšno kupno moč, predstavljata pa tudi prevladujoči del aktivne delovne sile (Burgiel & Sowa, 2017). Glede na podatke revije Forbes iz leta 2018 generacija Y, znana tudi kot milenijci, k potrošnji prispeva kar 600 milijard ameriških dolarjev letno, kar znaša 85 dolarjev na dan. To je kar 28 % celotne dnevne potrošnje. Te številke pomenijo, da so »najbolj potrošna generacija v zgodovini« (Richardson, 2018) oziroma, kot ugotavljajo avtorji knjige *Making sense of generation Y*, je »potrošništvo postalo religija 21. stoletja« (Savage, Collins-Mayo, Mayo & Cray, 2006). Po drugi strani se pri generaciji X kaže veliko bolj konzervativno vedenje pri potrošnji, čeprav v Združenih državah Amerike potrošnja generacije X predstavlja kar 31 % vseh letnih prihodkov (Salesfloor, brez datuma). To seveda pomeni, da sta glede na veliko potrošnjo obe generaciji izredno zanimivi ciljni skupini za ponudnike različnih izdelkov in storitev.

Gledano v celoti lahko rečemo, da je nakupovanje generacije X bolj konzervativno v primerjavi z mlajšo generacijo Y (Wirecard, 2020). Kar zadeva izobraženost obeh izmed generacij, podatki revije Forbes kažejo, da ima v Združenih državah Amerike 35 % predstavnikov generacije X diplomu, medtem ko ta številka pri milenijcih znaša le 19 %. S tem se predstavniki generacije X uvrščajo med najbolj izobražene porabnike, ki pri blagovnih znamkah razumejo pomen vrednosti, na drugi strani pa so milenijci bolj tehnološko izobraženi, česar se bom dotaknila v nadaljevanju (Richardson, 2018). Kljub temu da generacija X ni poznana kot zelo zvesta blagovnim znamkam, je ravno vrednost, ki jo iščejo pri nakupovanju blagovnih znamk, ta, ki kasneje, v primerjavi z mlajšo generacijo milenijcev, odraža večjo zvestobo določeni blagovni znamki (Richardson, 2018). Seveda si tudi milenijci želijo vrednosti, vendar je bilo ugotovljeno, da prednost pred odnosi dajejo izkušnji in pristnosti (Richardson, 2018). Obema preučevanima generacijama je pri nakupnih navadah skupna predvsem avtomobilska industrija, pri čemer nakupi milenijcev predstavljajo okoli 40 % vseh nakupov (Williams & Page, 2011). Kar zadeva varčevanje

oziroma prihranke so milenijci nagnjeni k zmanjševanju stroškov za zdravje in počutje, medtem ko je generacija X nagnjena k varčevanju za domačo opremo in pohištvo, starejši predstavniki te generacije pa k varčevanju za oblačila in modne dodatke (Mullen, 2020).

Slike v prilogah 1 in 2 prikazujejo rezultate raziskave, ki je preučevala porabo denarja različnih generacij. Raziskava je bila osredotočena na ameriški trg in zajema tri generacije glede na porabo v 11 ključnih kategorijah (Horan, 2020). Prilogi 1 in 2 torej prikazujeta razporeditev porabe denarja glede na posamezne generacije. Vidimo, da se raziskava sklada s predhodno literaturo in navaja, da ima generacija X najvišje dohodke po obdavčitvi in tako porabi največ denarja. Z naraščanjem starosti se zmanjšuje poraba za stanovanja, nasprotno pa se poraba za zdravstveno oskrbo z leti povečuje (Horan, 2020). Slike v prilogah 3 in 4 prikazujeta povprečno porabo denarja za posamezne kategorije izdelkov in storitev glede na generacijo X in Y ter na njihove potrebe in želje.

Zdi se, da generacija X v vseh kategorijah zapravlja več denarja, kar je, glede na mlajšo generacijo milenijcev, mogoče pripisati predvsem večjemu povprečnemu dohodku te generacije (Horan, 2020). Ugotovitve glede nakupnih navad generacij X in Y za večjo preglednost prikazujem s pomočjo tabele 1, ki prikazuje podobnosti in razlike med eno in drugo generacijo.

Tabela 1: Nakupovanje generacij X in Y izven spleta

PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA NAKUPOVANJA	
X	Y
Bolj skeptični, cinični, pragmatični pri nakupovanju.	Bolj potrošniško naravnani in sofisticirani pri nakupovanju.
Imajo več denarja, manj obremenjeni s statusno potrošnjo – bolj preudarni.	Imajo manj denarja, vendar bolj obremenjeni s statusnimi simboli – manj preudarni.
Zanimanje do nostalgичnih blagovnih znamk.	Pomembna jim je odgovorna naravnost podjetij.
Bolj zvesti blagovnim znamkam.	Izredno nezvesti blagovnim znamkam.
Bolj konzervativno, iščejo pomen vrednosti.	Manj konzervativno, nakupovanje kot izkušnja, iščejo doživetja.
Nagnjenost k varčevanju za opremo in modo.	Nagnjenost k zmanjševanju stroškov za zdravje.
Večja potrošnja v vseh kategorijah (odraz višjega dohodka).	Manjša potrošnja v vseh kategorijah (odraz nižjega dohodka).

Vir: lastno delo.

Tako generacija X kot Y sta z vidika tržnikov zanimivi za preučevanje, med njima pa ne obstajajo zgolj razlike v nespletnem nakupovanju, temveč tudi pri nakupovanju preko spleta.

2.2.2 Medgeneracijska primerjava spletnega nakupovanja

Razlik v nakupnih navadah glede na posamezno generacijo ni mogoče opaziti zgolj na tradicionalnih kanalih (zunaj spleta), temveč tudi na spletu (CMSC Media, brez datuma). V zadnjem desetletju je mogoče opaziti povečan dostop do interneta ter s tem povezanih spletnih nakupov, ki se v obeh preučevanih generacijah skozi čas povečujejo. Čeprav lahko milenijcem pripišemo hedonizem, ekstravaganco ter pogosto uporabo interneta za spletno nakupovanje, pa je pomembno oglaševalska prizadevanja usmeriti tudi na starejšo generacijo X, ki ima v splošnem več prostega časa in višji dohodek (Lissitsa & Kol, 2016).

Generacija služi kot pomembna določljivka nakupnega vedenja preko spleta. Najvišji odstotek spletnega nakupovanja predstavlja generacija milenijcev, sledi pa ji starejša generacija X. Lachman in Brett (2013) menita, da generacija Y resno obravnava spletno nakupovanje in tako za raziskovanje, spremljanje, fantaziranje in nakupovanje nameni veliko časa. Številne študije kažejo, da največji odstotek nakupovanja preko spleta opravi prav generacija Y, nekatere druge pa, da so starejši porabniki pogosteje opravili nakup preko spleta. V splošnem lahko trdimo, da so mlajše generacije bolj dovzetne za nakupovanje preko spleta v primerjavi s starejšimi generacijami (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). V raziskavi s pripadniki skupin X, Y in Z, kjer so preučevali nakupne navade vsake izmed generacij, so ugotovili, da je pri generaciji X odstotek tistih, ki radi kupujejo prek spleta, enak odstotku tistih, ki radi nakupujejo v tradicionalnih prodajalnah oziroma »na ulici«, medtem ko je pri milenijcih prevladalo spletno nakupovanje. Opaziti je mogoče trend večkanalnega nakupovanja v vseh generacijah. Obe preučevani generaciji kot enega ključnih problemov nakupovanja preko spleta izpostavita problem dobave in z njo povezanih zapletov; prav tako obe skupini spletne nakupe radi opravita v času kosila ali malice ter pri nakupovanju uporabita način plačila s kartico (Murphy, 2019).

Za generacijo X je značilno, da se pri brskanju informacij o nakupih v veliki večini poslužujejo družbenih omrežij, kot je denimo Facebook, za razliko od tega pa je bolj v ozadju platforma Instagram. Številne študije nakazujejo, da ima na to skupino močan vpliv prilagojena strategija oglaševanja preko spletne pošte, kar nakazuje tudi velik delež uporabe kuponov pri nakupih, ki jih porabniki prejmejo po spletni pošti. Pred sprejetjem končne nakupne odločitve pogosto sistematično primerjajo izdelke in storitve preko spleta. V primerjavi z milenijci manj sledijo trendom, prav tako imajo novosti manjši vpliv na nakupne navade skupine X. Ker preferirajo kakovost izdelka, so manj cenovno občutljivi, v kolikor se kakovost izdelka ujema z njegovo ceno (Optimonk, 2017).

Poseg po spletnem nakupovanju pri generaciji X je pogosto podcenjen, in sicer zaradi manjšega števila pripadnikov v generaciji X glede na generacijo Y. Manjše število pripadnikov generacije X nakupuje preko spleta tudi zato, ker je generacija Y trikrat večja, kar se odraža tudi pri spletnem nakupovanju. Milenijci pri spletnem nakupovanju iščejo znamke, ki so skladne z njihovim življenjskim slogom, vrednotami, osebnostjo in so v trendu

s časom. Spletna priporočila, ki govorijo v prid izdelkom ali prodajalcem, so jim izredno pomembna, pri čemer radi tudi sami aktivno sodelujejo. Generacija X kaže manj zanimanja za nakupovanje izdelkov, ki bi prikazovali status ali življenjski slog, vendar pa so prav tako dovzetni za prednakupno informiranje na različnih spletnih mestih. Pri spletnem nakupovanju so jim pomembni kakovost ter jasen opis in razlaga izdelkov ter transakcijskega procesa, kar pripomore k večjemu zaupanju pri nakupovanju te generacije (Lösing, 2016). Raziskava, ki je preučevala trende v sprejemanju spletnega nakupovanja in nakupnega vedenja, ugotavlja, da je kljub višji stopnji dostopnosti do interneta pri generaciji Y znašal delež tistih, ki so spletno kupovali pohištvo, počitnice ali električne naprave, višji pri generaciji X (Lissitsa & Kol, 2016). Na drugi strani je milenijcem ključna izbira spletnega prodajalca z najnižjo ceno ali najbolj učinkovito dostavo (Lösing, 2016).

Za generacijo Y je v primerjavi s prejšnjimi generacijami značilna večja usmerjenost na materialistično potrošno kulturo, ki je v veliki meri rezultat tehnoloških inovacij (Valentine & Powers, 2013). Več kot 54 % milenijcev naj bi že nakupovalo preko spleta, pri čemer cenijo predvsem hitrost in priročnost tovrstnega nakupovanja (Netzer, 2020). V splošnem je ugotovljeno, da moški predstavniki generacije Y opravijo več nakupov preko spleta, kot jih opravijo ženske. Tržniki se morajo zavedati, da je generacija milenijcev že močno vpeta v dogajanje na spletu in da morajo poiskati primerne kanale, s katerim bodo pritegnili njihovo pozornost, kar pomeni, da morajo začeti prilagajati in personalizirati izkušnje spletnega nakupovanja po spolu (Kraljević & Filipović, 2017). Nekatere študije kažejo, da če milenijce razdelimo med starejše in mlajše pripadnike, starejši pripadniki te generacije preferirajo tradicionalni način nakupovanja, medtem ko mlajši del iste generacije raje nakupuje preko spleta. Pripadniki generacije Y cenijo predvsem udobje, ki ga prinaša spletno nakupovanje, kar pa ne zajema le samega nakupovanja in kasneje dostave, temveč tudi trajni odnos med porabniki in njim ljubo znamko (CMSC Media, brez datuma). Milenijci se zaradi vsestranskega odraščanja s tehnologijo ne odzivajo dobro na tradicionalne oblike oglaševanja, večje jamstvo za kakovost izdelkov ali storitev jim predstavljajo objave dejanskih uporabnikov na družbenih omrežjih. Za razliko od prejšnje generacije so bolj naklonjeni oglaševanju s pomočjo vplivnežev. V splošnem so bolj cenovno občutljivi, kar pomeni, da je ravno cena ta, ki velikokrat presodi odločitev o nakupu. Pomembna jim je družbena odgovornost, zato tudi preko spleta raje nakupujejo znamke, ki so tovrstno naravnane (Optimonk, 2017). Uporaba interneta in spletnih naprav v praktično vseh vidikih življenja, tudi med nakupovanjem, je ključna lastnost milenijcev. Tako imenovani omni kanali (komuniciranje preko vseh možnih kanalov med porabniki in ponudniki) predstavljajo izkustvo večkanalne komunikacije. Predstavniki generacije Y splet velikokrat uporabijo zgolj kot pomoč za brskanje informacij o znamkah, kasneje pa nakupa na spletu dejansko ne izpeljejo (Salesfloor, brez datuma).

Kot že omenjeno, različne študije kažejo odstopanje v ujemanju ugotovitev v zvezi s spletnim nakupovanjem. Tako sta avtorja Donnelly in Staff (2013) v raziskavi, ki je preučevala preference v nakupovanju milenijcev, ugotovila, da generacija Y še vedno

preferira obisk fizične prodajalne pred spletnim nakupovanjem. Pomemben je torej vidik, da so izdelki vidni in se jih lahko dotaknejo, vonjajo ter otipajo. Pri tem pa ne gre zanemariti spletnih in mobilnih kanalov, ki so za zagotavljanje informacij in vpogleda za iskanje najboljših nakupnih ponudb za milenijce še kako pomembni. Veliko izmed njih nakupovalne večine odkriva ravno preko interneta, kjer preverjajo ocene in povratne informacije o izdelkih in storitvah. V omenjeni raziskavi sta avtorja ugotovila, da okoli 70 % predstavnikov generacije Y pričakuje celostno in brežhibno nakupovalno izkušnjo na vseh kanalih, kar predstavlja enostavno prehajanje bodisi s telefona na računalnik bodisi na fizično prodajalno. Malezijska raziskava avtorjev Dhanapal, Vashu in Subramaniam (2015), ki je preučevala vedenje spletnega nakupovanja obeh generacij, zaznava skladnost ugotovitev s predhodno literaturo. Slednja pravi, da generaciji X in Y preko spleta nakupujeta več od predhodne generacije baby boom. Med najbolj iskanimi izdelki, ki jih preučevane generacije nakupujejo preko spleta, navajajo nakup letalskih vozovnic, kino vstopnic ter počitniških paketov. Ugotovitve o dejavnikih, ki vplivajo na spletne nakupe, kažejo, da psihološki dejavniki, osebne značilnosti, kulturni vpliv ter tehnike trženja ne vplivajo v veliki meri na medgeneracijske razlike v nakupovanje preko spleta. Za dejavnik, ki pri tem dejansko ima vpliv, se je pokazal družbeni dejavnik, ki predstavlja vpliv prijateljev in družine, prav tako tudi izdelki, ki jih priporočijo in oglašujejo slavne osebnosti, družbeno odgovorne blagovne znamke in spletni izdelki, ki imajo že povratne informacije s strani drugih porabnikov. Obe generaciji sta kot največji izziv nakupovanja preko spleta izpostavili nezaupanje in tveganje transakcij s plačilno kartico.

Različne študije navajajo nasprotujoče si ugotovitve tudi glede tega, katera je tista generacija, ki v ZDA prispeva k potrošnji največ. Business Insider (2015) navaja, da milenijci k spletni trgovini prinašajo največji delež, saj porabijo največ denarja na spletu. To naj bi v letu 2013 v povprečju znašalo 2000 dolarjev letno, čeprav imajo sicer manjši dohodek, kot ga ima generacija X. Med drugim pa Forrester (2012) navaja drugačen podatek, in sicer da je generacija X tista, ki na spletu potroši največ denarja, to je za okoli 15 % več od milenijcev. Navedbe American Expressa pravijo, da znaša poraba generacije X več, kot znaša poraba katere koli druge generacije. V zadnjem desetletju se je spletno nakupovanje pri obeh preučevanih generacijah povečalo za približno 30 %. Dostop do interneta je bil pri generaciji Y bolj razširjen kot pri generaciji X, pri obeh pa je bil delež sprejema spletnega nakupovanja višji v primerjavi s tistimi, ki so rojeni pred letom 1960. Ugotovljeno je bilo, da se verjetnost nakupovanja preko spleta s povečano starostjo pri generaciji X zmanjšuje, medtem ko se pri generaciji Y zvišuje. Do pozitivne korelacije prihaja predvsem zaradi velikih obremenitev v zasebnem in poslovnem življenju ter s tem primanjkovalja prostega časa (Lissitsa & Kol, 2016).

Za generacijo X je torej značilno, da med nakupovanjem na spletu izredno rada raziskuje. To se, v primerjavi z drugimi generacijami, kaže v prebiranju številnih odzivov ter obisku različnih spletnih mest. Generacija Y je zaradi izredno materialistično usmerjene družbe razvila nekoliko drugačen slog nakupovanja. Družbena omrežja so pripomogla k bolj

statusno naravnani potrošnji za prikazovanje večje kupne moči. Zaradi lahkega dostopa do številnih informacij so porabniki generacije Y izredno izobraženi, osredotočajo pa se predvsem na tehnične informacije izdelkov. Preden sprejmejo nakupno odločitev, to dobro raziščejo, kar je skupna značilnost z generacijo X, vendar milenijci vseeno v splošnem sprejemajo odločitve hitreje ter manj premišljeno, kar se odraža tudi v bolj impulzivnem nakupovanju v primerjavi z generacijo X (Lissitsa & Kol, 2016).

Milenijci imajo načeloma precej bolj izražene lastnosti načina potrošnje in velikokrat jih vnaprej označujemo kot tisto generacijo, ki je veliko bolj tehnološko napredna kot ostale in ki tehnologijo tudi največ uporablja pri nakupovanju. Presenetljivo je to, da zadnja raziskava Retail Assist (2015) kaže, da se generacija X prav tako rada poslužuje tehnologije pri nakupovanju. Večja razlika nastane pri razumevanje vzorcev nakupovanja, saj se milenijci v večini najraje poslužujejo spletnega nakupovanja, medtem ko glede na raziskavo Retail Assist (2015) le 8 % generacije X nakupovanje na spletu opredeljuje kot svojo najljubšo nakupovalno izkušnjo. To kaže na pomembno razliko med generacijama, saj razumevanje omenjenih potrošniških preferenc vključuje možnost uporabe tehnologije pri nakupovanju brez spletnega nakupovanja kot nujne posledice le-tega.

Za konec bom za večjo preglednost s pomočjo tabele 2 prikazala ključne značilnosti obeh generacij pri spletnem nakupovanju, do katerih sem prišla v okviru te točke.

Tabela 2: Spletno nakupovanje generacij X in Y

PRIMERJAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA	
X	Y
Drugi v % spletnih nakupov.	Prvi v % spletnih nakupov.
Trend večkanalnega nakupovanja.	Trend večkanalnega nakupovanja.
Pri brskanju informacij radi uporabljajo Facebook.	Pri brskanju informacij radi uporabljajo Instagram.
Dobra odzivnost na prilagojeno strategijo elektronske pošte in kuponov.	Dobra odzivnost na elektronsko pošto, največji doseg preko spleta (in ne TV in tisk).
Težava dobave in nezaupanje v povezavi s plačili.	Težava dobave in nezaupanje v povezavi s plačili (vendar manjši).
Nakupe radi opravljajo v času malice, s pomočjo kartice.	Nakupe radi opravljajo v času malice, s pomočjo kartice.
Manj sledijo trendom.	Bolj sledijo trendom.

se nadaljuje

Tabela 2: Spletno nakupovanje generacij X in Y (nad.)

PRIMERJAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA	
X	Y
Manj cenovno občutljivi, iščejo kakovost in dober opis izdelkov.	Bolj cenovno občutljivi, pomembna jim je hitra dostava in udobnost nakupovanja preko spleta.
Pogosto in podrobno raziskovanje ter bolj premišljene odločitve.	Hitrejše in manj premišljene odločitve.
Manjši vpliv vplivnežev.	Spletna priporočila drugih, večji vpliv vplivnežev.
Radi se predhodno informirajo o nakupih, sistematična primerjava med spletnimi mesti.	Radi iščejo tehnične informacije o izdelkih.
Verjetnost nakupovanja preko spleta se s starostjo zmanjšuje.	Verjetnost nakupovanja preko spleta se s starostjo povečuje.

Vir: lastno delo.

2.2.3 Praktičen pomen medgeneracijskih razlik pri nakupnih navadah

Poznavanje vzorcev vedenja ciljnih skupin je vsekakor ključni interes trženjskih procesov na strani ponudnikov. Razumevanje vzgibov potencialnih kupcev je v praksi vključeno v proces segmentacije trga. Datum rojstva in s tem pripadnost določeni generaciji sicer igra pomembno pragmatično vlogo, a ne ponuja razlage motivacije določenih tržnih segmentov (Parment, 2013). Parment (2013) pravi, da različni okoljski dejavniki, ki se izrazijo v obdobju odraščanja, najbolj vplivajo na oblikovanje osnovnih vrednot. Ker te ostajajo relativno nespremenjene do konca življenja, ponujajo zelo učinkovito orodje pri prepoznavanju motivov različnih generacij znotraj razumevanja vedenjskih vzorcev pri potrošnji. Razlike v trženju glede na generacijske skupine je v osnovi delo Pilcherja (1994), in sicer s ključno mislijo, da časovno obdobje, v katerem je posameznik rojen, vpliva na zaznavo splošnih in specifičnih zadev. Kasneje so njegovo misel podprli številni drugi avtorji, med drugim Ting in De Runa (2013), ki sta potrdila, da se generacije med seboj izjemno razlikujejo pri odzivanju na oglaševanje, kar v končni fazi vpliva tudi na odločitve pri potrošnji.

Kljub teoriji obstoja generacijskih razlik pa po mnenju avtorjev Bathmananthan, Rajadurai in Sohail (2018) praktična implementacija tega znanja (še vedno) povzroča velike težave pri predvidevanju porabnikovega vedenja glede na posamične generacije. Kot pravita Workman

in Paper (2010), velika podjetja vsako leto porabijo ogromne količine denarja za odkrivanje dejavnikov ponavljajoče se potrošnje. Richardson (2018) na primer poudarja, da je generacija Y živel v obdobju velikih premikov, tako tehnoloških kot posledično družbenih sprememb. Tako pripadniki te generacije niso obremenjeni s pomembnostjo določenih znamk in ne izkazujejo zvestobe v svojem potrošniškem vedenju. Po drugi strani je generacija X bolj zvesta določenim znamkam in bolj ceni tradicionalno nakupovalno izkušnjo (Parment, 2013). Milenijci so znani po svojem hedonizmu, težnji po ekstravaganci in izjemni medsebojni povezanosti, kar jih na videz dela bolj privlačne tarče za trženje (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Raziskava avtorjev Eastman in Liu (2012) kaže, da je v primerjavi z generacijo X in »baby boomerji« statusna potrošnja največja pri generaciji Y. Poleg nagnjenosti k statusni potrošnji jih karakterizira še precejšnja dovtetnost za sugestijo drugih; Hall, Towers in Shaw (2017) so namreč ugotovili, da na milenijce veliko bolj vplivajo drugi, ki niso nujno povezani s samim ponudnikom oziroma so izven njegovega območja vpliva. To predstavlja zanimivo kombinacijo vrednot te generacijske skupine, ki specifično vpliva na pripravlanje trženjske komunikacije in strategije. Ponudniki izdelkov in storitev lahko svoje poslovne strategije posameznim generacijam prilagodijo le z razumevanjem trendov, ki jih posamezne generacije oblikujejo skozi čas (Machavolu & Narayana, 2016).

Proučevanje generacijskih razlik v nakupnem procesu je torej izjemno pomembno, saj kritično vpliva na razvoj ustreznih trženjskih strategij. Iz zgoraj navedenega je razvidno, da je marsikaj glede nakupnih navad generacij X in Y še neznanega oziroma premalo raziskanega. Generacija X ima po eni strani večjo kupno moč, rada uporablja tehnologijo, vendar pa bolj ceni tradicionalno nakupovalno izkušnjo, medtem ko generacija Y več zapravi, ni tako zvesta znamkam, veliko bolj ceni nakupovanje prek spleta, kar se kaže tudi v bolj negativni smeri, tj. razvoju kompulzivnih motenj, povezanih z ostalimi dejavniki (čustvovanje, samopodoba), kar bom podrobneje obravnavala v nadaljevanju.

3 KOMPULZIVNA POTROŠNJA

3.1 Opredelitev kompulzivne potrošnje

Potrošnja je v ekonomskem smislu mogoče definirati na številne načine. Širša opredelitev zajema različne faze v nakupovalnem procesu posameznika, ki si sledijo od prednakupne faze do uporabe in opustitve izdelka ali storitve. Posamezne faze pri potrošnji so prepoznavanje potreb, iskanje informacij pred nakupom, ocenjevanje alternativ, izkušnja nakupa ter ponakupno vedenje. Širša opredelitev tako zajema zbiranje in razumevanje informacij ter ocenjevanje in izbiro najboljše alternative za posameznika ter s tem rešitev nakupnega problema. Razpoloženje, čustva ter občutki vsekakor vplivajo na vse faze v okviru potrošnje (Puccinelli in drugi, 2009).

Potrošnja pa lahko opredelimo tudi nekoliko ožje, in sicer kot nakupovanje izdelkov in storitev s strani porabnikov. Sem sodijo bodisi nakupi v fizičnih prodajalnah ali preko spleta bodisi so to naročila v restavracijah ali druge opravljene storitve. Gre torej za nakup ter porabo izdelkov in storitev s strani porabnikov. Na potrošnjo vplivajo različni dejavniki, kot so potrebe, želje, dohodek, preference, družina, okolje, država ter drugi, ki imajo vpliv na izoblikovanje različnih potrošniških navad (Hill, brez datuma). Zgornja opredelitev potrošnje se navezuje na tako imenovano »premišljeno« ali »običajno« razlago potrošnje, v nadaljevanju pa bom podrobneje opisala potrošnjo, ko ta preraste v nezdravo ali kompulzivno potrošnjo.

Kompulzivno potrošnje oziroma kompulzivno željo po nakupovanju, znano tudi pod izrazom »oniomanija«, je med prvimi izpostavil psihiater Emil Kraepelin. Njegova razlaga pojava je pričala o ljudeh, ki prihajajo iz velikih mest in se niso sposobni upreti nakupovanju lepih reči, z namenom boljšega počutja, kljub morebitni kasnejši neuporabi. V preteklosti, kot je denimo v času gospodarske krize, druge svetovne vojne ter hladne vojne je bila kompulzivna potrošnja, znana tudi kot odvisnost od nakupovanja, obravnavana kot prezirljiv »kliše«, ki je veljal predvsem za ZDA in Veliko Britanijo, pogosto pa so ga označili tudi kot »ženski problem« (Zgonik, 2011).

Pojem materializma, utilitarne vrednosti in navezanosti na blagovno znamko povezujemo z impulzivnim nakupovanjem, medtem ko lastnosti, kot so materializem, hedonska vrednost, nevrotičnost ter navezanost na blagovno znamko povezujemo z obsesivno-kompulzivnim nakupovanjem (Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon, 2020). Kompulzivna potrošnja je opisana kot »porabnikova **nagnjenost k obremenjenosti z nakupovanjem**, ki se izraža prek **ponavljajočega se nakupovanja in pomanjkljive sposobnosti nadzora** nad impulzivnim vedenjem« (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008). Razlagamo jo kot nezdravo obsedenost z nakupovanjem, ki lahko močno posega v posameznikovo vsakdanje življenje. Pri kompulzivni potrošnji ne gre več za premišljeno potrošnjo, temveč za preseganje le-te, zato jo uvrščamo med psihološke bolezni. Simptomi se izražajo kot **obsedenost z nakupovanjem, občutek tesnobe v času, ko posameznik ne nakupuje, neprestani potrebi po nakupovanju** ter kot **nakupi nepotrebnih** in celo nezaželenih **izdelkov in storitev**. Med pomembne značilnosti kompulzivne potrošnje uvrščamo naslednje (Kagan, 2020):

- Odvisnost od nakupovanja lahko vodi v hude psihološke in čustvene težave;
- za kompulzivno potrošnjo so običajno bolj dovzetni negotovi ljudje z nižjo samopodobo ter nižjim nadzorom impulzov;
- simptom lahko izvira iz drugih, resnejših duševnih motenj;
- zdravljenje poteka s terapijami in antidepresivi.

Kompulzivna potrošnja predstavlja ponavljajoče se intenzivno nakupno vedenje, tudi ko se porabnik zaveda, da gre morda za popolnoma nesmiselne nakupe. Kompulzivnost v smislu nakupovanja je bila ocenjena na približno 2 % svetovnega prebivalstva (Bighiu, Manolica

& Roman, 2015). Sack (v Frazier, 2017) ocenjuje, da približno 5–7 % celotnih prebivalcev ZDA trpi za kompulzivno potrošnjo oziroma odvisnostjo od nakupovanja. Kompulzivno potrošnjo razlaga kot stanje, v okviru katerega imajo posamezniki intenzivno in ponavljajočo se potrebo po nakupovanju, pri čemer se impulzom izredno težko uprejo. Nakupi pogosto presegajo tisto, kar si posamezniki v resnici lahko privoščijo, zato se lahko pojavijo težave v družbenem življenju posameznika, kar močno vpliva tudi na njihove medsebojne odnose. Skupna je tudi značilnost, da izdelkov in storitev, ki jih kupujejo kasneje, velikokrat ne uporabljajo, pogosto pa opravljajo nakupe tudi za druge družinske člane. Boundy (2000) razlaga, da ima kompulzivna potrošnja vpliv tudi pri vzgoji otrok, ki v prihodnosti najverjetneje sledijo enakemu vzorcu kot njihovi starši, ki pri nakupovanju izkazujejo kompulzivno vedenje (Rahim & Rahim, 2018). Zasvojenost z nakupovanjem vodi do intenzivnih občutkov užitka, ki so povezani s to dejavnostjo, pri čemer kar 95 % kompulzivnih porabnikov navaja, da se po nakupih počutijo tako kot v zgodnjih fazah drugačnih zasvojenosti (Frazier, 2017).

Roman, Manolica in Nechita (2019) so v romunski raziskavi potrošnje prikazali, da so anketiranci generacije Y med nakupovanjem bolj napeti in anksiozni v primerjavi s tistimi, ki pripadajo generaciji X. Slednji so torej sposobni večjega racionalnega razmišljanja, saj je tesnoba ob nakupovanju manjša, sposobnost presoje in nadzora pa je višja. Tudi v splošnem je bilo ugotovljeno, da so predstavniki generacije Y bolj zaskrbljeni kot predstavniki starejše generacije X. To potrjuje tudi pričanje avtorja Jean Twenga, ki v literaturi podkrepi ugotovitev in opisuje, da pripadniki generacije Y veljajo za najbolj čustveno in obenem zaskrbljeno generacijo izmed vseh (Roman, Manolica & Nechita, 2019). Tudi Weinstein, Mezig, Mizrahi in Lejoyeux (2014) so ugotovili pozitivno korelacijo med kompulzivnim nakupovanjem in anksioznostjo. Seungsin, Jungkun in Sukhyung (2016) k temu dodajo še pozitivno korelacijo med slabo samopodobo in kompulzivno motnjo. Čustveni odziv ob kompulzivnem nakupovanju je bil fokus raziskave Saraneve in Sääksjärvi (2008), ki zaključita, da so ravno čustva ponosa, veselja in sreče, ki se pojavijo ob subjektivni zaznavi dobre kupčije, tista, ki dajejo zagon kompulzivni motnji.

