

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

Magistrsko delo

**ANALIZA VLOG MOŽA IN ŽENE V PROCESU
NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Ljubljana, marec 2006

Lidija Weis

IZJAVA

Študent/ka Lidija Weis izjavljam, da sem avtor/ica tega magistrskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida in skladno s 1. odstavkom 21. člena zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 3. marca 2006

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev problematike	1
1.2	Namen, hipoteze, cilji	2
1.3	Metoda in vsebina	3
1.4	Sestava naloge	3
2	PREGLED NAKUPNIH VLOG IN PREPROSTIH MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA	4
2.1	Nakupne vloge in nakupno vedenje	5
2.2	Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	9
2.3	Model nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona	14
3	PREGLED NAKUPNIH VLOG MED PARTNERJEMA V SKUPNEM GOSPODINJSTVU	19
3.1	Analiza dejavnikov nakupnega vedenja v družini	20
3.2	Vpliv moža – žene v procesu nakupnega odločanja se spreminja skozi čas	23
3.3	Medkulturne primerjave vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja	27
3.4	Vpliv partnerjev v nakupnem procesu za storitve	39
3.5	Dinamičnost procesa nakupnega odločanja, konflikti in njihovo reševanje	47
4	EMPIRIČNI DEL	53
4.1	Opredelitev problema in namena raziskave	54
4.2	Oblikovanje hipotez	55
4.3	Metodologija raziskave	58
4.3.1	Oblikovanje vprašalnika	58
4.3.2	Določitev vzorca in zbiranje podatkov	60
4.3.3	Zanesljivost in veljavnost merjenja	61
5	ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE	62
5.1	Opis vzorca	62
5.2	Analiza posameznih sklopov vprašalnika	64
5.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	71
5.3.1	Preverjanje hipoteze o vplivu žene v procesu nakupnega odločanja za prehrambne izdelke	71
5.3.2	Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v nakupnem procesu za pohištvo	71
5.3.3	Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v nakupnem procesu za gospodinjske aparate	72
5.3.4	Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v procesu nakupnega odločanja za avto	72
5.3.5	Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice	73

5.4	Omejitve in mogoče napake	73
5.5	Ugotovitve raziskave	74
6	SKLEP	76
	SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV	79
	LITERATURA.....	80
	VIRI..	84
	KAZALO PRILOG	

1 UVOD

1.1 Opredelitev problematike

“Najpomembnejše je predvideti, v katero smer gredo porabniki, in biti tam pred njimi.”

Philip Kotler

Namen trženja je zadovoljiti porabnikove želje in potrebe. Področje vedenja porabnikov proučuje med drugim tudi to, kako posamezniki kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje in doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje in kako se jih po uporabi znebijo (Kotler, 2004, str. 182).

Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje ni preprosto. Porabniki pogosto govorijo eno, ravna pa povsem nasprotno. Velikokrat se niti ne zavedajo motivov, ki so v ozadju njihovega ravnanja. Včasih si premislijo celo v zadnjem trenutku. Razumevanje, kako in zakaj porabniki kupujejo, prinese podjetjem številne koristi. Če pogledamo z druge strani, pa je lahko nerazumevanje potreb, želja in prednosti porabnikov celo usodno za podjetje.

Raziskovalci vedenja porabnikov v zadnjem času posvečajo veliko pozornosti procesu nakupnega odločanja v družini. Še posebno bi moralo biti dobro poznavanje vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja skrb tistih podjetij, ki svoj trg določajo na podlagi spola (Green, et. al., 1981, str. 81).

Podjetja morajo poznati nakupno vedenje v družini, da skladno s tem oblikujejo ustrezne trženjske strategije. Čeprav je družina obravnavana kot posamezna enota, je interes tržnikov vedeti, kdo sprejema končno odgovornost za vsako sprejeto odločitev. Če gledamo tradicionalno, je mož v družini tisti, ki je obravnavan kot član, ki je dokončno in samostojno odgovoren za družinske odločitve (Martinez, Polo, 1999, str. 462).

Moški in ženske se v nakupnem procesu oziroma pri vedenju pri nakupu in nakupnih odločitvah močno razlikujejo. Proučevanje porabnikov in njihovega vedenja ter vlog pri nakupnih odločitvah pa tržnike usmerja pri oblikovanju novih izdelkov, novih značilnosti izdelkov, cen, tržnih poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta.

Medkulturne in mednacionalne primerjave vedenja porabnikov postajajo v današnjem času globalizacije pomembna področja raziskav (Kaynak, Kucukemiroglu, 2000, str. 254). Zato morajo podjetja, ki poslujejo globalno, vedeti tudi, kako se vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razlikujejo glede na kulturno okolje, iz katerega izhajajo oziroma mu pripadajo. Dobljeni rezultati pomagajo tržnikom pri odločitvah, kako usmeriti porabnikovo pozornost na določene izdelke/storitve in kako jih prepričati o nakupu. Zato menim, da je izbrana tema vredna proučevanja.

1.2 Namen, hipoteze, cilji

V svetu so bile opravljene številne raziskave, napisane številne študije, ki obravnavajo vlogo moža in žene v procesu nakupnega odločanja. Večina raziskav se nanaša na ameriški trg, kar pa je primerjalnih medkulturnih študij, gre v večini primerov za primerjavo ameriškega trga s kakšnim drugim.

In kako se odločamo Slovenci? Raziskave o tem še ni bilo, zato lahko le ugibam. Verjetno bi našli podobnosti v marsikateri medkulturni študiji, gotovo pa bi se pokazale tudi kakšne posebnosti. Odvisno od obsega raziskave pa bi se po mojem mnenju pokazale razlike v procesu nakupnega odločanja in vlogah moža in žene celo med regijami, saj obstajajo pomembne razlike v ekonomski razvitosti in dohodku. Ne nazadnje pa ne smemo pozabiti, koliko družin v Sloveniji je iz republik nekdanje Jugoslavije, kjer je kljub zemljepisni bližini v primerjavi s Slovenijo kulturno velik razkorak, zato menim, da bi se očitne razlike glede vlog moža in žene v odločitvenem procesu pokazale že med družinami. Če bi se dalo oblikovati reprezentativni vzorec, bi raziskava gotovo dala zelo zanimive in ne nazadnje za tržnike tudi uporabne rezultate.

Namen magistrske naloge je proučiti in natančneje prikazati vpliv moža in žene v nakupnih odločitvah. Vloge bom konceptualno primerjala med različnimi kulturami in glede na nakup določene vrste izdelka/storitve. Najprej sledi obširen pregled literature, ki temelji pretežno na tujih strokovnih in znanstvenih člankih iz uglednih svetovnih trženjskih revij. V sklopu magistrskega dela bom na podlagi spoznanj naredila tržno raziskavo v Sloveniji in pokazala, kako se vpliv moža in žene prepleta skozi proces nakupnega odločanja oziroma katere nakupne odločitve so pri slovenskih parih bolj stvar moža in katere bolj žene.

V empiričnem delu raziskave bom preverjala večje število specifičnih raziskovalnih hipotez. Magistrsko delo vključuje dve pomembni raziskovalni tezi. Prva je, da se vloge moža in žene v nakupnem procesu razlikujejo glede na vrsto izdelka oziroma storitve. Druga teza pa je, da se vloge moža in žene v procesu

nakupnega odločanja razlikujejo glede na to, ali je žena zaposlena ali ne (Douglas, 1976, str. 21).

Veliko študij kaže na to, da se vloge partnerjev spreminjajo tako glede na vrsto izdelka/storitve, ki je predmet nakupa, prav tako pa tudi skozi različne faze procesa nakupnega odločanja (Burns, Granbois, 1977, str. 77).

Cilj magistrskega dela je, da bi se izsledki tržne raziskave prenesli v slovensko trženjsko prakso in bi se slovenskim in tujim podjetjem v Sloveniji, še posebno tistim, ki svoj trg določajo na podlagi spola, predstavilo, kako so vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razporejene med slovenskimi pari. Poznavanje vedenja in vlog moža in žene pri nakupnih odločitvah lahko tržnike usmerja pri oblikovanju novih izdelkov, novih značilnosti sedanjih izdelkov, cen, tržnih poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta.

1.3 Metoda in vsebina

Magistrsko delo je sestavljeno tako, da vključuje strokovno poglobitev in znanstvenoraziskovalno raven. Metodološki pristop temelji na analizi in sintezi. Z analizo pojavnih oblik dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve moža in žene, prepoznavam najpomembnejše prvine, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja in posamezne faze v procesu. Z sintezo so analitične ugotovitve povezane v skupne, te pa so predstavljale temelj za izdelavo vprašalnika, ki je pomenil podlago za izpeljavo raziskave o tem, kako so vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razporejene med Slovenci. Empirični del temelji na lastni tržni raziskavi. V vzorec sem zajela 293 poročenih parov oziroma parov, ki živijo skupaj že vsaj dve leti, regionalno pa sem se omejila na Ljubljano. Uporabila sem metodo osebne intervjuja. Rezultate raziskave sem analizirala z računalniškim programom za statistično obdelavo podatkov SPSS.

1.4 Sestava naloge

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na dva dela. Prvi del, ki je razdeljen na proces nakupnega odločanja in dejavnike, odločilne v posamezni fazi nakupnega odločanja, ter analizo različnih vidikov vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja, pokriva pregled literature s tega področja. V drugi del so vključeni tržna raziskava in analiza primarnih podatkov ter ugotovitve. Z izsledki empirične raziskave v Sloveniji sem primerjala spoznanja iz tuje empirične in teoretične literature.

Glede na predstavljeno tematiko delim prvi, teoretični del magistrske naloge na dve večji poglavji. Drugo poglavje zajema pregled nakupnih vlog in nekaterih preprostih modelov nakupnega odločanja.

Tretje poglavje zajema pregled nakupnih vlog med partnerjema v gospodinjstvu z različnih vidikov. Pozornost sem usmerila na dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje v gospodinjstvu, in na to, kako se vloge moža in žene v nakupnem procesu spreminjajo skozi čas. Glede na to, da so vloge partnerjev tudi kulturno pogojene, sem velik del posvetila medkulturnim primerjavam vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja, osvetlila pa sem tudi težavo konfliktov med partnerjema, ki nastanejo v nakupnem procesu, in mogoče načine njihovega reševanja.

Drugi del magistrske naloge, torej četrto in peto poglavje, je razčlenjen po sosledju metodologije trženjskih raziskav, kjer sta najprej opredelitev težave in namena raziskave, nato sledi določitev metode zbiranja podatkov, potem oblikovanje vprašalnika ter določitev vzorca in zbiranje podatkov. Na koncu drugega dela magistrske naloge sledijo analiza in rezultati empiričnih podatkov in raziskave ter sklep magistrske naloge.

2 PREGLED NAKUPNIH VLOG IN PREPROSTIH MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA

Temeljito poznavanje teoretičnih in empiričnih spoznanj vedenja in odločanja porabnikov je pogoj za učinkovito analizo obravnavane teme. Gre za področje, ki so mu trženjski raziskovalci v zadnjih desetletjih začeli dajati večji pomen. Spoznali so, da je v proces odločanja lahko vključenih več oseb, od katerih so nekatere bolj prevladujoče, da je treba modele vedenja in odločanja prilagoditi specifičnim položajem in celo specifičnim izdelkom. Tržniki so razvili več različnih modelov nakupnega odločanja.

Poznavanje potreb na trgu in kupčevega vedenja je nujno za oblikovanje trženjskih strategij. Strateške odločitve, ki so povezane z oblikovanjem izdelkov in storitev, politiko cen, strukturiranjem prodajnega osebja, postavljanjem trženjskih komunikacij, odločanjem glede prodajnih mest in tako naprej, temeljijo na poznavanju porabnika in razumevanju nakupnega vedenja, pri čemer je treba realno ocenjevati možnosti in omejitve, ki jih določa okolje (Lesjak, 1990, str. 6).

Zato na naslednjih straneh sledi pregled nakupnih vlog in nakupnega vedenja ter pregled modelov odločanja porabnikov za splošen nakupni položaj. Prikazani modeli nam lahko koristijo za sistematično proučevanje nakupnega vedenja porabnikov.

Za lažje razumevanje nadaljnje vsebine vedenja porabnikov, natančneje moža in žene pri nakupnem odločanju, si najprej pogledajmo model nakupnega vedenja in nakupne vloge. To je temeljna podlaga za vse odločitve, ki jih sprejema posameznik, vključno z nakupnim odločanjem. Ko vemo, kako poteka odločanje pri posamezniku, sledijo stopnje nakupnega procesa. Na podlagi teh stopenj bomo lažje sledili avtorjem člankov, ki razlagajo, na katerih stopnjah procesa nakupnega odločanja ima nekdo večji vpliv med partnerjema in zakaj.

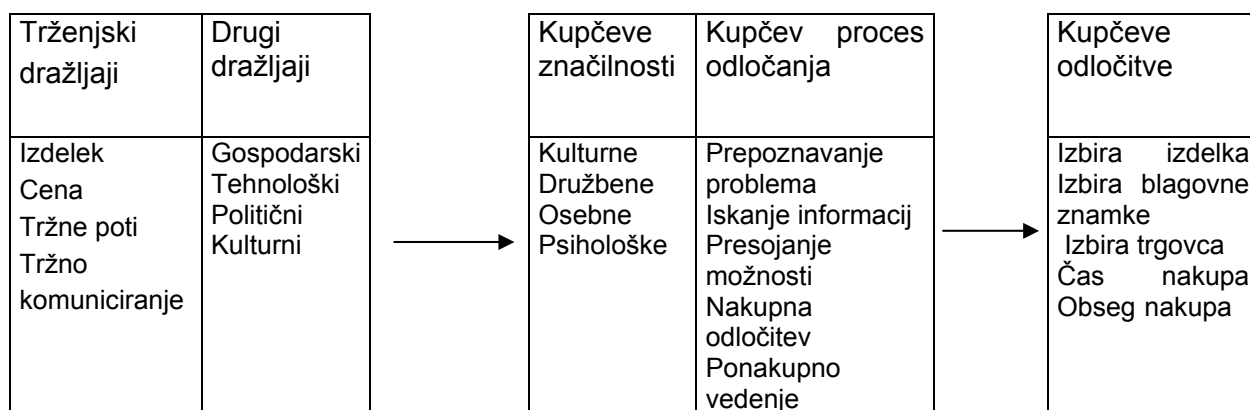
2.1 Nakupne vloge in nakupno vedenje

Začetna točka za razumevanje vedenja kupcev je t. i. model dražljaj – odziv (glej sliko 1). Trženjski in drugi dražljaji iz okolja »prodrejo« v porabnikovo zavest. Značilnosti kupca in procesi odločanja nato skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se dogaja v porabnikovi zavesti od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 183).

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, ampak morajo zares razumeti, kako ti v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Če povemo drugače, morajo tržniki dejansko ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja. Torej, tržniki ne bi smeli biti in tudi niso zainteresirani zgolj za fizično dejanje nakupa, ampak želijo razumeti celoten proces, ki do nakupa dejansko pripelje (Kaur, et. al., 2004, str. 26).

Za veliko izdelkov ni težko prepoznati kupca. Kljub temu pa morajo biti tržniki pri opredelitvi in izbiri svojega ciljnega trga zelo previdni, celo v najbolj preprostih primerih, saj se nakupne vloge spreminjajo.

Slika 1: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler, 2004, str. 184

Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog (Kotler, 2004, str. 200):

- *Pobudnik*: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve.
- *Vplivnež*: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev.
- *Odločevalec*: oseba, ki odloča, o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti.
- *Kupec*: oseba, ki opravi nakup.
- *Uporabnik*: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Podjetje mora poznati našete vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje. Poznavanje glavnih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjskega programa.