3.2 Kompulzivnost kot osebnostna lastnost

Literatura kompulzivnega porabnika opisuje kot »šopaholika«, pri čemer gre nemalokrat za osebo ženskega spola, pri kateri se prvi znaki patološkega nakupovanja v povprečju pojavijo okoli 20. leta starosti, kar skozi čas preraste v »zrelo« osebno motnjo. Večino kompulzivnih porabnikov predstavljajo ženske v starosti med 35–40 let, srednjega ali višjega družbenega sloja, ki imajo že razvito »zrelo« osebno motnjo (Bighiu, Manolica & Roman, 2015).

Kompulzivni poabniki so usmerjeni predvsem v iskanje izdelkov in storitev, ki služijo izboljšanju fizičnega izgleda, kar pripomore k boljši samopodobi in večji privlačnosti posameznika. To se sklada z literaturo, ki med ključnimi vzroki kompulzivne potrošnje

navaja ravno nezadovoljstvo (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Profil kompulzivnega porabnika naj bi predstavljal značilno **slabo samopodobo**, veliko **fantaziranja** in pretiran pomen **materializma**. **Anksioznost**, **obsedenost** in **depresija** pa so druge negativne lastnosti, ki jih tudi močno povežemo s kompulzivnim porabnikom (Roman, Manolica & Nechita, 2019). Na dožemanje lastne samopodobe ter posledično na nakupovalno vedenje pa ima vpliv tudi vedno bolj materialistično usmerjena družba (Bighiu, Manolica & Roman, 2015).

Če se zgolj na kratko dotaknem **osebnostnih lastnosti**, ki se navezujejo na kompulzivno potrošnjo, je vsekakor potrebno omeniti obsesivno-kompulzivno motnjo. Gre za klinično stanje, ki lahko hudo onemogoči posameznikovo vsakdanje življenje in se običajno pojavi v zgodnji odrasli dobi. Težava se pojavlja na način vrivanja obsesivnih misli, zato posamezniki želijo s kompulzivnim ponavljajočim se vedenjem preprečiti tesnobo ali dogodek, ki si ga ne želijo. Kompulzivnost kot osebna lastnost obsega stereotipna, ponavljajoča se vedenja ter miselne rituale, ki veljajo za pretirane in včasih niso povezani z realnostjo. Dosedanje študije na to temo si še zdaj niso popolnoma enotne, ali jo uvrstijo med anksiozne motnje ali v skupino drugih domnevno obsesivno-kompulzivnih motenj (Abramowitz, Taylor & McKay, 2009). Anksioznost razlagamo kot tesnobo in označuje neprijetno, strahu podobno čustvo. Duševna motnja anksioznosti lahko močno posega v življenje posameznika. Ob doživljanju anksioznosti so telesne spremembe sorodne tistim, ki jih doživljamo ob stresu, vendar so običajno večje intenzitete. Sem sodijo slabost, vrtoglavica, potenje, hiter utrip srca, utrujenost, težave s prebavo in koncentracijo, nespečnost ter izogibanje (NIJZ, brez datuma). Depresija velja za duševno motnjo, ki vpliva na razpoloženje, miselnost, čustva, vedenje in celotno telo. Povežemo jo z izredno negativnimi mislimi, pri čemer v čustvih prevladuje bolezenska žalost, otopelost, potrnost, tesnoba, razočaranje, nezadovoljstvo, hitra razdražljivost in podobno. Posamezniki, ki trpijo za depresijo, se radi umikajo v samoto, velikokrat pa se tudi popolnoma zapustijo (Konec Juričič, 2014).

Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez in Foltz (2006) so raziskovali povezavo med kompulzivno potrošnjo ter osebnimi značilnostmi ter ugotovili, da so jim prav tako skupne značilnosti, kot so **anksioznost**, **depresija**, **obsesivno-kompulzivna motnja**, **nizka samopodoba**, **slabo soočanje s situacijami**, **nizka vestnost** ter **pomanjkanje nadzora**, kar se sklada tudi s pričevanji druge literature. To so med drugim predstavili v obliki škodljivega kroga (angl. vicious cycle), pri katerem se posamezniki gibljejo v štirih fazah kroga, ki ponazarja počutje pred, med in po nakupu:

- Čustvena stiska: spodbujena je s strani raznih psihičnih ali čustvenih pretresov, zaradi katerih posameznik išče sprostitev;
- nakupovanje: rešitev nezadovoljstva in oblika sprostitve;
- pozitivne posledice: začasno zadovoljstvo, ki ga prinese nakupni proces;
- negativne posledice: finančne, osebne ter druge težave, ki nastanejo kot posledica nakupovanja.

S pomočjo slike v prilogi 5 je prikazan omenjeni »škodljivi krog«, iz katerega so lepo razvidne vse štiri faze kroga.

Zmanjšanje negativnih občutij, kot so anksioznost, depresija in stres, so najpogostejši motivi za kompulzivno potrošnjo. Kratkoročni, lažni občutki olajšanja in osvoboditve, ki jih ustvari nakup, so posledica pretiranega pomena današnjega materializma, ki povzroča tesnobo med kompulzivnimi porabniki (Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez & Foltz, 2006). Po mnenju avtorjev Roberta in Jonesa (2001) gre izraz »anksioznost« oziroma »tesnoba« z roko v roki s pojavom kompulzivnega nakupovanja, saj naj bi le ta blažil občutek tesnobe ter v posamezniku vzbudil kratkoročna pozitivna občutja, pri čemer gre za začarani krog. Vse skupaj zaključijo z dejstvom, da anksioznost predstavlja tako vzrok kot tudi učinek oziroma posledico, ki narekuje porabnikovo sposobnost vključitve v kompulzivno potrošnjo (Roman, Manolica & Nechita, 2019).

3.3 Kompulzivnost kot odraz problema izbire

Nakupovanje je pomemben element prikazovanja in ohranjanja pozitivne samopodobe, kar vpliva tudi na pridobitev odobravanja ter občudovanja s strani drugih. Vsekakor potrošnja ne predstavlja več samo »zabave«, saj jo danes pogosto otežuje prevelika izbira izdelkov in storitev, kar porabniku otežuje racionalno izbiro (Perduca & Siri, 2009). Izbira je sicer opredeljena kot pojav, ko ima posameznik na voljo dve ali več alternativ, med katerimi lahko izbira (Ažman, 2014).

Odločanje in možnost izbire sta po mnenju Bockenholta (v Ramberg, 2017) osnovni potrebi, saj to pripomore k večjemu zadovoljstvu in občutku samostojnosti. V okviru preučevanja pojava prevelike izbire (angl. choice overload) pa so ugotovili negativne učinke prevelike izbire, tako psihološke kot tudi čustvene in vedenjske narave. Preobremenjenost zaradi velike izbire dobrin lahko porabnika ne zadovolji s sprejeto izbiro. Pestra izbira dobrin omogoča veliko priložnosti ter pri porabniku vzbudi pozitivna občutja, vendar kasneje lahko pripelje do večjih frustracij pri izbiri in odločanju, s čimer pa se kompulzivni porabniki ne spopadajo dobro (Iyengar & Lepper, 2000). Težavo v svoji knjigi »Izbira« izpostavi tudi slovenska avtorica Salecl (2010), ki opisuje pojav prevelike izbire na številnih področjih. Domnevna svoboda, ki nam jo prinaša vsestranska izbira, lahko povzroči tesnobo, strah in nelagodje, kar pa je velikokrat vzrok in posledica kompulzivnega nakupovanja.

Da je kompulzivna potrošnja med drugim odraz problema prevelike izbire, potrjuje študija, kjer so preučevali slog odločanja porabnikov v zvezi z njihovim nakupnim vedenjem. Neodvisno spremenljivko je predstavljal slog porabnikovega odločanja, pri čemer so preverili vpliv na odvisno spremenljivko, ki je v tem primeru nakupno vedenje. Vpliv na nakupno vedenje naj bi imelo več spremenljivk, in sicer zaznana kakovost, hitra moda, cena, zvestoba blagovni znamki in **problem prevelike izbire** (Niu, 2015). Pozitivna korelacija

med problemom prevelike izbire in kompulzivnim nakupovanjem je prikazana v s pomočjo tabele v prilogi 6.

Tem ugotovitvam se pridružuje tudi turška raziskava, ki je služila enakemu namenu. Ugotovljena je bila statistična značilnost, ki nakazuje, da predvsem ženski del populacije (ki je že tako bolj nagnjen h kompulzivni potrošnji) zmede (pre)velika izbira izdelkov in storitev, kar predstavlja veliko obremenjenost z informacijami. Ker za kompulzivnost velja nizka kontrola nad impulzi, ji zmedenost z vidika enostavne izbire vsekakor ne dela usluge. Številne informacije lahko porabnike zmedejo, jih delajo negotove in dajejo občutek, da je izdelke treba preizkusiti. Zaradi številnih alternativ so odločitve težje, manjši nadzor nad vedenjem pa spodbuja kompulzivnost s še večjimi nakupi. Na preveliko izbiro vplivajo predvsem širitve fizičnih prodajal, blagovnih znamk, splet, trženje in informacije drugih porabnikov (Yasin, 2009).

3.4 Dejavniki kompulzivnega nakupovanja

Dejavniki, ki vplivajo na kompulzivno nakupovanje, so lahko demografskega, psihološkega ali sociološkega izvora in se med seboj korenito prepletajo (Jeraj, 2009). Med *demografskimi dejavniki* je potrebno izpostaviti **spol**, saj raziskovalci ugotavljajo večjo prisotnost pojava pri ženskem delu populacije, kar seveda ne pomeni izključitev pojava med moškimi (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Zakaj se pojem nakupovanja obravnava za »ženski« pojav, ni povsem jasno, saj si številni avtorji še vedno niso popolnoma enotni. Med možne razlage vsekakor sodijo (Jeraj, 2009):

- Nakupovanje kot družbeno sprejemljiva dejavnost, ki velja bolj za ženski del populacije;
- socializacija (moški so bolj usmerjeni v delo, ženske v gospodinjstvo in nakupovanje);
- užitek, ki ga ženskam prinaša nakupovanje;
- nakupovanje kot način sprostitve in premagovanja stresa;
- večja želja žensk po doseganju idealov;
- ženske hitreje opazijo težavo in poiščejo pomoč.

Drugi demografski dejavnik je **starost**, ki se pri kompulzivnem nakupovanju predvidoma izrazi po 20. letu starosti in je prisoten ter narašča skozi srednja leta. Mani, Chaubey ter Gurung (v Johannson & Persson, 2019) navajajo, da milenijci, v primerjavi z drugimi generacijami, zaradi manjše preišljenosti prej opravijo kompulzivne nakupe. V povprečju naj bi se po 40. letu starosti težnja po kompulzivnem nakupovanju s starostjo zmanjševala, predvsem zaradi večje finančne odgovornosti (Roberts & Sepulveda, 1999), vendar pa naj bi bila starost v primerjavi s spolom manjši razlikovalni dejavnik kompulzivnega nakupovanja (DeSarbo & Edwards, 1996). Kot zadnji demografski dejavnik dodajam še **družbeno-ekonomski status**, ki ga določa porabnikov dohodek. Po opredelitvah nekaterih avtorjev naj bi kompulzivni porabniki pripadali srednjemu ali višjemu sloju (Bighiu, Manolica & Roman, 2015), medtem ko drugi avtorji, kot sta Roberts in Sepulveda (1999),

ugotavljajo, da ravno višji in bolj izobraženi družbeni sloj nakupe opravlja z večjo preišljenostjo, kar zmanjšuje možnost tveganja kompulzivnega vedenja. Zaradi različnih rezultatov, ugotovljenih s strani več avtorjev, se je potrebno nekoliko bolj osredotočiti na druge dejavnike kompulzivnega nakupovanja (Jeraj, 2009).

Psihološki dejavniki izvirajo predvsem iz **osebnosti**, kar je podrobneje predstavljeno že v prejšnji točki. Ravno zaradi njihovih razsežnosti se je potrebno zavedati, da vseh dejavnikov ne najdemo pri vsakem posamezniku posebej, saj se pri vseh izraža drugačna nagnjenost k določenim oblikam. Tukaj lahko še enkrat izpostavim izrazit materializem, slabo samopodobo, fantaziranje, anksioznost, depresijo, pomanjkanje nadzora, obsesivno kompulzivno motnjo ter še nekatere druge, kot so samospoštovanje, občutek moči, težnjo po popolnosti, pasivnost pri soočanju s težavami, zaskrbljenost, nezadovoljstvo, iskanje užitka in evforije (Jeraj, 2009).

Tudi *sociološki dejavniki* vplivajo na dojetanje lastne samopodobe ter posledično na kompulzivno potrošnjo, saj ima vse večji vpliv izrazito materialistično usmerjena družba (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Dober primer tega je **vpliv sovrstnikov**, ki posameznikom daje občutek vrednosti in sprejetja. Roberts (1998) v svoji raziskavi ugotavlja, da je mnenje sovrstnikov še kako pomembno, saj posamezniki skozi čas razvijajo odvisnost od drugih sovrstnikov tudi glede svojega videza in izdelkov, ki jih kupujejo in uporabljajo. Izredno **materialistično usmerjena družba** predstavlja nakup in porabo dobrin kot središče zadovoljstva, zaradi katerega so kompulzivni porabniki ujeti v škodljivi krog, ki je opisan v prejšnjem poglavju in v katerem se sreča ob novih pridobitvah nadomešča z željo po več, zato se kompulzivni porabniki nikoli dokončno ne zadovoljijo (Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez & Foltz, 2006). Tudi **trženje**, tako tradicionalno kot netradicionalno, ima izreden vpliv na kompulzivno nakupovanje, saj preko prodornih sporočil spodbuja materializem in ustvarja občutek potrebe pri porabnikih, kar jih spodbuja k večjemu nakupovanju (Lee & Workman, 2015). Porast plačevanja s **kreditnimi karticami**, ki je v zadnjih letih izredno priljubljen način plačila, je še eden od dejavnikov, ki vpliva na povečano potrošnjo. Zaradi občutka manjšega zapravljanja ob tovrstnem plačevanju kartice spodbujajo nakupovanje ter vodijo v večjo skušnjava in nepremišljenost (Roberts, 1998). Tovrstno plačevanje močno povezujemo tudi s spletno zasvojenostjo, ki ima prav tako vpliv na kompulzivno potrošnjo (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015).

Izsledki raziskav, ki se ukvarjajo s preučevanjem vpliva depresije, materializma ter čezmerne uporabe interneta na kompulzivno potrošnjo kažejo, da sta depresija in materializem pomembna dejavnika, ki vplivata na posameznikovo kompulzivno nakupno vedenje (Rahim & Rahim, 2018). Med glavnimi **dejavniki** kompulzivnega nakupovanja DeSarbo in Edwards (1996) navajata spodnje dejavnike (Bighiu, Manolica & Roman, 2015):

- Tesnoba ali anksioznost,
- težnjo k iskanju močnih občutij,
- perfekcionizem,

- slabo samopodobo,
- impulzivnost,
- bujno domišljijo,
- neodločnost,
- iskanje potrditve pri drugih,
- pomanjkanje nadzora.

Med neposredne dejavnike kompulzivne potrošnje omenjena avtorja prištevata tudi:

- Težavnost soočanja s težavami, kot je izogibanje,
- zanikanje lastnih težav in motenj,
- izolacijo,
- materialistično usmerjenost.

Kot lahko vidimo, se dejavniki kompulzivnega vedenja med seboj precej prepletajo in ujemajo s strani več avtorjev, v ospredju pa so bolj psihološki dejavniki, ki izhajajo iz posameznikove osebnosti. Pri teh prihaja do manjših odstopanj s strani različnih avtorjev, zato se je potrebno bolj osredotočiti na tovrstne dejavnike.

3.5 Vpliv razvoja tehnologije na kompulzivno nakupovanje

Spletno nakupovanje je brez dvoma popolnoma spremenilo svet potrošništva. Že leta 2002 je Teo v svojem delu napovedal, da bo splet postal ključna platforma za večino večjih trgovcev. Izsledki raziskave Chena in Changa (2003) kažejo na to, da je spletno nakupovanje sestavljeno iz treh pomembnih komponent: interaktivnosti, (spletne) transakcije in občutka izpolnitve (angl. fulfilment). Razumevanje teh treh komponent je ključno za ustvarjanje spletnih kampanj in potrošniške izkušnje. Kljub vseobsegajoči naravi interneta pa je po mnenju avtorjev Bighiu, Manolica in Roman (2015) precej manj znanega o vedenju porabnikov pri spletnem nakupovanju. Eden od bolj proučevanih vidikov nakupovanja na spletu je **razvoj motenj nakupovanja**, predvsem kompulzivne potrošnje. To je bilo predstavljeno tudi v članku Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction, kjer izpostavijo pozitivno **povezanost med zasvojenostjo z internetom in kompulzivno potrošnjo** (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015). Vpliv razvoja tehnologije je tako omogočil uživanje udobnosti spletnega nakupovanja, ki pa na porabnike nima zgolj pozitivnih učinkov. Ti se pojavijo le kratkoročno, medtem ko se negativni učinki pojavijo predvsem na dolgi rok (Lee & Park, 2008). Kljub razširjenosti pojava po vsem svetu raziskave kažejo, da je najbolj prizadeta ravno generacija Y, kar se sklada z dosedanjimi ugotovitvami, ki so pokazale, da so milenijci naklonjeni nakupovanju preko spleta (Sallis, 2013).

Rose in Dhandayudham (2014) v svojem delu trdita, da je spletno nakupovanje prineslo številne spremembe in predvsem ugodnosti, ki jih prej ni bilo. Ugodnosti, kot so praktičnost,

enostavna uporaba, zaznana uporabnost, nadzor ter uživanje pa so najverjetneje tisto, kar se izraža v problematiziranem kompulzivnem nakupovanju. Tudi rezultati študije Kang in Lee (2010) kažejo na veliko povezanost med kompulzivnim nakupovanjem in odvisnostjo od spleta. Kukar-Kinney, Ridgway in Monroe (2009) pa poleg tega naštejejo še iskanje raznolikosti, možnost nakupovanja brez opazovanja, izogibanje družbenim stikom ter izrazito pozitivne občutke med nakupovanjem po spletu. Wang in Yang (2008) v študiji, kjer so preučevali povezanost med osebnostnimi lastnostmi, kompulzivnim nakupnim vedenjem in odvisnostjo od spletnega nakupovanja, ugotavljata, da gre za pogosto kombinacijo odvisnosti od nakupovanja oziroma kompulzivne potrošnje ter spletnega nakupovanja. Kompulzivni porabniki so tako v primerjavi z drugimi porabniki bolj odvisni od nakupovanja preko spleta.

Specifike spletnega nakupovanja, kot so dostopnost, zaloge, udobje ter privlačnost tako povečujejo kompulzivno potrošnjo, pri čemer se kompulzivni porabniki uspejo izogniti kritikom normativnih standardov (ki bi očitali tovrstno ravnanje) in lahko kupujejo sami, bolj nevidni drugim, tudi ponoči ter iz »domačega kavča« (Lee & Park, 2008). Izsledki poročila iz leta 2020, v katerem so obravnavali potrošniško kulturo, kažejo, da je generacija Y bolj dovzetna za kompulzivno potrošnjo v primerjavi z generacijo X ali še starejšo generacijo baby boom. Pri tem ima velik vpliv ravno splet ter z njim povezani spletni oglasi, Instagram in Youtube vplivneži, podcasti, medijsko znane osebnosti, članki ter blogi, ki najbolj vplivajo ravno na nakupne odločitve generacije Y (Mullen, 2020).

V kolikor na kompulzivno nakupovanje gledamo kot na »drogo«, Sack (v Frazier, 2017) pojasnjuje, da posamezniki z drogami postanejo zasvojeni, ko so jim te najbolj na doseg. Zaradi korenitih sprememb v nakupovanju, pri čemer ima ključni pomen ravno vpliv razvoja tehnologije, nam internet ponuja neomejene možnosti nakupovanja v vsakem trenutku. Spletno nakupovanje se je skozi leta močno razvilo in izpopolnilo, kar predstavlja občutek takojšnjega zadovoljstva pri porabnikih, na katere je spletno oglaševanje izredno ciljno usmerjeno glede na njihove želje. Za »odvisnika« vse to zgolj povečuje nenehno potrebo po nakupovanju. Razlogi za razvoj kompulzivne motnje nakupovanja so torej kompleksni, zaradi tesne povezanosti z možnostjo nakupovanja prek spleta pa je ena od spremljajočih lastnosti generacije Y v njihovih nakupnih navadah. Zaključimo lahko, da so kompulzivni porabniki vseh generacij na spletu našli prijazno okolje, v okviru katerega lahko brezskrbno nakupujejo, stran od kritik in neodobravanj s strani drugih (Bighiu, Manolica & Roman, 2015).

3.6 Glavni zaključki glede razvoja kompulzivnega nakupovanja

Kompulzivno potrošnjo ali drugače rečeno kompulzivno nakupno vedenje opredelimo kot nakupno potrebo, ki se ji ni mogoče upreti, porabnikovo neobvladljivo nakupno vedenje in prekomerno kupovanje navkljub osebnim, socialnim in finančnim posledicam, ki so negativne narave. Porabniki tovrstno nakupovanje dojemajo kot način za odpravo depresije,

tesnobe, jeze, stresa ali drugih negativnih občutij. Epizode nakupovanja po navadi spremljajo občutek sreče, ugodja in olajšanja v prvi fazi ter krivda in ponovno nezadovoljstvo v drugi fazi. Značilnost pojava je tudi zanimanje za brskanje in iskanje informacij, doživljanje nakupovanja kot izjemne izkušnje ter pogosta kasnejša neuporaba kupljenih izdelkov in storitev (Rahim & Rahim, 2018). Kompulzivna potrošnja je fenomen, ki ima in bo tudi v prihodnosti imela resen vpliv na našo družbo (Hsiao & Chang, 2007). Nenehno proizvajanje in potrošnja dobrin lahko pripomoreta h gospodarski rasti držav, vendar pa se je pri tem pomembno zavedati, da prekomerna poraba s strani porabnikov sčasoma lahko povzroči škodo finančnemu stanju in psihološkemu počutju družbe (Rahim & Rahim, 2018).

Posledice kompulzivne potrošnje naraščajo tako v razvitih kot manj razvitih državah po svetu. "Klišé", da naj bi problem kompulzivnega nakupovanja pripisali le ženski populaciji, ni več relevanten. Tovrstna potrošnja je prisotna tudi med moško populacijo, vse bolj pa narašča med mladimi porabniki, med katere uvrščamo tudi generacijo Y oziroma milenijce. Ravno zaradi odraščanja v svetu, polnem materializma na eni strani ter enostarševskih družin in hitrega načina življenja, ki prinaša vsakodnevni stres na drugi strani, se le ti pogosto spopadajo s slabo samopodobo in stresom. Tovrstni dejavniki pa so večkrat odraz kompulzivne potrošnje pri nakupovanju (Inseng & Teichert, 2016).

Generacija Y velja za privlačen potrošniški segment, saj so njeni pripadniki dovzetni za kompulzivno nakupovanje, njihove finančne odgovornosti so manjše, poleg tega pa močno sledijo trendom (Kinley, Bharath & Lockett, 2010). Z razvojem digitalne tehnologije se je raven kompulzivnih nakupov še povečala. Kot že omenjeno, zaradi odraščanja ob tehnologiji generacija Y, ta velja za bolj dovzetno pri kompulzivni potrošnji, medtem ko starejša generacija X, ki je bila priča uvedbi tehnologije tekom življenjskega cikla, velja za bolj racionalno pri potrošnji. Kompulzivna potrošnja je najpogostejša pri izdelkih in storitvah, ki pripomorejo k boljšemu počutju in videzu, kot sta denimo lepota in modna industrija. Kompulzivna potrošnja ponuja uživanje v nakupovalni izkušnji, kar je povezano s pozitivnimi občutki, na dolgi rok pa sledijo negativne posledice, kot so odvisnost, razočaranje, nezadovoljstvo, finančne težave in slabši medosebni odnosi. Avtorji Mani, Chaubey ter Gurung navajajo, da ima vpliv na nakupno vedenje, in s tem nadziranje impulzov, tudi starost porabnikov, zato zaključijo, da milenijci zaradi manjše premišljenosti prej opravijo kompulzivne nakupe kot druge generacije. Generacija X pred nakupovanjem rada opravi premišljene raziskave, kar jo naredi bolj racionalno pri nakupnem odločanju (Johannson & Persson, 2019). Gledano iz ekonomskega vidika lahko oglaševanje, ostali vizualni elementi ter poplava raznolikosti izdelkov in storitev, ki so nam dandanes na voljo, vodijo v zaskrbljenost, tesnobo in nelagodje. Ravno to pa predstavlja grožnjo tistim generacijam oziroma tistim porabnikom, ki so h kompulzivni potrošnji tudi sicer najbolj nagnjeni (Roman, Manolica & Nechita, 2019).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIMERJAVE NAKUPNIH NAVAD IN KOMPULZIVNE POTROŠNJE MED GENERACIJAMA X IN Y

Empirični del magistrskega dela je sestavljen iz kvantitativne raziskave, pri čemer sem kot znanstveno metodo raziskovanja izvedla anketo. Uporaba kvantitativne metode – spletnega vprašalnika služi kot pomoč pri splošnem preverjanju teoretičnih izsledkov dela, vendar ne omogoča podrobnejše osvetlitve bolj specifičnih vprašanj, sploh tistih, ki so bolj občutljive narave (Klemenčič & Hlebec, 2007). Cilj kvantitativnih raziskav je, tako razlaga Lobe (2006, str. 61), analiza večjega števila kvantitativnih spremenljivk, kar nam omogoča določen nivo posploševanja na širšo populacijo. To je smiselno za empirično raziskavo tega magistrskega dela, saj sem na tak način skušala preveriti točnost teoretično opredeljenih najpomembnejših razlik v nakupnih navadah generacij X in Y, ter hkrati razumeti, kateri so tisti dejavniki, ki pripomorejo k morebitnemu kompulzivnemu nakupovanju ene in druge generacije.

Oblikovanje teoretičnih izhodišč na podlagi obstoječega znanja je ena od najbolj osnovnih metod znanstvenega pisanja. Splošno lahko to opišemo kot bolj ali manj sistematičen način zbiranja in analize obstoječe literature na izbrano tematiko (Snyder, 2019). Pregled literature je torej idealen predvsem za sintezo že raziskanih teoretičnih izhodišč ter identifikacijo področij, kjer je znanje bolj pomanjkljivo (Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Sama sem pregled literature uporabila predvsem za identifikacijo ključnih zaključkov glede izbrane tematike magistrskega dela, sinteza slednjega pa je služila za oblikovanje **empirične raziskave**, ki je na eni strani preverila teoretično podlago, po drugi strani pa skušala poglobljeno razumeti kontekst nekaterih izsledkov. V okviru kvantitativne študije sem raziskavo izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika, ki je služil kot pomoč pri splošnem preverjanju teoretičnih izsledkov magistrskega dela.

4.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Kot je ugotovljeno v prvem, teoretičnem delu, obstajajo med generacijama X in Y pomembne razlike, tudi kar se tiče nakupnih navad in s tem povezane potrošnje. **Namen** kvantitativne raziskave je prepoznati morebitne razlike v nakupovanju med generacijama X in Y ter podvrženosti h kompulzivni potrošnji kot odrazu družbe zadnjih par desetletij.

Cilj je empirično, v tem primeru s pomočjo spletnega vprašalnika, preveriti ugotovitve pridobljene iz teorije. Cilj je torej preveriti ključne razlike v nakupnih navadah generacij X in Y in prepoznati, katera starostna skupina je bolj nagnjena k negativnim učinkom nakupovanja oziroma kompulzivni potrošnji ter kaj so potencialni vzroki za to. Cilj je torej tudi prepoznavanje negativnih učinkov kompulzivnega nakupovanja v izogib uporabljanja takšnih tržnih praks, ki vodijo v problematično vedenje. Konkretnije so cilji raziskave:

- Ugotoviti, v čem se nakupne navede generacije X najbolj razlikujejo od generacije Y.
- Ugotoviti, ali višji dohodek vpliva na višjo potrošnjo.

- Ugotoviti, kaj, kako in kje nakupujejo pripadniki posamezne generacije X in Y - preference nakupovanja.
- Ugotoviti, ali generacija Y res raje nakupuje preko spleta kot generacija X.
- Ugotoviti, kakšen vpliv ima internet pri (kompulzivnem) nakupovanju.
- Ugotoviti, ali so osebne lastnosti porabnika (npr. anksioznost, depresija, obsesija) pozitivno povezane s težavo pretiranega nakupovanja.
- Ugotoviti, ali so ženske tiste, ki največkrat nakupujejo oz. so najbolj nagnjene h kompulzivni potrošnji.

Če povzamem, je cilj empirično preveriti pridobljene teoretične zaključke iz strokovne in znanstvene literature na temo generacijskih razlik v nakupnih navadah s posebnim fokusom na kompulzivni potrošnji. Po pregledu literature, ki je predstavljena v okviru prejšnjih poglavjih magistrskega dela, sem si zastavila raziskovalne domneve oz. hipoteze, ki jih predstavljam v nadaljevanju dela.

Razlike v nakupnih navadah posameznih generacij se odražajo tako v tradicionalnem načinu nakupovanja kot tudi pri nakupovanju preko spleta. Kot je razvidno iz tabele 1 in 2, kjer povzemam ključne ugotovitve iz literature, so pripadniki starejše generacije X v povprečju manj tehnološko izobraženi od mlajše generacije Y, poleg tega so tudi manj nagnjeni k statusni potrošnji. Imajo pa višji dohodek in zato v povprečju zapravijo več ter izkazujejo višjo raven zvestobe blagovnim znamkam v primerjavi z mlajšo generacijo Y. V spletnem nakupovanju je vodilna generacija Y, ki rada uporablja družbena omrežja, je bolj naklonjena statusni potrošnji, rada sledi trendom, sklepa hitre odločitve in ceni udobnost hitrega nakupovanja, vendar pa je bolj cenovno občutljiva. Pri ugotavljanju razlik v nakupnih navadah sem želela preveriti, kaj najraje nakupujejo predstavniki ene in druge generacije. Literatura namreč priča, da milenijci najraje zapravljajo za tehnologijo, modno in lepotno industrijo ter potovanja (Williams & Page, 2011), medtem ko pripadniki generacije X raje posegajo po gospodinjskih aparatih, opremi, avtomobilih (Williams & Page, 2011) ter dobri hrani (Fona, 2019). Na podlagi teh ugotovitev postavljam prvo hipotezo in njene podhipoteze:

Hipoteza 1: Med porabniki generacije X in Y obstajajo statistično pomembne razlike v nakupnih navadah.

Hipoteza 1a: Generacija X in generacija Y različno sledita trendom pri nakupovanju.

Hipoteza 1b: Pripadniki generacije X so blagovnim znamkam bolj zvesti v primerjavi z generacijo Y.

Hipoteza 1c: Generacija milenijcev je bolj podvržena statusno luksuzni potrošnji kot generacija X.

Hipoteza 1d: Generacija Y ima v primerjavi z generacijo X bolj pozitivna stališča do nakupovanja.

Hipoteza 1e: Generacija Y v primerjavi z generacijo X nakupuje bolj spontano.

Hipoteza 1f: Generacija Y raje zapravlja za tehnologijo kot generacija X.

Hipoteza 1g: Pripadnikom generacije Y je bolj pomembno, kaj nakupujejo njihovi vrstniki, v primerjavi z generacijo X.

Lissitsa in Kol (2016) izpostavita smiselnost usmerjanja oglaševalskih prizadevanj k starejši generaciji X, ki ima v splošnem več prostega časa in višji dohodek za potrošnjo. Po navedbah American Expressa naj bi poraba generacije X znašala več kot poraba katere koli druge generacije. V zadnjem desetletju pa se je odstotek spletnega nakupovanja pri obeh preučevanih generacijah povečal za 30 %. Po drugi strani tudi milenijci izredno radi nakupujejo, kar sami dojemajo kot sprostitev (Salesfloor, brez datuma), pri tem pa nekateri drugi avtorji ugotavljajo, da ravno milenijci veljajo za »najbolj potrošno generacijo v zgodovini« (Richardson, 2018). Te ugotovitve so si nekoliko nasprotujoče, zato na podlagi zgornjih ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Generacija Y rajši nakupuje kot generacija X.

Vse večje priseganje na nakupovanje preko spleta spreminja življenjski slog in nakupne navade porabnikov ter postaja konkurenca tradicionalnemu nakupovanju, ki pa je kljub temu še zmeraj izjemno priljubljeno predvsem pri starejših generacijah (Zolait, Isa, Ali & Sundram, 2018). Različne raziskave navajajo nekoliko drugačne ugotovitve glede preferenc tradicionalnega in spletnega nakupovanja, vendar v splošnem številne študije kažejo, da tudi starejši pripadniki generacije Y še vedno preferirajo tradicionalni način nakupovanja (Donnelly & Staff, 2013). Kljub temu da več kot 50 % milenijcev že nakupuje preko spleta (Netzer, 2020), se bom pri naslednji hipotezi osredotočila na ugotovitve raziskav, ki pričajo, v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja – torej, da so tudi mlajši generaciji Y še vedno pomembne prednosti tradicionalnega nakupovanja, kjer izdelek lahko vidiš iz prve roke. Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Pripadniki obeh generacij, X in Y, imajo raje tradicionalni način nakupovanja v prodajalnah v primerjavi s spletnim nakupovanjem.

Generacija služi kot pomembna določljivka nakupnega vedenja preko spleta. Najvišji odstotek spletnih nakupovalcev predstavlja generacija milenijcev, sledi pa ji starejša generacija X (Lachman & Brett, 2013). Tudi številne druge študije kažejo, da največji odstotek nakupovanja preko spleta opravi prav generacija Y (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). V eni od raziskav s pripadniki skupin X, Y in Z, kjer so preučevali nakupne navade vsake izmed generacij, je bilo ugotovljeno, da je pri generaciji Y najbolj

priljubljeno spletno nakupovanje, medtem ko je pri generaciji X prevladalo klasično nakupovanje (Murphy, 2019). Na podlagi zgornjih ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 4: Generacija Y ima bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja kot generacija X.

Med enega izmed proučevanih vidikov nakupovanja na spletu uvrščamo razvoj motenj nakupovanja, predvsem kompulzivne potrošnje. Ugotovitve različnih avtorjev kažejo na pozitivno povezanost med zasvojenostjo z internetom in kompulzivno potrošnjo (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015). Tem ugotovitvam se pridružujeta tudi Kang in Lee (2010), ki sta v študiji ugotovila veliko povezanost med kompulzivnim nakupovanjem in odvisnostjo od spleta. Prav tako je bilo ugotovljeno tudi v članku Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction, kjer izpostavijo pozitivno povezanost med zasvojenostjo z internetom in kompulzivno potrošnjo (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015). Tudi raziskava CNBC kaže na priljubljenost spletnega nakupovanja med generacijama X in Y, pri katerih pa le-ta velikokrat preraste tudi v odvisnost od nakupovanja (Levin, brez datuma). Spletno nakupovanje prinaša številne udobnosti za porabnike, vendar tudi negativne učinke (Lee & Park, 2008). Iz teh ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja, so bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji.

Raziskava avtorjev Villarina, Lorenza, Gonzaleza, Fernandez in Foltza (2006) je pokazala pomembno povezavo med kompulzivno potrošnjo in osebnimi značilnostmi. Prepoznane so bile skupne značilnosti, kot so anksioznost, depresija, obsesivno-kompulzivna motnja, nizka samopodoba, slabo soočanje s situacijami, nizka vestnost ter pomanjkanje nadzora. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi številni drugi avtorji, ki profil tipičnega kompulzivnega porabnika opišejo za sanjača in materialista s slabo samopodobo, ki trpi za anksioznostjo, obsedenostjo ali depresijo (Roman, Manolica & Nechita, 2019). Med ključne vzroke, ki spodbujajo kompulzivno nakupovanje, navajajo nezadovoljstvo porabnikov (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Na podlagi teh ugotovitev preverjam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 6: Osebnostne značilnosti porabnika, kot so anksioznost, depresija, nizka samopodoba, nagnjenost k materializmu, slabo soočanje s situacijami in pomanjkanje nadzora, so povezane z večjo verjetnostjo kompulzivne potrošnje.

Že davno v preteklosti so kompulzivno potrošnjo označili za prezirljiv »kliše«, ki je veljal predvsem za »ženski problem« (Zgonik, 2011). Tudi sicer literatura kompulzivnega porabnika nemalokrat označuje za osebo ženskega spola, pri kateri se težava kompulzivnega nakupovanja v povprečju pojavi že okoli 20. leta starosti. Večino kompulzivnih porabnikov sestavlja ženska populacija srednjih let in srednjega ali višjega družbenega sloja (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Na podlagi teh podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 7: Ženske pripadnice generacije X in Y so bolj podvržene kompulzivni potrošnji kot moški.

4.2 Metodologija kvantitativne raziskave

V okviru kvantitativne raziskave sem se splošnega preverjanja teoretičnih izsledkov magistrskega dela lotila s pomočjo **spletnega vprašalnika**. Anketni vprašalnik je sicer eno od najbolj pogosto uporabljenih raziskovalnih orodij, opredeljen pa je kot merski instrument, ki nam omogoča, da opazovane pojave izrazimo v numeričnem smislu in jih tako ovrednotimo, s tem pa omogočimo praktično aplikacijo glede na proučevane pojme (Žnidaršič & Selak, 2018). Druge prednosti spletnega vprašalnika so, da gre za izredno hiter in poceni način pridobivanja odgovorov, manjše pristranskosti zaradi vpliva anketarja ter prilagodljivost anketiranja posamezniku. Poleg tega je spletni vprašalnik lahko vabljev tudi že na sam pogled in omogoča lažji doseg sicer težje dosegljivih skupin. Med slabosti prištevamo pomanjkanje kontrole nad tem, kdo na vprašalnik zares odgovarja, nizko stopnjo odziva in nepopolno odgovarjanje oz. nezmožnost razlage (Malhotra, 2012).

Anketo sem izvedla s pomočjo neverjetnostnega vzorčenja, natančneje s priložnostnim vzorcem. Enota opazovanja je posameznik, ki je pripadnik ene od preučevanih generacijskih skupin, torej generacije X ali Y. Rezultate ankete sem poleg splošne, deskriptivne analize analizirala tudi s pomočjo primerjave dveh skupin (generacij X in Y), ki sem ju primerjala glede na njihovo opredeljeno starost v demografskem delu vprašalnika.

Kot pomoč pri oblikovanju anketnega vprašalnika so mi služile raziskave različnih avtorjev, iz katerih sem za preverjanje vsake izmed hipotez postavila nekaj vprašanj. V prvem delu vprašalnika, kjer sem preverjala nakupne navade ene in druge generacije, sem se tako opirala na raziskave avtorjev Horan (2020), Vasić, Kilibarda in Kaurin (2019) ter Kaur, Kumar in Maheshwari (2019). V drugem delu vprašalnika, kjer je večji poudarek na kompulzivni potrošnji, pa so mi bili poleg omenjenih v pomoč še drugi avtorji, kot so Thomson, Teo. (2002), Čelhasić, Grdić in Özer (2008), Faber in O'guinn (1992), Ridgway, Kukar-Kinney in Monroe (2008) ter Andreassen in drugi (2015). Anketni vprašalnik sem vsebinsko pripravila na podoben princip, ki pa sem ga za boljše preverjanje svojih raziskovalnih hipotez priredila in dopolnila ter dodala tudi lastno postavljena vprašanja, glede na to, kaj me je pri posamezni hipotezi in podhipotezi najbolj zanimalo.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 16 vprašanj in je v celoti predstavljen v prilogi 7. V vprašalniku sem v večini uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, ki preverja strinjanje posameznikov z navedenimi trditvami. Socio-demografska vprašanja so postavljena na konec anketnega vprašalnika, z izjemo vprašanja o starosti, ki služi kot filter vprašanje, s katerim se vprašalnik prične. Ta loči respondente na tiste, ki so za nadaljnje izpolnjevanje vprašalnika relevantni in sodijo v starostno skupino ene ali druge proučevane generacije (X ali Y) ter tiste, ki za raziskavo niso relevantni, saj njihova starost ne sodi v nobeno izmed

proučevanih generacij. Za tiste respondente, ki so imeli pod 24 let ali nad 58 let se vprašalnik ni nadaljeval, zato so bili avtomatsko preusmerjeni na konec vprašalnika in na zahvalo. Vsa vprašanja si sledijo po logičnem zaporedju in so postavljena na podlagi ciljev in postavljenih hipotez. Vprašalnik je razdeljen v dva sklopa – prvi del vprašalnika se osredotoča na nakupne navade generacij X in Y (vprašanja 2–8), drugi del vprašalnika pa se dotakne problematike kompulzivne potrošnje (vprašanja 9–13). Prvo vprašanje je tako filter vprašanje o starosti anketirancev, zadnja tri vprašanja (14–16) pa so socio-demografska vprašanja o spolu, trenutnemu statusu ter formalni izobrazbi anketirancev.

Anketa je bila oblikovana s pomočjo spletnega orodja 1KA - EnKlikAnketa ter je bila izvedena v elektronski obliki. Spletno anketiranje je potekalo v zadnjem tednu januarju 2021. Pred javno objavo anketnega vprašalnika sem ga predhodno testirala na petih osebah, ki so ga imeli za jasnega, zato popravki vprašalnika niso bili potrebni. Anketni vprašalnik sem nato posredovala velikemu številu posameznikom (prijateljem, sodelavcem in znancem), za katere sem smatrala, da sodijo v eno od dveh preučevanih generacijskih skupin, saj druge starostne skupine (pod 24 let in nad 58 let) kot že omenjeno, za raziskavo niso relevantnega pomena. Vprašalnik je bil posredovan s pomočjo osebnih kontaktov in družbenih omrežij Facebook in Instagram, in sicer po principu snežne kepe. Princip snežne kepe temelji na večanju števila respondentov na način, da sem anketni vprašalnik sprva poslala velikemu številu posameznikom, ki so ga kasneje pošiljali naprej, torej svojim znancem ter na tak način zagotovili nove respondente (Laterner, 2010). Kljub relativno dolgemu vprašalniku, ki mu je pretila nevarnost nepopolne izpolnitve, sem hitro pridobila želeno število popolno rešenih vprašalnikov. Takih, ki so anketo uspešno končali, je bilo 306. Ko sem pridobila zadostno število ustrezno rešenih vprašalnikov, sem dostop do reševanja anketnega vprašalnika predčasno zaprla, s čimer se je anketa zaključila, sledil pa je izvoz ustrezno pridobljenih odgovorov. Zbrane podatke sem nato analizirala s pomočjo programa SPSS.

4.3 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

Kot že omenjeno, sem anketni vprašalnik sestavila s pomočjo spletnega orodja 1KA, do katerega so respondenti v večini dostopali preko družbenih omrežij. Na uvodni nagovor je kliknilo 524 oseb, z dejanskim izpolnjevanjem ankete pa jih je pričelo 337. Celoten vprašalnik je v popolni obliki zaključilo 306 oseb, vendar sem pri analizi upoštevala le pripadnike generacije X in Y. Končno upoštevanih pri analizi je bilo tako 268, kar smatram za dober rezultat glede na kompleksnost anketnega vprašalnika, pri katerem je bil povprečni čas reševanja skoraj 9 minut. V nadaljevanju bom najprej predstavila značilnosti vzorca, sledila bo analiza preostalih vprašanj anketnega vprašalnika ter nazadnje preverjanje raziskovalnih hipotez.

4.3.1 Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave

Vzorec kvantitativne raziskave zajema 268 oseb, saj sem v analizo vključila le odgovore anketirancev, ki so vprašalnik uspešno izpolnili v celoti in hkrati izpolnjevali pogoj, da sodijo v starostno skupino 24–39 let (generacija Y) ali v starostno skupino 40–58 let (generacija X). Pri socio-demografskih značilnostih vzorca me je poleg **starostne skupine** anketirancev zanimal še **spol, trenutni status** in **najvišja formalna dosežena izobrazba**.

Na čisti začetek anketnega vprašalnika sem postavila demografsko vprašanje o **starosti anketirancev**, saj je vprašanje služilo kot pogoj za ustreznost posameznega respondenta pri nadaljnjem reševanju ankete. Pri določitvi starostne skupine anketirancev so bili podani štirje možni odgovori. V analizi sta upoštevani le generaciji X in Y, saj ostali dve starostni skupini (pod 24 let in nad 58 let) za analizo tega magistrskega dela nista relevantni, zato jih v vzorec nisem vključila. Slika v prilogi 8 prikazuje delitev anketirancev glede na starost. Od skupno 306 končno izpolnjenih anket je anketni vprašalnik izpolnilo skupno 268, za analizo ustreznih, anketirancev, od tega 60,4 % pripadnikov generacije Y in 39,6 % pripadnikov generacije X.

Ostale socio-demografske značilnosti vzorca sem preverjala z vprašanji, ki so bila postavljena na konec anketnega vprašalnika. Pri 14. vprašanju me je zanimal **spol anketirancev** (slika v prilogi 9), pri čemer vidimo, da je anketni vprašalnik izpolnila večina žensk (69 %), 31 % anketirancev pa je bilo moških. Respondente sem razdelila tudi glede na njihov **trenutni status**, kar sem preverjala s 15. vprašanjem. Priloga 10 prikazuje trenutni status anketirancev. Večina anketirancev je odgovorila, da je zaposlena (77 %), 17 % anketirancev je študentov, 4 % anketiranci so upokojeanci in 1 % anketirancev je bodisi brezposelnih bodisi samozaposlenih podjetnikov. Na koncu me je zanimala še **najvišja stopnja formalne izobrazbe**, ki so jo dosegli respondenti. Odgovori anketirancev v zvezi z najvišje doseženo formalno izobrazbo so prikazani s pomočjo slike v prilogi 11. Polovica anketirancev je odgovorila, da ima univerzitetno izobrazbo, 21 % anketirancev ima magisterij ali doktorat, 16 % anketirancev ima srednjo šolo in 10 % anketirancev ima višjo ali visoko šolo.

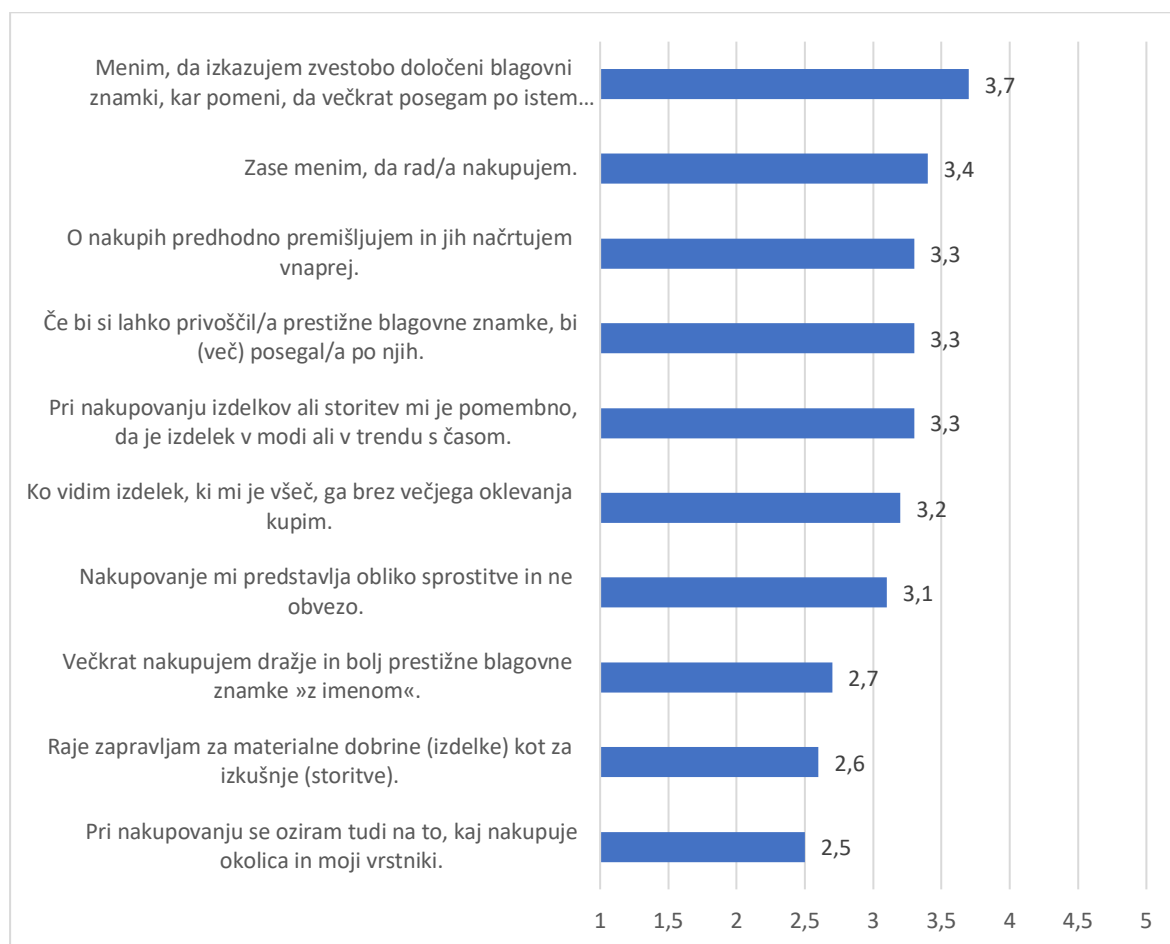
Če kratko povzamem socio-demografske značilnosti respondentov, je odgovarjalo največ žensk, teh je bilo 69 %. Največ respondentov je bilo pripadnikov mlajše generacije Y (60,4 %). Izmed vseh respondentov je bilo največ zaposlenih (77 %) in respondenti so kot najvišjo doseženo formalno izobrazbo navedli univerzitetno izobrazbo (52 %).

4.3.2 Opisna statistika po vprašanjih/analiza po vprašanjih

V tem delu bom predstavila še analizo preostalih vprašanj, ki so vsebinske narave. Pri **prvem vprašanju (Q1)** me je zanimalo, kaj anketiranci v splošnem menijo o nakupovanju. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo »sploh ne

strinjajo«, 5 pa, da se s trditvijo »popolnoma strinjajo«. Slika 1 prikazuje strinjanje s splošnimi trditvami o nakupovanju.

Slika 1: Strinjanje s splošnimi trditvami o nakupovanju

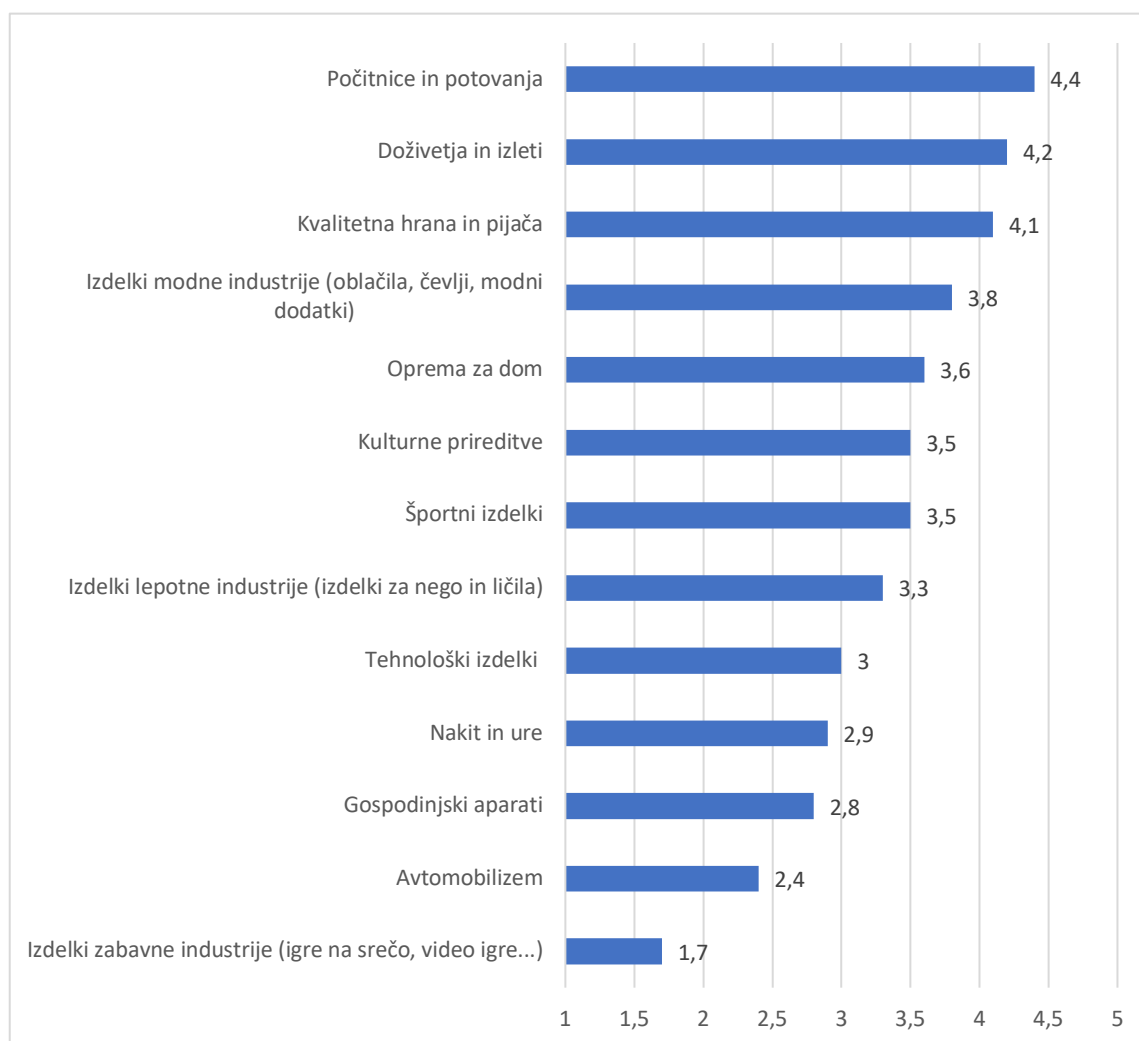


Vir: lastno delo.

Kot je razvidno s slike 1, se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo: »Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.« (AS = 3,7, SO = 0,97). Najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Pri nakupovanju se oziram tudi na to, kaj nakupuje okolica in moji vrstniki.« (AS = 2,5, SO = 1,09) in »Raje zapravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).« (AS = 2,6, SO = 1,09).

Pri **drugem vprašanju (Q2)** me je zanimalo, kako radi anketiranci nakupujejo posamezne kategorije izdelkov. Uporabila sem 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni »sploh ne kupujem rad/a«, 5 pa »izredno rad/a kupujem«. Slika 2 prikazuje, katere kategorije izdelkov anketiranci najraje nakupujejo.

Slika 2: Nakupovanje glede na kategorije izdelkov

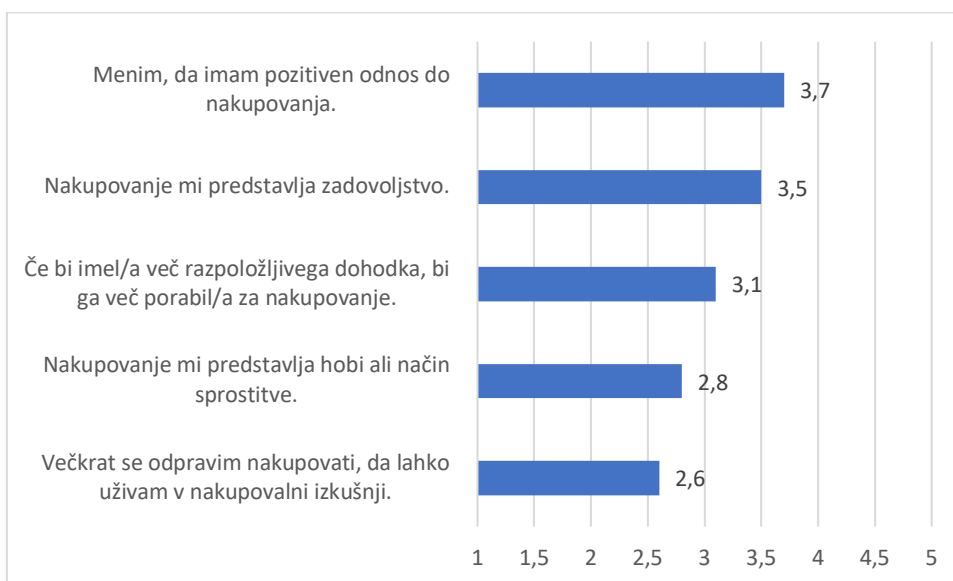


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da anketiranci v splošnem najraje nakupujejo: počitnice in potovanja (AS = 4,4, SO = 0,78), doživetja in izlete (AS = 4,2, SO = 0,85), kvalitetno hrano in pijačo (AS = 4,1, SO = 0,76) in izdelke modne industrije (oblačila, čevlje, modne dodatke) (AS = 3,8, SO = 1,02), najmanj radi pa nakupujejo izdelke zabavne industrije (igre na srečo, video igre ...) (AS = 1,7, SO = 1,00) ter izdelke iz kategorije avtomobilizma (AS = 2,4, SO = 1,23).

Pri **tretjem vprašanju (Q3)** me je zanimalo, kaj anketiranci menijo o nakupovanju oz. kakšna stališča imajo do nakupovanja. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Slika 3 prikazuje stališča anketirancev do nakupovanja.

Slika 3: Stališča do nakupovanja

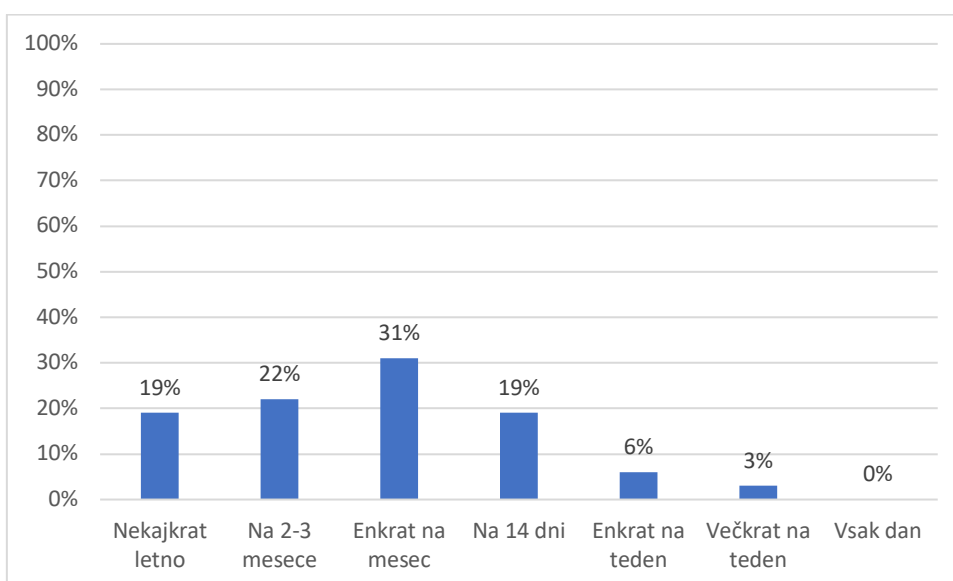


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo: »Menim, da imam pozitiven odnos do nakupovanja.« (AS = 3,7, SO = 0,87), najmanj pa se strinjajo s trditvijo: »Večkrat se odpravim nakupovat, da lahko uživam v nakupovalni izkušnji.« (AS = 2,6, SO = 1,23).

V okviru **četrtega vprašanja (Q4)** sem želela izvedeti, kako pogosto anketiranci nakupujejo stvari (ki niso osnovne za preživetje), ampak jih sami radi nakupujejo. To je prikazano na sliki 4.