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Henry Assael (Kotler, 1998, str. 190) je ločil štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti oziroma vpletenosti in različnosti blagovnih znamk na trgu. Razdelitev vrst nakupnega vedenja na kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnotežja (disonance), običajno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, prikazujem v sliki 2.

Slika 2: Štiri oblike nakupnega vedenja

	Velika zavzetost	Majhna zavzetost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Kotler, 1998, str. 190

O **kompleksnem oziroma zapletenem nakupnem vedenju** govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Velika zavzetost kupca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven, in za izdelke, ki so zanj zelo pomembni. Navadno porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti (Kotler, 1998, str. 191). Zapleteno nakupno vedenje je sestavljeno iz treh korakov. Kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku. Nato si ustvari neko stališče do tega izdelka, na kar po temeljitnem premisleku izdelek tudi izbere. Trženje izdelkov z veliko vpletenostjo zahteva razumevanje porabnikovega zbiranja informacij in njegovega ocenjevanja izdelkov. Prav tako morajo tržniki razviti takšne strategije, ki bodo kupcu pomagale pri učenju o značilnostih izdelka in njihovem sorazmernem pomenu. Dober tržnik naredi blagovno znamko drugačno od drugih, uporabi tiskane medije za opis koristi blagovne znamke in motivira prodajno osebje in kupčeve znance tako, da ti vplivajo na kupčevo končno izbiro blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 201).

Včasih se zgodi, da je kupec zelo zavzet za nakup, na drugi strani pa ne vidi pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Velika zavzetost je posledica tega, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti. Če kupec ugotovi razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami, se bo morda odločil za dražji izdelek. Če bo porabnik našel le majhne razlike v kakovosti, se bo verjetno odločil za cenejši ali dostopnejši izdelek (Kotler, 1998, str. 190).

Po nakupu lahko porabnik občuti določeno neskladje (disonanco). To je posledica tega, da opazi negativne lastnosti izdelka, ali celo sliši kaj lepega o konkurenčnem izdelku. Zaradi tega bo pozoren na informacije, ki potrjujejo, da je izbral pravilno. V

tem primeru je torej porabnik najprej izbral, nato oblikoval novo prepričanje in šele potem ustvaril določena stališča. Trženjsko komuniciranje bi v tem primeru moralo porabniku ponuditi informacije in ocene, ki bi mu v zvezi z izbrano blagovno znamko vzbudili dober občutek. Takšno **nakupno vedenje** je **usmerjeno k zmanjševanju neravnotežja** (Kotler, 1998, str. 191).

Za mnogo izdelkov velja, da pri nakupu porabniki niso zelo zavzeti in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Takšno vedenje imenujemo **običajno ali ustaljeno nakupno vedenje**. Obstaja veliko dokazov, da je majhna zavzetost značilna za večino cenениh izdelkov, ki se pogosto kupujejo. Porabniško vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje – stališče – vedenje (Kotler, 1998, str. 191). Porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo prek televizije ali tiskanih oglasov. Ponavljanje oglasov ne povzroči večjega zaupanja v blagovno znamko, ampak le boljše seznanjenost z njo. Porabniki v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo poznajo. Nakupni proces torej sestavljata prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnim učenjem, in nakupno vedenje; lahko jima sledi – čeprav ne nujno – ocenitev izdelka.

Da bi spodbudili kupovanje izdelkov, pri katerih je zavzetost kupca majhna in razlike med blagovnimi znamkami tudi, tržniki uporabljajo pospeševanje prodaje. Pri oglaševanju izdelkov z majhno zavzetostjo je treba upoštevati nekatera pravila. Besedilo oglasa naj poudari le nekaj najpomembnejših točk. Vsebuje naj vidna znamenja in podobe, ki si jih porabnik zlahka zapomni in jih nato povezuje z določeno blagovno znamko. Oglasi naj bodo kratki in naj se pogosto ponavljajo. Oglaševanje na televiziji je učinkovitejše od tiskanih oglasov, saj je televizija občilo za nizko stopnjo zavzetosti in omogoča pasivno učenje. Oglaševanje mora biti zasnovano na teoriji klasičnega pogojevanja, po kateri se kupec nauči prepoznavati izdelek z znamenjem, ki se redno pojavlja ob njem (Kotler, 1998, str. 192).

Tržniki lahko poskušajo povečati majhno zavzetost za izdelek v veliko. Zato uporabljajo štiri tehnike (Kotler, 2004, str. 202). Prvič, izdelke lahko povežejo z neko pomembno temo oziroma dejavnikom. Drugič, izdelek lahko povežejo z nekim osebnim trenutkom oziroma določenim življenjskim položajem. Tretjič, lahko oblikujejo oglaševanje, ki sproži močna čustva, povezana z osebnimi vrednotami ali obrambo samopodobe. Včasih pa lahko izdelku z majhno zavzetostjo dodajo kakšno novo lastnost. Takšne strategije v najboljšem primeru vpletenost povečajo iz majhne v zmerno. Nikakor pa ne poženejo porabnika v veliko vpleteno nakupno vedenje.

Za nekatere nakupe pa je značilna majhna vpletenost, vendar pa obstajajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami. V takšnih primerih je prehajanje porabnikov iz ene blagovne znamke na drugo zelo pogosto, kar pa ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, ampak usmerjenosti k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202).

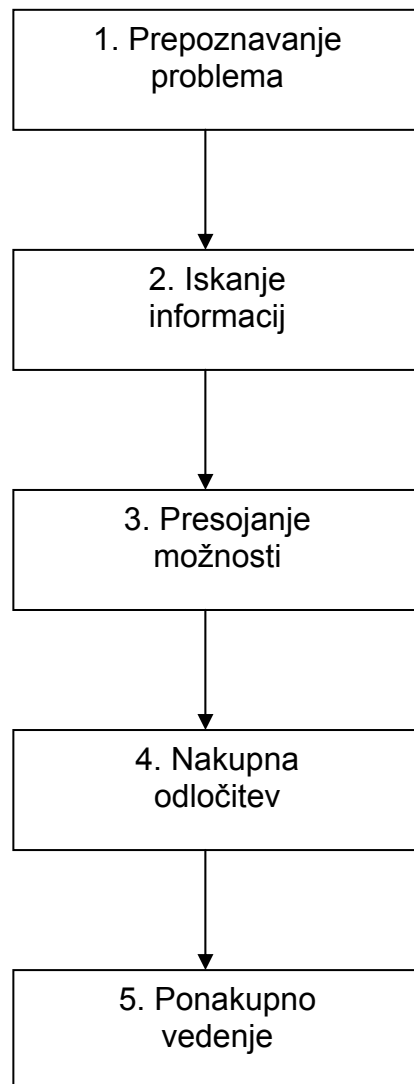
Tržni vodja ima, ko gre za **nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti**, drugačne trženjske strategije, kot če gre za manj pomembne blagovne znamke. Ustaljeno nakupovanje poskuša spodbujati tako, da zasede čim večji delež polic v prodajalnah in se izogiba izpadu zaloga. Z oglaševanjem pa kupca opominja, da izdelek še obstaja. Podjetja izzivalci pa bodo spodbujali iskanje raznolikosti s ponujanjem nižjih cen, raznih ugodnosti, kuponov, brezplačnih vzorcev in z oglaševanjem predstavljali razloge za preizkus nečesa novega (Kotler, 2004, str. 202).

2.2 Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja

Tržno naravnana podjetja se trudijo čim bolje razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z učenjem o izdelku, odločanjem o blagovnih znamkah, uporabljanjem izdelkov in celo o njihovi odstranitvi po uporabi. Korake v nakupnem odločanju za svoje izdelke lahko tržniki spoznajo tako, da razmislijo, kako bi se sami vedli v podobnem primeru (*metoda introspekcije*), lahko vprašajo nekatere pravkaršnje kupce, kateri dogodki so jih privedli do nakupa (*metoda retrospekcije*), lahko pa poiščejo tudi ljudi, ki načrtujejo nakup izdelka in jih prosijo, naj »na glas« razmišljajo o prehajanju skozi proces nakupa (*metoda prospekcije*), ali pa celo porabnike prosijo, naj opišejo, kakšno je zanje idealno kupovanje izdelka (*metoda preskripcije*). Vsaka metoda poda sliko korakov odločanja (Kotler, 2004, str. 202).

Trženjski strokovnjaki so razvili stopenjski model nakupnega odločanja (glej sliko 3). V modelu gre porabnik skozi pet stopenj, ki si logično sledijo: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Iz modela je razvidno, da se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo po tem (Kotler, 2004, str. 204).

Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Za ta splošni model obstaja več virov. Na primer: Kotler, 2004, str. 204, Peter in Olson, 2005, str. 169.

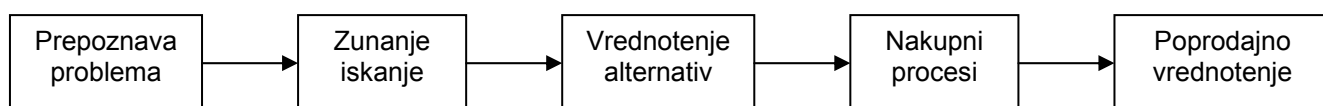
Skladno s prikazanim modelom naj bi porabniki prešli skozi vseh pet faz, a to dejansko vedno ni tako. Porabniki se lahko premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo, ali celo določeno stopnjo preskočijo.

Nakupni proces se torej začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Zadnjo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Zato je na tem mestu naloga tržnikov, da poiščejo in spoznajo okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. S kontinuiranim zbiranjem informacij pri porabnikih lahko tako spoznajo in opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku vzbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka. To pa tržnikom omogoča razviti takšne trženjske strategije, ki pri porabniku sprožijo

zanimanje in ob ustreznih preostalih dejavnikih pripeljejo tudi do nakupne odločitve.

Stopenjski model, ki ga navaja Kotler, je zelo podoben prvotnemu modelu procesa odločanja, ki so ga leta 1968 razvili Engel, Kollat in Blackwell (glej sliko 5). Poimenovali so ga model logičnega toka, ki analizira nakupni proces kot serijo postopnih korakov, ki jih mora narediti kupec. Za popolnejšo razumevanje potreb je treba za vsako stopnjo procesa odločanja identificirati trženjske priložnosti (Lesjak, 1990, str. 2).

Slika 5: Englov, Kollatov in Blackwellov proces odločanja (nerazvejana temeljna oblika)



Vir: Lesjak, 1990, str. 3

Omenjeni avtorji modela menijo, da je nakup določenega izdelka nek rezultat, ki je sestavljen iz vrste pododločitev v posameznih fazah procesa odločanja. Peter in Olson (2005, str. 168) pa proces nakupnega odločanja vidita kot proces reševanja težave, kako porabnik doseže želeni cilj (želeno posledico ali določeno vrednost). Porabnik zazna »problem« zato, ker želena posledica ni dosežna. Skozi proces odločanja se porabniki odločajo, kako se vesti, da bodo dosegli zastavljeni cilj in s tem »rešili problem«. V tem pomenu je torej proces nakupnega odločanja ciljno usmerjen, kot proces reševanja problemov.

Prepoznavanje problema lahko pomeni na primer porabnikovo ugotovitev, da je njegov sedanji izdelek zastarel. Lahko pa listanje po revijah ali brskanje po medmrežju v njem vzbudi željo po novem izdelku (Lesjak, 1990, str. 6).

Zunanje iskanje v bistvu pomeni zbiranje informacij pri prijateljih in znancih, trgovcih in iz raznih tiskanih materialov. Informacijski vnos, ki ga porabnik prejme, je torej odvisen predvsem od dražljajev, ki jih dobi od množičnih medijev, osebnih stikov in na trgu prevladujočih ponudnikov (Lesjak, 1990, str. 6). Manjkajoče notranje iskanje so avtorji Engel, Kollat in Blackwell dodali v pozneje dopolnjenem modelu, saj na sprejemanje dražljajev pomembno vpliva tudi aktivni spomin, ki temelji predvsem na izkušnjah.

Kotler (2004, str. 204) pa je porabnikove vire informacij razvrstil v štiri skupine:

- *Osebni viri*: družina, prijatelji, sosedi, znanci.

- *Poslovni viri*: oglaševanje, posredniki, prodajalci, embalaža, predstavitve v prodajalnah.
- *Javni viri*: množični mediji, porabniške organizacije.
- *Izkustveni viri*: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Sorazmerni obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in značilnosti nakupa. Če pogledamo na splošno, pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov. Z gotovostjo pa lahko trdimo, da so informacije iz osebnih virov najvplivnejše. Vsak vir informacij pa igra pri vplivanju na nakupno odločitev drugačno vlogo. Obveščevalno vlogo imajo navadno poslovni viri, medtem ko imajo osebni vloga potrjevanja in vrednotenja.

Tržno naravnano podjetje mora opredeliti porabnikove informacijske vire in oceniti njihov sorazmerni pomen. Odgovori na vprašanja, kako so porabniki prvič slišali za določeno blagovno znamko, katere informacije so sledile pozneje in kakšen je sorazmerni pomen različnih virov informacij, pa bodo podjetju pomagali oblikovati uspešno komuniciranje s ciljnim trgom (Kotler, 2004, str. 206).

Vrednotenje alternativ je naslednja stopnja, ki pomeni, da kupec z željo in potrebo po novem izdelku vrednoti različne alternative med seboj, med različnimi blagovnimi znamkami oziroma proizvajalci, med različnimi prodajalnami, med različnimi modeli, ceno in podobno. Vrednotenje alternativ je posebej ključna točka nakupnega odločanja in skrbno pripravljene trženjske akcije in komuniciranja; posebej pa lahko še osebna prodaja pomembno vpliva na nakupno odločitev ali odklonitev (Lesjak, 1990, str. 3).

Temeljni pojmi, ki nam pomagajo razumeti porabnikov proces presojanja, so, da porabnik poskuša zadovoljiti potrebo, da v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi, da vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb, in da se značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, razlikujejo od izdelka do izdelka (Kotler, 2004, str. 206).

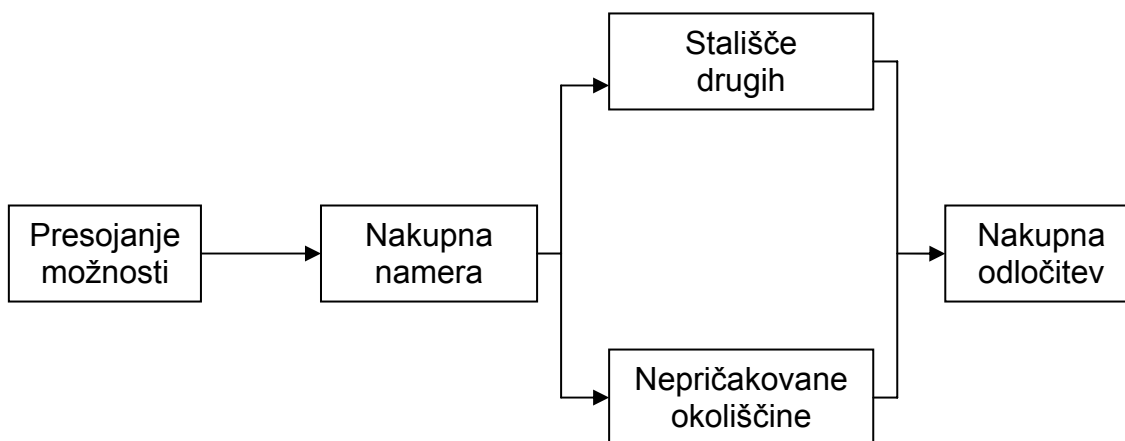
Če na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, bo verjetno porabnik nameraval kupiti najbolj cenjeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika, kot sta stališče drugih in nepričakovane okoliščine (glej sliko 4) (Kotler, 2004, str. 207).