Slika 4: Povprečna pogostost nakupovanja



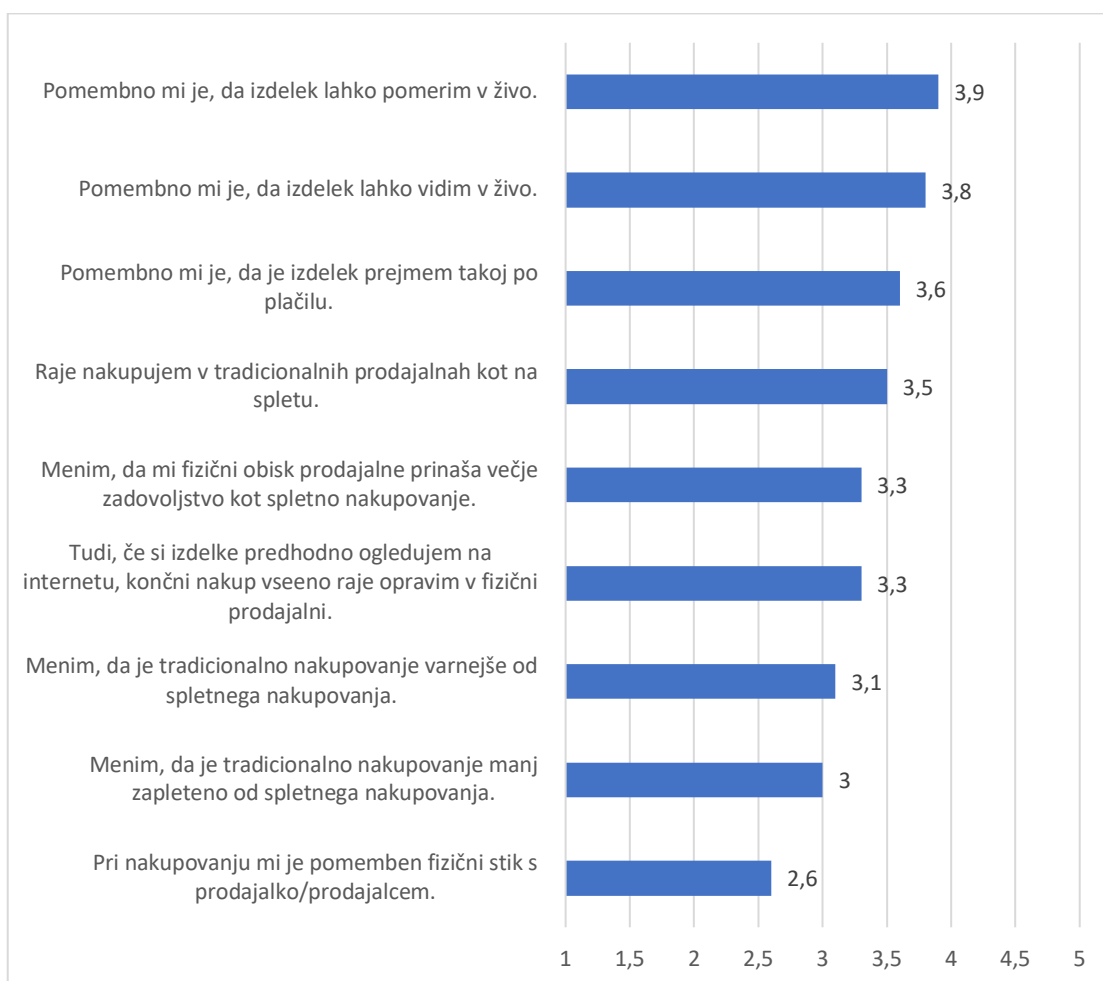
Vir: lastno delo.

Večina anketirancev stvari, ki niso osnovne, nakupuje enkrat na mesec (31 %), 22 % anketirancev stvari, ki niso osnovne, nakupuje na 2–3 mesece, 19 % anketirancev stvari, ki niso osnovne, nakupuje bodisi nekajkrat letno bodisi na 14 dni. Najmanjši delež anketirancev pa nakupuje stvari, ki niso osnovne enkrat na teden (6 %) ali večkrat na teden (3 %).

Pri **podvprašanju k četrtemu vprašanju (Q4i)** me je zanimalo, kolikšen je povprečni znesek, ki ga anketiranci namenijo za tovrstne posamezne nakupe. To je prikazano v prilogi 12. Iz priloge vidimo, da skoraj polovica anketirancev za tovrstne nakupe nameni 100–300 EUR (41 %), 31 % anketirancev nameni manj kot 100 EUR, 7 % manj kot 50 EUR in 4 % več kot 300 EUR, 9 % anketirancev ni pomembno, koliko zapravijo, 8 % anketirancev pa ne ve, kolikšen je povprečni znesek, ki ga namenijo za tovrstne posamezne nakupe.

Nadalje sem s **petim vprašanjem (Q5)** ugotavljala, kako se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na tradicionalno in spletno nakupovanje. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Slika 5 prikazuje stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim nakupovanjem.

Slika 5: Stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim

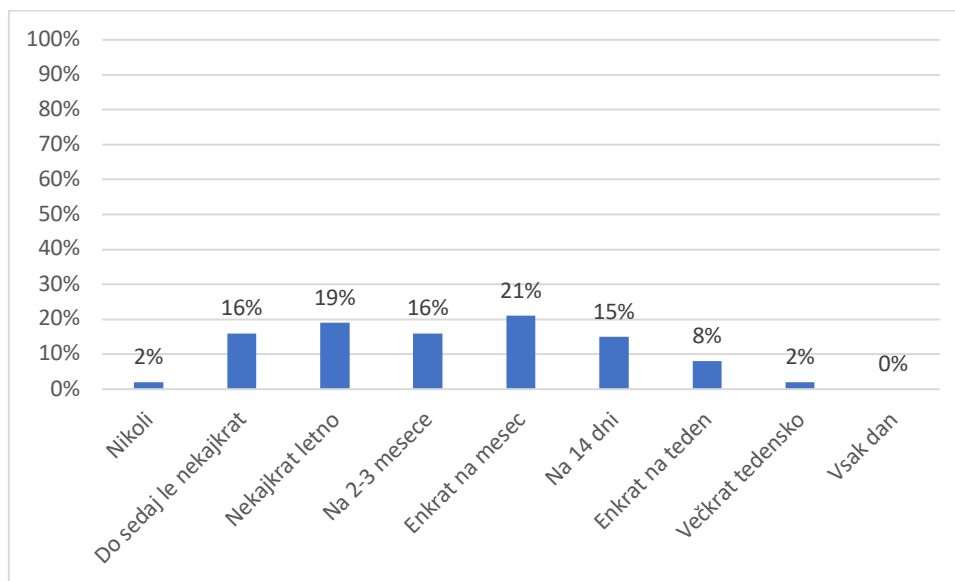


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvami: »Pomembno mi je, da izdelek lahko pomerim v živo.« (AS = 3,9, SO = 1,06), »Pomembno mi je, da izdelek lahko vidim v živo.« (AS = 3,8, SO = 1,08) in »Pomembno mi je, da izdelek prejmem takoj po plačilu.« (AS = 3,6, SO = 1,08). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo: »Pri nakupovanju mi je pomemben fizični stik s prodajalko/prodajalcev.« (AS = 2,6, SO = 1,10).

Pri **šestem vprašanju (Q6)** me je zanimalo, kako pogosto anketiranci nakupujejo preko spleta. To je razvidno iz slike 6.

Slika 6: Pogostost nakupovanja preko spleta



Vir: lastno delo.

Izkazalo se je, da največji delež anketirancev nakupuje preko spleta enkrat na mesec (21 %), sledi odgovor nekajkrat letno (19 %), do sedaj le nekajkrat (16 %), na 2-3 mesece (16 %) in na 14 % dni (15 %). Najmanjši delež anketirancev pa preko spleta nakupuje enkrat na teden (8 %), nikoli (2 %) ali večkrat tedensko (2 %).

Pri **sedmem vprašanju (Q7)** sem želela izvedeti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami o spletnem nakupovanju. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Slika 7 prikazuje strinjanje s posameznimi trditvami glede spletnega nakupovanja.

Slika 7: Stališča do spletnega nakupovanja

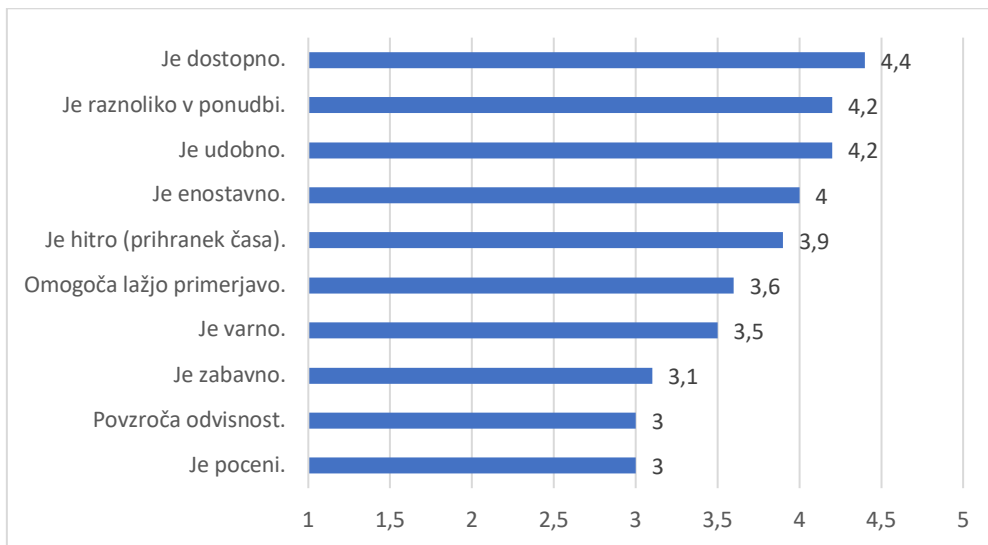


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvami: »Na spletu lahko nakupujem stvari, ki pri nas niso dostopne.« (AS = 4, SO = 0,87), »Splet mi omogoča, da lažje najdem in kupim točno to, kar si želim.« (AS = 3,7, SO = 0,92), »S spletnim nakupovanjem sem izredno zadovoljen/a.« (AS = 3,6, SO = 0,99) in »Splet ponuja bolj natančno primerjavo izdelkov s celega sveta, kar mi omogoča najboljšo možno nakupno odločitev.« (AS = 3,6, SO = 0,94). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo: »Splet mi omogoča, da se izognem kritikam prekomernega nakupovanja s strani drugih.« (AS = 2, SO = 0,93).

Nadalje me je pri **osmem vprašanju (Q8)** zanimalo, kako se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na spletno nakupovanje. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Na spodnji sliki 8 je prikazano strinjanje s posameznimi trditvami o spletnem nakupovanju.

Slika 8: Strinjanje s trditvami o spletnem nakupovanju

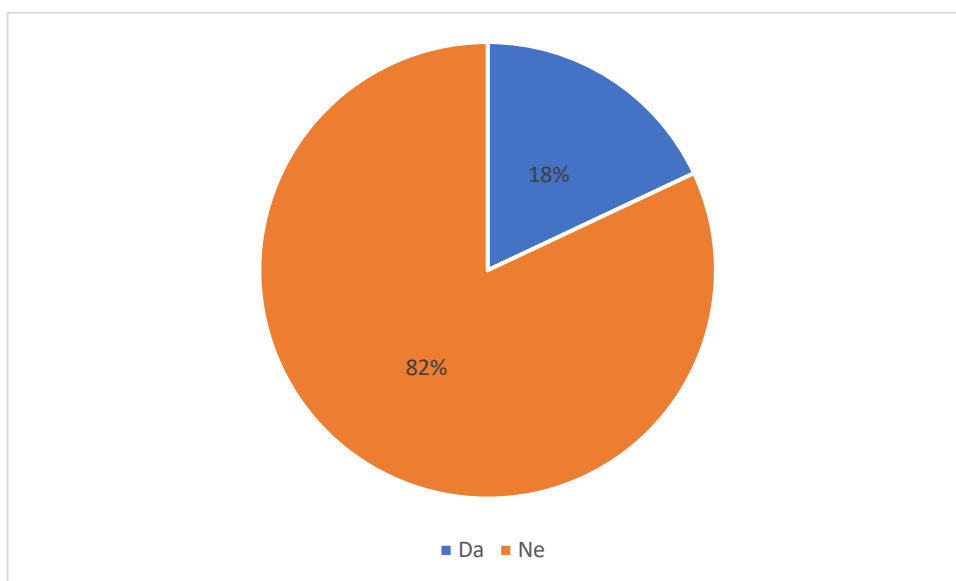


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvami: »Je dostopno.« (AS = 4,4, SO = 0,6), »Je raznoliko v ponudbi.« (AS = 4,2, SO = 0,77), »Je udobno.« (AS = 4,2, SO = 0,78), »Je enostavno.« (AS = 4, SO = 0,86) in »Je hitro (prihranek časa).« (AS = 3,9, SO = 0,96). Najmanj pa se strinjajo s trditvami: »Je poceni.« (AS = 3, SO = 0,85), »Povzroča odvisnost.« (AS = 3, SO = 1,13) in »Je zabavno.« (AS = 3,1, SO = 1,07).

V okviru **devetega vprašanja (Q9)** me je zanimalo, ali so se anketiranci v življenju že spopadali s težavami, kot so anksioznost, depresija in obsesija. To je prikazano na sliki 9.

Slika 9: Spopadanje s problemi (anksioznost, depresija in obsesija)

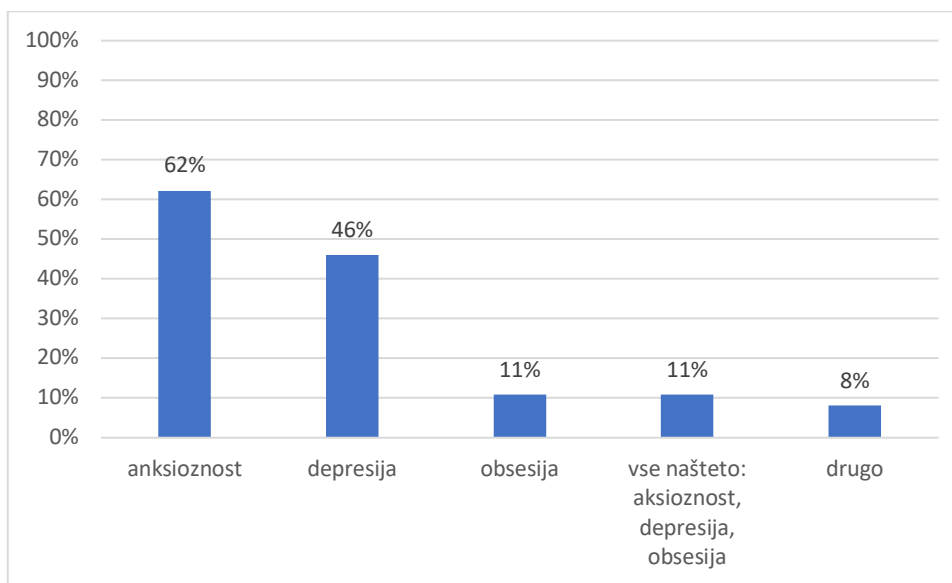


Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz zgornje slike, se večina anketirancev še ni spopadala z omenjenimi problemi (82 %), 18 % anketirancev pa je potrdilo, da so že imeli tovrstne probleme.

Anketirance, ki so na deveto vprašanje odgovorili pritrdilno (torej, da se ali da so se v življenju že kdaj spopadali s problemi kot so anksioznost, depresija in obsesija), sem povprašala o vrsti problemov – duševnih motnjah, s katerimi se ali so se že spopadali. To je prikazano na sliki 10.

Slika 10: Spopadanje s problemi (anksioznost, obsesija in depresija) - naveden problem

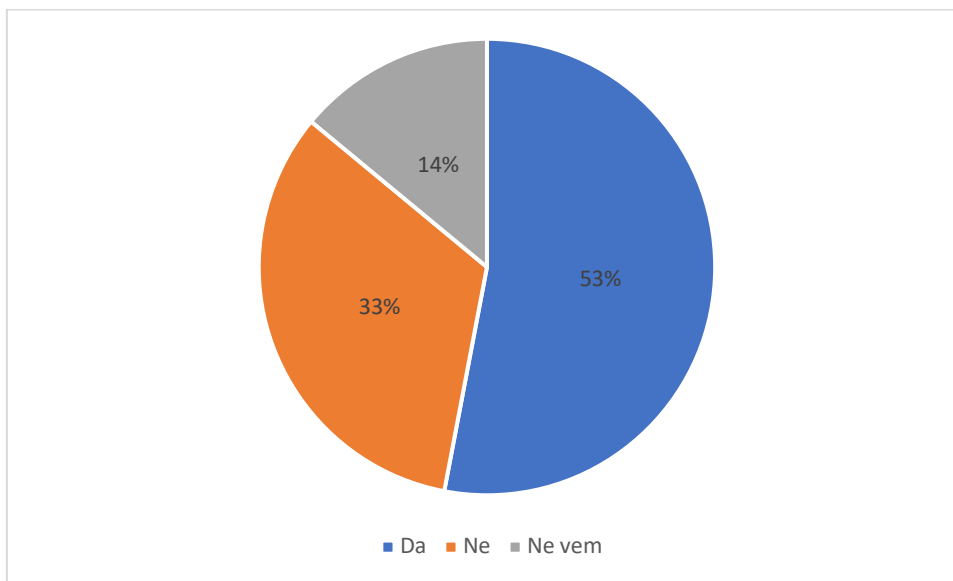


Vir: lastno delo.

Teh anketirancev je bilo 37. Največ se jih je že spopadalo z anksioznostjo (62 %), sledi depresija (46 %), obsesija (11 %) in vse naštetu: anksioznost, depresija, obsesija (11 %) ter drugo (8 %). Anketiranci so pod »drugo« izpostavili še nekatere druge probleme, kot so panični napadi, problematičen odnos s hrano, kognitivne motnje in osamljenost.

Tiste anketirance, ki so pritrdili, da so se že soočali z anksioznostjo, depresijo ali obsesijo, sem pri **desetem vprašanju (Q10)** prosila, da podajo strinjanje s trditvijo: »Prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem je lahko način »lajšanja« tovrstnih psihičnih problemov«. To je predstavljeno na sliki 11.

Slika 11: Prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem kot način "lajšanja" tovrstnih psihičnih problemov

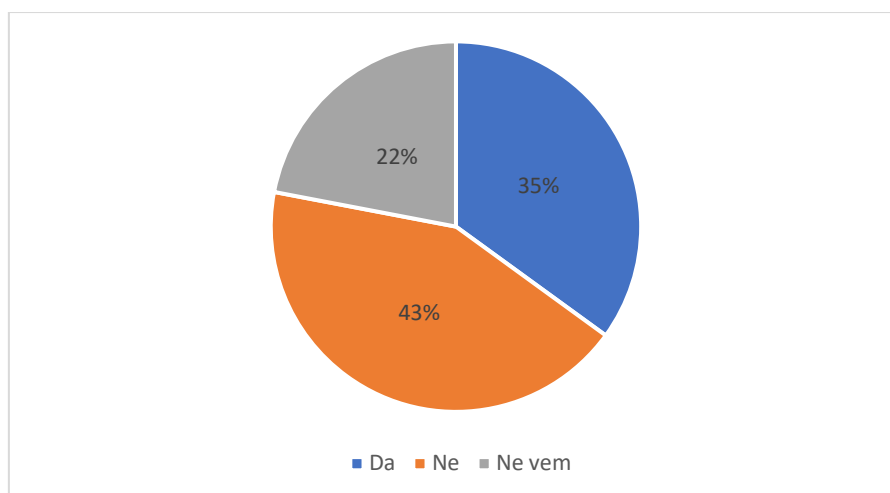


Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se približno polovica anketirancev (53 %) strinja s trditvijo, 33 % anketirancev se s trditvijo ne strinja, 14 % anketirancev pa ne ve, ali se s trditvijo strinja ali ne.

Tudi **enajsto vprašanje (Q11)** se je nanašalo zgolj na tiste anketirance, ki so na deveto vprašanje odgovorili pritrdilno. Zanimalo me je, ali so anketiranci tudi pri sebi zaznali to, da je prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem lahko način »lajšanja« tovrstnih psihičnih problemov. Rezultati so predstavljeni na sliki 12.

Slika 12: Osebno zaznavanje prekomernega nakupovanja kot načina "lajšanja" tovrstnih psihičnih problemov

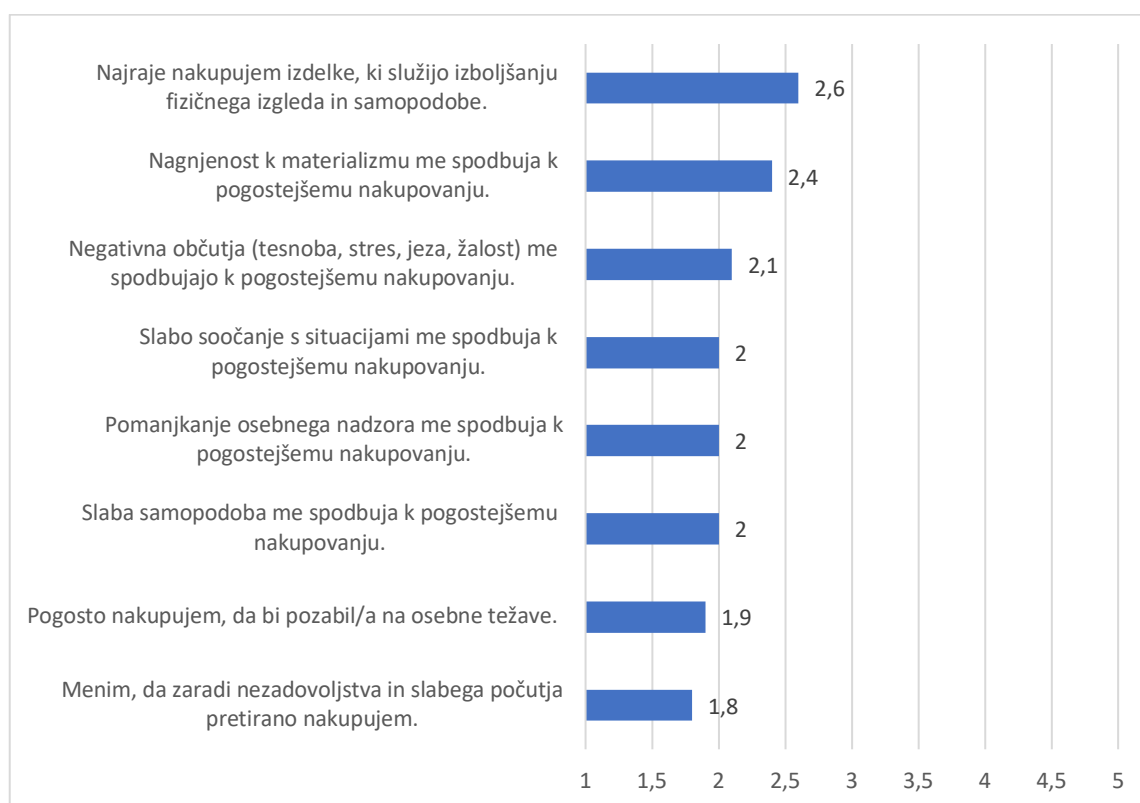


Vir: lastno delo.

Največji delež anketirancev pravi, da pri sebi tega niso zaznali (43 %), 35 % anketirancev je to zaznalo, 22 % anketirancev pa ne ve, ali so pri sebi zaznali, da je prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem lahko način »lajšanja« tovrstnih psihičnih problemov.

Pri **dvanajstem vprašanju (Q12)** me je zanimalo, kako se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na povezanost osebnostnih značilnosti s kompulzivno potrošnjo. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Slika 13 prikazuje povezanost osebnih značilnosti s kompulzivno potrošnjo.

Slika 13: Povezanost osebnih značilnosti s kompulzivno potrošnjo



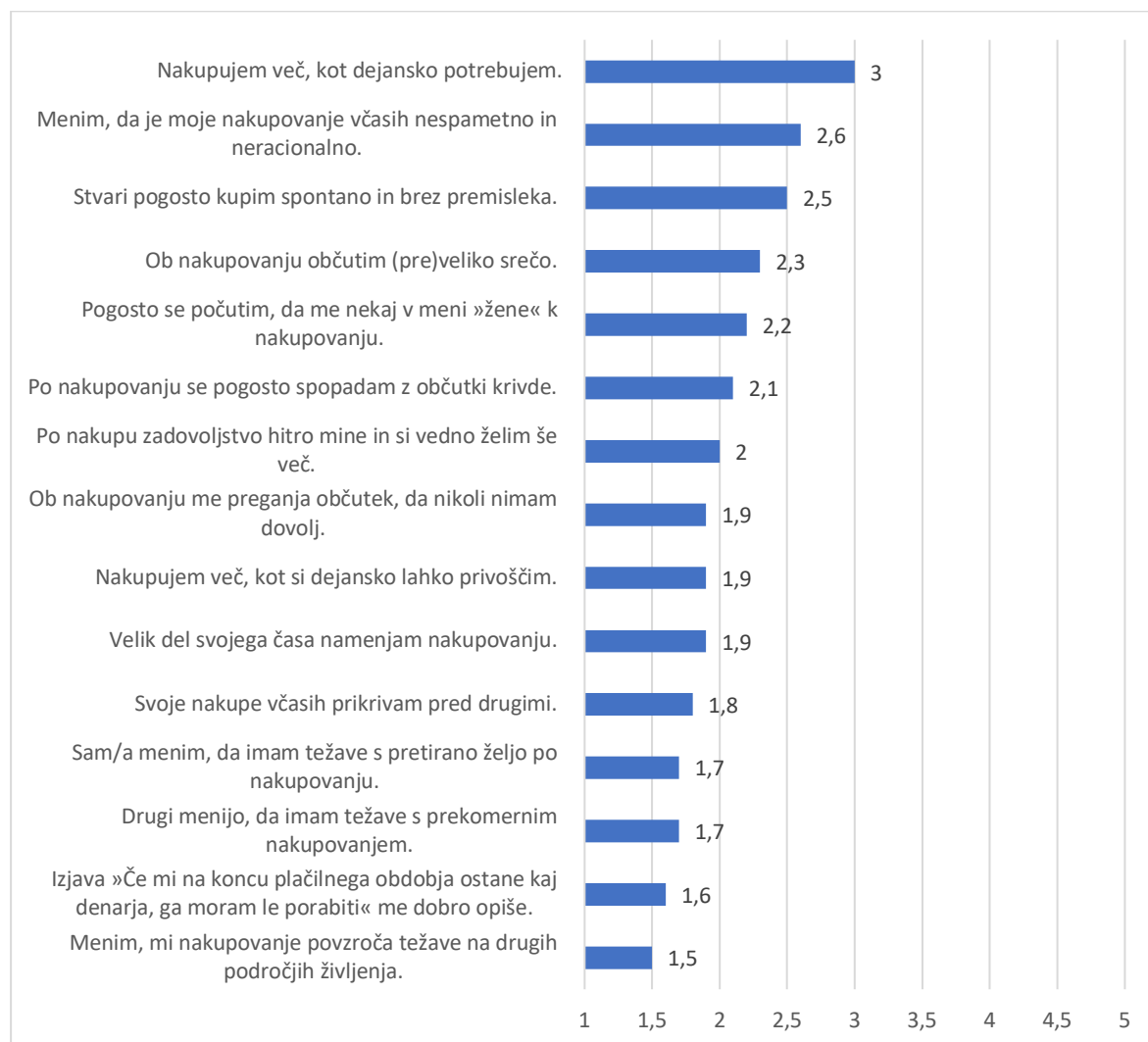
Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo z nobeno izmed navedenih trditev – še najmanj nestrinjanja so izrazili za trditev: »Najraje nakupujem izdelke, ki služijo izboljšanju fizičnega izgleda in samopodobe.« (AS = 2,6, SO = 1,24), najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Menim, da zaradi nezadovoljstva in slabega počutja pretirano nakupujem.« (AS = 1,8, SO = 0,92) in »Pogosto nakupujem, da bi pozabil/a na osebne težave.« (AS = 1,9, SO = 1,02). Rezultat, ki kaže izrazito nestrinjanje s trditvami v zvezi z osebnostnimi značilnosti, ki so v povezavi s kompulzivno potrošnjo, je verjetno odraz tega, da so anketiranci pri devetem vprašanju (Q9) v večini odgovorili, da se s problemi, kot so anksioznost, depresija in obsesija, še niso spopadali (82 %), v dvanajstem vprašanju (Q12) pa so zajeti odgovori vseh respondentov. V kolikor bi vprašanje bilo namenjeno le tistim, ki

so se že spopadali s težavami, kot so anksioznost, depresija in obsesija, bi bilo strinjanje anketirancev z zgornjimi trditvami večje.

V okviru **trinajstega vprašanja (Q13)** sem želela preveriti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na nagnjenost h kompulzivni potrošnji. Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Nagnjenost h kompulzivni potrošnji je prikazana na sliki 14.

Slika 14: Nagnjenost h kompulzivni potrošnji



Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da se anketiranci ne strinjajo z nobeno izmed navedenih trditev – še najbolj se strinjajo s trditvijo: »Nakupujem več, kot dejansko potrebujem.« (AS = 3, SO = 1,18), najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Menim, mi nakupovanje povzroča težave na drugih področjih življenja.« (AS = 1,5, SO = 0,81) in »Izjava »Če mi na koncu plačilnega obdobja ostane kaj denarja, ga moram le porabiti« me dobro opiše.« (AS = 1,6, SO = 0,83). Tudi pri tem vprašanju je vidno očitno nestrinjanje s trditvami, ki kažejo nagnjenost anketirancev h

kompulzivni potrošnji. Prav tako lahko razlog izhaja iz odgovorov respondentov pri devetem vprašanju, kjer se je pokazalo, da se 82 % vprašanih s problemi, povezanih s kompulzivno potrošnjo, še ni spopadalo, v trinajstem vprašanju (Q13) pa so zajeti odgovori vseh respondentov. V kolikor bi vprašanje bilo namenjeno le tistim, ki so se z naštetimi težavami že spopadali (Q9, Q10), bi bilo strinjanje anketirancev z zgornjimi trditvami precej večje.

4.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Analizo z anketo pridobljenih podatkov sem opravila s pomočjo programskega orodja SPSS. V okviru tega podpoglavja bom preverila vseh 7 predhodno zastavljenih raziskovalnih hipotez, pri čemer so vsi pridobljeni rezultati tudi interpretirani.

H1: Med porabniki generacije X in Y obstajajo statistično pomembne razlike v nakupnih navadah.

Hipotezo 1 sem preverjala s **prvim vprašanjem v anketi (Q1)**, kjer je bilo podanih 10 splošnih trditev v zvezi z nakupovanjem. Ker je bila hipoteza zastavljena bolj široko (splošno), sem za boljše preverjanje le te oblikovala še 7 podhipotez (hipoteze 1a-1g), pri čemer se je vsaka izmed njih nanašala na posamezne trditve iz prvega vprašanja. Vsi rezultati hipotez so predstavljeni v nadaljevanju dela.

Cronbachov koeficient alfa za vseh 10 trditev (vprašanje Q1), ki se navezujejo na nakupne navade oz. splošno mnenje o nakupovanju, znaša 0,695 (Priloga 13). To pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Nakupne navade« tako, da izračunamo povprečje za vseh 10 trditev, ki se navezujejo na nakupne navade. Iz priloge 14 vidimo, da je Kolmogorov-Smirnov test statistično pomemben (sig. = 0,006), kar pomeni, da se nakupne navade ne porazdeljujejo normalno, Shapiro-Wilkov test pa ni statistično pomemben (sig. = 0,072), kar pomeni, da se nakupne navade porazdeljujejo normalno, zato sem za preverjanje prve hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 3).

Tabela 3: Nakupne navade glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Nakupne navade skupno	24-39 let (generacija Y)	162	138,90	22501.50	7873.5 (0.250)
	40-58 let (generacija X)	106	127,78	13544.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 7873,5 (sig. = 0,250), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri nakupnih navadah. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti prve hipoteze**.

Hipoteza 1a: Generacija X in generacija Y različno sledita trendom pri nakupovanju.

Za preverjanje hipoteze 1a sem pri vprašanju Q1 uporabila trditev »Pri nakupovanju izdelkov ali storitev mi je pomembno, da je izdelek v modi ali v trendu s časom.« Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 15) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se ta trditev ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje prve podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 4).

Tabela 4: Trendi pri nakupovanju glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Pri nakupovanju izdelkov ali storitev mi je pomembno, da je izdelek v modi ali v trendu s časom.	24–39 let (generacija Y)	162	140,22	22716.00	7659 (0.115)
	40–58 let (generacija X)	106	125,75	13330.00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 7659 (sig. = 0,115), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri trditvi: »Pri nakupovanju izdelkov ali storitev mi je pomembno, da je izdelek v modi ali v trendu s časom.«. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti prve podhipoteze**.

Hipoteza 1b: Pripadniki generacije X so blagovnim znamkam bolj zvesti v primerjavi z generacijo Y.

Za preverjanje hipoteze 1b sem pri vprašanju Q1 uporabila trditev »Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.« Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 16) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se ta trditev ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje druge podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 5). Povprečna vrednost za generacijo X je bila 3,69, za generacijo Y pa 3,70.

Tabela 5: Zvestoba blagovnim znamkam glede na starostne skupine – Mann Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.	24–39 let (generacija Y)	162	135,63	21972.00	8403 (0.746)
	40–58 let (generacija X)	106	132,77	14074.00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 8403 (sig. = 0,746), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri trditvi: »Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.« Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti druge podhipoteze**.

Hipoteza 1c: Generacija milenijcev je bolj podvržena statusno luksuzni potrošnji kot generacija X.

Za preverjanje hipoteze 1c sem v okviru vprašanja Q1 uporabila trditvi »Večkrat nakupujem dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom«« in »Če bi si lahko privoščil/a prestižne blagovne znamke, bi (več) posegal/a po njih.« Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 17) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se omenjeni trditvi ne porazdelujeta normalno, zato sem za preverjanje tretje podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 6).

Tabela 6: Statusno luksuzna potrošnja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Večkrat nakupujem dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom«.	24–39 let (generacija Y)	162	129,50	20979.50	7776.5 (0.176)
	40–58 let (generacija X)	106	142,14	15066.50	
	Skupaj	268			
Če bi si lahko privoščil/a prestižne blagovne znamke, bi (več) posegal/a po njih.	24–39 let (generacija Y)	162	140,91	22828.00	7547 (0.083)
	40–58 let (generacija X)	106	124,70	13218.00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyeva testa znašata 7776,5 (sig. = 0,176) in 7547 (sig. = 0,083), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri trditvah: »Večkrat nakupujem dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom« in »Če bi si lahko privoščil/a prestižne blagovne znamke, bi (več) posegal/a po njih.«. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti tretje podhipoteze**.

Hipoteza 1d: Generacija Y ima v primerjavi z generacijo X bolj pozitivna stališča do nakupovanja.

Za preverjanje hipoteze 1d sem pri vprašanju Q1 uporabila trditev »Zase menim, da rad/a nakupujem.« in trditev »Nakupovanje mi predstavlja obliko sprostitev in ne obvezo.«. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 18) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se omenjeni trditvi ne porazdelujeta normalno, zato sem za preverjanje četrte podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 7).

Tabela 7: Stališča do nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Zase menim, da rad/a nakupujem.	24–39 let (generacija Y)	162	137,19	22224.50	8150.5 (0.468)
	40–58 let (generacija X)	106	130,39	13821.50	
	Skupaj	268			
Nakupovanje mi predstavlja obliko sprostitev in ne obvezo.	24–39 let (generacija Y)	162	137,89	22338.50	8036.5 (0.364)
	40–58 let (generacija X)	106	129,32	13707.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyeva testa znašata 8150,5 (sig. = 0,468) in 8036,5 (sig. = 0,364), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri trditvah: »Zase menim, da rad/a nakupujem.« in »Nakupovanje mi predstavlja obliko sprostitev in ne obvezo.«. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti četrte podhipoteze**.

Hipoteza 1e: Generacija Y v primerjavi z generacijo X nakupuje bolj spontano.

Za preverjanje hipoteze 1e sem znotraj vprašanja Q1 uporabila trditev »O nakupih predhodno premišlujem in jih načrtujem vnaprej.« in trditev »Ko vidim izdelek, ki mi je všeč, ga brez večjega oklevanja kupim.«. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 19) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se ti trditvi ne porazdelujeta normalno, zato sem za preverjanje pete podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 8).

Tabela 8: Spontanost nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
O nakupih predhodno premišljujem in jih načrtujem vnaprej.	24–39 let (generacija Y)	162	141,86	22982.00	7393 (0.043)
	40–58 let (generacija X)	106	123,25	13064.00	
	Skupaj	268			
Ko vidim izdelek, ki mi je všeč, ga brez večjega oklevanja kupim.	24–39 let (generacija Y)	162	123,15	19950.00	6747 (0.002)
	40–58 let (generacija X)	106	151,85	16096.00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 8, Mann-Whitneyev test pri prvi trditvi znaša 7393 (sig. = 0,043), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri trditvi: »O nakupih predhodno premišljujem in jih načrtujem vnaprej.« – s trditvijo se bolj strinja generacija Y kot generacija X. Mann-Whitneyev test pri drugi trditvi znaša 6747 (sig. = 0,002), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri trditvi: »Ko vidim izdelek, ki mi je všeč, ga brez večjega oklevanja kupim.« – s trditvijo se bolj strinja generacija X kot generacija Y.

Pri prvi trditvi bi pričakovali, da se bo z njo bolj strinjala generacija X, za drugo trditev pa generacija Y, vendar je bilo strinjanje pri obeh ravno obratno, zato tudi **pete hipoteze ne morem sprejeti**.

Hipoteza 1f: Generacija Y raje zapravlja za tehnologijo kot generacija X.

Za preverjanje hipoteze 1f sem pri vprašanju Q1 uporabila trditev »Raje zapravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).« Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 20) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se ta trditev ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje šeste podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 9).

Tabela 9: Zapravljanje denarja za tehnologijo glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Raje zapravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).	24–39 let (generacija Y)	162	133,20	21578.00	8375 (0.725)
	40–58 let (generacija X)	106	136,49	14468.00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 8375 (sig. = 0,725), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri trditvi: »Raje zapravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).« Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti šeste podhipoteze**.

Hipoteza 1g: Pripadnikom generacije Y je bolj pomembno, kaj nakupujejo njihovi vrstniki, v primerjavi z generacijo X.

Za preverjanje hipoteze 1g sem v okviru vprašanja Q1 uporabila trditev »Pri nakupovanju se oziram tudi na to, kaj nakupuje okolica in moji vrstniki.« Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 21) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se ta trditev ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje sedme podhipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 10).

Tabela 10: Pomembnost nakupovanja vrstnikov glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Pri nakupovanju se oziram tudi na to, kaj nakupuje okolica in moji vrstniki.	24–39 let (generacija Y)	162	148,92	24124.50	6250.5 (0.000)
	40–58 let (generacija X)	106	112,47	11921.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 6250,5 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri trditvi o vplivu okolice na nakupovanje – s trditvijo se bolj strinja generacija Y kot generacija X. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa lahko **sprejem sedmo podhipotezo**.

Na **hipotezo 1** se sicer nanaša tudi **drugo vprašanje v anketi (Q2)**, pri čemer me je zanimalo, katero vrsto izdelkov/storitev najraje nakupujeta generaciji X in Y. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 22) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se kategorije izdelkov ne porazdeljujejo normalno, zato sem za preverjanje prve hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test. Rezultati so predstavljeni v prilogi 23.

Mann-Whitneyevi testi (Priloga 23) so statistično pomembni pri naslednjih kategorijah izdelkov: tehnološki izdelki, kakovostna hrana in pijača, doživetja in izleti in počitnice in potovanja – te kategorije izdelkov raje nakupujejo anketiranci generacije Y kot anketiranci generacije X (sig. < 0,05). Mann-Whitneyevi testi so statistično pomembni tudi pri

naslednjih kategorijah izdelkov: avtomobilizem in kulturne prireditve – te kategoriji izdelkov raje nakupujejo anketiranci generacije X (sig. < 0,05).

Pri kategorijah izdelkov: Izdelki zabavne industrije (igre na srečo, video igre ...), športni izdelki, izdelki modne industrije (oblačila, čevlji, modni dodatki), izdelki lepote industrije (izdelki za nego in ličila), gospodinjski aparati, oprema za dom in nakit in ure pa ne obstajajo statistično pomembne razlike glede na izbrani starostni skupini (sig. > 0,05).

H2: Generacija Y rajši nakupuje kot generacija X.

Hipotezo 2 sem preverjala s **tretjim vprašanjem v anketi (Q3)**. Cronbachov koeficient alfa za 5 trditev (iz vprašanja Q3), ki se navezujejo na stališče do nakupovanja, znaša 0,875 (Priloga 24), kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Stališče do nakupovanja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 5 trditev. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 25) sta statistično pomembna (sig. = 0,001), kar pomeni, da se odnos do nakupovanja ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje druge hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test. Rezultati so predstavljeni v tabeli 11.

Tabela 11: Odnos do nakupovanja glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

V katero starostno skupino spadate?		N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Odnos do nakupovanja	24–39 let (generacija Y)	162	139,93	22668,00	7707 (0.156)
	40–58 let (generacija X)	106	126,21	13378,00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 7707 (sig. = 0,156), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X ne obstajajo statistično pomembne razlike pri odnosu do nakupovanja. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti druge hipoteze**.

Na **hipotezo 2** sta se v anketnem vprašalniku nanašali tudi vprašanji **Q4** (pogostost nakupovanja) in **Q4i** (povprečni znesek namenjen za nakupovanje), vendar teh ne bom uporabila za tolmačenje hipoteze 2. Pogostost nakupovanja in povprečni znesek, namenjen nakupovanju, nista nujno povezana s preferencami porabnikov glede samega nakupovanja. Rezultate analize zato predstavljam zgolj v prilogi magistrskega dela (v prilogah 26, 27 in 28), spodnji zapis pa služi samo kot dodatna razlaga.

Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov testa (Priloga 26) za pogostost nakupovanja stvari, ki niso osnovne (vprašanje Q4), sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se nakupovanje ne porazdeljuje normalno, zato sem uporabili neparametrični test: Mann-

Whitneyev test. Mann-Whitneyev test (Priloga 27) znaša 6554,5 (sig. = 0,001), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri trditvi: »V povprečju nakupujem (stvari, ki niso osnovne):« - s trditvijo se bolj strinja generacija Y kot generacija X. To pomeni, da generacija Y bolj pogosto nakupuje kot generacija X.

Pearsonov hi-kvadrat test (Priloga 28), s katerim sem preverjala povprečni znesek, namenjen nakupovanju, pa znaša 7,029 (sig. = 0,218). To pomeni, da med generacijama in zneskom, ki ga anketiranci namenijo za posamezne nakupe, ne obstaja statistično pomembna povezanost.

H3: Pripadniki obeh generacij, X in Y, imajo raje tradicionalni način nakupovanja v prodajalnah v primerjavi s spletnim nakupovanjem.

Hipotezo 3 sem preverjala s **petim vprašanjem v anketi (Q5)**. V okviru petega vprašanja (Q5) sem želela preveriti, če se obe generaciji nadpovprečno strinjata s sklopom trditev, ki govorijo v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja. Hipoteza 3 namreč pravi, da obe generaciji preferirata tradicionalni način nakupovanja. Kot je razvidno iz priloge 29, znaša povprečna vrednosti pri mlajši generaciji Y 3,11, kar nakazuje na nižje strinjanje s sklopom trditev Q5, ki govorijo v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja. Standardni odklon znaša 0,87, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za 0,87. Za preverjanje hipoteze sem izvedla t-test, rezultati pa so predstavljeni v tabeli 12.

Tabela 12: T-test za en vzorec za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo Y

	Testna vrednost = 3					
	t	Df	Sig.	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja razlik	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Tradicionalno in spletno nakupovanje	1.657	161	0.099	0.11	-0.02	0.25

Vir: lastno delo.

Testna vrednost je znašala 3, ker me je zanimalo, ali se anketiranci generacije Y nadpovprečno strinjajo s trditvami glede tradicionalnega in spletnega nakupovanja, ki govorijo v prid tradicionalnemu. S 5-% tveganjem lahko trdimo, da je povprečna vrednost tradicionalnega in spletnega nakupovanja pri generaciji Y enaka 3, saj je Sig. večja od 0,05. To pomeni, da je aritmetična sredina v populaciji (3,11) enaka testni vrednosti (3) (sig. = 0,099).

Pri starejši generaciji X znaša povprečna vrednost 3,69, kar nakazuje večje strinjanje s sklopom trditev, ki govorijo v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja. Standardni odklon znaša 0,90, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za 0,90. To je razvidno iz priloge 30. Tudi tukaj sem izvedla t-test, rezultati so predstavljeni v tabeli 13.

Tabela 13: T-test za en vzorec za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo X

	Testna vrednost = 3					
	t	Df	Sig.	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja razlik	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Tradicionalno in spletno nakupovanje	7.833	105	0.000	0.69	0.51	0.86

Vir: lastno delo.

Testna vrednost je znašala 3, ker me je zanimalo, ali se anketiranci generacije X nadpovprečno strinjajo s trditvami glede tradicionalnega in spletnega nakupovanja, ki govorijo v prid tradicionalnemu. S 5-% tveganjem lahko trdimo, da povprečna vrednost tradicionalnega in spletnega nakupovanja pri generaciji X ni enaka 3, saj je sig. manjša od 0,05. To pomeni, da je aritmetična sredina v populaciji statistično značilno različna od 3 oz. ni enaka testni vrednosti (3) (sig. = 0,000).

To pomeni, da obstaja razlika v priljubljenosti tradicionalnega nakupovanja med proučevanima generacijama. S trditvami, ki govorijo v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja, se tako bolj strinja generacija X kot generacija Y. To pomeni, da ima generacija X raje tradicionalno nakupovanje, generacija Y pa spletno nakupovanje. Z drugimi besedami, izkazalo se je, da so pripadniki generacije Y bolj neopredeljeni do tradicionalnega načina nakupovanja, medtem ko pripadniki starejše generacije X preferirajo tradicionalni način nakupovanja. Posledično **ne morem sprejeti tretje hipoteze**.

Do enakih ugotovitev sem prišla tudi z dodatno izvedbo Mann-Whitneyevega testa. Najprej sem s pomočjo Cronbachovega koeficient alfa za 9 trditev (iz vprašanja Q5), ki je znašal 0,923 (Priloga 31) ugotovila, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Tradicionalno in spletno nakupovanje« tako, da izračunamo povprečje za vseh 9 trditev. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test sta statistično pomembna (sig. < 0,05), kar je razvidno iz priloge 32. To pomeni, da se trditve, ki se navezujejo na tradicionalno in spletno nakupovanje, ne porazdeljujejo normalno, zato sem za preverjanje tretje hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Priloga 33). Ta znaša 5293 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri tradicionalnem in spletnem nakupovanju – s trditvami, ki govorijo v prid tradicionalnemu načinu nakupovanja, se bolj strinja generacija X kot generacija Y. To

pomeni, da ima generacija X raje tradicionalno nakupovanje, generacija Y pa spletno nakupovanje. Tako tudi na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne bi mogla sprejeti tretje hipoteze**.

H4: Generacija Y ima bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja kot generacija X.

Hipotezo 4 sem preverjala s **šestim, sedmim in osmim vprašanjem v anketi (Q6, Q7 in Q8)**. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 34) sta statistično pomembna (sig. = 0,000), kar pomeni, da se pogostost nakupovanja preko spleta (**vprašanje Q6**) ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje četrte hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 14).

Tabela 14: Pogostost nakupovanja preko spleta glede na starostne skupine

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Kako pogosto nakupujete preko spleta?	24-39 let (generacija Y)	162	152,79	24751.50	5623.5 (0.000)
	40-58 let (generacija X)	106	106,55	11294.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 5623,5 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri pogostosti nakupovanja preko spleta – s trditvijo se bolj strinja generacija Y kot generacija X. To pomeni, da generacija Y, v primerjavi z generacijo X, večkrat nakupuje preko spleta.

Cronbachov koeficient alfa za 12 trditev (iz **vprašanja Q7**), ki se navezujejo na stališča do spletnega nakupovanja, znaša 0,822 (Priloga 35), kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Stališča do spletnega nakupovanja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 12 trditev, ki se navezujejo na stališča do spletnega nakupovanja. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 36) nista statistično pomembna (sig. = 0,060-0,490), kar pomeni, da se stališča do spletnega nakupovanja porazdeljujejo normalno, zato sem za preverjanje četrte hipoteze uporabila t-test za neodvisne vzorce. Rezultati so predstavljeni v tabeli 15.

Tabela 15: Stališča do spletnega nakupovanja glede na starostne skupine – t-test za neodvisne vzorce

V katero starostno skupino spadate?		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test - F (sig.)	t (sig.)
Stališča do spletnega nakupovanja	24-39 let (generacija Y)	162	3,22	0,60	0.096 (0.757)	5.984 (0.000)
	40-58 let (generacija X)	106	2,77	0,61		

Vir: lastno delo.

T-test za neodvisne vzorce znaša 5,984 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri stališčih do spletnega nakupovanja – s trditvami se bolj strinja generacija Y kot generacija X. To pomeni, da generacija Y bolj preferira spletno nakupovanje v primerjavi z generacijo X.

Cronbachov koeficient alfa za 10 trditev (iz **vprašanja Q8**), ki se navezujejo na »prednosti« spletnega nakupovanja, znaša 0,815 (Priloga 37), kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Spletno nakupovanje« tako, da izračunamo povprečje za vseh 10 trditev, ki se navezujejo na spletno nakupovanje. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 38) sta statistično pomembna (sig. < 0,05), kar pomeni, da se spletno nakupovanje ne porazdeljuje normalno, zato sem za preverjanje četrte hipoteze uporabila neparametrični test: Mann-Whitneyev test (Tabela 16).

Tabela 16: Spletno nakupovanje glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

V katero starostno skupino spadate?		N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Spletno nakupovanje	24-39 let (generacija Y)	162	161,10	26098,50	4276.5 (0.000)
	40-58 let (generacija X)	106	93,84	9947,50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 4276,5 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med generacijo Y in generacijo X obstaja statistično pomembna razlika pri spletnem nakupovanju – s trditvami se bolj strinja generacija Y kot generacija X. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa in t-testa za neodvisne vzorce lahko **sprejemem četrto hipotezo**.

H5: Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja, so bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji.

Hipotezo 5 sem preverjala s **sedmim (Q7)** in **trinajstim (Q13)** vprašanjem v anketi.

Cronbachov koeficient alfa za 12 trditev, ki se navezujejo na stališča do spletnega nakupovanja (**vprašanje Q7**), znaša 0,822, kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Stališča do spletnega nakupovanja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 12 trditev, ki se navezujejo na stališča do spletnega nakupovanja. Cronbachov koeficient alfa za 15 trditev, ki se navezujejo na kompulzivno potrošnjo (**vprašanje Q13**), znaša 0,934, kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Kompulzivna potrošnja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 15 trditev, ki se navezujejo na kompulzivno potrošnjo. Rezultati so prikazani v prilogi 39.

Korelacija stališč do spletnega nakupovanja (Q7) v povezavi z višjo nagnjenostjo h kompulzivni potrošnji (Q13) je predstavljena v prilogi 40. Z 1-% stopnjo značilnosti lahko trdimo, da je med spletnim nakupovanjem in kompulzivno potrošnjo statistično pomembna povezanost (sig. = 0,000). Natančneje to pomeni, da se s povečevanjem pozitivnih stališč do spletnega nakupovanja povečuje tudi kompulzivna potrošnja. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko **sprejemem peto hipotezo**.

H6: Osebnostne značilnosti porabnika, kot so anksioznost, depresija, nizka samopodoba, nagnjenost k materializmu, slabo soočanje s situacijami in pomanjkanje nadzora, so povezane z večjo verjetnostjo kompulzivne potrošnje.

Pri **hipotezi 6** sem primerjala respondente na podlagi tega, ali so se le-ti že spopadali s problemi, kot so anksioznost, depresija, obsesija (iz **vprašanja Q9**) ali se s tovrstnimi problemi (še) niso spopadali. Na podlagi dveh skupin (tisti, ki so na Q9 odgovorili z »da« in tisti, ki so odgovorili z »ne«) sem primerjala nagnjenost respondentov h kompulzivni potrošnji (**vprašanje Q13**).

Cronbachov koeficient alfa za 15 trditev (iz **vprašanja Q13**), ki se navezujejo na kompulzivno potrošnjo, znaša 0,934 (Priloga 41), kar pomeni, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v spremenljivko »Kompulzivna potrošnja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 15 trditev, ki se navezujejo na kompulzivno potrošnjo. Rezultati Mann-Whitneyevega testa pa so prikazani v tabeli 17.

Tabela 17: Kompulzivna potrošnja glede na spopadanje s problemi, kot so anksioznost, depresija in obsesija

V življenju se (ali sem se že) spopadal/a s problemi, kot so anksioznost, depresija in obsesija.	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Kompulzivna potrošnja	Da	49	171,07	3573,5 (0,000)
	Ne	219	126,32	
	Skupaj	268		

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 3573,5 (sig. = 0,000), kar pomeni, da med anketiranci, ki se spopadajo s problemi, kot so anksioznost, depresija in obsesija in anketiranci, ki se ne spopadajo s problemi, kot so anksioznost, depresija in obsesija, obstaja statistično pomembna razlika pri kompulzivni potrošnji.

S trditvami o kompulzivni potrošnji se bolj strinjajo tisti anketiranci, ki se (ali so se že) spopadali s težavami, kot so anksioznost, depresija in obsesija kot anketiranci, ki se s temi težavami ne spopadajo oz. se še niso spopadali. To pomeni, da se s prisotnostjo opredeljenih osebnostnih značilnosti – težav povečuje tudi kompulzivna potrošnja. Na podlagi Mann-Whitneyevega testa lahko **sprejemem šesto hipotezo**.

H7: Ženske pripadnice generacije X in Y so bolj podvržene kompulzivni potrošnji kot moški.

Hipotezo 7 sem preverjala glede na odgovore **obeh spolov pri trinajstem vprašanju (Q13)**. Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilkov test (Priloga 42) sta statistično pomembna (sig. < 0,05), kar pomeni, da se kompulzivna potrošnja ne porazdeljuje normalno, zato bomo za preverjanje sedme hipoteze uporabili neparametrični test: Mann-Whitneyev test. Rezultati so predstavljeni v tabeli 18.

Tabela 18: Kompulzivna potrošnja glede na spol – Mann-Whitneyev test

	Spol:	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Kompulzivna potrošnja	Moški	82	121.37	9952.50	6549.5 (0.065)
	Ženski	186	140.29	26093.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test znaša 6549,5 (sig. = 0,065), kar pomeni, da med spolom ne obstaja statistično pomembna razlika pri kompulzivni potrošnji. Čeprav ženske v primerjavi z moškimi raje nakupujejo, med spoloma ne obstaja statistično pomembna razlika, zato lahko na podlagi Mann-Whitneyevega testa **ne morem sprejeti sedme hipoteze**.

4.4 Interpretacija rezultatov raziskave

V tem poglavju sledi natančnejša analiza zastavljenih hipotez in primerjava rezultatov le-teh z obstoječo literaturo, ki je bila obravnavana v teoretičnem delu. V raziskavi sem postavila sedem hipotez, od tega sem lahko sprejela tri hipoteze. V tabeli 19 so predstavljene hipoteze raziskave in rezultati preverjanja.

Tabela 19: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteze	Rezultat
H1	Med porabniki generacije X in Y obstajajo statistično pomembne razlike v nakupnih navadah.	Ni sprejeta
H2	Generacija Y rajši nakupuje kot generacija X.	Ni sprejeta
H3	Pripadniki obeh generacij, X in Y, imajo raje tradicionalni način nakupovanja v prodajalnah v primerjavi s spletnim nakupovanjem.	Ni sprejeta
H4	Generacija Y ima bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja kot generacija X.	Sprejeta
H5	Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja, so bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji.	Sprejeta
H6	Osebnostne značilnosti porabnika, kot so anksioznost, depresija, nizka samopodoba, nagnjenost k materializmu, slabo soočanje s situacijami in pomanjkanje nadzora, so povezane z večjo verjetnostjo kompulzivne potrošnje.	Sprejeta
H7	Ženske pripadnice generacije X in Y so bolj podvržene kompulzivni potrošnji kot moški.	Ni sprejeta

Vir: lastno delo.

Podhipotez (k prvi hipotezi) v pregledno tabelo 19 nisem vključila. Od sedmih podhipotez je bila sprejeta ena podhipoteza (H1g). Ta se glasi »Pripadnikom generacije Y je bolj pomembno, kaj nakupujejo njihovi vrstniki, v primerjavi z generacijo X« in je bila torej edina sprejeta podhipoteza.

Moja **prva postavljena hipoteza** je navajala, da med porabniki ene in druge generacije obstajajo razlike v nakupovanju. Prva hipoteza, ki se glasi »Med porabniki generacije X in Y obstajajo statistično pomembne razlike v nakupnih navadah« **ni bila sprejeta**. Hipotezo sem preverjala s pomočjo 10 različnih trditev pri vprašanju Q1, pri čemer so bile zavrnjene tudi vse podhipoteze, razen zadnje podhipoteze »Pripadnikom generacije Y je bolj pomembno, kaj nakupujejo njihovi vrstniki, v primerjavi z generacijo X«, ki je bila sprejeta. Glede na to, da podatki iz moje raziskave podajo precej drugačno sliko v primerjavi s predhodno proučevano literaturo, sem bila nad rezultatom prve hipoteze nekoliko presenečena. Po podatkih raziskave se zdi, kot da se pripadniki ene in druge generacije ne ločujejo po nakupnih navadah. V teoretičnem delu pa sem navajala več avtorjev, ki kažejo,

da med nakupnim vedenjem posameznih generacij obstajajo pomembne razlike. Te razlike naj bi se odražale tako v tradicionalnem kot v spletnem načinu nakupovanja. V splošnem literatura prča, da generacija X pri nakupnem odločanju ni preveč suverena, rada išče pomen vrednosti v znamkah, je cinična do oglaševanja, a manj cenovno občutljiva (Williams & Page, 2011). Izkazovali naj bi tudi višjo raven zvestobe in nostalgije do blagovnih znamk (Richardson, 2018) v primerjavi z mlajšo generacijo Y. Na drugi strani naj bi bila generacija Y z oglaševalskega vidika najbolj privlačna skupina za tržnike, s hitro razvitimi preferencami, ki si radi privoščijo stvari, ki jim omogočajo življenje na »veliki nogi«. Pomembno jim je iskanje izkušenj in doživetij (Williams & Page, 2011), večji pomen pa pripisujejo tudi statusni potrošnji (Eastman & Liu, 2012). Ta generacija naj bi bila bolj cenovno občutljiva, pri nakupovanju pa naj bi cenila tudi čustveno komponento (Machavolu & Narayana, 2016) ter odgovorno naravnost podjetij (Mullen, 2020). Tudi vpliv sovrstnikov pri nakupovanju naj bi bil pri generaciji Y večji, kar opisujejo Hall, Towers in Shaw (2017), enako pa je bilo ugotovljeno tudi v moji raziskavi, s potrditvijo sedme podhipoteze. Nekoliko posplošeno lahko rečemo, da je nakupovanje generacije X bolj konzervativno v primerjavi z mlajšo generacijo Y (Wirecard, 2020).

Kar se tiče posameznih kategorij, za katere radi upravljajo predstavniki ene in druge generacije, literatura prča, da milenijci najraje upravljajo za tehnologijo, modne in lepotne izdelke ter potovanja (Williams & Page, 2011), medtem ko generacija X raje posega po gospodinjskih aparatih, stanovanjski opremi, avtomobilih (Williams & Page, 2011) ter dobri hrani (Fona, 2019). To sem preverila tudi v svoji raziskavi, pri čemer me je zanimalo, katero vrsto izdelkov najraje nakupuje posamezna generacija. To sem preverjala z vprašanjem Q2, kjer se je razlika pokazala pri naslednjih kategorijah izdelkov: tehnološki izdelki, kakovostna hrana in pijača, doživetja in izleti in počitnice in potovanja – te kategorije izdelkov raje nakupujejo anketiranci generacije Y. Pri tem vidimo skladje z nekaterimi teoretičnimi ugotovitvami, recimo, da naj bi generacija Y najraje upravljala za tehnologijo in potovanja (Williams & Page, 2011), ne pa tudi za modno in lepotno industrijo. Mann-Whitneyevi testi so pokazali statistično pomembnost tudi pri kategorijah izdelkov: avtomobilizem in kulturne prireditve – te kategoriji izdelkov raje nakupujejo anketiranci generacije X. Tudi tukaj vidimo skladje s teorijo, ki je avtomobilizem navedla kot priljubljeno kategorijo pri nakupovanju generacije X (Williams & Page, 2011).

Pri zaključku interpretacije prve hipoteze se pridružujem misli, ki so jo sklenili avtorji Bathmananthan, Rajadurai in Sohail (2018), in sicer, da kljub teoriji obstoja generacijskih razlik, praktična implementacija tega znanja še vedno povzroča velike težave pri predvidevanju porabnikovega vedenja glede na posamične generacije. To se očitno kaže tudi v moji raziskavi, pri kateri večjih bistvenih razlik kljub izsledkom, ki jih navajajo avtorji obstoječih člankov, ni bilo mogoče ugotoviti oz. hipoteze ni bilo mogoče sprejeti.

Pri **drugi hipotezi** sem preverjala, katera generacija raje nakupuje. Hipoteza se glasi »Generacija Y rajši nakupuje kot generacija X« in je na podlagi izvedene raziskave prav

tako **nisem mogla sprejeti**. Rezultat me ne preseneča, saj si v zvezi s priljubljenostjo nakupovanja ene in druge generacije tudi literatura ni enotna. Nekateri poudarjajo smiselnost usmerjanja oglaševalskih prizadevanj h generaciji X, ki ima več prostega časa in povprečno višji dohodek, ki ga lahko nameni za potrošnjo (Lissitsa & Kol, 2016). Navedbe American Expressa kažejo, da naj bi poraba generacije X znašala več kot poraba katere koli druge generacije, čeprav se je v zadnjem desetletju odstotek spletnega nakupovanja pri obeh preučevanih generacijah povečal za 30 %. Ugotovitve nekaterih drugih avtorjev kažejo na to, da naj bi najraje nakupovali prav milenijci, ki veljajo za »najbolj potrošno generacijo v zgodovini« (Richardson, 2018), saj nakupovalno izkušnjo dojemajo kot nekaj zabavnega in sproščujočega (Salesfloor, brez datuma). Sama menim, da k priljubljenosti nakupovanja do neke mere vsekakor vpliva dohodek, ki ga posameznik zapravi pri nakupovanju, vendar pa ta nikakor ni edini dejavnik, na podlagi katerega bi lahko sprejeli sklep ali zaključili, da tisti, ki za nakupovanje več zapravi, nujno tudi raje nakupuje. »Ljubezen« do nakupovanja je odvisna še od številnih drugih dejavnikov, kot so denimo osebnost, prioritete, prepričanja, dožemanje nakupovanja, družba in okolje. Razlog za nezmožnost sprejetja hipoteze je lahko v premajhnem oz. nereprezentativnem vzorcu, da bi lahko resnično videla, katera generacija nakupuje raje, saj trenutni vzorec kaže na priljubljenost nakupovanja pri obeh generacijah. Anketiranci imajo lahko pri izražanju stališč do trditev v zvezi s priljubljenostjo nakupovanja tudi težave s podajanjem vrednosti na lestvici. V kolikor bi za tolmačenje rezultatov uporabila tudi odgovore iz vprašanj Q4 (pogostost nakupovanja) in Q4i (povprečni znesek), bi lahko sklepala, da ker generacija Y pogosteje nakupuje, tudi v primerjavi z generacijo X raje nakupuje. Kot že omenjeno zgoraj, menim, da pogostost nakupovanja ni nujni odraz tega, kdo raje nakupuje, zato se mi zdi nesprejetje druge hipoteze razumljivo.