Koliko lahko stališče neke druge osebe spremeni porabnikove prednosti, je odvisno od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, ki ji je porabnik dal prednost, in od porabnikove motiviranosti, da se podredi željam

drugih. Bliže kot je druga oseba porabniku in močnejši je negativen naboj njenih stališč, bolj bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Drži tudi nasprotno, da se porabnikove preference do blagovne znamke okrepijo, kadar nekdo, ki ga porabnik ceni, prav tako pozitivno ocenjuje isto blagovno znamko. Vpliv drugih pa postane veliko bolj zapleten, kadar želi porabnik zadovoljiti več bližnjih oseb, katerih mnenja so si nasprotujoča.

Drugi dejavnik, ki lahko poseže med nakupno namero in nakupno odločitev, so nepričakovane okoliščine. Lahko se zgodi, da postane kakšen drug nakup nujnejši, ali pa porabnika od nakupa odvrne neprijazen prodajalec. Vendar pa porabnikove prednosti in nakupne namere niso v celoti zanesljivi napovedovalci njegovega nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 207).

Slika 4: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: Kotler, 2004, str. 207

Nakupni proces (Kotler govori o nakupni odločitvi) je posledica prejšnjih stopenj in vključuje poleg izbrane trgovine, izdelka, velikosti in podobno še odločitve o času nakupa in načinu plačila (Lesjak, 1990, str. 3).

Po nakupu izdelka pa porabnik zmeraj občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Zato se tržnikovo delo ne konča, ko je izdelek prodan, kar pomeni, da mora skrbno spremljati porabnikovo ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in tudi uporabo izdelka (Kotler, 2004, str. 208). Vse to je glavnega pomena za uspešno dolgoročno trženjsko strategijo podjetja.

Formaliziranje in posploševanje modela nakupnega vedenja lahko vodita do napačnih odločitev. Vsako podjetje mora izdelati svojo strategijo vplivanja na porabnika v posameznih fazah procesa odločanja. Pomembno pa je, da pridobijo

zanesljive podatke, na podlagi katerih lahko oblikujejo uspešen in učinkovit trženjski program.

2.3 Model nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona

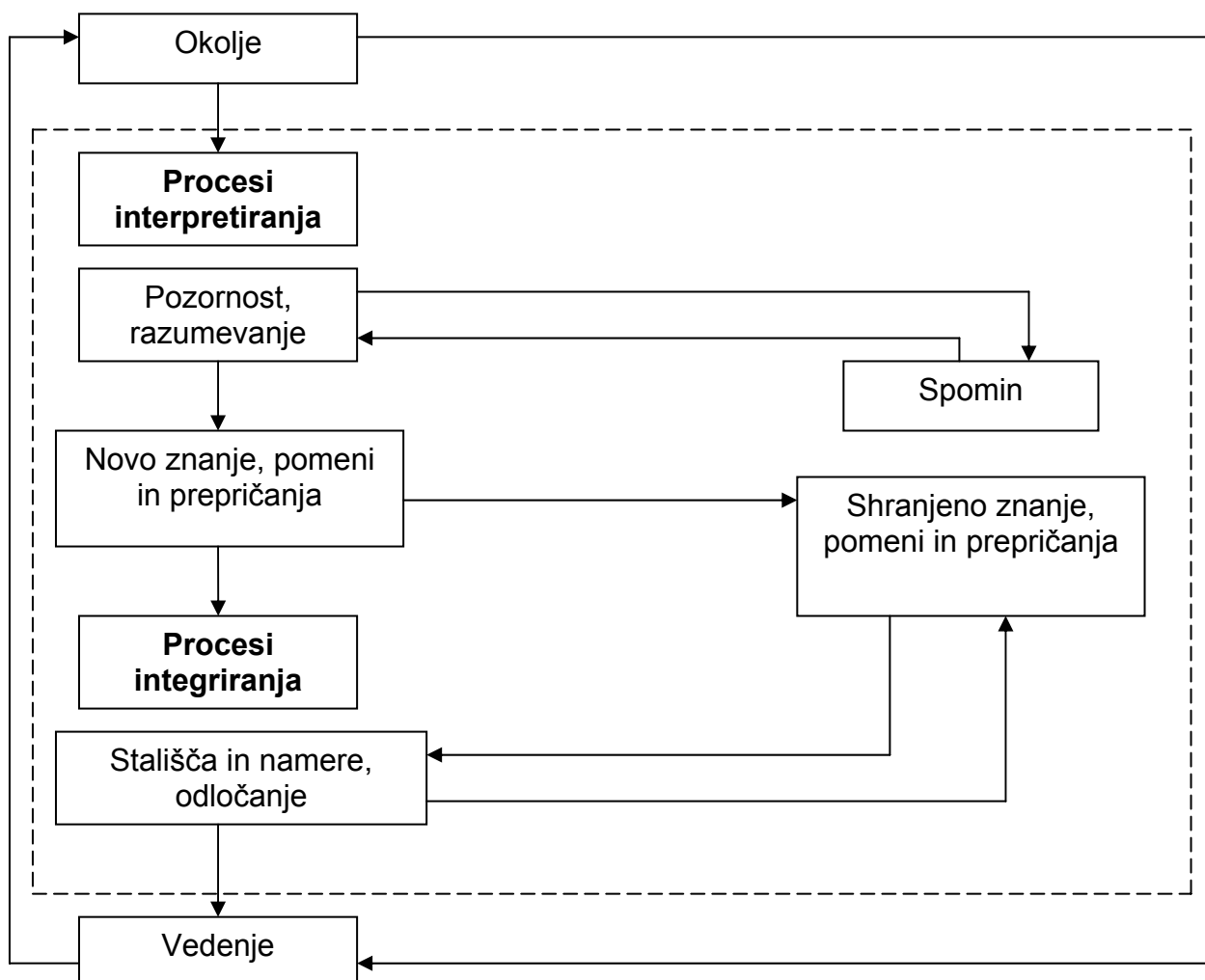
Peter in Olson obravnavata porabnikovo vedenje kot dinamično sodelovanje med čustvi, razumom, vedenjem in okoljem. Njun model vedenja porabnikov osvetljuje predvsem kognitivni vidik: procesa interpretacije in integracije ter poznavanje izdelka so kognitivni oziroma spoznavni procesi (glej sliko 6).

Porabnik dobi informacije iz okolja, ki jih najprej interpretira, pri tem pa ustvarja znanje, pomene in prepričanja, ki mu pomenijo subjektivno razumevanje informacij iz procesa. Kar v spominu ostane, lahko pozneje porabnik prikliče v procesu integracije. Interpretacija je sestavljena iz dveh kognitivnih procesov, in sicer iz pozornosti in razumevanja. Na stopnji pozornosti izbere informacije, razumevanje pa porabnikom določi subjektivni pomen in s tem ustvari osebno znanje ter prepričanja. Na pozornost vplivajo čustveno stanje, vpletenost in zunanji dražljaji, na razumevanje pa znanje, ki ga ima porabnik v spominu, vpletenost in okolje (časovni pritisk, čustveno stanje). Integracijski procesi, ki so najpomembnejši v procesu odločanja, kombinirajo različne vrste znanj z namenom, da (Peter in Olson, 2005, str. 167):

- ustvarijo splošne ocene izdelkov, drugih objektov in vedenja, pri čemer sestavljajo znanje in občutke,
- izbirajo med alternativnimi dejanji (nakup je pri tem le ena izmed možnosti), pri čemer sestavljajo znanje in čustvene odzive.

V procesu integracije oseba oziroma porabnik združuje znanje z namenom, da oceni dve ali več alternativnih dejanj in eno izbere. Rezultat tega procesa je torej izbira, ki je kognitivno predstavljena kot vedenjska namera, ki pomeni načrt odločanja v povezavi s problemom.

Slika 6: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov



Vir: Peter, Olson, 2005, str. 166

Model nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona (2004, str. 167) je zasnovan kot model reševanja problema, zato je v njem poudarek na ciljih porabnika (želene posledice ali vrednosti v verigi doseganja ciljev). Za reševanje problemov so v tem modelu značilni trije elementi:

1. predstavitev problema,
2. integracijski procesi,
3. načrt odločanja.

1. Predstavitev problema

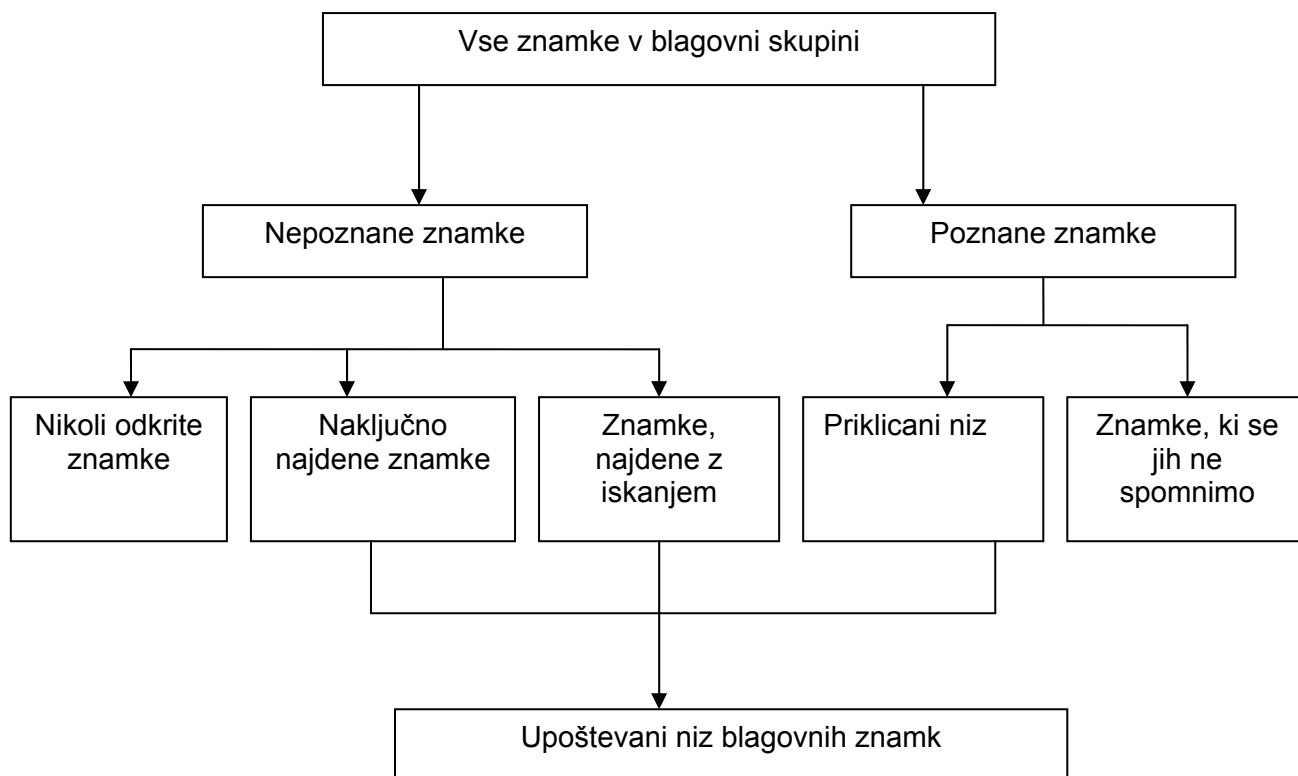
Pri odločanju si morajo porabniki interpretirati ali preprosto predstavljati različne vidike problema. Ta predstava lahko vključuje končni cilj, skupino podciljev, ki so hierarhično organizirani, nadalje pomembno znanje o izdelku in

skupino povsem preprostih pravil (hevrstike) za iskanje, vrednotenje in integriranje znanja. Predstavitev problema v modelu je kot okvir za odločanje. Temeljne posledice nakupnega odločanja, ki jih želijo porabniki doseči, pa se imenujejo končni cilji in so v bistvu žarišče procesa reševanja problemov. Ti so lahko konkretni ali abstraktni. Pri reševanju tistih problemov, ki vključujejo končne cilje, ki so abstraktni, si porabniki navadno pomagajo tako, da splošni cilj razčlenijo na več manjših ciljev. Sistem, ki tako nastane, se imenuje hierarhija ciljev. Najpomembneje pri reševanju problemov je potrebno znanje, ki lahko izhaja iz okolja, ali pa je aktivirano iz spomina. Pomembnost znanja je določena z navezo na končni cilj. Za reševanje problemov sta še posebno pomembni dve vrsti znanja (Peter in Olson, 2005, str. 170): znanje o možnostih, ki so na izbiro, in merila za izbor.

- a) Možnosti za izbiro so alternativna vedenja, ki jih porabnik premisli v procesu reševanja problemov. Zaradi različnih omejitev porabnik le redko pregleda vse možnosti, saj navadno vrednoti le eno skupino alternativ, ki jo imenujemo upoštevani niz blagovnih znamk (glej sliko 7). Določena skupina znamk, imenovana priklicani niz, je priklicana neposredno iz spomina – pri odločitvah, ki so porabniku blizu, je to navadno kar cela skupina. Glede alternativ pa jih porabnik lahko najde tako namenoma kot namenoma. Upoštevani niz sestavljajo tri skupine, in sicer priklicani niz, naključno najdene blagovne znamke in blagovne znamke, najdene z iskanjem. Uspeh določene blagovne znamke je odvisen od tega, kako veliko število porabnikov ima to znamko v svojem upoštevani nizu blagovnih znamk. Potencial, da se bo porabnik spomnil določene znamke, je odvisen od minulih izkušenj, ki jih ima porabnik z blagovno znamko, tržnega komuniciranja, tržnih poti in embalaže (Peter in Olson, 2005, str. 171).
- b) Druga skupina pomembnega znanja so merila za izbor. To so specifične posledice nakupa izdelka ali znamke. Skoraj vsaka posledica nakupa, povezana z izdelkom, lahko postane merilo za izbor blagovne znamke, ob vključitvi funkcionalne, psihosocialne ali vrednostne posledice. Za večino odločitev imajo porabniki prepričanja o posledicah shranjena v spominu. Če se pokaže potreba po dodatnem znanju glede drugih alternativ, se porabnik loti namernega iskanja informacij, kot na primer obiska prodajaln, branja raznih poročil ali pogovorov s prijatelji, ki imajo ustrezno znanje. Motivacija za dodatno iskanje je lahko tudi nezadostno poznavanje primernih meril in alternativ. Na verjetnost, da se v procesu vrednotenja uporabi znanje o izdelku, najbolj vpliva pomembnost tega znanja za dosego porabnikovih končnih ciljev. Za izbirna merila se ne uporabljajo vse posledice, ampak le tiste, ki se pri različnih alternativah razlikujejo – to so razlikovalne posledice. Porabnik lahko zazna nekatera merila negativno (cena), ker vodijo v

negativne posledice (izdelek je predrag), druge pa pozitivno (udobnost, slog), saj so posledice pozitivne. Zavrne pa le tiste možnosti, ki imajo negativne posledice (Peter in Olson, 2005, str. 172).

Slika 7: Oblikovanje upoštevanega niza alternativnih blagovnih znamk



Vir: Peter, Olson, 2005, str. 172

2. Integracijski procesi

Dve pomembni nalogi v procesu porabnikovih integracij sta vrednotenje in izbiranje med različnimi alternativami. Tako za vrednotenje kot izbiranje poznamo dva postopka integracijskih procesov, in sicer postopek formalnih integracijskih strategij in preprostejši postopek, imenovan hevrstika. Formalne strategije se delijo na nadomestne in nenadomestne integracijske procese. Nadomestne formalne strategije združijo vsa pomembna prepričanja o posledicah alternativ in tvorijo celotno vrednotenje ali stališča do posamezne alternative. Primer je model stališč z več razsežnostmi, v katerem se negativne posledice lahko kompenzirajo s pozitivnimi. Pri nenadomestnih integracijskih procesih pa se pozitivne in negativne posledice ne uravnotežijo (Peter in Olson, 2005, str. 176). V praksi porabnik uporabi tudi kombinacije nadomestnih in nenadomestnih integracijskih procesov. Raziskave kažejo, da se večina integracijskih procesov zgodi sproti za aktualno situacijo. Iz tega lahko sklepamo, da so procesi preprosti in prilagodljivi

različnim položajem. Takšni procesi se imenujejo hevrstike ali mentalne bližnjice. Te povežejo dogodek z ustreznim dejanjem. Lahko so shranjene v spominu kot scenariji ali pa oblikovane na mestu; hevrstike so zelo prilagodljive specifičnim položajem. Peter in Olson (2005, str. 177) navajata tri vrste hevrstik, ki so pomembne pri reševanju težav:

- *hevrstike za iskanje* – to so preprosti postopki za iskanje informacij, ki so pomembne za doseg porabnikovih ciljev,
- *hevrstike za vrednotenje* – to so postopki za vrednotenje in tehtanje prepričanj glede na takratni porabnikov cilj,
- *hevrstike za izbiranje* – preprosti postopki za primerjanje alternativ z namenom, da se izbere ena.

3. Načrt odločanja

Proces identificiranja, vrednotenja in izbiranja med alternativami pripelje do načrta odločanja, ki je sestavljen iz ene ali več vedenjskih namer. Načrti odločanja se razlikujejo glede na specifičnost in zapletenost. Če ima porabnik odločitveni načrt, to povečuje verjetnost, da bo načrtovano vedenje opravljeno. Vendar pa vedenjske namere niso vedno izpeljane. Na primer, namera je lahko blokirana ali modificirana, če okoliščine ne dopuščajo izpeljave načrta odločanja.

V modelu Petra in Olsona (2005, str. 179) je stopnja reševanja težav različna glede na kognitivni in vedenjski napor, ki ga porabnik vложи v proces:

- *obsežno odločanje* – pri nakupnih odločitvah je redko potrebno. Takšno odločanje zahteva veliko iskanja, ki je potrebno za določitev vseh možnosti in za spoznanje primernih meril za vrednotenje teh možnosti. Zahteva precej časa, kognitivnega in vedenjskega napora (na primer pri nakupu rabljenega avtomobila),
- *omejeno odločanje* – porabniki veliko težav rešijo tako. V primerjavi z obsežnim odločanjem ta postopek zahteva manj iskanja, pretehtanih je manj alternativ, postopek integracije je manj obsežen,
- *rutinsko odločanje* – postopek je dokaj avtomatiziran z malo ali brez kognitivnega procesiranja: iz spomina je aktiviran predhodno naučen načrt odločanja, ki se opravi sorazmerno samodejno (na primer nakup še ene kokakole iz avtomata).

3 PREGLED NAKUPNIH VLOG MED PARTNERJEMA V SKUPNEM GOSPODINJSTVU

Namen trženja sta odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev. Toda porabnika zares »poznati« ni preprosto, ker se, čeprav zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato vede drugače. Tržniki morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, tržnih sporočil, skratka, vseh prvin trženjskega spleta.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, so številni: kulturni, družbeni, osebni in psihološki. Najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje kulturni dejavniki, seveda pa tudi preostali niso zanemarljivi (Kotler, 2004, str. 183). V zadnjem času tržniki namenjajo velik pomen proučevanju družine kot pomembnemu družbenemu dejavniku, ki vpliva na nakupno vedenje in znotraj nje proučevanju zakoncev v nakupnem vedenju. Družina je najpomembnejša porabniško–nakupovalna organizacija v družbi (Kotler, 204, str. 188). Tržnike zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev. Med posameznimi državami in družbenimi razredi obstajajo številne razlike, zato morajo tržniki raziskovati značilne vzorce vsakega ciljnega trga posebej.

V literaturi zasledimo, da se v Združenih državah Amerike sodelovanje zakoncev v nakupnem vedenju zelo razlikuje glede na vrsto izdelka. Tradicionalno je bila žena glavni nakupovalec predvsem za hrano, uporabne izdelke za gospodinjstvo in glavna oblačila. Z naraščanjem števila zaposlenih žensk in povečano udeležbo moških pri družinskih nakupih se razmere spreminjajo. Tržniki izdelkov za vsakdanjo porabo bi se zmotili, če bi vlogo glavnih ali celo edinih kupcev pripisali ženskam (Belch, et. al., 2002, str. 113). Glede drugih izdelkov in storitev se zakonci odločajo skupaj. Zato morajo tržniki ugotoviti, kdo ima večji vpliv pri izbiranju posameznih izdelkov. To je večinoma odvisno od moči v zakonu ali izkušenj.

V nadaljevanju sledi natančnejši pregled vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja. Ker menim, da so nakupne vloge partnerjev predvsem kulturno pogojene in je v današnjem času globalizacije poznavanje vedenja porabnikov med različnimi kulturami nujnost, posvečam v nadaljevanju medkulturnim primerjavam tudi največ pozornosti. Prikazane ugotovitve različnih avtorjev nam lahko koristijo za nadaljnje sistematično proučevanje nakupnega vedenja partnerjev v skupnem gospodinjstvu.

3.1 Analiza dejavnikov nakupnega vedenja v družini

Povsem razumljivo je, da je poznavanje načina sprejemanja nakupnih odločitev v družini pomembno za oblikovanje trženjskih strategij za številne izdelke. Pri oblikovanju trženjskih strategij pa ne smemo zanemariti tudi družbenih sprememb, še posebno naraščanja ekonomske vloge žene – učinek ravnotežja moči – v povprečni družini (Martinez in Polo, 1999, str. 473).

Za načrtovanje in uresničevanje ustrezne trženjske strategije morajo podjetja poznati nakupno vedenje v družini. Zato je pomembno, kako je vpliv partnerjev razdeljen skozi proces nakupnega odločanja.

Martinez in Polo (1999, str. 461-481) sta se v svoji študiji osredotočili le na odločitve partnerjev v nakupnem procesu za pomembne izdelke in storitve. Zaradi poenostavitve sta nakupni proces skrčili zgolj na tri faze: opredelitev problema, iskanje informacij in nakupna odločitev. Za takšno odločitev obstajata dva pomembna razloga, in sicer bi upoštevanje vseh faz v procesu nakupnega odločanja vodilo v pretirano dolg in zapleten vprašalnik, drugič pa vprašana oseba morda ne bi razlikovala med številnimi fazami nakupnega procesa. Možnosti glede odločitev, ki sta ju v študiji raziskovali, so bile:

- mož kot glavni odločevalec,
- žena kot glavni odločevalec in
- skupne odločitve.

V študiji sta avtorici upoštevali družbene spremembe, ki pomenijo večje ravnotežje moči v družini. Sprejete vloge moža in žene v gospodinjstvu vsekakor vplivajo tudi na vloge v nakupnem procesu in se po posameznih stopnjah razlikujejo. Čeprav na tem mestu ne bomo razpravljali o vlogah moža in žene, ki jih igrata v gospodinjstvu, pa ne smemo zanemariti družbenih sprememb, kot so naraščanje zaposlitve žena in izobrazbe, socialnih pritiskov in podpore k enakopravnosti, kar pomembno vpliva na nakupno vedenje družin. Tako je celo na področjih, ki so veljala za tradicionalno moške odločitve, kot na primer finančne odločitve, opaziti naraščanje vloge žena. Z gotovostjo lahko trdimo, da so družbene spremembe povzročile tudi spremembe v procesu nakupnega odločanja. Razvoj k bolj »enakopravni družini« pa sam po sebi ni enak. Opaziti je, da so skupne odločitve parov v družini, kjer je žena zaposlena, pretežno pri mlajših parih. Če gledamo dolgoročno, to pomeni, da bodo tržniki morali nasloviti tržno komunikacijo na oba partnerja, torej tako na moža kot ženo, odkar je opaziti večji vpliv žene na nakupne odločitve oziroma od kar se odločitve sprejemajo skupaj.

Martinez in Polo (1999, str. 471) navajata motive za skupne odločitve:

- Odločitve, ki so povezane z večjimi denarnimi izdatki in imajo velik vpliv na celotno družino. Nakup avta ali hiše je povezan z večjimi denarnimi izdatki in pomeni premoženje, ki ga bo uporabljala vsa družina. Brez skupne odločitve obstajata možnost nastopa konfliktov in verjetnost, da nakup ne bo izpolnil pričakovanj preostalih družinskih članov.
- Odločitve, ki so pomembne za prihodnost družine. Izbira glede naložb, prihrankov in zavarovanja so primeri, kjer so izdatki, če gledamo kratkoročno, sorazmerno majhni. Kakorkoli že pa so te odločitve pomembne za uspeh ali neuspeh vseh družinskih članov.
- Odločitve, ki so mogoči izvor konfliktov. Napačne odločitve so pogosto vir konfliktov v družini in za nekatere vrste nakupov so takšni konflikti še posebno verjetni. Skupne odločitve pomenijo, da se tako mož kot žena strinjata glede nakupne odločitve, s čimer zmanjšata verjetnost za nastanek konflikta.
- Odločitve, ki vključujejo neke vrste skupno doživljanje. Soodločamo glede počitnic, dnevnih izletov in celo pohišta, saj so del družinskega skupnega doživljanja. Takšne skupne odločitve so še pomembnejše v tistih primerih, kjer je možnost drugačnega ravnanja izključena. V hiši na primer lahko imamo dve vrsti kave zaradi različnih okusov, vendar pa si bo le malo parov privoščilo čas in denar za dvojne družinske počitnice.

Skupne odločitve moža in žene so le pri mladih parih, ki so poročeni manj kot deset let in je tudi žena zaposlena, medtem ko je v primerih, kjer sta partnerja poročena že dlje časa ali žena ni zaposlena, mož tisti, ki se samostojno odloča (Martinez, Polo, 1999, str. 461).

Vpliv partnerjev v ekonomskih odločitvah je v družinah različen. Vloga partnerjev pa je seveda odvisna tudi od kulture, ki jo proučujemo.

Odločitev o nakupu hiše je gotovo zelo pomembna za večino parov. Čeprav se jih večina odloči skupaj, je opaziti tudi različne vloge, ki jih imata mož in žena v konkretnem primeru. Mož pretežno prevladuje v odločitvi, ali hišo kupiti ali najeti, medtem ko ima žena prevladujočo vlogo pri odločitvi glede sloga hiše in velikosti. V konkretnem primeru pa lahko tudi starši, otroci in prijatelji vplivajo na nakupno odločitev ter tako mož in žena skupaj pomenita najbolj prevladujoči vir vplivanja. Zaradi povedanega je v številnih družinah vpliv prijateljev in drugih sorodnikov izražen posredno skozi odločitve moža ali žene. Tega vsekakor ne gre zanemariti (Munsinger, et. al., 1975, str. 2).

Prav tako je pri proučevanju vpliva moža in žene v procesu nakupnega odločanja treba upoštevati interes, ki ga ima partner za določen izdelek. Večji, kot je interes partnerja za določen izdelek/storitev, večji vpliv bo imel na nakupno odločitev.

Menim, da moramo med dejavniki, ki vplivajo na vlogo partnerjev v procesu nakupnega odločanja, upoštevati tudi višino dohodka, ki ga partner prispeva v družinski proračun, in status, ki ga uživa zunaj družine. Višji, kot je dohodek, in večji ugled, ki ga partner uživa zunaj družine, večjo moč bo imel tudi v družini in s tem večji vpliv na nakupne odločitve.

Seveda pa moramo pri analizi dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, upoštevati tudi, za kakšne vrste odločitev oziroma izdelkov/storitev gre. Sklenemo jih lahko v tri skupine: Izdelki in storitve, ki so pogosto predmet nakupa, trajne potrošne dobrine in ekonomske odločitve, povezane z varčevanjem in vlaganjem. V teh skupinah najdemo tradicionalno moške (življenjsko zavarovanje, nakup motornega olja ...) in tradicionalno ženske (kava, hrana ...) ter skupne odločitve (otroške igrače, počivalnik ...). Nekateri avtorji pa celo navajajo primere, ko bi lahko določene izdelke razvrstili po spolu (hrana, ženska oblačila, pohištvo, električni gospodinjski aparati, avto, televizija in video) (Martinez, Polo, 1999, str. 64).

Polo in Martinez sta torej ugotovili, da število skupnih odločitev narašča. Posledično bodo tržniki morali prevesti svoje načine komuniciranja z družinami in se usmeriti na družino kot na enoto, bolj kot pa komunicirati le z enim od partnerjev. S tem se zahtevajo drugačne strategije oglaševanja, spremembe v načinu zbiranja podatkov in sprejemanje žene kot enakovrednega partnerja pri sprejemanju nakupnih odločitev.

Iz povedanega torej lahko povzamemo, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na vlogo moža in žene v procesu nakupnega odločanja: zaposlitveni status žene, izobrazba, dohodek, starost in čas, ki ga partnerja živita v skupni zvezi, veliko vlogo pri odločitvah pa imajo tudi otroci in njihovo število, življenjski cikel družine in ne nazadnje tudi kulturno okolje, iz katerega partnerja izhajata.

3.2 Vpliv moža – žene v procesu nakupnega odločanja se spreminja skozi čas

V zadnjih letih so nastale številne kulturne in socialne spremembe, ki so imele velik vpliv na sestavo ameriške družine, veliko teh sprememb pa je vplivalo tudi na druge države (Peter, Olson, 2005, str. 361). Najpomembnejše spremembe, ki so vplivale na prerazdelitev moči med partnerjema v procesu nakupnega odločanja, so upadajoči delež parov, ki se odloča za poroko, naraščajoče ločitve in večje število otrok, ki se rodi neporočenim materam. Upoštevati je treba tudi naraščanje števila zaposlenih žena in izobrazbe ter socialne pritiske po enakosti med spoloma (Belch, Willis, 2002, str. 112).

Vloga žene v današnji družbi se je dejansko spremenila. Spremembe, ob vključitvi višje ženine izobrazbe in naraščajoče število družin z dvojnimi dohodki, so izzvale drugačno mišljenje glede vpliva družinskih članov na proces nakupnega odločanja. Naraščajoče število žena prispeva del sredstev v družinsko blagajno in čedalje več žena je motiviranih, da dosežejo uspeh zunaj doma, da imajo svojo kariero; vse to pa posledično pomeni spremembe v izdatkih za porabo in drugačne vzorce vedenja pri sprejemanju odločitev. Če je prej veljalo, da s tem, ko mož izpolnjuje pretežni del finančnih obveznosti za družino, žena podpira moža pri postavljanju norm pri sprejemanju odločitev, potem lahko tudi nasprotno sklepamo, da bo z večjim prispevkom žene k skupnim družinskim prihodkom njen vpliv večji, kot če k družinskim prihodkom ne prispeva ničesar. To seveda nujno ne pomeni, da bo žena, ki prispeva sredstva k družinskim prihodkom, zdaj imela prevladujočo vlogo v družini; bolj verjetno bo imela enak vpliv pri odločitvah v procesu nakupnega odločanja. Vsekakor pa velja, da ima zaposlitveni status žene pomemben vpliv na proces nakupnega odločanja v družini (Lee, et. al., 2002, str. 2).

Sprememba v zaposlitvenem statusu žena je spodbudila številne raziskovalce, ki se ukvarjajo z vlogami v procesu nakupnega odločanja, da so raziskovali, kako so se spremenile vloge moža in žene v tem procesu. Green in Cunningham (1975), sta ugotovila, da so se odločitvene vloge spremenile v smeri povečanja skupnih odločitev za nakup avta, počitnic in hiše, s tem, da se je povečala vloga žene pri nakupu hrane in drugih gospodinjskih potrebščin, medtem ko se je povečala vloga moža pri odločitvah glede zavarovanja. Navedeno je povzročilo spremembe tudi pri tistih tradicionalnih odločitvah, ki so veljale kot izključno moške. Primer so odločitve glede financ, kjer imajo žene v današnjem času čedalje večji vpliv.