S **tretjo hipotezo** sem preverjala, če imata obe generaciji raje tradicionalni način nakupovanja v primerjavi s spletnim. Hipoteze »Pripadniki obeh generacij, X in Y, imajo raje tradicionalni način nakupovanja v prodajalnah v primerjavi s spletnim nakupovanjem« **ni bilo mogoče sprejeti**. Glede na izsledke teorije me je zanimalo, ali bom hipotezo dejansko lahko sprejela, saj avtorji navajajo različne si trditve. V splošnem naj bi generacija X kljub vsemu nakupovala bolj konzervativno, kar se odraža tudi v izbiri tradicionalnega nakupovanja (Wirecard, 2020), v primerjavi z generacijo Y, ki preferira spletno nakupovanje (Netzer, 2020). Ta naj bi po podatkih Business Insiderja (2015) v ZDA prinašala največji delež pri nakupovanju na spletu. Vendar kot omenjeno, je tudi v zvezi s to hipotezo v literaturi mogoče zaslediti različne ugotovitve med avtorji, saj nekatere študije pričajo o večji priljubljenosti tradicionalnega nakupovanja pri obeh generacijah. Če se dotaknem tistih, ki govorijo v »prid« zastavljeni hipotezi, avtorja Donnelly in Staff (2013) izpostavita, da naj bi predvsem starejši pripadniki generacije Y kljub priljubljenosti spletnega nakupovanja še vedno preferirali tradicionalni način nakupovanja. Pri tem naj bi ključno vlogo igral vidik, da so izdelki posameznikom vidni in otipljivi fizično. V okviru moje raziskave me je zato zanimalo, če mlajša generacija, kljub veliki priljubljenosti spletnega nakupovanja, morda še vseeno preferira tradicionalni način nakupovanja. Izkazalo se je, da pripadniki generacije Y ne preferirajo tradicionalnega načina nakupovanja, medtem ko pripadniki starejše generacije

X preferirajo tradicionalni način nakupovanja. S postavljeno hipotezo se torej ne strinjata obe starostni skupini, zato le-te ni mogoče sprejeti. Ker je generacija milenijcev nasploh izrazito tehnološko napredna, ni presenetljivo, da tehnologijo, in s tem povezana družbena omrežja, največkrat uporabljajo tudi pri nakupovanju (Lissitsa & Kol, 2016), kar je tudi razlog za nezmožnost sprejetja tretje hipoteze. Ta se prepleta tudi z ugotovitvami v zvezi s četrto hipotezo, ki je predstavljena v nadaljevanju.

S **četrto hipotezo** sem želela preveriti, ali ima generacija Y, v primerjavi s starejšo generacijo X, bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja. Hipoteza se glasi »Generacija Y ima bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja kot generacija X« in je bila **sprejeta**. Hipoteza se delno prepleta že s predhodno hipotezo. Literatura navaja, da generacija služi kot pomembna določljivka nakupnega vedenja - tudi preko spleta. Najvišji odstotek spletnih nakupovalcev predstavlja generacija milenijcev, sledi pa ji starejša generacija X (Lachman & Brett, 2013). Business Insider (2015) navaja, da milenijci k spletni trgovini prinašajo največ denarja, čeprav imajo sicer manjši dohodek, kot ga ima generacija X. Ta podatek kaže na resnično priljubljenost spletnega nakupovanja pri mlajši generaciji Y. Tudi številne druge študije kažejo, da največji odstotek nakupovanja preko spleta opravi prav generacija Y (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). Več kot 54 % milenijcev naj bi že nakupovalo preko spleta, pri čemer cenijo predvsem hitrost in priročnost tovrstnega nakupovanja (Netzer, 2020), kar je v današnjem hitrem življenjskem tempu ključnega pomena. V eni od raziskav s pripadniki skupin X, Y in Z, kjer so preučevali nakupne navade vsake izmed generacij, je bilo ugotovljeno, da je pri generaciji Y najbolj priljubljeno spletno nakupovanje, medtem ko je pri generaciji X prevladalo tradicionalno nakupovanje (Murphy, 2019). Tudi v pričujoči raziskavi sem prišla do zaključka, da generacija Y večkrat nakupuje preko spleta kot generacija X in da preferirajo spletno nakupovanje v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem. Kot največje prednosti spletnega nakupovanja so anketiranci obeh generacij izpostavili predvsem dostopnost, raznolikost in hitrost (prihranek časa), so se pa s temi trditvami bolj strinjali predstavniki milenijcev. Dejstvo, da generacija Y veliko bolj ceni nakupovanje prek spleta, se kaže tudi v bolj negativni smeri, tj. razvoju kompulzivnih motenj, kar bom podrobneje obravnavala z naslednjimi hipotezami. Te se nanašajo na drugi del vprašalnika, s poudarkom na kompulzivni potrošnji.

Pri **peti hipotezi** sem želela ugotoviti, ali obstaja pozitivna povezanost med spletnim nakupovanjem in kompulzivno potrošnjo. Hipoteza se glasi »Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja, so bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji« in je bila **sprejeta**. Sprejetje hipoteze je pričakovano, saj so tudi številni avtorji prišli do podobnih ugotovitev. V članku Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction so ugotovili pozitivno povezanost med zasvojenostjo z internetom in kompulzivno potrošnjo (Trotzke, Starcke, Müller & Brand, 2015). Kang in Lee (2010) prav tako ugotavljata veliko povezanost med kompulzivnim nakupovanjem in odvisnostjo od spleta. Ugotovitvam se pridružujeta tudi Wang in Yang (2008), ki pravita, da gre za pogosto kombinacijo odvisnosti od nakupovanja oziroma kompulzivne potrošnje ter spletnega nakupovanja, kar pomeni, da

so kompulzivni porabniki v primerjavi z drugimi porabniki bolj odvisni od nakupovanja preko spleta. Kukar-Kinney, Ridgway in Monroe (2009) kot razlog navajajo iskanje raznolikosti, ki ga omogoča splet, možnost nakupovanja brez opazovanja in družbenih očitkov ter izredno pozitivne občutke med nakupovanjem po spletu. Lee in Park (2008) pa dodajata še dostopnost in udobje. Tudi v moji raziskavi je Pearsonov koeficient korelacije pokazal, da je med spletnim nakupovanjem in kompulzivno potrošnjo statistično pomembna pozitivna povezanost, kar pomeni, da se s povečevanjem pozitivnih stališč do spletnega nakupovanja povečuje tudi kompulzivna potrošnja. Raziskave v splošnem kažejo, da naj bi bila najbolj prizadeta generacija Y, kar se sklada z dosedanjimi ugotovitvami, ki so pokazale, da so milenijci bolj naklonjeni nakupovanju preko spleta (Sallis, 2013). To se sklada tudi s sprejetjem moje četrte hipoteze, ki kaže na večjo naklonjenost generacije Y do spletnega nakupovanja. Glede na vse ugotovitve ni presenetljivo, da na zasvojenost posameznikov vpliva lahek doseg do »droge«, ki metaforično v tem primeru predstavlja splet (Frazier, 2017). Za zaključek se sama pridružujem mislim Bighiu, Manolica in Roman (2015), da je splet prijazno okolje, ki posameznikom omogoča brezskrbno nakupovanje, stran od neodobranj s strani drugih.

Šesta hipoteza se glasi »Osebnostne značilnosti porabnika, kot so anksioznost, depresija, nizka samopodoba, nagnjenost k materializmu, slabo soočanje s situacijami in pomanjkanje nadzora, so povezane z večjo verjetnostjo kompulzivne potrošnje«. Hipoteza je bila prav tako **sprejeta**. Kot že ime pove, se s kompulzivno potrošnjo tesno prepleta osebnostna lastnost obsesivno-kompulzivne motnje. Pri tem gre za vrivanje obsesivnih misli, zato posamezniki želijo s kompulzivnim ponavljajočim se vedenjem preprečiti tesnobo ali dogodek, ki si ga ne želijo (Abramowitz, Taylor & McKay, 2009). Literatura med ključnimi vzroki kompulzivne potrošnje navaja nezadovoljstvo (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Profil kompulzivnega porabnika naj bi predstavljal značilno slabo samopodobo, veliko fantaziranja in pretiran pomen materializma. Anksioznost, obsedenost in depresija pa so druge negativne lastnosti, ki jih močno povezujemo s kompulzivnim porabnikom (Roman, Manolica & Nechita, 2019). Tem ugotovitvam se pridružujejo tudi Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez in Foltz (2006), ki so raziskovali povezavo med kompulzivno potrošnjo in osebnimi značilnostmi ter ugotovili, da so jim prav tako skupne značilnosti, kot so anksioznost, depresija, obsesivno-kompulzivna motnja, nizka samopodoba, slabo soočanje s situacijami, nizka vestnost ter pomanjkanje nadzora.

V okviru raziskave sem respondente pri šesti hipotezi primerjala na podlagi razdelitve v dve skupini - tistih, ki so se že spopadali s težavami, kot so anksioznost, depresija, obsesija (iz vprašanja Q9) in tistih, ki se s tovrstnimi problemi (še) niso spopadali. Nato sem za skupini primerjala nagnjenost h kompulzivni potrošnji (vprašanje Q13). Ugotovila sem, da med anketiranci, ki se (ali so se že) spopadali s tovrstnimi težavami in anketiranci, ki se (še) ne spopadajo s tovrstnimi težavami obstaja statistično pomembna razlika pri kompulzivni potrošnji. S trditvami se bolj strinjajo tisti anketiranci, ki se (ali so se že) spopadali s težavami, kot so anksioznost, depresija in obsesija kot anketiranci, ki se s tem ne spopadajo

oz. se še niso spopadali. To pomeni, da se s prisotnostjo opredeljenih osebnostnih značilnosti oz. problemov povečuje tudi kompulzivna potrošnja. Dodajam še, da je raziskava pokazala, da se je več kot polovica polovica anketirancev (53 %), ki se je že spopadala s tovrstnimi težavami (Q9), pri desetem vprašanju (Q10) strinjala s trditvijo, da je obsedenost z nakupovanjem lahko način "lajšanja" tovrstnih psihičnih problemov. Zmanjšanje negativnih občutij, kot so anksioznost, depresija in stres so torej najpogostejši motivi za kompulzivno potrošnjo. Lažni, kratkoročni občutki olajšanja, ki jih ustvari nakup, pa so posledica pretiranega pomena materializma, ki povzroča tesnobo med kompulzivnimi porabniki (Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez & Foltz, 2006).

Sedma hipoteza se glasi »Ženske pripadnice generacije X in Y so bolj podvržene kompulzivni potrošnji kot moški« in je **nisem sprejela**. Med spoloma namreč ne obstaja statistično pomembna razlika pri kompulzivni potrošnji, kljub temu da naj bi ženske v primerjavi z moškimi raje nakupovale. Zakaj se pojem nakupovanja obravnava za »ženski« pojav, ni povsem jasno, saj si številni avtorji še vedno niso popolnoma enotni (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Označba kompulzivne potrošnje kot »ženskega problema« izhaja že iz preteklosti, ko je bila odvisnost od nakupovanja obravnavana kot prezirljiv »kliše« (Zgonik, 2011). Literatura v splošnem kompulzivnega porabnika opisuje kot »šopaholika«, pri čemer gre nemalokrat za osebo ženskega spola, pri kateri se prvi znaki patološkega nakupovanja v povprečju pojavijo okoli 20. leta starosti, kar skozi čas preraste v »zrelo« osebnostno motnjo. Večino kompulzivnih porabnikov predstavljajo ženske v starosti med 35–40 let, srednjega ali višjega družbenega sloja, ki imajo že razvito »zrelo« osebnostno motnjo (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Raziskovalci ugotavljajo večjo prisotnost pojava pri ženskem delu populacije, kar seveda ne pomeni izključitve pojava med moškimi (Bighiu, Manolica & Roman, 2015). Med možne razlage, zakaj se pojav bolj povezuje z ženskami, sodijo (Jeraj, 2009): nakupovanje kot večja družbeno sprejemljiva dejavnost za ženski spol, socializacija (moški usmerjeni v delo, ženske v nakupovanje), užitek, način sprostitve, večja želja žensk po doseganju idealov ter hitra zaznava problema in ukrepanje v zvezi s tem. Zdi se, da pojem kompulzivne potrošnje avtomatično prej povežemo z ženskami (ki so velikokrat prepoznane kot strastne nakupovalke) kot pa z moškimi. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da med spoloma pri kompulzivni potrošnji ni pomembnih razlik, zato hipoteze ni mogoče sprejeti. Čeprav literatura navaja večjo povezanost kompulzivne potrošnje z ženskim spolom, sem mnenja, da je v ozadju vseeno vseskozi prisoten tudi »stereotip« o ženskah in nakupovanju, ki ga je praktično nemogoče izkoreniniti iz misli. Poleg študij, ki dokazujejo večjo nagnjenost ženskega spola h kompulzivni potrošnji, me je k oblikovanju hipoteze verjetno gnala tudi misel ali predsodek, ker se nam zdi »naravno« ali pa »običajno«, da ta problem bolj povežemo z ženskami. Ravno ta »predsodek« pa lahko povzroča napačno predstavo in s tem nezmožnost sprejetja hipoteze. Menim, da k nezmožnosti sprejetja hipoteze vseeno prispeva tudi relativno majhen vzorec ter neenakomerna porazdelitev med spoloma. Ženske v splošnem raje nakupujemo, kar pa ne izključuje pojava tudi pri moških. Označba kompulzivne potrošnje kot »ženskega

problema« je torej zakoreninjena v preteklosti (Zgonik, 2011), k temu pa vpliva tudi družba in sprejemljivost le-te.

4.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Kot glavno omejitev izvedene raziskave bi izpostavila vzorčenje. Pri tem imam v mislih, da so večino anketirancev predstavljale ženske (69 %), kar kaže na neenakomerno zastopanost po spolu. Poleg tega tudi starostne skupine niso enakomerno porazdeljene, saj je bilo več anketirancev pripadnikov mlajše generacije Y, in sicer 60,4 %. Starejša generacija X je bila za izpolnitev anketnih vprašalnikov težje dosegljiva. Izkazalo se je namreč, da starost staršev mojih sovrstnikov velikokrat že presega zgornjo mejo starosti generacije X, kar pomeni, da jih več ni mogoče uvrstiti v generacijo X, saj pripadajo starejši generaciji.

Med omejitve kvantitativne raziskave v magistrskem delu bi lahko prištela še način zbiranja podatkov spletnega vprašalnika. Dostop do spletnega vprašalnika sem pošiljala posameznikom, za katere sem smatrala, da sodijo v eno od dveh preučevanih starostnih skupin (X ali Y). Način zbiranja podatkov sem izvedla tudi po principu snežne kepe, pri čemer sem prijatelje in znance prosila, da anketo pošiljajo naprej. Zaradi opisane vrste vzorčenja, vzorec ni reprezentativen, kar pomeni, da rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo.

Kot morebitna slabost uporabe anketnih vprašalnikov je še slab nadzor nad tem, kdo vprašalnik zares izpolnjuje in ali so respondenti pri izpolnjevanju iskreni (Malhotra, 2012). V mojem vprašalniku so bila nekatera vprašanja bolj občutljive narave, kar bi lahko pomenilo neiskrenost ali nelagodje pri odgovarjanju s strani posameznih respondentov. Anketni vprašalnik je bil tudi relativno dolg in kompleksen, kar je pomenilo večjo zamudnost reševanja, posledično pa so nekateri posamezniki predčasno odstopili od reševanja. Kljub temu sem bila s končnim številom ustrezno rešenih anketnih vprašalnikov ravno zaradi kompleksnosti le-tega zadovoljna.

Priporočila za izboljšanje raziskave bi torej bila izboljšano vzorčenje z bolj enakomerno porazdelitvijo med spoloma in starostnima skupinama. V prihodnje bi raziskavo izvedla z bolj reprezentativnim vzorcem, morda tudi večjim vzorcem, s katerim bi svoje ugotovitve lahko posplošila na večji del populacije. Kljub temu da je kvantitativna raziskava bila precej obsežna, kot nadgradnjo raziskave vidim tudi izvedbo fokusnih skupin. Kvalitativna metoda fokusnih skupin bi mi pomagala pri razumevanju bolj specifičnih vprašanj, v tem primeru kompulzivne potrošnje, in bi služila kot dodatna poglobitev ugotovitev iz predhodno izvedene kvantitativne raziskave. S pomočjo fokusnih skupin bi lahko pridobila bolj poglobljene odgovore, saj so vprašanja zastavljena manj strogo, dopuščajo nekoliko več »manevskega prostora« in so odprtega tipa. Pogovor z zainteresiranimi sodelujočimi udeleženci je sproščen in dopušča možnost pridobitve mnenj in odgovorov tudi na vprašanja, ki so lahko bolj občutljive narave (Klemenčič & Hlebec, 2007). Na tak način bi spodbujala

skupinsko interakcijo in poglobljeno deljenje informacij, vpletenih o svojih navadah, prepričanjih in mišljenju (Ninamedia, brez datuma).

4.6 Implikacije za podjetja

Glede na proučevano literaturo in izvedeno raziskavo se pridružujem prepoznavi pomembnosti oblikovanja bolj ustreznih trženjskih strategij, saj generaciji X in Y predstavljata največji tržni potencial. Hkrati je z vidika družbene odgovornosti pomembno opozarjati tržnike oziroma razumeti tudi negativne učinke današnje izrazito potrošniške družbe, kjer je praktično vse dosegljivo v enem kliku (Valentine & Powers, 2013).

Sama sem mnenja, da je glede na cilj tržnikov, ki je oblikovati strategije za maksimalno prodajo (ob hkratnem zadovoljstvu porabnikov) in na drugi strani naraščajočimi duševnimi problemi porabnikov, ki se spopadajo s »pastmi« nakupovanja, izredno težko doseči ravnotežje, saj gre za nasprotujoče si interese, ki se ne bodo nikoli popolnoma skladali. Podjetja so ustvarjena za dobiček in velikokrat gre za obratnosorazmerje z dobrobitjo deležnikov. Menim, da se kljub velikemu naraščanju družbene odgovornosti, cilji trženja ne bodo spremenili, kar pomeni, da bodo tržniki vedno ciljali k maksimalnemu spodbujanju potrošnje. Zato je pomembno, da se posameznike, ki so bolj podvrženi h kompulzivnemu vedenju, o tem **ozavešča in izobražuje**, sploh ker se mi zdi, da v našem prostoru o tem ni toliko poznanega. Torej **prepoznanje tovrstnih vzgibov** pri sebi ali drugih ter **iskanje pomoči** v tem primeru se mi zdi ključnega pomena, saj je to v moči vsakega posameznika.

V magistrskem delu sicer nisem z nobeno hipotezo točno preverjala, katera je tista skupina, ki je bolj kompulzivno naravnana, vendar pa lahko odgovori na vprašanja nekaterih drugih hipotez vodijo do neke vrste sklepanja. Recimo, v okviru šeste hipoteze sem ugotovila, da so tisti, ki so bolj nagnjeni k duševnim problemom, tudi bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji. V tem primeru je bilo strinjanje starejše generacije X večje, kar pomeni, da se je več starejše generacije že spopadalo z duševnimi težavami oz. je te težave večkrat prepoznalo, iz česar bi lahko sklepala, da to vpliva tudi na večjo podvrženost generacije X h kompulzivni potrošnji. Po drugi strani pa, če gledamo samo vprašanje trinajst (Q13), ki meri strinjanje s trditvami o kompulzivni potrošnji, ta kaže, da ima povprečje vseh trditev pri mlajši generaciji Y višjo vrednost, kar pomeni, da se ta generacija bolj strinja s trditvami, ki kažejo na podvrženost h kompulzivni potrošnji. Iz tega bi lahko sklepala, da mlajša generacija Y bolj kompulzivno nakupuje. Na večjo nagnjenost milenijcev h kompulzivni potrošnji priča tudi rezultat pri vprašanju štiri (Q4), kjer se je izkazalo da generacija Y bolj pogosto nakupuje, poleg tega pa potrditev pete in šeste hipoteze dokazuje, da milenijci preferirajo spletno nakupovanje, med spletnim nakupovanjem in kompulzivno potrošnjo pa je bila potrjena pozitivna povezanost.

Nasvet podjetjem je v tem primeru ustrezno **segmentiranje trga** – ob dobrem poznavanju ciljnih skupin in prepoznavanju tipičnih skupin oz. profilov porabnikov, ki so najbolj

podvrženi tovrstnemu pojavu. Oglaševalni algoritmi se lahko torej prilagodijo tisti starostni skupini oz. najbolj tipičnim profilom kupcev v posamezni panogi. Dober primer tega je oglaševanje na Instagramu, kjer se lahko masovno cilja zeleno ciljno skupino, vse skupaj pa recimo podpre še s prikazom najbolj priljubljenih vplivnežev. Pomembno je, da podjetja znajo izkoristiti kompulzivno potrošnjo ljudi, se pravi, jih še bolj spodbujati k nakupovanju, denimo v obliki raznih akcij, popustov ali ugodnosti – kar pa seveda **ni najbolj etično**. Gledano z druge strani, podjetjem samih kompulzivnih porabnikov niti ni potrebno kaj dosti ciljati, ker so že sami po sebi nagnjeni k nakupovanju. Cilj podjetij bi lahko bil poleg ohranjanja zvestobe kompulzivnih porabnikov predvsem spremeniti (navade) ljudi, ki (še) niso kompulzivni porabniki v kompulzivne porabnike. Pri tem si lahko pomagajo z uporabo različnih programov, ki ciljajo porabnike glede na to, kaj iščejo po spletu, pri katerih ponudnikih in podobno. Razumevanje vzgibov porabnikov in poznavanje vedenja ciljnih skupin pa je izrednega pomena pri ponudnikih, ki lahko svoje poslovne strategije posameznim generacijam prilagodijo le z razumevanjem trendov, ki jih posamezne generacije skozi čas oblikujejo (Machavolu & Narayana, 2016).

Kot že omenjeno, je predstavljeni vidik izredno oglaševalski, ni pa najbolj etičen, zato sem mnenja, da je na strani porabnikov, predvsem pa zakonodajalca, da **uredi pravice porabnikov** na ta način, da bodo omejevale velike appetite podjetij. Z drugimi besedami, potrebno jih je zaščititi, da podjetja ne bodo v nedogled »napadala« porabnike (predvsem starejši ljudje ali pa mladostniki lahko hitro nasedejo pastem oglaševanja). V to smer gre tudi razmišljanje v raziskavi avtorjev Japutraa, Ekincib in Simkinc (2019), kjer je kot gonilo kompulzivnega nakupovanja izpostavljena samokongruenca, ki je definirana kot skladnost in ujemanje samopodobe z osebnostjo blagovne znamke. Podjetja uporabljajo dejansko in idealno samopodobo za komuniciranje in privabljanje porabnikov k nakupu blagovnih znamk. Recimo blagovna znamka Dove je v oglasih uporabila resnične ljudi, ki so povprečnega videza in ustrezajo temu, kako se porabniki dejansko vidijo (dejanska samopodoba). Kot kontrast je na drugi strani znamka L'Oreal, ki v oglase vključuje znane osebnosti (Beyonce), kar ustreza temu, kako bi se porabniki radi videli (idealna samopodoba). Študija preučuje tudi učinek navezanosti na blagovno znamko v povezavi s kompulzivnim nakupovanjem. Izkazalo se je, da lahko večja navezanost na blagovno znamko (večja zvestoba) ne vodi le do pozitivnih učinkov,ampak tudi do neugodnega vedenja (npr. širjenje zlonamernih govoric). Pomembno je torej **razumeti negativne posledice samokongruence ter navezanosti na blagovno znamko**, saj lahko negativno vedenje, kot je kompulzivno nakupovanje, dolgoročno škoduje tudi podjetjem.

Kot primer etično naravnane podjetja, ki zadeva tudi morebitne kompulzivne potrošnike bi izpostavila podjetje Patagonia, ki se ukvarja s prodajo oblačil, ki se v svetu promovira kot izredno ozaveščeno podjetje in v okviru svojih oglaševalskih akcij uporablja slogane, kot so »Ne kupit tega puloverja, če ga resnično ne rabiš«. Pri tem prihaja tudi do multiplikativnih učinkov, saj se na tak način spodbuja tudi integriteta v samem podjetju, in se na tak način ne usmerjajo samo na porabnike, temveč tudi na svoje zaposlene, na katere se sicer pogosto

pozablja. Kot zanimivost naj izpostavim, da se je v času korone povečala tudi poraba alkohola, ki je še dodatno vzpodbudila h kompulzivnemu nakupovanju. Znamka Budweiser je še en dober primer, na kak način je podjetje »bremzalo« kompulzivne potrošnike, saj so v okviru kampanje »Don't drink and buy« porabnike ozaveščali o tovrstni problematiki. Materialna potrošnja, še posebej kompulzivno nakupovanje, **zmanjšuje ekonomsko in subjektivno blaginjo porabnikov**, saj ta lahko porabnike pripelje do velikega zadolževanja, kar posledično pomeni tudi negativen vpliv na blagovne znamke. Te se takrat soočajo s posledicami takega vedenja, saj porabniki niso sposobni plačevati izdelkov in storitev, ki jih še naprej kupujejo. Ravno zato je pomembno, da **blagovne znamke in snovalci javne politike razumejo dejavnike**, ki porabnike vodijo do kompulzivnega vedenja. Blagovne znamke in snovalci javne politike bi morali razmisliti in **omejiti uporabo pretiranega oglaševanja**, ki spodbuja »idealni jaz« porabnika ali z drugimi besedami, ki z oglasi in kampanjami spodbuja popolnost, ki sicer v vsakdanjem življenju ni realna in dosegljiva. Dober primer tega so denimo oglasi, ki prikazujejo izredno vitke modele, kar vpliva na nezadovoljstvo mladostnikov (in ne nazadnje drugih) s svojim telesom ter vpliva tudi na motnje hranjenja in druge duševne motnje. Ravno zato bi morali oblikovalci politike omejiti oglaševanje blagovnih znamk in ustvarjanje oglasov, ki pretirano spodbujajo idealizem. Ugotovitve kažejo, da se **blagovne znamke, ki podpirajo ali odobravajo kompulzivno potrošnjo, soočajo z etičnimi dilemami glede svoje družbene odgovornosti**. Če ljudje v večini blagovno znamko dojemajo kot neodgovorno, se morajo managerji zavedati upadajočega ugleda znamke, kar na dolgi rok lahko prinese več škode kot koristi (Horváth & Birgelen, 2015). Kotler (2011) ugotavlja, da so **porabniki bolj naklonjeni znamkam, ki prisegajo na odgovornost do družbe in okolja**, zato naj se znamke ne poslužujejo »izkoriščanja« kompulzivno naravnanih porabnikov, saj tovrstni vzgibi dolgoročno lahko škodujejo tako znamki kot tudi družbi. Tudi študija avtorjev Lim in drugi (2020) izpostavi praktične implikacije za podjetja, pri katerih je ključno razumevanje, kako navezanost na blagovno znamko vpliva na kompulzivno nakupno vedenje, saj lahko nepravilno ravnanje s porabniki (zlasti z mladimi), sčasoma škoduje ugledu podjetja ali blagovni znamki. Tržniki morajo skrbno pretehtati želje porabnikov v konkurenčnem ter hitro spreminjajočem se okolju za najbolj učinkovito oblikovanje in promocijo izdelkov, ki bo primerna tudi z etičnega vidika. Danes so (predvsem) mladi porabniki bolj materialistično usmerjeni in izkazujejo manj zvestobe blagovni znamki, kompulzivno nakupno vedenje pa pogosto predstavlja del njihovih nakupovalnih aktivnosti. Ne glede na to, ali so porabniki pri nakupu znamk nerazumni ali prenačljivi, je poznavanje njihovega vedenja velikega pomena za oblikovanje učinkovite tržne strategije za dobrobit podjetij in družbe kot celote.

Za konec še parafraziram Periklejevo misel, ki pravi, da zgolj zato, ker se sami ne zanimamo za politiko, ne pomeni, da se tudi politika ne zanima za nas. Če to postavim v kontekst oglaševanja, menim, da se moramo porabniki zavedati dejstva, da tudi če se sami ne zanimamo za nakupovanje, ne pomeni, da se podjetja ne zanimajo za nas. Oglaševalci namreč neprestano razmišljajo, kako nas bodo pridobili na svojo stran in nas v resnici spremenili v čim bolj kompulzivnega nakupovalca. Tako kot je na snovalcih javne politike,

je tudi na nas samih, da se tovrstnega vedenja čim bolj vzdržimo, saj gre za past, v katero se lahko ob vsestranskih pritiskih oglaševanja na eni strani ter vedno bolj stresnem življenju na drugi strani hitro ujameš. Opazila sem, da je marsikaj glede nakupnih navad generacij X in Y še premalo raziskanega, avtorji (in nenazadnje moja raziskava) pa prihajajo tudi do različnih ugotovitev. Vseeno menim, da moje raziskovanje dodaja vrednost družbi, saj lahko pomaga pri razumevanju porabnikovega vedenja pri nakupovanju in opozarja na problematiko kompulzivnega nakupovanja. Ta namreč kljub morebitni neizpostavljenosti v našem prostoru ni zanemarljiva, saj je iz raziskave razvidno, da se nekateri posamezniki spopadajo tudi s tovrstnimi težavami.

SKLEP

Široka paleta možnosti nakupovanja, tako tradicionalnega kot danes izredno priljubljenega spletnega nakupovanja, porabnikom omogoča nakupovanje novih razsežnosti. Pri tem se pokažejo tudi tiste manj prijazne plati nakupovanja, kot je denimo kompulzivna potrošnja. Izbor teme se mi zdi svež in relevanten, sploh v času izrazito potrošniško naravnane družbe, v kateri živimo danes. Sama izredno rada nakupujem, od nekdaj pa se zanimam tudi za psihologijo, zato me je kot študentko trženja zanimal psihološki aspekt nakupovanja porabnikov, ki gre z roko v roki s trženjem in razumevanjem njihovih nakupnih navad in potrošnje. Glede na to, da zaradi današnjega tempa življenja povsod naraščajo tudi duševne težave, s katerimi povezujemo tudi zasvojenost z nakupovanjem, je tema relevantna za prikaz soočenja z dejstvi, ki si jih sami nekoliko težje priznamo.