Številni avtorji so pri raziskovanju vplivov na proces nakupnega odločanja v družini, ki jih povzroča sprememba v zaposlitvenem statusu žena, izhajali iz precej preproste predpostavke, da bo zaposlena žena časovno zelo obremenjena in bo

zato iskala izdelke in storitve, ki ji skrajšajo čas pri izpolnitvi sicer tradicionalnih vlog, ki pripadajo njenemu spolu v družini (Gentry, et. al., 2003, str. 4).

Belch in Willis (2002) v svoji študiji navajata številne avtorje, ki so se že pred časom ukvarjali s to tematiko in ugotovili nekaj zanimivosti. Omenjata Davisovo prvo vedenjsko študijo iz leta 1970, v kateri avtor opozarja na sorazmerni vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja. Mož in žena imata različno specializirane vloge, stopnja sorazmernega vpliva se spreminja v odvisnosti od vrste izdelka in po različnih stopnjah procesa nakupnega odločanja. Žena je prevladujoča na stopnji prepoznavanja težave in iskanja informacij za nakup stanovanjskega pohištva in manj gospodinjskih aparatov, medtem ko mož kaže večji vpliv na stopnji iskanja informacij za nakup avtomobila in manj na stopnji prepoznavanja težave in končni odločitvi.

Študije poznejših letnic pa kažejo na spremembe v procesu nakupnega odločanja v smeri naraščanja skupnih odločitev. Družinske odločitve glede nakupa avtomobila, televizije in celo finančnega načrtovanja, pri katerih je v preteklosti prevladoval mož, postajajo čedalje bolj skupne odločitve obeh partnerjev. Končne odločitve za nakup zabavne elektronike, avtomobila, pohištva, izbira tapet, finančno načrtovanje so danes sprejete skupaj (Belch, Willis, 2002, str. 113).

Kot dodatek ameriškim študijam v nadaljevanju članka Belch in Willis navajata mednarodni analizi procesa nakupnega odločanja in njune najpomembnejše ugotovitve. V Veliki Britaniji ima mož večji vpliv pri nakupu avtomobila in televizije, medtem ko je žena vplivnejša pri izbiri oblačil in gospodinjskih aparatov (na primer pomivalni stroj). Skupne odločitve so navzoče le pri dogovarjanju glede hipoteke. Druga omenjena študija pa se nanaša na primerjavo nakupnih procesov in vlog moža in žene med Ameriko in Kitajsko. Ugotovljeno je bilo, da je v patriarhalni družbi mož tisti, ki v celoti prevladuje pri vseh izdelkih in v vseh stopnjah nakupnega procesa. Zato je opaziti zgolj izjeme pri delitvi vlog med partnerjema v nakupnem procesu in izredno malo skupnih odločitev v primeru Kitajske.

Navedene študije pa vsekakor kažejo na to, da so se vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja spremenile. Zato ostaja potreba po pregledu teh sprememb in kako so vplivale na proces nakupnega odločanja v današnjem času.

Spoznanje, da so se spremenile vrednote v družini, pa tudi vloge moža in žene v družini, je koristno za tržnike, saj morajo te spremembe stalno spremljati in ne nazadnje tudi razumeti, kako poteka proces nakupnega odločanja v družini med partnerjema v skupnem gospodinjstvu.

Willis in Belch v svojem članku o spreminjanju vlog partnerjev v procesu nakupnega odločanja ugotavljata spremembe v smeri, da žena dobiva čedalje večji vpliv na vseh stopnjah odločanja in vseh področjih. Rezultati opozarjajo na to, da bodo tržniki morali spremeniti svoje trženjske strategije za nekatere izdelke ali storitve, za katere so se v preteklosti za nakup odločali moški.

Dejansko so nastale v družinah industrijskih držav, kot so Avstralija, ZDA in večina držav zahodne Evrope, pomembne organizacijske spremembe v zadnji četrtini prejšnjega stoletja, kot rezultat naraščanja stopnje ločitev, upada števila poročenih parov, večjega števila zunajzakonskih skupnosti, naraščanja zaposlitve žena in povečanja števila mater, ki se samostojno odloča za otroka. Zaposlena žena eno dohodkovno družino spremeni v družino z dvema dohodkoma, kar spremeni status žene, da postane v družinskih odločitvah vplivnejša.

Če današnje razmere primerjamo s tistimi pred približno 50 leti, je bila tipična vloga žene v ameriški družini vloga gospodinje (Peter, Olson, 2005, str. 261), ki je bila doma, skrbela za družino in ni prispevala dohodka. Danes pa je več kot polovica žensk zaposlenih, kar pomembno poveča razpoložljivi dohodek poročenih parov in seveda vpliva na vlogo žene v procesu nakupnega odločanja.

Žena ima danes v ZDA vlogo glavnega nakupovalca v družini, še posebno za izdelke, kot so hrana, čistila in glavna oblačila. Pri dragih izdelkih in storitvah, kot so počitnice ali nakup hiše, pri odločanju sodelujeta oba. Vpliv žensk na nakupe v gospodinjstvu se hitro krepi. Poslovni guru Tom Peters, ki žene opisuje kot največjo poslovno priložnost za trženje, pravi (Kotler, 2004, str. 188):

»Rezultati trženjskih raziskav so jasni: ženske sprejemajo ali vsaj vplivajo na večino nakupnih odločitev. Nakup hiše, zdravstvene storitve, avtomobili, počitnice, kladiva in žebli. Ena od (redkih) ženskih direktoric trgovske verige po načelu »sam svoj mojster« mi je omenila, da so se njeni sodelavci začudili ob podatku, da je 60 odstotkov njihovih kupcev žensk ... Denar se skriva v ženskih žepih. Danes je v ZDA približno osem milijonov žensk lastnic podjetij, kar 20–krat več kot v letu 1970. Ženske zaposlujejo približno 18,5 milijona Američanov, štirideset odstotkov več, kot jih zaposluje 500 najboljših podjetij s Forbesove lestvice. Približno 22 odstotkov zaposlenih žensk zasluži več kot njihovi možje. Ženske pomenijo približno pol ameriškega prebivalstva, katerega osebno premoženje dosega ali presega 500 tisoč dolarjev neto.«

Nakupni vzorci gospodinjstev se zaradi velikega skoka v zaposlovanju žensk še posebno v tradicionalno moških poklicih postopoma spreminjajo. Poleg tega so spremembe družbenih vrednot glede delitve dela v gospodinjstvu precej oslobile tradicionalne poglede na to, da »ženske nakupujejo vse, kar je treba za

gospodinjstvo«. Raziskave zadnjega časa kažejo, da so kljub delnemu ohranjanju tradicionalnih nakupnih vedenjskih vzorcev moške in žene generacije »baby boomer« v večini primerov pripravljene skupaj nakupovati izdelke, ki so nekoč bili izključno v domeni žene ali moša. Tržniki izdelkov vsakodnevne porabe se motijo, ko sklepajo, da so ženske glavni ali celo edini kupec njihovih izdelkov. Podobno bodo tržniki tradicionalno moških izdelkov prisiljeni razmišljati o ženskah kot morebitnih kupcih. To se že dogaja pri osebnih avtomobilih (Kotler, 2004, str. 189).

Vloga moša in žene v procesu nakupnega odločanja se spreminja glede na vrsto izdelka in tudi skozi posamezne stopnje nakupnega procesa. Moš ima večji vpliv skozi vse stopnje nakupnega procesa za nakup televizije, avtomobila in zavarovanja. Nasprotno pa ima žena večji vpliv v vseh stopnjah nakupnega procesa pri nakupu pohištva, hrane in gospodinjskih aparatov. Moš ima večji vpliv pri nakupu avtomobila pri vseh odločitvah, razen barve, kjer ima žena večji vpliv. Rezultati glede odločitve o počitnicah kažejo trend skupnih odločitev. Tako imata partnerja približno enak vpliv o tem, koliko denarja zapraviti za počitnice, koliko časa ostati in kdaj iti. Vendar pa ima žena večji vpliv na odločitev o kraju počitnic in glede nastanitve (Belch, Willis, 2002, str. 116). Če te rezultate primerjamo z rezultati raziskave istega avtorja iz leta 1985, lahko dejansko potrdimo hipotezo o spremenjenih vlogah moša in žene v procesu nakupnega odločanja.

Najpomembnejše razlike med spoloma obstajajo glede odločitev o nakupu avtomobila. Medtem ko ima moš še vedno več vpliva pri odločitvi za nakup, pa mu je sorazmerna moč vpliva precej upadla, medtem ko je vpliv žene pomembno zrasel. Moš ima manjši vpliv glede odločitev, kdaj kupiti in koliko denarja porabiti, žena pa ima večji vpliv na odločitev o izbiri modela, barve in kraja nakupa, če to primerjamo z razmerami v letu 1985.

Pomembne razlike so se zgodile tudi pri odločitvah glede počitnic. Moš ima opazno manjši vpliv, kot ga je imel leta 1985. Njegov vpliv je manjši pri odločitvah izbire kraja, koliko denarja porabiti in za koliko časa ter kdaj iti. V primerjavi z letom 1985 je vpliv žene zrasel pri odločitvah kdaj iti na počitnice.

Rezultati torej kažejo na to, da je vpliv žene v procesu nakupnega odločanja čedalje večji. Zato bi se morala podjetja, ki želijo uspešno konkurirati na trgu, usmerjati na ta del in upoštevati njihove specifične potrebe in želje. Veliko podjetij, ki se ukvarja z avtomobilsko prodajo in se usmerja na ženske, uvaja posebne izobraževalne programe in treninge za prodajno osebje ter najema celo žensko osebje za prodajo z željo, da bi bolje zadovoljili potrebe tega dela (Kotler, 2004, str. 189).

Iz teorije lahko ponudimo dve možni razlagi za te spremembe. Žene, ki v gospodinjstvo prispevajo več finančnih sredstev, bodo imele večjo moč v procesu nakupnega odločanja. Hkrati pa je navadno mož tisti, ki ima večjo moč, kar lahko pripišemo njegovemu večjemu prispevku v družinski proračun. Vendar pa so opravljene študije pokazale, da žena pridobiva moč, če je zaposlena in glede na to, kakšen poklic opravlja ter kako se večajo njeni prispevki v družinski proračun. Te ugotovitve kažejo na to, da žena prispeva več in s tem pridobiva moč. Če proučimo glavne odločitve glede izdatkov za nakup televizije, avtomobila, počitnic, ugotovimo, da ima v današnjem času čedalje večji vpliv žena, zaradi njenega večjega prispevka sredstev in višje izobrazbe (Belch in Willis, 2002, str. 116).

Z drugega vidika pa je sprejemanje odločitev povezano z znanjem. Vsekakor je žena, ki je zaposlena in je hkrati vključena še v razne druge aktivnosti zunaj doma, veliko bolj poučena in strokovno podkovana na različnih področjih. Pri paru, kjer sta oba partnerja zaposlena, to navadno vodi do dveh avtomobilov v družini. Žena zato začne posvečati več pozornosti določenim znamkam, oblikuje svoje prednosti do določenih izdelkov. Zato več izkušenj zunaj doma vodi v širše poznavanje številnih področij. Žena je zato lahko enako, ali pa celo bolj izobražena od svojega partnerja. Ta posebna znanja in izkušnje pa pripomorejo k njeni naraščajoči vlogi v procesu nakupnega odločanja (Belch, Willis, 2002, str. 117).

3.3 Medkulturne primerjave vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja

Tržniki, ki poslujejo v različnih državah po svetu, bi morali poznati vloge moža in žene v nakupnem procesu v teh državah. V ta namen bi morali opravljati medkulturne primerjave vedenja porabnikov. V današnjem času globalizacija kar sama kliče po razumevanju vedenja porabnikov med različnimi kulturami (Ganesh, 1997, str. 143).

Podjetja morajo pri nastajanju globalne trženjske strategije upoštevati, kako lokalne navade in stališča vplivajo na vedenje porabnikov. Skladno s tem spoznanjem so bile opravljene številne študije primerjalnega trženja, ki imajo opraviti s sistematičnim merjenjem, identifikacijo, klasifikacijo in interpretacijo enakosti in razlik med narodi (Sullivan, et. al., 1988, str. 44).

Veliko trženjskih primerjalnih študij je v temelju makro narave, saj gre za primerjave celotnih tržnih sistemov (na primer primerjava trgovin na drobno v Ameriki in Franciji). Te študije so opisne narave, manjkajo jim konceptualni okvir in temeljne hipoteze. Tipične primerjave obstajajo med spremenljivkami, kot so

število gospodinjestev, poraba na prebivalca, proizvodnja hrane in podobno. V večini primerov so razlike odkrite in poudarjene (Sullivan, et. al., 1988, str. 44).

Primerjalne trženjske študije na mikro ravni pa so po drugi strani usmerjene na tržne segmente. Te študije se ukvarjajo z vedenjem porabnikov, kot na primer nakupovanje, značilnosti inovatorjev, življenjski slog, način iskanja informacij, stališča do oglaševanja, odnos do tujih izdelkov, odnos do tveganja, nakupno vedenje in podobno. Študije na mikro ravni želijo prikazati podobnosti med različnimi kulturami. Takšne študije ponujajo koristne informacije (Sullivan, et. al., 1988, str. 44).

Raziskave, ki se nanašajo na kulturne primerjave, svojo pozornost usmerjajo na proces nakupnega odločanja v gospodinjstvu, s poudarkom na stopnji, do katere mož ali žena prevladuje v procesu odločanja in do katere stopnje si odločitve v nakupnem procesu delita. Študije so usmerjene na proučevanje vedenja v družini za različne skupine izdelkov, prav tako pa tudi po stopnjah procesa nakupnega odločanja (Green, et. al, 1981, Green, et. al, 1988, Douglas, 1976, Kaynak, et. al., 2000, Munsinger, et. al., 1975 in druge). V medkulturnih študijah je manj pozornosti posvečene vplivu moža in žene kot na primer v študijah, ki se nanašajo na nakupne vzorce družin v Ameriki. Zato številni avtorji ugotavljajo, da vpliv kulture na nakupno vedenje družin ostaja precej neraziskano področje vedenja porabnikov (Sullivan, et. al., 1988, str. 45).

Čeprav večina študij vsebuje podatke o ameriškem trgu, se nekaj študij nanaša tudi na evropske trge, najdemo pa tudi primerjalne študije med Ameriko in Evropo. Zato v nadaljevanju navajam najpomembnejše povzetke medkulturnih študij, ki se nanašajo na družinske odločitve v nakupnem procesu, ki sta jih poudarila Sullivan in O' Connor (1988, str. 43–57).

Primerjalna študija med Connecticutom in severozahodno Anglijo je pokazala, da v začetni fazi in v fazi iskanja informacij v Angliji sodelujeta oba partnerja, medtem ko so pari v Connecticutu poročali o večji vlogi moža. Pri nakupu hiše (slog, izbira soseske, ...) je v obeh primerih opaziti večji vpliv žene, medtem ko je mož bolj vpliven pri finančnih odločitvah. Glede reševanja konfliktov pa se je pokazalo, da je v obeh kulturah žena tista, v katero korist se konflikti rešujejo.

Primerjava med Dansko in ZDA kaže na velik delež skupnih odločitev, čeprav je pri tem Danska malo v ospredju. V raziskavi se je pokazala močna povezanost stopnje izobrazbe in zaposlitvenega statusa žene z močjo v zakonu. Več, kot ima žena obveznosti zunaj doma, bolj narašča njena moč in vloga v družini, saj ima možnost za izboljšanje svojega znanja na številnih področjih.