Med generacijo X in Y je mogoče opaziti pomembne razlike v nakupnih navadah in nakupnem vedenju posamezne generacije (Williams & Page, 2011). Nakupne navade generacije X in Y so brez dvoma eden od pomembnejših fokusov trženjske stroke, saj imata generaciji precejšno kupno moč, predstavljata pa tudi prevladujoči del aktivne delovne sile (Burgiel & Sowa, 2017). V magistrskem delu so bile našteje preference ene in druge generacije pri nakupovanju ter ugotovljene številne razlike. Vsem pa je skupna ugotovitev, da mlajša generacija Y, v primerjavi s starejšo generacijo X, raje nakupuje preko spleta. To sem uspela dokazati tudi v okviru empirične raziskave.

Potrošnja že od nekdaj igra veliko vlogo v družbi. V poplavi izdelkov in storitev 21. stoletja pa potrošnja vse pogosteje briše meje »premišljenosti«, kar lahko vodi v kompulzivno potrošnjo, ki jo različni avtorji opisujejo kot obsedenost z nakupovanjem oz. neprestano potrebo po nakupovanju (Kagan, 2020). Ta fenomen ima in bo tudi v prihodnosti imel resen vpliv na našo družbo (Hsiao & Chang, 2007). Iz ekonomskega vidika lahko rečemo, da oglaševanje, ostali vizualni elementi ter poplava raznolikosti izdelkov in storitev, ki so nam danes na voljo, vodijo v zaskrbljenost, tesnobo in nelagodje. Ravno to pa predstavlja grožnjo tistim generacijam oziroma tistim porabnikom, ki so h kompulzivni potrošnji tudi sicer najbolj nagnjeni (Roman, Manolica & Nechita, 2019), ker že trpijo zaradi težav, kot so anksioznost, depresija in številni drugi. Ugotovitve različnih avtorjev so pokazale, da naj bi

bila h kompulzivni potrošnji v splošnem bolj nagnjena generacija Y, osebe ženskega spola ter posamezniki, ki radi nakupujejo preko spleta, saj porast digitalne tehnologija vpliva na porast kompulzivne potrošnje (Kang & Lee, 2010). Zadnjo ugotovitev različnih avtorjev lahko podkrepim tudi s sprejetjem hipoteze moje raziskave.

V okviru magistrskega dela sem raziskovala nakupne navade generacij X in Y, s posebnim poudarkom na kompulzivni potrošnji, kot odrazu družbe zadnjih desetletij. S pregledom obstoječe literature in kasneje izvedene kvantitativne raziskave s pomočjo spletnega vprašalnika sem želela pridobiti vpogled v nakupovanje ene in druge generacije ter se ob tem prepričati, kako nakupujeta generaciji – premišljeno ali kompulzivno. Teoretični del je razdeljen na dva dela – v prvem delu predstavim značilnosti nakupovanja ene in druge generacije, v drugem delu pa se osredotočim na kompulzivno potrošnjo. Glede na teoretične zaključke sem oblikovala sedem raziskovalnih hipotez in izvedla raziskavo, s katero sem dane hipoteze tudi preverjala. Od sedmih hipotez sem sprejela tri hipoteze, in sicer da ima generacija Y bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja kot generacija X; da so porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupovanja tudi bolj nagnjeni h kompulzivni potrošnji ter nazadnje, da so nekatere osebnostne značilnosti povezane z večjo verjetnostjo kompulzivne potrošnje. Nezmožnost sprejetja tretje hipoteze, ki pravi, da imajo pripadniki obeh generacij raje tradicionalni način nakupovanja, me ni izredno presenetil, saj se mi je kljub nasprotujočim si zaključkom v literaturi tak rezultat kljub vsemu zdel možen. Po drugi strani pa sem bila glede na podatke iz literature rahlo presenečena nad nezmožnostjo sprejetja prve hipoteze, ki pravi, da med porabniki generacije X in Y obstajajo pomembne razlike v nakupovanju ter sedme hipoteze, ki pravi, da ženske pripadnice obeh generacij, v primerjavi z moškimi, večkrat nakupujejo kompulzivno.

Zavedam se, da ima izvedena empirična raziskava nekaj omejitev in priložnosti za izboljšavo. Kot omenjeno, bi lahko med omejitve uvrstila neenakomerno zastopanost po spolu in starosti ter velikost vzorca, ki mi ne dopušča posploševanja na večji del populacije. Kot slabost, a hkrati »prednost«, lahko izpostavim še kompleksnost vprašalnika, ki je nekatere respondente odvrnila od nadaljnjega reševanja, vendar sem še vedno zajela zadosti velik vzorec anketirancev, ki so na celotni vprašalnik odgovorili popolno. Sama na to gledam tudi kot »prednost«, saj to pomeni, da je bil vprašalnik kljub svoji kompleksnosti za anketirance zanimiv. Kot izboljšavo raziskave vidim odpravo navedenih omejitev ter dodatno izvedeno kvalitativno raziskavo, kot je recimo vključitev fokusnih skupin. Na koncu sem podala še lastno videnje obravnavane tematike ter dane ugotovitve aplicirala na podjetja.

Skozi pripravo magistrskega dela sem opazila, da je slovenske literature o obravnavani tematiki precej malo. Gre za relativno novo temo, pri kateri so mi bili v pomoč predvsem izsledki raziskav tujih avtorjev. Zaradi aktualnosti tematike v današnjem času menim, da bi na strokovnem in znanstvenem področju temu lahko namenili več pozornosti tudi v slovenskem prostoru. Nenehno proizvajanje in potrošnja dobrin lahko pripomoreta h gospodarski rasti držav, vendar pa se je pri tem pomembno zavedati, da prekomerna poraba s strani porabnikov sčasoma lahko povzroči škodo finančnemu stanju in psihološkemu

počutju družbe (Rahim & Rahim, 2018). Mešanica še vedno priljubljenega tradicionalnega nakupovanja ter novodobnega spletnega nakupovanja ustvarja priložnost za vsa podjetja, ki tovrstne želje porabnikov ustrezno prepoznajo ter so sposobna združiti obe vrsti sveta, tako fizičnega kot virtualnega (Mullen, 2020). Poleg tega pa je pomembno, da se ne pozabi tudi na etični vidik, ki postaja vse pomembnejši, kar pomeni, da naj se podjetja izogibajo trženjskih praks, ki izkoriščanje kompulzivno potrošnje porabnikov, saj tovrstno poslovanje dolgoročno škoduje družbi kot celoti, javna politika pa naj posrkbi za ozaveščanje in zaščito porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Abramowitz, J. A., Taylor, S. & McKay, D. (2009). Obsessive-compulsive disorder. *The Lancet*, 374, 491-499.
2. Anderlič, J. (2009). *Generaciji X in Y v organizaciji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Adreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. & Aboujaoude, E. (2015, 17. september). The bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 4-6.
4. Ažman, A. (2014). Impulzivno nakupovanje kot lajšanje problema izbire generacije Y (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Bathmananthan, V., Rajadurai, J. & Sohail, S. M. (2018). Generational consumer patterns: A document analysis method. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), 958-970.
6. Bedene, P. (2015, 20. oktober). *X, Y, Z - smo si res tako različni?* Pridobljeno 28. marca iz <https://www.mladi-denar.si/8837196/X-Y-Z-smo-si-res-tako-razlicni>
7. Bighiu, G., Manolica A. & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(11), 72-79.
8. Biljak, R. (2018, 5. november). Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so. *Dnevnik*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.dnevnik.si/1042845608>
9. Burgiel, A. & Sowa, I. (2017). New Consumer Trends adoption by generations X and Y- Comparative analysis. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Zywnosciowej*, 117, 61-74.
10. CGK. (brez datuma). *Generational breakdown: Info About All of the Generations*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
11. Chauvel, L. (2006). Social generations, life chances and welfare regime sustainability. *ResearchGate*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/241519988_Social_Generations_Life_Chances_and_Welfare_Regime_Sustainability1

12. Chen, S. & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569.
13. Čelhasić, D., Grdić, T. & Özer, L. (2008). *The traditional vs. the online market* (magistrsko delo). Jönköping: International Business School.
14. DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
15. Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107–132.
16. Dimock, M. (2019, 17. marec). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pridobljeno 28. marca 2020 iz <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
17. Donnelly, C. & Staff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? *Accenture Outlook*, 2, 2–3.
18. Eastman, J. K. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102.
19. Faber, R. J. & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459–469.
20. Ninamedia d. o. o. (brez datuma). *Fokusne skupine*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php
21. Fona. (2019). *Consumer insight: Generation X*. Pridobljeno 11. oktobra 2020 iz http://www.fona.com/wp-content/uploads/2019/03/0319-FONA-Consumer-Insight_Gen-X.pdf
22. Frazier, L. (2017, 15. november). Worried That You Shop Too Much? Here Are Five Things You Need To Know About Shopping Addiction. *Forbes*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/lizfrazierpeck/2017/11/15/worried-that-you-shop-too-much-here-are-five-things-you-need-to-know-about-shopping-addiction/#2bb6caf41b99>
23. Gaille, B. (2018, 11. februar). *25 Advantages and Disadvantages of Qualitative Research*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://brandongaille.com/25-advantages-disadvantages-qualitative-research/>
24. Hall, A., Towers, N. & Shaw, D. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517.
25. Hessinger, S. (2013, 9. oktober). *Habits of online shoppers that you should know*. Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://smallbiztrends.com/2013/10/consumer-shopping-habits-online.html>

26. Hill, A. (brez datuma). *What is Consumption in Economics? - Definition & Theory*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumption-in-economics-definition-theory.html>
27. Horan, S. (2020, 16. januar). *How different generations spend money*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://smartasset.com/checking-account/how-different-generations-spend-money-2020>
28. Horvath, C. & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behaviour and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2-21.
29. Hsiao, C. H. & Chang, W. L. (2007). The Relationship Between Money Attitude and Compulsive Buying Among Taiwan's Generation X and Y. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 3(2), 95-114.
30. Inseng, H. D. & Teichert, T. (2016). The impact of generation y money attitudes on compulsive buying: contingency effects of childhood family resources and gender. *ResearchGate*. Pridobljeno 18. maja 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/305472974_the_impact_of_generation_y_money_attitudes_on_compulsive_buying_contingency_effects_of_childhood_family_resources_and_gender
31. Izza. (brez datuma). *Medgeneracijsko vodenje: Generacija X, Generacija Y, Generacija Z ...* Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.izza.si/medgeneracijsko-vodenje-generacija-x-generacija-y-generacija-z.html>
32. Japutra, A., Ekinici, Y. & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal od Business Research*, 99, 456-463.
33. Jeraj, M. (2009). *Impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje porabnikov: pregled teoretičnega razvoja in predlog modela* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Johansson, M. & Persson, E. (2019). *A quantitative study of impulsive buying behavior online among Generation X and Y* (magistrsko delo). Jönköping: International Business School.
35. Jörg, M. (2017, 29. maj). *Introducing: Generation X*. Pridobljeno 28. marca 2020 iz <https://www.engage.net/introducing-generation-x/#.Xnx-JS0ZNeM>
36. Kagan, J. (2020, 9. februar). *Compulsive shopping*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/c/compulsive-shopping.asp>
37. Kang, L. J. & Lee, Y. A. (2010). A study in compulsive buying behaviours and internet addiction among E-commerce users between the ages 20-30. *Journal of Korean Home Economics Association*, 48.
38. Kasasa. (2019, 29. julij). *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
39. Kaur, M., Kumar, A. & Maheshwari, S. K. (2019). Compulsive buying behavior and online shopping addiction among health science teachers. *International Journal of Nursing Care*, 7(1), 76-78.

40. Kinley, T. R., Bharath, M. J. & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562–575.
41. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
42. Konec Juričič, N. (2014, 24. september). *Depresija*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://www.nijz.si/sl/depresija>
43. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(14), 132–135.
44. Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
45. Kraljević, R. & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1).
46. Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. London: Sage.
47. Kukar- Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307.
48. Lancaster, C. (2004, 17. marec). *When Generations Collide: How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Pridobljeno 28. marca 2020 iz http://www.washingtonandco.com/pdf/when_generations_collide.pdf
49. Lee, S. H. & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1–12.
50. Lee, Y. J. & Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying. *Journal of Advances in Consumer Research*, 35, 387–392.
51. Levin, H. (brez datuma). *How to Curb Your Online Shopping Addiction – 9 Tips to Buy Less*. Pridobljeno 19. septembra 2020 iz <https://www.moneycrashers.com/online-shopping-addiction-buy-less/>
52. Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H. & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563.
53. Lissitsa S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 304–312.
54. Lobe, B. (2006). Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Družboslovne razprave*, 53, 55–73.
55. Lorenci, S. (2017, 24. januar). *Kako se bodo letos spreminjale nakupne navade potrošnikov?* Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://smind.si/kako-se-bodo-letos-spreminjale-nakupne-navade-potrosnikov/>
56. Lösing, T. (2016). *How does privacy perception influence online shopping behavior? - A comparison between Millennials and Generation X* (magistrsko delo). Enschede: University of Twente.

57. Lyons, S., Duxbury, L. & Higgins, C. (2005). Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon? *Sex Roles*, 53(9/10), 763–778.
58. Machavolu, S. K. & Narayana, M. S. (2016). Smart Millennials and their Changing Shopping Trends: A Case of Millennial Students in Nellore. *International journal for modern trends in science and technology*, 2(8), 68–70.
59. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
60. Mohorč Kejžar, N. (2018, 7. november). *Evolucija nakupnega vedenja*. Pridobljeno 28. aprila 2020 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucion-nakupnega-vedenja>
61. Moreno, F. M., Lafuente, J.G., Carreon, F.A., & Moreno, S.M. (2017). The characterization of Millennials and their buying behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144.
62. Mullen, C. (2020, 13. januar). Gen Buy: Millennials projected to spend \$1.4 trillion as influence grows. *The business journals*.
63. Murphy, A. (2019, 16. september). *Gen x vs gen y vs gen z: our new shopping habits survey*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://retail-assist.co.uk/gen-x-gen-y-gen-z-shopping-habits-survey/>
64. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (brez datuma). *Anksioznost ali tesnoba*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://www.nijz.si/sl/anksioznost-ali-tesnoba>
65. Netzer, J. (2020, 1. julij). *The top millennial buying habits and insights for 2020*. Pridobljeno 4. oktobra 2020 iz <https://khoros.com/blog/millennial-buying-habits>
66. Niu, H. J. (2015). Marketing and Consumer behavior: Concepts, Methodologies, Tools and Applications. *Shopping in Cyberspace: Adolescent Technology Acceptance Attitude with Decision-Making*, 3(53), 1118–1136.
67. Optimonk. (2017, 26. september). *Online Shopping Habits of Today's Different Generations*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.optimonk.com/online-shopping-habits-of-todays-different-generations/#top>
68. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 43–44.
69. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 89–199.
70. Perduca, S. & Siri, G. (2009). Normal - Pathological Continuum. *Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 339–340.
71. Pilcher, J. (1994). Mannheim Sociology of Generations - An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495.
72. Puccinelli N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir R. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of retailing*, 85(1), 15–30.

73. Qualitative research. (brez datuma). *What is qualitative research?* Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://web.csulb.edu/~msaintg/ppa696/696quali.htm>
74. Rahim, F. F. M. & Rahim, H. A. (2018). The Effect of Personality Traits (Big-Five), Materialism and Stress on Malaysian Generation Y Compulsive Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 349–362.
75. Ramberg, M. (2017). *When Are Consumers Most Likely to Feel Overwhelmed by Their Options?* Pridobljeno 19. maja 2020 iz <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/what-predicts-consumer-choice-overload>
76. Ramovš, J. (2010). *Slovar: Generacija*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <http://www.inst-antontrstenjaka.si/gerontologija/slovar/1046.html>
77. Reisenwitz, T. & Iyer, R. (2009). Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91–104.
78. Retail Assist. (2015). *Gen X and Gen Y shopping survey*. Pridobljeno 11. novembra 2019 iz <https://retail-assist.co.uk/gen-x-gen-y-shopping-survey/>
79. Richardson, K. (2018, 17. maj). Generation face-off: Comparing Gen X, Y and Z shopping behaviors. *Forbes*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/#1e4218fb631d>
80. Ridgway N. M., Kukar-Kinney M. & Monroe K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.
81. Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumers Affairs*, 21(2), 295–319.
82. Roberts, J. A. & Sepulveda M., C. J. (1999a). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi Temper's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27(1), 19–35.
83. Roman, T., Manolica, A. & Nechita, V. (2019). Shopping anxiety: an x and y generation comparison. *Management Strategies for High Performance*, 941-949.
84. Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioural Addictions*, 3(2), 83–89.
85. Salecl, R. (2010). Izbira. (2. ponatis). Ljubljana. Cankarjeva založba.
86. Salesfloor. (brez datuma). *How each generation shops* [objava na blgu]. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>
87. Sallis, M. (2013). *An exploratory study of internet and social media addiction in millennials* (diplomsko delo). Texas: Christian University.

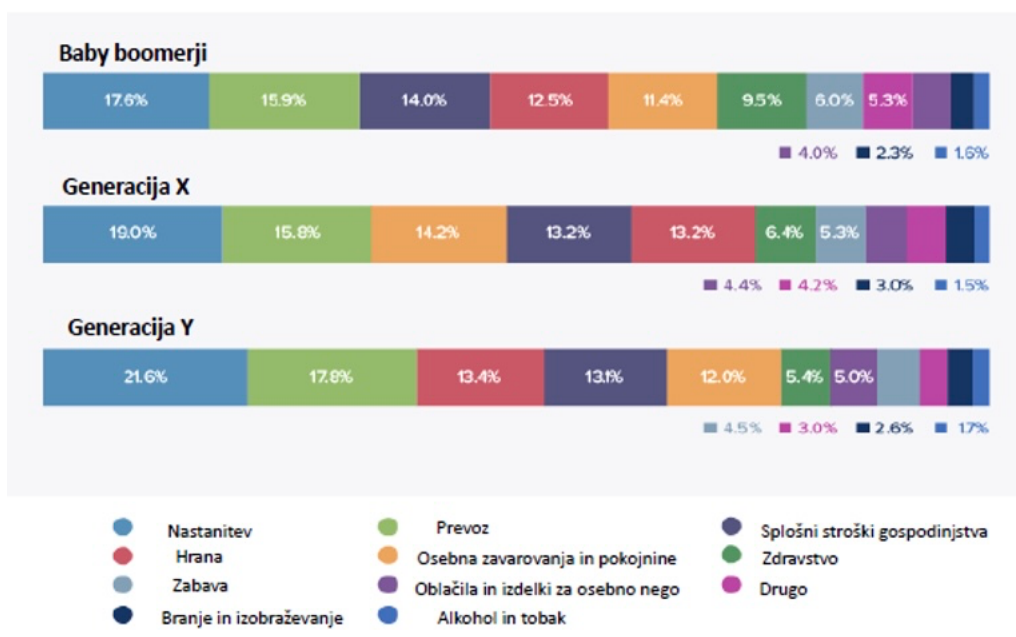
88. Saraneva, A. & Sääksjärvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers*, 9(2), 75–89.
89. Savage, S., Collins-Mayo, S., Mayo, B. & Cray, G. (2006). *Making sense of Generation Y: The world view of 15- to 25- year-olds*. London: Church House Publishing.
90. Seungsin, L., Jungkun, P. & Sukhyung, B. L. (2016). The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviours. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901–1912.
91. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
92. Svetelšek, A., Klimczuk, A., Lüscher, K., Hoff, A., Lamura, G., Renzi, M., Oliveira, P., Sánchez, M., Viry, G., Widmer, E., Neményi, Á., Veress, E., Bjursell, C., Boström, A. K., Rapolienė, G., Mikulionienė, S., Oğlak, S., Canatan, A., Vujović, A., Gavranović, N., Ivashchenko, O., Shipovskaya, V., Lin, Q., Wang, X. (2017). Generacije, medgeneracijski odnosi, medgeneracijska politika. *Generaciones* (str. 284-301). Universität Konstanz.
93. Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Journal of Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259–271.
94. Ting, H. & De Run, E.C. (2013). Generational cohorts and their attitudes towards advertising. *Market*, 25(2), 143–160.
95. Tolbize, A. (2008, 16. avgust). *Generational differences in the workplace*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
96. Total Retail. (2016). *They say they want a revolution*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
97. Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
98. Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A. & Brand, M. (2015). Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction: A Model-Based Experimental Investigation. *PLoS ONE*, 10(10), e0140296.
99. Tulgan, B. & Carolyn, M. (2001). *Managing generation Y*. Pridobljeno 28. marca iz https://books.google.si/books?id=ymycEFOXhtoC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
100. Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
101. Vasić, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of the theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 74–80.

102. Villarino, R. R., Lorenzo, M. G., Gonzalez, A. F., Fernandez, M. L. & Foltz, M. L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research and Therapy*, 14(5), 511–525.
103. Vincent, J. (2006). Understanding Generations: Political Economy and Culture in an Ageing Society. *British Journal of Sociology*, 56(4), 579–99.
104. Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and Practice*. Minnesota: R. D. Irwin.
105. Wang, C. C. & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(5), 693–706.
106. Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S. & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behaviour among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46–50.
107. Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
108. Wirecard. (2020). *Shopping habits: Gen X, the overlooked generation* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.wirecard.com/blog/shopping-habits-gen-x>
109. Workman, L. & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *Journal of Business Inquiry*, 1, 89–126.
110. Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
111. Y. Business. (brez datuma). *Kako razmišljamo potrošniki oziroma kako tržniki vplivajo na naše nakupne navade?* Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <https://ybusiness.si/kako-razmisljamo-potrosniki-oziroma-kako-trzniki-vplivajo-na-nase-nakupne-navade/>
112. Zolait, A. H., Isa, S. M., Ali, H. M. & Sundram, V. P. K. (2018). Men vs. Women: International Journal of E-Services and Mobile Applications. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(4), 60–62.
113. Zgonik, A. (2011, 25. januar). Ko postane pomembno kupovanje, ne kupljeno. *Delo*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.delo.si/druzba/panorama/ko-postane-pomembno-kupovanje-ne-kupljeno.html>
114. Žnidaršič, A. & Selak, Š. (2018). Metodološki pogovori: Izvedba raziskave od postavitve raziskovalnega problema in ciljev, vzorčenja do sestave vprašalnika in izvedbe anketiranja. *Javno zdravje*, 2(1), 60–71.

PRILOGE

Priloga 1: Letna poraba po generacijah

Slika 1: Letna poraba po generacijah



Vir: Horan (2020)

Priloga 2: Poraba denarja med različnimi generacijami

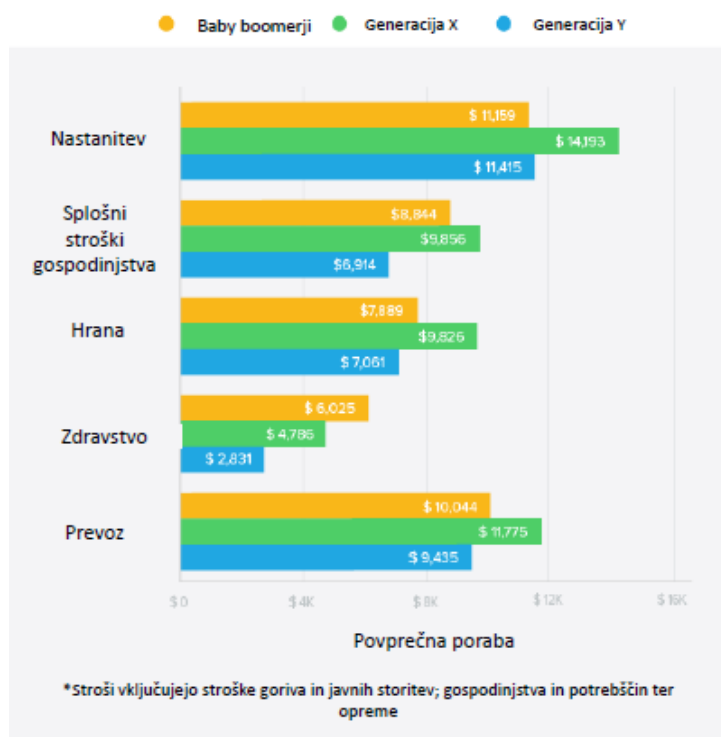
Slika 2: Poraba denarja med različnimi generacijami

Kategorija porabe	Baby boomerji	Generacija X	Generacija Y
Nastanitev	\$ 11,159	\$ 14,193	\$ 11,415
Splošni stroški gospodinjstva	\$ 8,844	\$ 9,856	\$ 6,914
Hrana	\$ 7,889	\$ 9,826	\$ 7,061
Zdravstvo	\$ 6,025	\$ 4,786	\$ 2,831
Prevoz	\$ 10,044	\$ 11,775	\$ 9,435
Oblačila in izdelki za osebno nego	\$ 2,512	\$ 3,278	\$ 2,647
Zabava	\$ 3,801	\$ 3,921	\$ 2,391
Branje in izobraževanje	\$ 1,451	\$ 2,260	\$ 1,372
Alkohol in tobak	\$ 1,011	\$ 1,103	\$ 891
Osebna zavarovanja in pokojnine	\$ 7,210	\$ 10,570	\$ 6,355
Drugo	\$ 3,379	\$ 3,115	\$ 1,562
Skupna letna poraba	\$ 63,325	\$ 74,643	\$ 52,874
Letni prihranki	\$ 4,625	\$ 14,111	\$ 5,754
Dohodek po obdavčitvi	\$ 67,950	\$ 88,794	\$ 58,628
*Predpostavljamo, da je letni prihranek enak dohodku po obdavčitvi zmanjšan za skupno letno porabo			

Vir: Horan (2020)

Priloga 3: Povprečna poraba zaradi potreb

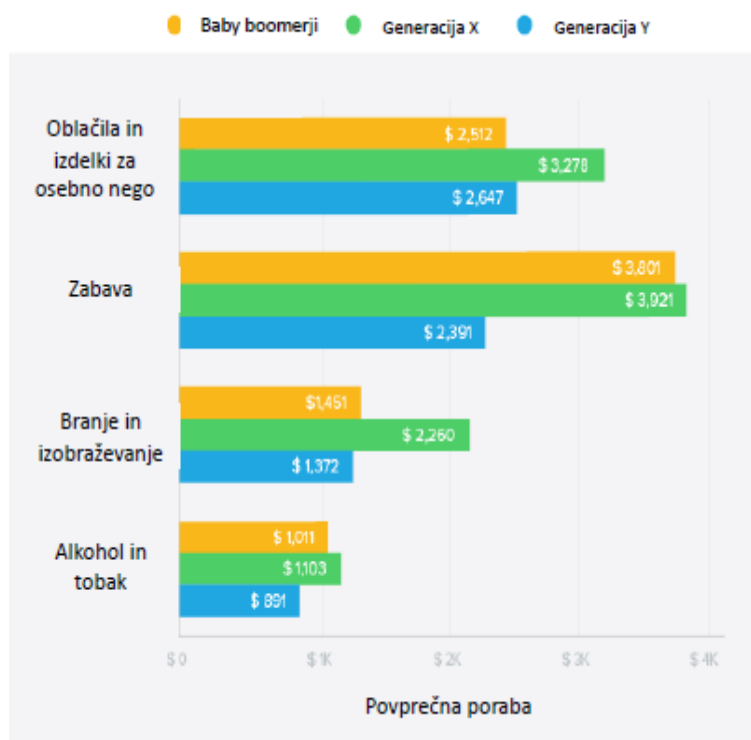
Slika 3: Povprečna poraba zaradi potreb



Vir: Horan (2020)

Priloga 4: povprečna poraba zaradi želja

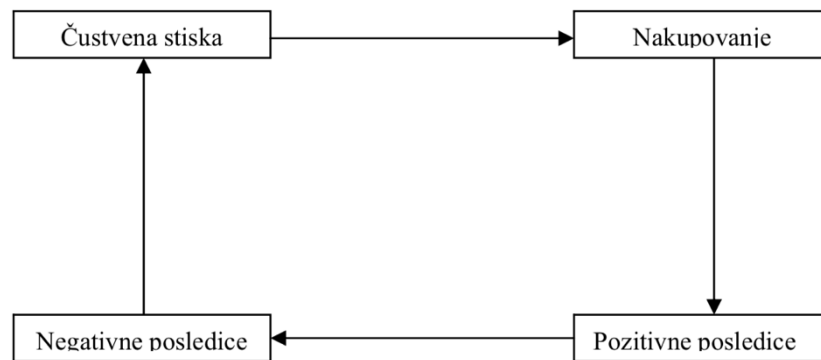
Slika 4: Povprečna poraba zaradi želja



Vir: Horan (2020)

Priloga 5: Škodljivi krog

Slika 5: Škodljivi krog



Vir: Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez & Foltz (2006)

Priloga 6: Prikaz koleracij

Tabela 1: Prikaz korelacij

	Korelacija	Standardiziran koefficient β	F vrednost
Cenovno ozaveščen potrošnik in kupna moč			
Načrtovani nakupi	+	0.291***	148.931***
Nenačrtovani nakupi	-	-0.060*	5.800*
Impulzivno nakupovanje	-	-0.036	-
Kompulzivno nakupovanje	-	-0.072**	8.312**
Impulziven, nepreviden potrošnik in kupna moč			
Načrtovani nakupi	-	-0.163***	43.751***
Nenačrtovani nakupi	+	0.397***	301.781***
Impulzivno nakupovanje	+	0.391***	290.115***
Kompulzivno nakupovanje	+	0.330***	196.988***
Neodločen potrošnik zaradi prevelike izbire in kupna moč			
Načrtovani nakupi	+	0.174***	50.305***
Nenačrtovani nakupi	+	0.216***	79.226***
Impulzivno nakupovanje	+	0.207***	72.351***
Kompulzivno nakupovanje	+	0.185***	57.257***
Rutinski, zvest potrošnik in kupna moč			
Načrtovani nakupi	+	0.170***	48.257***
Nenačrtovani nakupi	+	0.029	-
Impulzivno nakupovanje	+	0.025	-
Kompulzivno nakupovanje	+	0.028	-

Opomba: *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$ in * $P < 0.05$ (N=1614)

Vir: Niu (2015)

Priloga 7: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

Sem Klara Rupret in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti. V okviru svojega magistrskega dela izvajam raziskavo o nakupnih navadah generacij X in Y ter nagnjenosti h kompulzivni potrošnji. Zato bi vas lepo prosila, da si vzamete nekaj minut in rešite anketo ter mi tako pomagate pri raziskavi. V pomoč mi bodo ankete, ki so rešene v celoti. Vprašalnik je popolnoma anonimen, zato vas prosim za iskrene odgovore. Rezultati, pridobljeni z raziskavo, bodo uporabljeni izključno v raziskovalni namen.

Vnaprej iskrena hvala za sodelovanje!

Starost – V katero starostno skupino spadate?

- Pod 24 let
- 24–39 let (generacija Y)
- 40–58 let (generacija X)
- Nad 58 let

Opozorilo - Vsa vprašanja se nanašajo na nakupovanje stvari, ki vas veselijo, vendar NISO življenjskega pomena (vprašanja torej NE zadevajo nakupov osnovnih življenjskih potrebščin ali živil za vsakdan, npr. hrane, osnovne higijene, nujno potrebnih oblačil ...).