Študija medkulturnih razlik o vključenosti moža in žene v proces nakupnega odločanja je zajela tudi pet držav, razdeljenih na francosko in angleško govoreče skupine (Chicago, London, Bruselj, Pariz in Quebec). Področja so bila izbrana zaradi precejšnjih podobnosti glede vpletenosti moža in žene v različne aktivnosti; prav tako so na teh področjih tudi vloge v zakonu tradicionalno moške ali ženske. Zanimivost, ki se je pokazala, je, da so razlike v sorazmerni vpletenosti pogosto povezane z govornim področjem. Francosko govoreče skupine kažejo večjo vlogo žena pri nakupovanju v veleblagovnicah in na splošno tam, kjer je veliko gneče, in več skupne vpletenosti na nekaterih tradicionalno moških področjih, kot na primer odločitve glede moških oblačil. Socialno-ekonomske spremenljivke pa vplivajo na stopnjo vpletenosti enako v vseh primerih.

V vseh študijah, ki so raziskovale družinsko odločanje v zahodnem svetu, je opaziti naraščanje vloge žene tudi pri tistih aktivnostih oziroma pri tistih odločitvah, ki so do nedavnega veljale za domeno moških. To so opazili tudi Green, Verhagej in Cunningham (1981) v svoji medkulturni študiji, v kateri primerjajo ameriške in nizozemske pare in jo natančneje predstavljam v nadaljevanju. Opaziti je, da žene v ZDA sprejmejo več odločitev samostojno v primerjavi z nizozemskimi ženami. V velikem številu primerov pa je na Nizozemskem opaziti veliko več skupnih odločitev kot v ZDA. Kot tretjo značilnost pa so navedli, da so vloge bolj strukturirane po spolu v primeru parov na Nizozemskem. Te razlike se kažejo ob neupoštevanju zaposlitvenega statusa žene (Green, et. al., 1981, str. 68).

Lahko se vprašamo, zakaj se večina opravljenih medkulturnih študij glede nakupnega odločanja v družini nanaša na razvite države? Odgovor je verjetno v pomembnih podobnostih med njimi, kar je posledica podobne družbeno-ekonomske razvojne stopnje.

Redkeje pa je najti tudi primere zunaj tega področja. Študija, ki sta jo opravila Green in Cunningham (1980) in jo natančneje opisujem v nadaljevanju, se nanaša na primerjavo nakupnih procesov v družini med ZDA in Venezuelo. Zaradi različnih kultur in različne stopnje ekonomske razvitosti so predvidevali tudi večje razlike v procesu nakupnega odločanja med možem in ženo. Pokazalo se je, da ima mož v Venezueli večjo moč in vpliv, medtem ko je za ameriške pare značilna večja stopnja skupnih odločitev.

Avtorja sta iste podatke uporabila za raziskavo, v kateri sta dodatno upoštevala še ženin zaposlitveni status. Za šest od sedmih izdelkov in storitev sta ugotovila naraščajočo vlogo žene v procesu nakupnega odločanja v primerih, kjer je žena bila zaposlena. Če žena ni zaposlena, sta njena vloga in moč v nakupnem procesu večji v ZDA, če pa je zaposlena, so med njimi le majhne razlike.

V medkulturni študiji, ki je zajela ZDA, Francijo, Nizozemsko, Gabon in Venezuelo, je Green (1983) (v Sullivan, et. al., 1988, str. 53) preverjal svojo tipologijo štirih oblik družb:

- patriarhalna družba, za katero so značilne močne patriarhalne norme,
- omejen patriarhat, kjer moško avtoriteto spremlja hitra modernizacija,
- prehodni egalitarizem, kjer patriarhalne norme zamenjujejo egalitaristične,
- egalitarizem, za katerega je značilna deljena moč med možem in ženo.

Rezultati so pokazali, da stereotipi glede univerzalno moških ali ženskih kategorij izdelkov še vedno obstajajo. V vseh državah je preživelo mnenje, da ima žena večji vpliv na odločitve glede gospodinjskih izdelkov, medtem ko mož prevladuje pri odločitvah glede nakupa avtomobila in odločitvah glede zavarovanja. Ne glede na vse pa razlike med državami obstajajo, kar je pripisati različnemu kulturnemu okolju in različni stopnji ekonomske razvitosti (Sullivan, et. al., 1988, str. 54).

V razvitih državah na primer je opaziti večjo stopnjo avtonomnih odločitev v procesu nakupnega odločanja za številne skupine izdelkov. V manj razvitih državah v primerjavi z razvitim svetom pa je opaziti vesplošen trend večjega vpliva moža pri večini skupin izdelkov in storitev, kakor tudi na vseh stopnjah nakupnega procesa.

Če vzamemo za primer Gabon in Venezuelo, so v Gabonu nakupne vloge natančno ločene, medtem ko Venezuela v primerjavi z Gabonom kaže več skupnih odločitev. Gabon je v patriarhalni fazi, kjer je vpliv moža očiten, medtem ko je za Venezuelo kot omejenem patriarhatu značilno več skupnih odločitev. V državah, kot so ZDA, Francija in Nizozemska, ki so v prehodni fazi z nekaterimi posamičnimi neodvisnimi vlogami, pa je stopnja skupnih odločitev zelo visoka (Sullivan, et. al., 1988, str. 54).

Medkulturne razlike obstajajo zaradi tega, ker v manj razvitih družbah družinsko življenje temelji na običajih in tradiciji. V sodobnih industrijskih družbah družina ni tako v ospredju, ampak so pomembnejše druge družbene institucije, prav tako pa običaji in tradicija ne zavirajo napredka.

Študija, ki je primerjala zakonske vloge žena v nakupnem procesu med angloameriškimi in mehiškimi ženami, ki živijo na jugozahodu ZDA, je zaradi verjetnosti, da so Mehičani bolj patriarhalno usmerjeni, predpostavila večjo vlogo moža, manjšo vlogo žene in manj skupnih odločitev za večino trajnih porabnih dobrin. Rezultati so dejansko pokazali večji vpliv moža in le nekaj skupnih odločitev za mehiške pare. Avtorja omenjene študije O'Guinn in Mac Adams

(1985), (v Sullivan, et. al., 1988, str. 54) sta opozorila, da so kulturne razlike naravne in niso posledica razlik v zaposlenosti ali neskladju v višini dohodka.

Zanimiva primerjalna študija je bila opravljena med Ameriko in Nizozemsko. Gre za državi, ki sta v svetovnem merilu ekonomsko zelo napredni in pomembni za mednarodne tržnike. Upoštevali so kulturno podobnost in podobnost v nakupnih vzorcih družin teh dveh držav in na tej podlagi predpostavili, da ne bo opaznih razlik v procesu nakupnega odločanja v družini. Prav tako so menili, da ne bo zaznati razlik v procesu odločanja glede na to, ali je žena v skupnem gospodinjstvu zaposlena ali ne (Green, et al., 1981, str. 70).

Anketiranim so predložili seznam izdelkov in storitev, skupaj s specifičnimi odločitvami, ki morajo biti sprejete, ko se odločamo o nakupu določenega izdelka ali storitve (tabela 1).

Na podlagi analize dobljenih rezultatov so ugotovili pomembne razlike pri vseh izdelkih in storitvah, ki so jih proučevali. Izjema je le družinsko varčevanje, kjer razlik ni bilo. Ena izmed očitnih razlik je bila ta, da žene v ZDA sprejemajo precej več odločitev samostojno kot žene na Nizozemskem. Tam je opaziti tudi več skupnih odločitev kot v ZDA.

Rezultati so pokazali tudi pomembne razlike v procesu nakupnega odločanja med ameriškimi in nizozemskimi družinami v obeh primerih, ali je žena zaposlena ali ne. Avtorji raziskave trdijo, da status žene, ali je zaposlena ali ne, v procesu nakupnega odločanja v družini ne vpliva na razlike, ki so bile ugotovljene v tej raziskavi (Green, et. al., 1981, str. 74). S tem se avtorji ne strinjajo z Douglasovo ugotovitvijo, ki pravi, da je vloga moža in žene v procesu nakupnega odločanja bolj kot kulturno pogojena s tem, ali je žena zaposlena ali ne (Douglas, 1976, str. 21).

Tabela 1: VPRAŠALNIK

<u>HRANA</u> • Kdaj kupovati • Koliko zapraviti • Katera prodajalna • Katere izdelke kupiti <u>POHIŠTVO</u> • Kdaj kupovati • Koliko zapraviti • Kje kupovati • Katere dele pohištva kupiti • Kakšen slog • Katero barvo <u>GOSPODINJSKI APARATI</u> • Kdaj kupiti • Koliko zapraviti • Katero znamko • Kakšen model <u>HIŠA, STANOVANJE</u> • Velikost • Cena • Lokacija	<u>AVTO</u> • Znamka • Barva • Kdaj kupiti • Kje kupiti • Koliko zapraviti <u>POČITNICE</u> • Kdaj iti • Koliko zapraviti • Kam • Kako dolgo • Prevozno sredstvo <u>ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE</u> • Kje • Znesek • Od koga • Vrsta police <u>KDO IZBIRA DRUŽINSKEGA ZDRAVNIKA?</u> <u>KDO VODI EVIDENCO O DENARJU IN HRANI,</u> <u>RAČUNE?</u>
--	---

Vir: Green, Verhage, Cunningham, 1981, str. 7

Dobljene ugotovitve imajo velik pomen za tržnike, ki poslujejo v teh dveh državah. Sicer velika podobnost na površju nas lahko kaj hitro mamljivo pritegne do sklepa o podobnosti v procesu nakupnega odločanja. Rezultati dejanske raziskave pa so pokazali, da je takšen sklep napačen. Gre za zelo različna trga in takšne razlike vplivajo na oblikovanje promocije in strategijo odločitev v povezavi s tržnimi potmi. Na podlagi navedene raziskave lahko sklenemo, da tudi, ko gre za ekonomsko podobnost med državami, kjer je opaziti tudi kulturno skladnost, ne moremo

prenesti nakupnih vzorcev iz ene države na drugo oziroma sklepati na enake procese nakupnega odločanja.

Green in Cunningham (1980, str. 92) sta opravila tudi primerjalno študijo o nakupnem vedenju na vzorcu porabnikov v ZDA in Venezueli, kot tipični predstavnici Južne Amerike in s tem »latino« družine. Rezultati kažejo na prevlado moža v Venezueli, medtem ko je za ZDA značilno več skupnih odločitev. Gre za državi z različnimi kulturami in različno stopnjo ekonomskega razvoja, zato bi lahko pričakovali večje razlike v procesu nakupnega odločanja med njima kot na primer med ZDA in Veliko Britanijo, kjer so ugotovili presenetljivo veliko medkulturno podobnost v procesih nakupnega odločanja v gospodinjstvih (Green, Cunningham, 1980, str. 92).

Obstaja očitna razlika med družinskimi vlogami, ki so navzoče v »latino« državah, kjer je veliko večja prevlada moža. Na podlagi kulturnih razlik, ki obstajajo med tema državama, so v raziskavi predvideli, da igra moški v Latinski Ameriki pomembnejšo vlogo v procesu nakupnega odločanja v večini primerov kot moški v ZDA in da so žene v Latinski Ameriki veliko manj vpletene v proces nakupnega odločanja kot v ZDA. Prav tako sta avtorja raziskave menila, da bodo rezultati pokazali več skupnih odločitev v ZDA v primerjavi z Venezuelo (Green, Cunningham, 1980, str. 93).

Analiza podatkov, pridobljenih z vprašalnikom, ki je zajel devet skupin izdelkov in storitev, skupaj s specifičnimi odločitvami, ki morajo biti sprejete pri končni odločitvi o nakupu določenega izdelka/storitve (tabela 1), je bila naslednja (Green, Cunningham, 1980, str. 94):

Moški v Venezueli igra pomembnejšo vlogo v nakupnih odločitvah kot v ZDA. Le v primeru nakupa prehrane in odločitve o družinskih prihrankih razlike med moškimi med ZDA in Venezuelo ni bilo. Prav tako se je izkazalo, da je v ZDA več skupnih odločitev kot v Venezueli. Ta trditev je bila potrjena pri šestih od devetih izdelkov in storitev. Očitna razlika se je pokazala pri izbiri družinskega zdravnika, kjer je na vzorcu v Venezueli rezultat pokazal več skupnih odločitev kot na vzorcu v ZDA. Tudi glede žena kot glavnih odločevalcev se je izkazalo, da je v ameriških gospodinjstvih žena veliko bolj vpletena v nakupni proces in ima večji vpliv kot žena v Venezueli.

Rezultati raziskave so zelo zanimivi, vendar pa imajo določene omejitve in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo niti v ZDA niti v Venezueli, saj je vzorec zajel le srednji in višji srednji socialno-ekonomski razred. Prav tako je bilo v raziskavi zajetih le nekaj skupin izdelkov in storitev in zato procesa odločanja ne

moremo na splošno prenesti na vse preostale izdelke in storitve. Kot tretjo omejitev pa je treba navesti tudi to, da so bile anketirane le ženske, zato rezultati kažejo le zaznavo žensk v odločitvenem procesu (Green, Cunningham, 1980, str. 96).

Klub vsemu pa so prikazane razlike, ki gotovo obstajajo med Ameriko in državami, ki nimajo enake kulture in enakega socialno-ekonomskega okolja. Kljub omejitvam omenjene raziskave lahko z gotovostjo prikažemo nekatere razlike v procesu nakupnega odločanja in vlogah moža in žene med različnimi kulturami. Takšni rezultati so gotovo dobrodošli za tržnike pri oblikovanju trženjskih strategij za kulturno in ekonomsko različne ciljne trge.

Vredna omembe se mi zdi tudi študija, ki primerja vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja dveh različnih kultur: ZDA kot nizko kontekstne kulture in Turčije kot visoko kontekstne kulture (Kaynak, et. al., 2000). Rezultati so pokazali, da ima moš v Turčiji precej večji vpliv v procesu nakupnega odločanja kot v Ameriki. Kljub velikim kulturnim razlikam pa je opaziti presenetljivo visoko stopnjo podobnosti v procesu nakupnega odločanja med tema dvema državama.

Vloge moža in žene so v večini primerov prepletene in se spreminjajo od izdelka do izdelka. V nakup avtomobila je v obeh državah vključena tudi žena. Medtem ko moš odloča o moči motorja, hitrosti, je žena tista, ki odloča o slogu, barvi, notranjosti (Kaynak, et. al., 2000, str. 260). Na zavarovanje in družinsko varčevanje ima v Turčiji večji vpliv moš v večini primerov, medtem ko je v Ameriki to stvar skupnih odločitev. Odločitve v zvezi s prehrano v Turčiji samostojno sprejema žena, čeprav moš odloča o tem, kje opraviti nakup, medtem ko sta v Ameriki v proces vključena oba partnerja.

Pri nakupu pohištva, gospodinjskih aparatov in počitnic sta v proces nakupnega odločanja vključena oba partnerja. Končna odločitev za nakup pohištva pa je v ZDA v domeni žene, za nakup gospodinjskih aparatov in počitnic pa končno odločitev v obeh državah sprejme žena (Kaynak, et. al., 2000, str. 264).

Omenjena študija kaže presenetljivo visoko stopnjo medkulturnih podobnosti v procesu nakupnega odločanja v družini med dvema državama, ki sta na prvi pogled precej različni. Čeprav ima moš večji vpliv pri nakupu številnih izdelkov v Turčiji, pa je še vedno veliko izdelkov/storitev, pri katerih ni opaziti razlik med ameriškimi in turškimi pari.

Na podlagi povedanega je večina raziskav, ki se nanašajo na proces nakupnega odločanja v družini, skoncentrirana na tipično ameriško družino. Sorazmerno malo pozornosti pa je posvečeno odločitvam v družini na tistih trgih, katerih globalni

pomen močno narašča. Obstaja nek stereotip, da je žena podrejena možu. Pred nedavnim pa so raziskovalci začeli preiskovati več in globlje medkulturne vidike družin oziroma vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja. Iz tipologije mednarodnih družbenih vlog med spoloma, ki sta jo postavila Sullivan in O'Connor leta 1988, pri čemer sta uporabila družbeni razvoj kot določljivko za proces odločanja v družini in po kateri sta uvrstila družbe od patriarhalne (ali matriarhalne) usmeritve, tipične za večino držav v razvoju, do usmeritve, za katero je značilna enakopravnost ali skupne odločitve, ki so navzoče v večini razvitih držav, izhaja tudi raziskava vlog partnerjev v procesu nakupnega odločanja na Japonskem (Henthorne, et. al., 1997, str. 39). Japonska kot trg, ki ima globalno velik pomen, kulturno pa je precej posebna, menim, da dejansko zasluži posebno obravnavo.

Japonska kultura v večini primerov ostaja uganka za velik del zahodnih podjetij, ki želijo izvažati svoje dobrine v to državo. O procesu nakupnega odločanja v japonski družini je znanega sorazmerno malo. Glede na to, da je Japonska ena od večjih svetovnih trgov, pomeni odprti prostor za raziskave in sklepanje poslov. Če gledamo tradicionalno, je japonski trg veljal za nekako zaprtega, na katerega je zelo težko prodreti. Delno je to posledica pomanjkanja informacij o japonskem porabniku. Zato je pravi čas za raziskave nakupnega procesa med možem in ženo na tem kulturnem območju (Henthorne, et. al., 1997, str. 40).

Kdo v japonski družini ima vpliv na različnih stopnjah procesa nakupnega odločanja? Ali se ta vpliv spreminja po stopnjah procesa ali glede na vrsto nakupne odločitve? Kdo v japonski družini ima zadnjo besedo pri nakupni odločitvi? Takšna vprašanja so temelj za razumevanje nakupnega procesa v japonski družini.

Davis je leta 1976 postavil tri splošne sklepe glede procesa nakupnega odločanja v družini na splošno oziroma natančneje glede vlog moža in žene (Henthorne et. al., 1997 str. 40):

- vpliv vlog zakoncev se spreminja glede na vrsto izdelka, ki je predmet nakupne odločitve,
- vpliv zakoncev oziroma njihove vloge v procesu nakupnega odločanja za določeno vrsto izdelkov se spreminjajo skozi stopnje procesa odločanja,
- vpliv zakoncev v procesu nakupnega odločanja za katerokoli odločitev pa se spreminja tudi med družinami.

Na splošno lahko iz vseh študij zadnjega časa povzamemo, da je čedalje več skupnih odločitev, kar je posledica večje enakosti med partnerjema. Egaliterizem je opredeljen kot sistem vrednot, ki poudarja enakost med partnerjema (Henthorne, et. al., 1997, str. 41). Stopnja usmerjenosti k tradicionalnim zakonskim

vlogam v družini pomeni stopnjo vpliva, ki jo pripišemo enemu od zakoncev, torej možu ali ženi. V družinah, ki so bolj tradicionalno usmerjene, ravnajo v skladu s predpisanimi normami (gre za aktivnosti, ki so specifične za določen spol), medtem ko so v družinah, ki so bolj egalitarno usmerjene, aktivnosti netradicionalno razporejene med partnerjema. Z drugimi besedami je v tradicionalno usmerjenih družinah mož tisti, pri katerem pričakujemo večji vpliv v celotnem procesu nakupnega odločanja, medtem ko je žena tista, ki njegove odločitve podpira. Z večjo stopnjo egaliterizma pa lahko napovemo več skupnih odločitev, večji vpliv žene in manj odločitev, pri katerih prevladuje mož (Henthorne et. al., 1997, str. 41).

Kar se mi zdi posebej zanimivo, je to, da so Henthorne in soavtorji v študiji zakonskih vlog v procesu nakupnega odločanja na Japonskem najprej natančno poudarili japonsko kulturo in pri raziskavi iz nje tudi izhajali, česar pri drugih študijah ni posebej zaznati. Eno od pomembnih načel konfucianizma je, da neenakopraven status v odnosih vodi do stabilne družbe. Japonske družbene norme, ob izhajanju iz konfucianizma, so dolgo časa poudarjale senioriteto (prednost po starosti in položaju) med družinskimi člani in prevladujočo vlogo moža. Zgodovinsko gledano pa obstaja možnost, da je bila Japonska najprej visoko matriarhalna družba. Vendar pa je glede na močan vpliv Kitajske japonska družba tista, v kateri ima prevladujočo vlogo mož, medtem ko je žena v podrejenem položaju tako doma kot v poslovnem svetu. Moške kulture, kot je japonska, močno poudarjajo diferenciacijo vlog med spoloma. Vloga ženske je biti vdana žena in skrbna mati. Blaginja in sreča žene nista bila upoštevana (Henthorne, et. al., 1997, str. 41).

Še danes je japonska družba naravnana tako, da se pretežno upoštevajo le interesi in blaginja moških članov družine. Vendar pa so kljub temu spremembe že očitne. V zadnjih letih je veliko Japoncev začelo sprejemati zahodnjaške vidike načina življenja. Za številne Japonce je to postal idealni način življenja. Eden izmed primerov je naraščajoča uporaba angleškega jezika v japonskih oglasnih sporočilih. Angleški jezik je uporabljen kot prenos novega »zahodnjaškega imidža« na izdelke (Henthorne, et. al., 1997, str. 41).

Čeprav še vedno v povojih, so vidni tudi premiki pri pravicah žensk, ki hitro dobivajo pomen. Ženske čakajo dlje časa, preden se poročijo, in opuščajo misel, da mora žena biti doma in skrbeti za otroke. Upadla je tudi stopnja rodnosti. Pojavljajo se tudi združenja žensk proti japonski vladni kampanji, ki spodbuja večje število otrok. Eden od dodatnih kazalcev družbenih sprememb so zadnje ugotovitve, da število zaposlenih poročenih žensk v velemedstih presega število poročenih žensk, ki delajo doma (Henthorne, et. al., 1997, str. 41).

Temeljni namen raziskave na Japonskem je bil proučiti, kako se sorazmerni vpliv zakonskih vlog spreminja glede na nakupni položaj. Raziskava se je usmerila na pregled vpliva partnerja v različnih stopnjah procesa nakupnega odločanja. Rezultati študije podpirajo zamisel, da na Japonskem manj zaupajo skupnim odločitvam kot v bolj egalitarnih družbah in bolj zaupajo odločitvam, pri katerih prevladuje mož. Za nekatere izdelke se je sicer jasno pokazalo, da jih oba partnerja vidita kot izdelke, pri katerih ima večji vpliv žena skozi celoten proces nakupnega odločanja (na primer čistilna sredstva) in na drugi strani, na primer, nakup avtomobila oba partnerja zaznavata kot nakup, pri katerem ima na vseh stopnjah nakupnega procesa mož večji vpliv.

Green in Cunningham (1975) sta ugotovila, da žene v bolj egalitarnih družinah sprejemajo odločitve, ki so prej bile tradicionalno moške. Vendar pa je na Japonskem moški ego verjetno tako občutljiv, da tudi egalitarno misleči možje težko prenesejo odločitve, pri katerih bi imela žena večji vpliv. Manj so občutljivi na moč in vlogo žene v začetnih stopnjah nakupnega procesa. Če izhajamo iz zgodovinskega dejstva, da gre za moško kulturo, avtorji navedene študije ugotavljajo, da tudi egalitarno misleči moški raje sprejemajo skupne odločitve, kot da bi odločitev v celoti prepustili ženi. Na moške še zmeraj deluje miselnost, da v primeru ženske prevlade izgubljajo svojo moškost. Zato se raje soočijo s skupno odločitvijo. Te ugotovitve kažejo, da tradicionalna japonska kultura ostaja močno patriarhalna. V splošnem tako moški kot ženske zaznavajo večjo vlogo moža v končni stopnji procesa nakupnega odločanja. Tudi v tistih primerih, kjer bi lahko pričakovali možnost ženske prevlade pri odločitvi, je opaziti večji vpliv japonskega moža (Henthorne, et. al., 1997, str. 45).

Tako lahko povzamemo, da je vpliv žene v procesu nakupnega odločanja na Japonskem navzoč v začetnih stopnjah nakupnega procesa, medtem ko je zadnja, torej stopnja odločitve o nakupu v celoti v domeni moža. Takšne ugotovitve so pomembne za oblikovanje komunikacijskih strategij, koliko se v oglasnih sporočilih neposredno usmeriti na moža in koliko na ženo (Henthorne, et. al., 1997, str. 46).

Zanimiva je tudi medkulturna študija vpliva partnerjev v nakupnih odločitvah, ki jo je opravil Ganesh (1997), v katero je vključil še proces asimilacije in akulturacije določenega naroda. Raziskoval je azijske imigrante v Ameriki kot največjo skupino imigrantov, in sicer vpliv kulture in akulturacije na proces nakupnega odločanja med partnerjema v gospodinjstvu. V svoji študiji se je osredotočil na sorazmerni vpliv partnerjev in predpostavil, da v procesu nakupnega odločanja med partnerjema obstajajo pomembne razlike med indijskimi pari, ki živijo v Indiji, med indijskimi pari, ki živijo v ZDA, in med amerišskimi pari. Te razlike se kažejo tako po različnih skupinah izdelkov, kot tudi po stopnjah procesa nakupnega odločanja.

Menil je tudi, da bo vedenje med partnerjema v procesu nakupnega odločanja pri Indijcih, živečih v ZDA, nekje vmes, med ameriškim in indijskim modelom.

Razlike v vplivu partnerjev po izdelkih in po stopnjah so široko prepoznavne in v medkulturnih primerjavah postanejo še bolj kompleksne. Bolj egalitarne vloge med spoloma in s tem več skupnih odločitev je pričakovati v družinah z visoko izobrazbo in kjer sta zaposlena oba partnerja, kar je značilno za družine v deželah z visoko stopnjo ekonomske razvitosti. Hofstede (v Ganesh, 1997, str. 5) pa je že leta 1980 označil Indijo kot precej manj egalitarno v primerjavi z Ameriko. V vseh pogledih je pričakovati, da so družine v ZDA bolj egalitarne, bolj izobražene, bolj podobne tistim z dvema karierama in ne nazadnje so tudi del bolj razvite ekonomije. Zato bi v teh primerih moral imeti mož manjši vpliv, več naj bi bilo skupnih odločitev in večji vpliv žene, tako v primeru ameriških družin, kot tudi indijskih, ki živijo v Ameriki, kot pa v primeru indijskih družin, živečih v Indiji. Seveda pa v nadaljevanju svoje mesto tako kot asimilacija zavzame tudi proces integracije indijskih družin, ki živijo v ZDA, kar povzroči neko določeno mero »amerikanizacije«. Rezultati raziskave so jasno podprli avtorjeva pričakovanja (Ganesh, 1997, str. 7).

Pri posploševanju rezultatov navedenih raziskav pa moramo vsekakor biti previdni in upoštevati določene omejitve. Pridobivanje podatkov le od žena pomeni resno omejitev (Ganesh, 1997, Green, et. al., 1980). Čeprav je vidik žene zelo pomemben, pa pristop v celoti zanemarija pogled moža na nakupne odločitve. Prav tako v raziskavi niso upoštevani preostali možni člani gospodinjstva, kot so otroci ali stari starši, ki so lahko precej vplivni pri nakupnih odločitvah, saj ne smemo zanemariti tega, da je razširjena družina še zmeraj prevladujoča oblika družine v državah, kot je Indija (Ganesh, 1997, str. 9). Omejitev, ki jo je reba upoštevati, pomeni tudi vzorec, ki je zajel le srednji in višji srednji socialno-ekonomski razred v obeh proučevanih državah ter omejeno število proučevanih izdelkov in storitev (Green, et. al., 1980, str. 96).

Prihodnji trženjski strokovnjaki, ki se bodo ukvarjali z raziskavami glede vpliva moža in žene v procesu nakupnega odločanja, bodo morali raziskati še številne kategorije izdelkov in storitev ter uporabiti različne metodologije za merjenje vplivov partnerjev v procesu nakupnega odločanja. Obstaja tudi velika potreba po raziskavah kultur in narodov, v katerih bi bilo treba posvetiti več pozornosti družbenim in kulturnim dejavnikom pri zbiranju podatkov in manj pozornosti nameniti temu, kako čim bolj preprosto priti do njih (Sullivan, et. al., 1988, str. 56).

Poznavanje medkulturnih razlik v procesu nakupnega odločanja v družini ima izjemen vpliv na učinkovitost mednarodnih trženjskih programov. Natančneje, za oglaševanje in osebno prodajo lahko ciljno občinstvo bolj natančno določimo.

Takšno poznavanje nam v nadaljevanju koristi tudi za bolj primerne vsebine sporočil. V tej smeri bodo tržniki učinkoviteje zadovoljevali potrebe različnih kulturnih skupin (Sullivan, et. al., 1988, str. 56).

3.4 Vpliv partnerjev v nakupnem procesu za storitve

V znanstveni literaturi je mogoče najti pretežno študije, ki se nanašajo na vpliv partnerjev v procesu nakupnega odločanja za potrošne dobrine. Nakupne vloge zakoncev lahko tržnikom pomenijo podlago za segmentacijo trga. Na tem področju pa je mogoče najti zelo malo raziskav, ki bi analizirale vpliv partnerjev v nakupnem procesu za storitve.

Prav tako, kot je bilo ugotovljeno, da se vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razlikujejo glede na vrsto izdelka, lahko sklepamo, da se razlikujejo tudi glede na vrsto storitve. Zato menim, da je treba raziskati tudi ta vidik nakupnega odločanja.

V nasprotju z večine do zdaj poudarjenih študij pa David in Rigaux (1974) (v Stafford, 1996, str. 3) v svoji študiji navajata, da 85 odstotkov nakupnih odločitev sprejmejo ženske. Obstaja le omejeno število izdelkov, pri katerih odločitev sprejme mož. Eno takšnih področij so odločitve glede finančnih storitev. V zadnjem času pa se tudi ta tradicija krha, saj ima čedalje več žena svojo lastno kariero. S tem so postale ciljno občinstvo za banke in druge finančne institucije. Naraščajoče oglaševanje finančnih storitev kaže žensko kot enakovredno v procesu nakupnega odločanja. S takšnim oglaševanjem pa naraščajo možnosti za vključitev v odločitveni proces o družinskih financah tudi za žene, ki niso zaposlene (Stafford, 1996, str. 1).

Kaj se je torej zgodilo na področju storitev? Z gotovostjo lahko trdimo, da moške danes niso toliko vključeni v procese odločanja, ki so bili že od nekdaj tradicionalno ženski (na primer izbira šole), medtem ko imajo žene čedalje večji vpliv na odločitve, ki so veljale za tradicionalno moške (na primer finance).

Tržniki bi morali poznati individualno vlogo vsakega partnerja v procesu nakupnega odločanja. Natančneje bi morali prepoznati posamezne stopnje procesa, v katerih ima posamezni partner večji vpliv pri odločitvi. Lahko je žena bolj vpletena in ima večji vpliv v idejni fazi ali pri iskanju ustreznih informacij, medtem ko mož postane prevladujoč v fazi nakupa. Lahko pa imata seveda oba partnerja enak vpliv in enako stopnjo vpletenosti skozi celoten proces (Stafford, 1997, str. 2).