Q1 - Prosim, da pri odgovorih na naslednje trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Pri nakupovanju izdelkov ali storitev mi je pomembno, da je izdelek v modi ali v trendu s časom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.

Večkrat nakupujem dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom«.

Če bi si lahko privoščil/a prestižne blagovne znamke, bi (več) posegal/a po njih.

Pri nakupovanju se oziram tudi na to, kaj nakupuje okolica in moji vrstniki.

Zase menim, da rad/a nakupujem.

Nakupovanje mi predstavlja obliko sprostitve in ne obvezo.

Raje zapravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).

O nakupih predhodno premišljam in jih načrtujem vnaprej.

Ko vidim izdelek, ki mi je všeč, ga brez večjega oklevanja kupim.

Q2 - Kako radi nakupujete naslednje kategorije izdelkov?

Prosim, izberite ustrezno vrednost. 1 = sploh ne kupujem rad/a; 2 = ne kupujem rad/a; 3 = niti ne kupujem niti ne nakupujem rad/a; 4 = rad/a kupujem; 5 = izredno rad/a kupujem.

1 - sploh ne kupujem rad/a	2 - ne kupujem rad/a	3 - niti ne kupujem niti ne nakupujem rad/a	4 - rad/a kupujem	5 - izredno rad/a kupujem
----------------------------	----------------------	---	-------------------	---------------------------

Tehnološki izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki zabavne industrije (igre na srečo, video igre ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športni izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki modne industrije (oblačila, čevlji, modni dodatki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki lepotne industrije (izdelki za nego in ličila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gospodinjski aparati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprema za dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtomobilizem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovostna hrana in pijača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakit in ure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturne prireditve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doživetja in izleti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počitnice in potovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosim, da pri odgovorih na naslednje trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Menim, da imam pozitivni odnos do nakupovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje mi predstavlja zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje mi predstavlja hobi ali način sprostitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večkrat se odpravim nakupovat, da lahko uživam v nakupovalni izkušnji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel/a več razpoložljivega dohodka, bi ga več porabil/a za nakupovanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Označite odgovor, ki velja za vas.

V povprečju nakupujem (stvari, ki niso osnovne):

- Nekajkrat letno.
- Na 2-3 mesece.
- Enkrat na mesec.
- Na 14 dni.
- Enkrat na teden.
- Večkrat na teden.

Vsak dan.

Q4i - Povprečni znesek, ki ga namenim za tovrstne posamezne nakupe, znaša:

Manj kot 50 EUR.

Manj kot 100 EUR.

100–300 EUR.

Več kot 300 EUR.

Ni mi pomembno koliko zapravim.

Ne vem.

Q5 - Prosim, da pri odgovorih na naslednje trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Pri nakupovanju mi je pomemben fizični stik s prodajalko/prodajalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da izdelek lahko vidim v živo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da izdelek lahko pomerim v živo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da izdelek prejmem takoj po plačilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tudi, če si izdelke predhodno ogledujem na spletu, končni nakup vseeno raje opravim v fizični prodajalni.

Menim, da je tradicionalno nakupovanje varnejše od spletnega nakupovanja.

Menim, da je tradicionalno nakupovanje manj zapleteno od spletnega nakupovanja.

Menim, da mi fizični obisk prodajalne prinaša večje zadovoljstvo kot spletno nakupovanje.

Raje nakupujem v tradicionalnih prodajalnah kot na spletu.

Q6 - Označite odgovor, ki velja za vas.

Kako pogosto nakupujete preko spleta?

Nikoli.

Do sedaj le nekajkrat.

- Nekajkrat letno.
- Na 2-3 mesece.
- Enkrat na mesec.
- Na 14 dni.
- Enkrat na teden.
- Večkrat tedensko.
- Vsak dan.

Q7 - Prosim, da pri odgovorih na naslednje trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Splet ponuja bolj natančno primerjavo izdelkov s celega sveta, kar mi omogoča najboljšo možno nakupno odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splet mi omogoča, da lažje najdem in kupim točno to, kar si želim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na spletu lahko nakupujem stvari, ki pri nas niso dostopne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opažam, da
čedalje več
nakupov opravi
preko spleta.

Bolj pogosto
nakupujem na
spletu kot v
fizični
prodajalni.

S spletnim
nakupovanjem
sem izredno
zadovoljen/a.

Neomejena izbira
na spletu mi
povzroča težave
s kontrolo nad
spletnim
nakupovanjem.

Splet mi
omogoča, da se
izognem kritikam
prekomernega
nakupovanja s
strani drugih.

Menim, da me
spletno
nakupovanje
ovira pri
varčevanju
denarja.

Menim, da me
splet spodbuja k
prekomernemu
nakupovanju
stvari, ki jih ne
potrebujem.

Menim, da moje
 nakupovanje na
 spletu presega
 »premišljeno
 potrošnjo«.

Menim, da v
 splošnem obstaja
 povezanost med
 nakupovanjem na
 spletu in
 obsedenostjo z
 nakupovanjem.

Q8 - Za naslednje trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

Za spletno nakupovanje menim, da:

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Je dostopno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je udobno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je enostavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je poceni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je hitro (prihranek časa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je raznoliko v ponudbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zabavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je varno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omogoča lažjo primerjavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Povzroča
odvisnost

Q9 - V življenju se (ali sem se že) spopadal/a s težavami kot so anksioznost, depresija in obsesija.

Da (Prosim, navedite težavo):

Ne

Q10 - Ali menite, da je prekomerno nakupovanje oz. obsedenost z nakupovanjem lahko način »lajšanja« tovrstnih psihičnih problemov?

Da.

Ne.

Ne vem.

Q11 - Ali ste to kdaj zaznali pri sebi?

Da.

Ne.

Ne vem.

Q12 - Spodnje trditve se nanašajo na povezanost osebnostnih značilnosti s kompulzivno potrošnjo.

Pri vrednotenju prosim uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

1 - sploh se ne
strinjam

2 - se ne strinjam
3 - se niti ne
strinjam niti
strinjam

4 - se strinjam

5 - se popolnoma
strinjam

Slaba
samopodoba me
spodbuja k

pogostejšemu
nakupovanju.

Pomanjkanje osebne nadzora me spodbuja k pogostejšemu nakupovanju.

Nagnjenost k materializmu me spodbuja k pogostejšemu nakupovanju.

Slabo soočanje s situacijami me spodbuja k pogostejšemu nakupovanju.

Negativna občutja (tesnoba, stres, jeza, žalost) me spodbujajo k pogostejšemu nakupovanju.

Pogosto nakupujem, da bi pozabil/a na osebne težave.

Najraje nakupujem izdelke, ki služijo izboljšanju fizičnega izgleda in samopodobe.

Menim, da zaradi nezadovoljstva in

slabega počutja
pretirano
nakupujem.

Q13 - Spodnje trditve se nanašajo na nagnjenost h kompulzivni potrošnji.

Pri odgovorih na naslednja vprašanja uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Velik del svojega časa namenjam nakupovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto se počutim, da me nekaj v meni »žene« k nakupovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvari pogosto kupim spontano in brez premisleka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da je moje nakupovanje včasih nespametno in neracionalno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupujem več, kot dejansko potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupujem več, kot si dejansko lahko privoščim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izjava »Če mi na koncu plačilnega obdobja ostane kaj denarja, ga moram le porabiti« me dobro opiše.

Ob nakupovanju občutim (pre)veliko srečo.

Ob nakupovanju me preganja občutek, da nikoli nimam dovolj.

Po nakupu zadovoljstvo hitro mine in si vedno želim še več.

Po nakupovanju se pogosto spopadam z občutki krivde.

Svoje nakupe včasih prikrivam pred drugimi.

Drugi menijo, da imam težave s prekomernim nakupovanjem.

Sam/a menim, da imam težave s pretirano željo po nakupovanju.

Menim, mi
nakupovanje
povzroča težave
na drugih
področjih
življenja.

Q14 - Spol:

Moški

Ženski

Q15 - Kakšen je vaš trenutni status?

Študent/ka

Zaposlen/a

Brezposeln/a

Upokojenec/ka

Drugo:

Q16 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Osnovna šola.

Srednja šola.

Višja ali visoka šola.

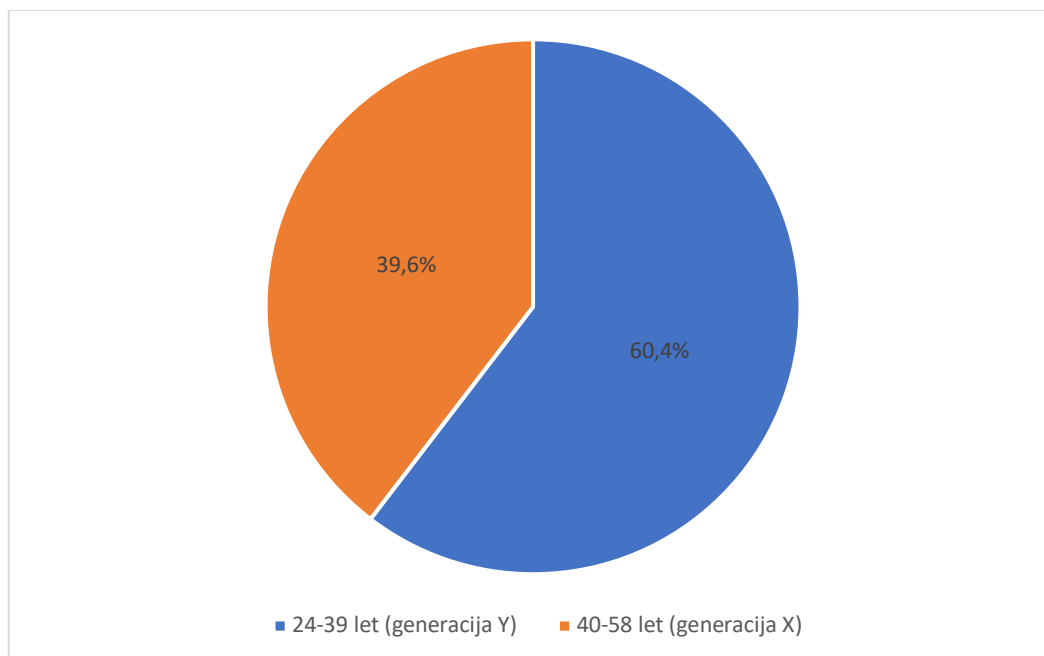
Univerzitetna izobrazba.

Magisterij ali doktorat.

Vir: lastno delo

Priloga 8: Starostne skupine anketirancev

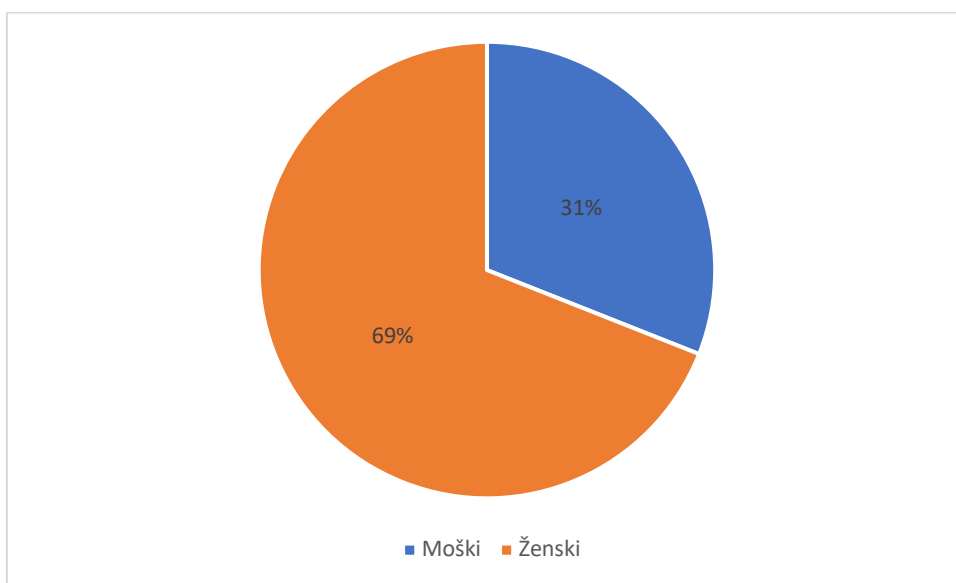
Slika 6: Starostne skupine anketirancev



Vir: lastno delo

Priloga 9: Spol anketirancev

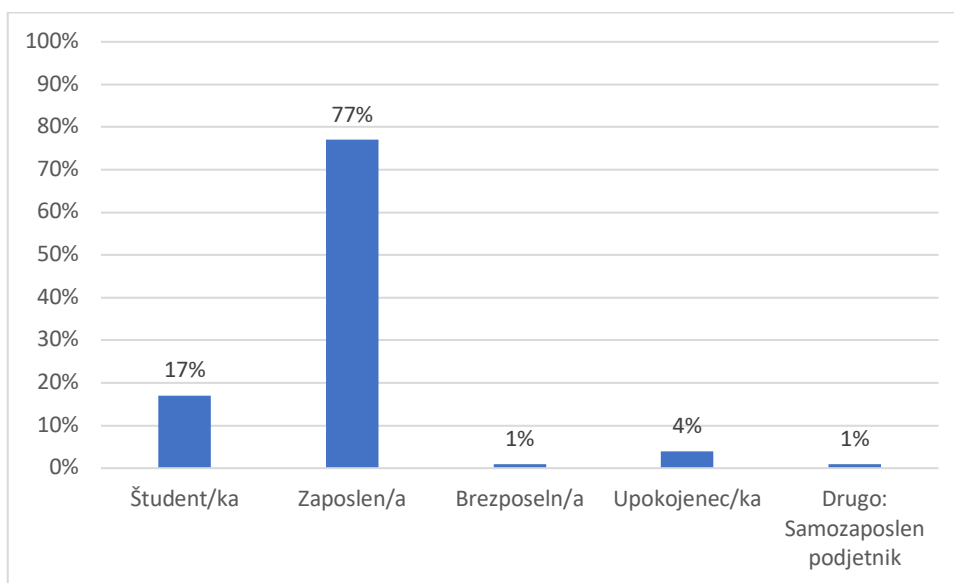
Slika 7: Spol anketirancev



Vir: lastno delo

Priloga 10: Trenutni status

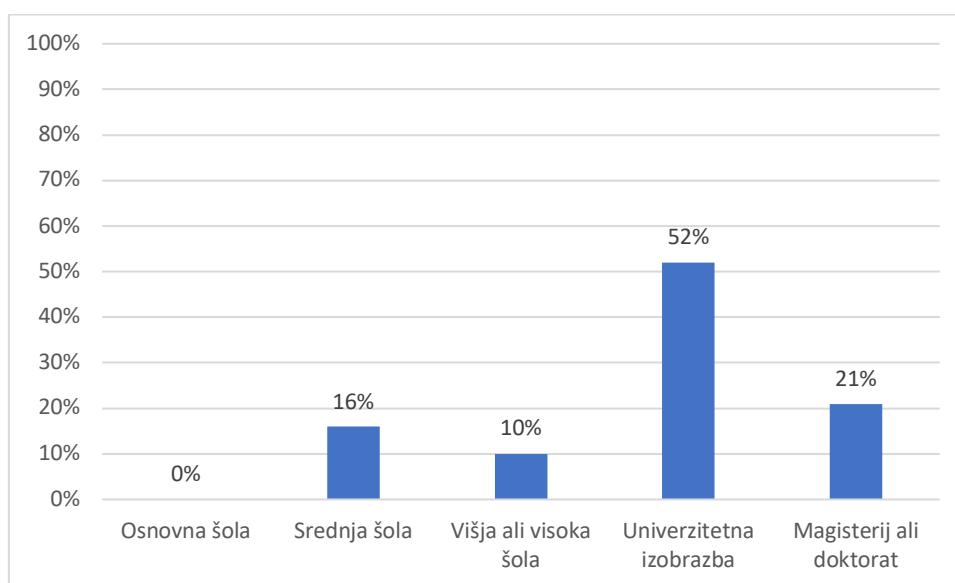
Slika 8: Trenutni status



Vir: lastno delo

Priloga 11: Najvišja dosežena formalna izobrazna

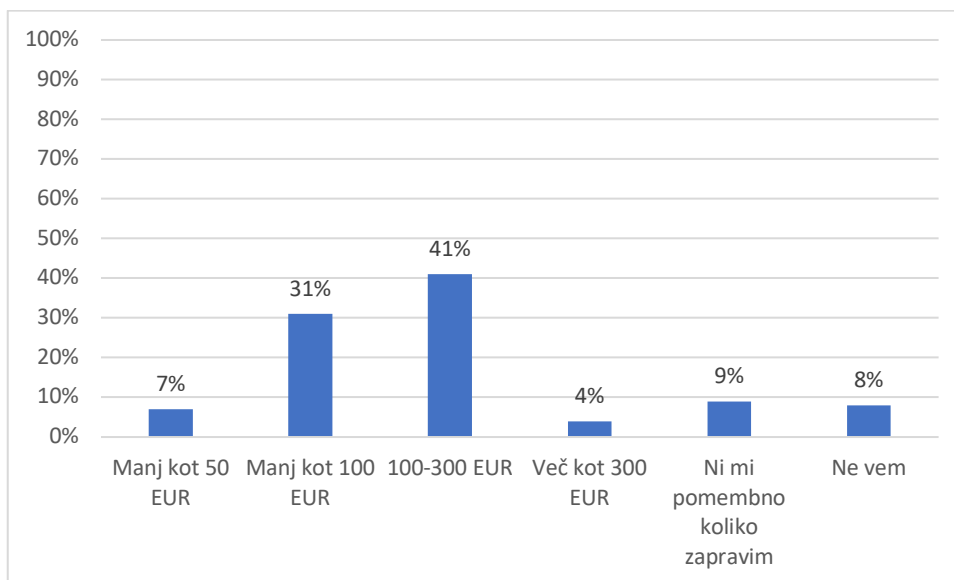
Slika 9: Najvišja dosežena formalna izobrazba



Vir: lastno delo

Priloga 12: Povprečni znesek, ki ga posameznik namenja za tovrstne posamezne nakupe

Slika 10: Povprečni znesek



Vir: lastno delo

Priloga 13: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 1 (Q1)

Tabela 2: Cronbachov koeficient alfa za nakupne navade

Cronbachov koeficient alfa	N
0.695	10

Vir: lastno delo

Priloga 14: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1 (Q1)

Tabela 3: Test normalne porazdelitve za nakupne navade

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Nakupne navade - skupno	0.067	268	0.006	0.990	268	0.072

Vir: lastno delo

Priloga 15: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1a (Q1)

Tabela 4: Test normalne porazdelitve za trende pri nakupovanju

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Pri nakupovanju izdelkov ali storitev mi je pomembno, da je izdelek v modi ali v trendu s časom.	0.259	268	0.000	0.885	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 16: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1b (Q1)

Tabela 5: Test normalne porazdelitve za zvestobo blagovnim znamkam

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Menim, da izkazujem zvestobo določeni blagovni znamki, kar pomeni, da večkrat posegam po istem izdelku oz. blagovni znamki.	0.332	268	0.000	0.827	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 17: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1c (Q1)

Tabela 6: Test normalne porazdelitve za statusno luksuzno potrošnjo

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Večkrat nakupujem dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom«.	0.201	268	0.000	0.891	268	0.000
Če bi si lahko privoščil/a prestižne blagovne znamke, bi (več) posegal/a po njih.	0.228	268	0.000	0.900	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 18: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1d (Q1)

Tabela 7: Test normalne porazdelitve za stališča do nakupovanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Zase menim, da rad/a nakupujem.	0.228	268	0.000	0.894	268	0.000
Nakupovanje mi predstavlja obliko sprostite in ne obvezo.	0.205	268	0.000	0.898	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 19: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1e (Q1)

Tabela 8: Test normalne porazdelitve za spontano nakupovanje

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
O nakupih predhodno preišlujem in jih načrtujem vnaprej.	0.242	268	0.000	0.886	268	0.000
Ko vidim izdelek, ki mi je všeč, ga brez večjega oklevanja kupim.	0.240	268	0.000	0.893	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 20: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1f (Q1)

Tabela 9: Test normalne porazdelitve za upravljanje denarja za tehnologijo

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Raje upravljam za materialne dobrine (izdelke) kot za izkušnje (storitve).	0.200	268	0.000	0.903	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 21: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1g (Q1)

Tabela 10: Test normalne porazdelitve za pomembnost nakupovanja vrstnikov

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Pri nakupovanju se oziram tudi na to, kaj nakupuje okolica in moji vrstniki.	0.219	268	0.000	0.896	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 22: Test normalne porazdelitve za hipotezo 1 (kategorije izdelkov – Q2)

Tabela 11: Test normalne porazdelitve za kategorije izdelkov

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Tehnološki izdelki	0.195	268	0.000	0.908	268	0.000
Izdelki zabavne industrije (igre na srečo, video igre ...)	0.324	268	0.000	0.743	268	0.000
Športni izdelki	0.297	268	0.000	0.852	268	0.000
Izdelki modne industrije (oblačila, čevlji, modni dodatki)	0.275	268	0.000	0.850	268	0.000
Izdelki lepote industrije (izdelki za nego in ličila)	0.259	268	0.000	0.871	268	0.000
Gospodinjski aparati	0.203	268	0.000	0.904	268	0.000
Oprema za dom	0.307	268	0.000	0.845	268	0.000
Avtomobilizem	0.190	268	0.000	0.871	268	0.000
Kakovostna hrana in pijača	0.275	268	0.000	0.797	268	0.000
Nakit in ure	0.197	268	0.000	0.890	268	0.000
Kulturne prireditve	0.268	268	0.000	0.868	268	0.000
Doživetja in izleti	0.264	268	0.000	0.786	268	0.000
Počitnice in potovanja	0.338	268	0.000	0.713	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 23: Mann-Whitneyev test za hipotezo 1 (kategorije izdelkov – Q2)

Tabela 12: Kategorije izdelkov glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)		
Tehnološki izdelki	24–39 let (generacija Y)	162	141,79	22970,00	7405 (0,049)	
	40–58 let (generacija X)	106	123,36			13076,00
	Skupaj	268				
Izdelki zabavne industrije (igre na srečo, video igre ...)	24–39 let (generacija Y)	162	138,98	22514,50	7860,5 (0,195)	
	40–58 let (generacija X)	106	127,66	13531,50		
	Skupaj	268				
Športni izdelki	24–39 let (generacija Y)	162	136,60	22130,00	8245 (0,559)	
	40–58 let (generacija X)	106	131,28	13916,00		
	Skupaj	268				
Izdelki modne industrije (oblačila, čevlji, modni dodatki)	24–39 let (generacija Y)	162	141,17	22869,50	7505,5 (0,065)	
	40–58 let (generacija X)	106	124,31	13176,50		
	Skupaj	268				
Izdelki lepote industrije (izdelki za nego in ličila)	24–39 let (generacija Y)	162	134,97	21865,00	8510 (0,898)	
	40–58 let (generacija X)	106	133,78	14181,00		
	Skupaj	268				
Gospodinjski aparati	24–39 let (generacija Y)	162	127,35	20630,50	7427,5 (0,052)	
	40–58 let (generacija X)	106	145,43	15415,50		
	Skupaj	268				
Oprema za dom	24–39 let (generacija Y)	162	135,13	21891,00	8484 (0,859)	
	40–58 let (generacija X)	106	133,54	14155,00		
	Skupaj	268				
Avtomobilizem	24–39 let (generacija Y)	162	126,10	20428,00	7225 (0,023)	
	40–58 let (generacija X)	106	147,34	15618,00		
	Skupaj	268				
Kakovostna hrana in pijača	24–39 let (generacija Y)	162	143,25	23206,00	7169 (0,012)	
	40–58 let (generacija X)	106	121,13	12840,00		
	Skupaj	268				
Nakit in ure	24–39 let (generacija Y)	162	133,27	21590,00	8387 (0,740)	
	40–58 let (generacija X)	106	136,38	14456,00		
	Skupaj	268				
Kulturne prireditve	24–39 let (generacija Y)	162	126,00	20412,00	7209 (0,019)	
	40–58 let (generacija X)	106	147,49	15634,00		
	Skupaj	268				
Doživetja in izleti	24–39 let (generacija Y)	162	145,09	23504,50	6870,5 (0,003)	
	40–58 let (generacija X)	106	118,32	12541,50		
	Skupaj	268				

Počitnice in potovanja	24-39 let (generacija Y)	162	144,72	23444,00	6931 (0,003)
	40-58 let (generacija X)	106	118,89	12602,00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo

Priloga 24: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 2 (Q3)

Tabela 13: Cronbachov koeficient alfa za odnos do nakupovanja

Cronbachov koeficient alfa	N
0.875	5

Vir: lastno delo

Priloga 25: Test normalne porazdelitve za hipotezo 2 (Q3)

Tabela 14: Test normalne porazdelitve za odnos do nakupovanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Odnos do nakupovanja	0.077	268	0.001	0.981	268	0.001

Vir: lastno delo

Priloga 26: Test normalne porazdelitve za hipotezo 2 (Q4 – dodatna razlaga)

Tabela 15: Test normalne porazdelitve za nakupovanje

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
V povprečju nakupujem (stvari, ki niso osnovne):	0.161	268	0.000	0.919	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 27: Mann-Whitneyev test za hipotezo 2 (Q4 – dodatna razlaga)

Tabela 16: Nakupovanje glede na starostne skupine – Mann-Whitneyev test

	V katero starostno skupino spadate?	N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
V povprečju nakupujem (stvari, ki niso osnovne):	24–39 let (generacija Y)	162	147.04	23820.50	6554.5 (0.001)
	40–58 let (generacija X)	106	115.33	12225.50	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo

Priloga 28: Pearsonov hi-kvadrat test za hipotezo 2 (Q4i – dodatna razlaga)

Tabela 17: Znesek, ki ga anketiranci namenijo za posamezne nakupe glede na starostne skupine - Pearsonov hi-kvadrat

			V katero starostno skupino spadate?		Skupaj	χ^2 (sig.)	
			24-39 let (generacija Y)	40-58 let (generacija X)			
Povprečni znesek, ki ga namenim za tovrstne posamezne nakupe, znaša:	Manj kot 50 EUR.	f	15	5	20	7,029 (0,218)	
		f %	9,3 %	4,7 %	7,5 %		
	Manj kot 100 EUR.	f	55	27	82		
		f %	34,0 %	25,5 %	30,6 %		
	100-300 EUR.	f	61	48	109		
		f %	37,7 %	45,3 %	40,7 %		
	Več kot 300 EUR.	f	6	6	12		
		f %	3,7 %	5,7 %	4,5 %		
	Ni mi pomembno, koliko zapravim.	f	15	8	23		
		f %	9,3 %	7,5 %	8,6 %		
	Ne vem.	f	10	12	22		
		f %	6,2 %	11,3 %	8,2 %		
	Skupaj		f	162	106		268
			f %	100,0 %	100,0 %		100,0 %

Vir: lastno delo

Priloga 29: Opisne statistike za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo Y

Tabela 18: Aritmetična sredina in standardni odklon – generacija Y

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka povprečij
Tradicionalno in spletno nakupovanje	162	3.11	0.87	0,07

Vir: lastno delo

Priloga 30: Opisne statistike za tradicionalno in spletno nakupovanje glede na generacijo X

Tabela 19: Aritmetična sredina in standardni odklon – generacija X

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka povprečij
Tradicionalno in spletno nakupovanje	106	3.687631	0.90	0.09

Vir: lastno delo

Priloga 31: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 3 (Q5)

Tabela 20: Cronbachov koeficient alfa za tradicionalno in spletno nakupovanje

Cronbachov koeficient alfa	N
0.923	9

Vir: lastno delo

Priloga 32: Test normalne porazdelitve za hipotezo 3 (Q5)

Tabela 21: Test normalne porazdelitve za tradicionalno in spletno nakupovanje

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Tradicionalno in spletno nakupovanje	0.077	268	0.001	0.972	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 33: Tradicionalno in spletno nakupovanje glede na starostne skupine - Mann-Whitneyev test

Tabela 22: Tradicionalno in spletno nakupovanje – Mann-Whitneyev test

V katero starostno skupino spadate?		N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Mann-Whitney U (sig.)
Tradicionalno in spletno nakupovanje	24-39 let (generacija Y)	162	114,17	18496,00	5293 (0,000)
	40-58 let (generacija X)	106	165,57	17550,00	
	Skupaj	268			

Vir: lastno delo

Priloga 34: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q6)

Tabela 23: Test normalne porazdelitve za pogostost nakupovanja preko spleta

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Kako pogosto nakupujete preko spleta?	0.147	268	0.000	0.948	268	0.000

Vir: lastno delo

Priloga 35: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 4 (Q7)

Tabela 24: Cronbachov koeficient alfa za stališča do spletnega nakupovanja

Cronbachov koeficient alfa	N
0.822	12

Vir: lastno delo

Priloga 36: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q7)

Tabela 25: Test normalne porazdelitve za stališča do spletnega nakupovanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Stališča do spletnega nakupovanja	0.054	268	0.060	0.995	268	0.490

Vir: lastno delo

Priloga 37: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 4 (Q8)

Tabela 26: Cronbachov koeficient alfa za spletno nakupovanje

Cronbachov koeficient alfa	N
0.815	10

Vir: lastno delo

Priloga 38: Test normalne porazdelitve za hipotezo 4 (Q8)

Tabela 27: Test normalne porazdelitve za spletno nakupovanje

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Spletno nakupovanje	0.077	268	0.001	0.989	268	0.032

Vir: lastno delo

Priloga 39: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 5 (Q7 in Q13)

Tabela 28: Cronbachov koeficient alfa za stališča do spletnega nakupovanja in kompulzivno potrošnjo

	Cronbachov koeficient alfa	N
Stališča do spletnega nakupovanja	0,822	12
Kompulzivna potrošnja	0,934	15

Vir: lastno delo

Priloga 40: Pearsonov koeficient korelacije za stališča do spletnega nakupovanja in kompulzivno potrošnjo

Tabela 29: Pearsonov koeficient korelacije

		Kompulzivna potrošnja
Spletno nakupovanje	Pearsonov koeficient korelacije	0.477**
	Sig.	0.000
	N	268

** Korelacija je statistično pomembna pri 1 % stopnji značilnosti.

Vir: lastno delo

Priloga 41: Cronbachov koeficient alfa za hipotezo 6 (Q13)

Tabela 30: Cronbachov koeficient alfa za osebne značilnosti porabnika in kompulzivno potrošnjo

	Cronbachov koeficient alfa	N
Kompulzivna potrošnja	0,934	15

Vir: lastno delo

Priloga 42: Test normalne porazdelitve za hipotezo 7 (Q13 – po spolu)

Tabela 31: Test normalne porazdelitve za kompulzivno potrošnjo

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Df	Sig.	Statistika	Df	Sig.
Kompulzivna potrošnja	0.078	268	0.001	0.951	268	0.000

Vir: lastno delo