Staffordova (1996) v svoji študiji obravnava vlogo moža in žene v procesu nakupnega odločanja za štiri skupine storitev: odločitve o izbiri restavracije, odločitve o izbiri počitnic, odločitve o izbiri šole in odločitve o izbiri življenjskega zavarovanja. Glede odločitve za restavracijo in počitnice zaznamo veliko vpletenost obeh partnerjev skozi celoten proces in enako vlogo pri odločitvi. Glede šolanja otrok zaznamo v večini primerov večji vpliv žene, prav tako pri odločitvi, ki se nanaša na vrednost izdatkov za šolanje otrok. Čeprav pri izbiri šole sodelujeta oba, primerjava med vpletenostjo žene in moža kaže, da ima žena večji vpliv na večini stopenj procesa odločanja. Pri življenjskem zavarovanju je opaziti večji vpliv moža skozi določene stopnje odločitvenega procesa. Mož ima navadno večji vpliv na idejni stopnji, o vrsti zavarovanja (znesek pokritja, ...) pa odločata oba. Tudi pri iskanju informacij ima mož prevladujočo vlogo. Pri končni odločitvi pa je zaznati enak delež parov, ki odločitev sprejme skupaj, z deležem parov, kjer ima mož prevladujoči vpliv. V dejanje nakupa pa sta spet vključena oba partnerja v večini primerov. Čeprav rezultati kažejo na majhno vpletenost žene v večini primerov, moramo biti dovolj kritični in upoštevati, da ima v določenih družinah žena prevladujočo vlogo v odločitvi glede življenjskega zavarovanja (Stafford, 1996, str. 5).

Na podlagi Staffordove študije lahko povzamemo ugotovitve, da se vloga partnerjev spreminja glede na vrsto storitve. Pri vseh obravnavanih storitvah sta oba partnerja vključena v proces odločanja. Sklepamo lahko, da bolj, kot je določena stran poučena o določeni storitvi, večji vpliv bo imela v procesu odločanja pri tej storitvi.

Na drugi strani pa Robertsonova (1990, str. 1) ugotavlja razlike med zaposlenimi in nezaposlenimi ženami v procesu nakupnega odločanja za finančne storitve. Rezultate raziskave, ki je bila opravljena v dveh večjih mestih, je primerjala glede na zaposlitveni status žene in potrdila precej večjo vlogo moža v primeru, če žena ni bila zaposlena zunaj doma. Zaposlene žene igrajo precej pomembnejšo vlogo v nakupnem procesu kot nezaposlene žene: a) v vseh vidikih pri sklepanju življenjskega zavarovanja, b) pri vseh vidikih glede varčevanja, c) pri vseh odločitvah, ki zadevajo izbiro časa, stroškov, lokacije in načina prevoza za počitnice in d) pri stroških najema hiše ali stanovanja. Nezaposlene žene v nasprotju z zaposlenimi nimajo večjega vpliva na katerokoli proučevano kategorijo storitev. To potrjuje hipotezo in minule raziskave, da le pri tistih nakupih, ki pomenijo sorazmerno majhne izdatke za družino, odigra žena, ki je doma in ima več časa, pomembnejšo vlogo.

Vplivanje na napačnega odločevalca za določeno storitev ima lahko negativne posledice v vsakem položaju, ko tržnik zgreši ciljni trg. Če ima žena večji vpliv pri

izbiri šole, se bodo tržniki posledično usmerili najprej na žene. Neposredno nanje bodo usmerili informacije in prav tako bodo oglasi namenjeni ženam kot glavnim odločevalcem v družini. V primeru življenjskega zavarovanja pa kljub moževi prevladujoči vlogi pri oblikovanju trženjskih strategij ne gre zanemariti, da je v določenem deležu družin žena tista, ki ima pri odločitvi pomembno vlogo (Stafford, 1996, str. 7).

Če govorimo o storitvah, menim, da posebno mesto v družini vsekakor zasedejo odločitve glede izbire počitnic. Turizem je področje, ki je odvisno predvsem od odločitev porabnikov. Odločitve o tem, kaj ljudje želijo početi v svojem prostem času, kje ga želijo preživeti in koliko denarja so pripravljeni porabiti za te vrste dejavnosti, imajo neposreden vpliv na turizem. Gre za posebno vrsto izdelka, katerega poraba je načrtovana vnaprej. Letne počitnice so pomemben del dejavnosti prostega časa za številne družine, pri čemer pa je nujno upoštevati finance, čas in delovne obveznosti. V ta namen je bila opravljena študija, v kateri so raziskovali, kako se partnerja odločata o izbiri počitnic oziroma kako so vloge med njima razdeljene skozi proces nakupnega odločanja (Mottiar in Quinn, 2004, str. 149–160). Čeprav so številni avtorji v svojih študijah že vključevali odločitve o izbiri počitnic in ugotovili določene stvari, pa je omenjena študija namenjena izključno in poglobljeno tej vrsti storitev. Glavni sklep študije je ugotovitev, da se o izbiri počitnic partnerja večinoma odločita skupaj. Če pa proces nakupnega odločanja razčlenimo na posamezne faze, je ugotoviti, da ima žena večji vpliv v prvih fazah nakupnega procesa, kar ji daje vlogo vratarja.

Številne do zdaj opravljene študije so se pretežno ukvarjale z vplivom partnerjev na končno odločitev. Premalo pozornosti je bilo posvečene temu, kako je do te odločitve sploh prišlo. Seveda pa je takšno spoznanje nujnost za tržnike turističnih storitev. V ta namen je treba raziskati vloge moža in žene. Treba je odgovoriti na številna vprašanja, kot na primer, kdo v družini v prvi fazi sproži odločitev, da bi šli na počitnice? Kdo zbira informacije glede različnih možnosti počitnic? Kdo odloči, kam iti? V čigavi domeni je odločitev, koliko denarja zapraviti? Kdo izbira in obiskuje turistične agencije, da opravi rezervacijo?

Že Blood in Wolf (1960) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 3) sta ugotovila, da se pri 68 odstotkih parov mož in žena skupaj odločata o izbiri počitnic. Van Raaij in Francken (1984) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 3) sta ugotavljala, da je izbira počitnic skupna odločitev moža, žene in otrok. Spet v drugih minulih raziskavah najdemo proces nakupnega odločanja v povezavi z življenjskim ciklom in s tem v zvezi ugotovitev, da bolj, kot se družina pomika skozi življenjski cikel, več dinamike oziroma sprememb v procesu nakupnega odločanja je opaziti Fodness (1992) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 3). Avtorji tudi opozarjajo na to, da so odločitve glede počitnic sprejete drugače, ali gre za gospodinjstvo kot družino ali kot par. V

družinah z otroki je opaziti, da želi biti mož tisti, ki ima večji vpliv v procesu odločanja, sploh v zadnji fazi sprejetja odločitve, medtem ko je v primeru parov opaziti prevlado skupnih odločitev (Filiatraut in Ritchie, 1980) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 3). Pretežno v vseh študijah pa je opaziti večjo vpletenost žene pri izbiri ponudbe in zbiranju informacij.

Mottiar in Quinn (2004) sta se v svoji študiji osredotočili na razlike med vlogami moža in žene v procesu odločanja za počitnice. Glede na to, da je šlo za raziskavo kompleksnega področja, so opravili kvantitativno raziskavo na majhnem vzorcu. Vzorec je zajel pare z in brez otrok v okolici Dublina. Pari v vzorcu so bili predstavniki tipične irske družine, ki je v letu 2000 počitnikovala nekje v tujini. Raziskovalci so se raje odločili za izbiro parov, ki počitnice preživijo v tujini, kot da bi se osredotočili na domači turizem. Vzorec je bil razdeljen natančno 50 : 50 med moške in ženske. V vzorcu je 58 odstotkov parov imelo otroke. Vprašalnik je bil sestavljen iz petih področij in 29 vprašanj. Kar je pomembno poudariti pri raziskavi, je to, da sta na vprašanje odgovarjala oba partnerja, vendar ločeno.

V zvezi z odločitvami glede izbire počitnic so ugotovili, da so odločitve, koliko zapraviti, kam in kdaj iti ter izbira namestitve pretežno dogovorjene skupaj. V preostalih fazah, kot na primer predlog nakupa, zbiranje informacij in katero agencijo izbrati, pa se je večinoma pokazalo, da je žena tista, ki je bolj vpletena. Rezultati podpirajo številne minule študije s tega področja, da so odločitve, ki zadevajo počitnice, pretežno sprejete skupaj. Vendar pa, če proces nakupnega odločanja razčlenimo na posamezne stopnje, ugotovimo nekatere zanimivosti. Takšna analiza namreč omogoča globljo raziskavo razmerij moči med partnerjema, ko gre za nakupne odločitve glede počitnic. Pri tem sta avtorici Mottiar in Quinn izhajali iz pomembne ugotovitve nekaterih avtorjev, da oseba, ki odloči o tem, da bi se neka stvar kupila, pogosto ni tudi tista oseba, ki raziskuje, kje nakup najbolje opraviti in ga dejansko ne opravi.

Pokazalo se je, da se vloge moža in žene razlikujejo po nalogah, ki jih opravljajo skozi proces odločanja. Ženski del kaže večji vpliv na zgodnjih stopnjah procesa, torej na začetni stopnji dogovarjanja in zbiranja informacij ter opravi tudi rezervacijo. Za vmesne stopnje procesa pa je značilno, da večina parov opravi odločitve skupaj. Odločitev o preživljanju počitnic je za večino parov letna naloga, ki je v bistvu že stvar rutine, navadno na začetku koledarskega leta. Ta odločitev sovпада tudi s finančnim načrtom gospodinjstva. Opaziti je, da je ta vrsta porabe načrtovana daleč vnaprej, kar jo loči od številnih drugih družinskih izdatkov.

Glede zbiranja informacij in izbire potovalne agencije se je v 45 odstotkih primerov pokazalo, da je žena tista, ki sprejema to vlogo (v 21 odstotkih je bi to mož, 22 odstotkov parov pa je trdilo, da to opravita skupaj) (Mottiar, et. el., 2004, str. 6).

Zbiranje informacij je zelo pomembna stopnja v procesu nakupnega odločanja, prav tako, kdo je bolj vpleten v to fazo. Raziskave so namreč pokazale, da mož oziroma žena uporabljata različne vire informacij Zalatan (1998) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 6). Žene uporabljajo kot vir informacij turistične predstavnike, internet in prijatelje, medtem ko dajejo moške prednost informacijam družinskih in poslovnih znancev. Ta informacija je za načrtovalce trženjskih aktivnosti zelo pomembna. Odločitev glede izbire turistične agencije pa je v 34 odstotkih pokazala ženo, čeprav je jasno, da gre pri tej odločitvi za področje predvsem skupnih odločitev. Vse te ugotovitve kažejo na ženo kot zelo pomemben del za turistične agencije.

Odločitve o tem, kdaj in kam iti, kako dolgo ostati in koliko zapraviti, so pretežno odločitve, ki so sprejete skupaj. Sedemdeset odstotkov izpraševancev je odločitev o tem, koliko zapraviti, označilo kot skupno odločitev, 69 odstotkov pa jih je za skupno odločitev označilo izbiro časa in kraja počitnic. Prav tako je izbira nastanitve navadno sprejeta skupaj (58 odstotkov). Stopnja rezervacije počitnic je zaznana kot pretežno ženska aktivnost, plačilo počitnic pa gre v večini primerov iz skupnega računa.

Čeprav gre pri odločitvah glede počitnic za pomembno finančno odločitev, jih partnerja zaznavata kot katerokoli drugo odločitev v gospodinjstvu. Ta ugotovitev je v nasprotju z ugotovitvami nekaterih avtorjev študij o turistični porabi, ki smatrajo turistično ponudbo drugače kot preostale potrošne dobrin (Cohen, 1995, Cooper, 1998) (v Mottiar, et. al., 2004, str. 7). Omenjeni avtorji tudi menijo, da bo, če je v družini glavni odločevalec, ta najverjetneje odločal tudi o odločitvah, ki zadevajo počitnice. Da bi zlomili zamisel o glavnem odločevalcu, sta Mottiar in Quinn v raziskavi izpraševancem postavili številna vprašanja, ali so odločitve sprejete skupaj ali jih je sprejel le eden od partnerjev. Rezultati so bili zanimivi. Najprej sta ugotovili, da so odločitve glede počitnic zelo odvisne od družinskega proračuna; zato bi morda lahko izhajali iz predpostavke, da je oseba, ki je v temelju odgovorna za finance v družini, hkrati tudi glavni odločevalec v primeru počitnic. Vendar pa se je dejansko pokazalo, da je za družinske finance v 60 odstotkih odgovoren le eden izmed partnerjev, v primeru odločitev, koliko zapraviti za počitnice, pa je v 70 odstotkov primerov to stvar skupne odločitve med partnerjema. Torej, čeprav je odločitev glede počitnic za mnoge pare rutinska odločitev, pa proces odločanja ni enak kot za preostale finančne odločitve (Mottiar, et. al., 2004, str. 7).

Na splošno je za finančne odločitve med partnerjema značilno, da je navadno mož tisti, ki ima nadzor nad financami in končno besedo pri večini pomembnih in »velikih« odločitvah. Cene, počitnice navadno sodijo v kategorijo »velikih« odločitev, saj se večinoma ne zgodijo tedensko ali mesečno. Navedena raziskava pa je pokazala, da so prav te »velike« odločitve sprejete na skupni podlagi.

Iz do zdaj povedanega lahko izluščimo pomembna sklepa, ki sta ju ugotovili Mottiarjeva in Quinnova (2004, str. 157). Prvič, odločitve glede počitnic so videti drugačne od odločitev glede drugih izdelkov, ki jih gospodinjstva porabljajo. To je skladno z naravo izdelka. Vendar so raziskovalci šli še dlje, da bi pokazali, da so odločitve glede počitnic bolj označene kot skupne odločitve v primerjavi z enako velikimi in pomembnimi odločitvami kot na primer nakup avtomobila, elektronike in finančnih izdelkov. Drugič, pokazalo se je, da je poraba teh izdelkov obravnavana drugače od navadne rutine, ki se nanaša na finančne odločitve, ki zajemajo na primer plačevanje računov in družinskega proračuna.

Če na koncu pogledamo še, ali je razlika v tem, kdo zbira informacije o različnih možnosti počitnikovanja, Mottiarjeva in Quinnova (2004, str. 8) končujeta, da čeprav je odločitev glede počitnic pretežno skupna odločitev, igra žena pomembno vlogo v zgodnjih stopnjah procesa, kot pobudnik za nakup in iskalec informacij. Ali ta vpliv dejansko spremeni izbiro počitnic v družini? Lahko odgovorimo pozitivno, saj dejansko v tem primeru žena izbira kataloge za določene ponudbe, ki jih prinese domov, žena izbira turistično agencijo in zato določene skupine informacij sploh niso vključene v proces odločanja. V tem pomenu se žena dejansko vede kot vratar, saj se izbira med možnostmi, ki jih je izbrala sama. V tem pomenu ima določeno stopnjo nadzora v svojih rokah, s čimer se izraža njen vpliv v gospodinjstvu, kar lahko izkoristi pri odločitvi glede počitnic.

Torej lahko sklenem, da v procesu odločanja glede počitnic med možem in ženo glede pogojev kam, kdaj in koliko zapraviti, oba partnerja kažeta enak vpliv. Če pa celoten proces odločanja razčlenimo na posamezne stopnje, je na začetnih stopnjah (pobuda za nakup, zbiranje informacij in izbira ponudnika turističnih storitev) bolj vplivna žena. Prav tako je žena tista, ki opravi rezervacijo počitnic. Takšne ugotovitve imajo določene implikacije na podjetja, ki se ukvarjajo s turističnimi storitvami.

Večina navedenih ugotovitev iz raziskav seveda spet velja za ameriški trg. Vprašanje je, ali bi v drugih kulturah, v državah z drugačnimi socialnimi in ekonomskimi pogoji dobili podobne rezultate? Ugibamo lahko, a to nas lahko hitro pripelje do napačnih ugotovitev. Vsekakor pa bi bile za prihodnje trženjske odločitve takšne primerjave več kot dobrodošle za mnoge tržnike.

Številni avtorji (Green, et. al., 1983, Webster, 1994) (v Stafford, et. al., 1996, str. 53) tako poudarjajo, da je narejeno premalo medkulturnih študij o nakupnem vedenju družin in čeprav je v zadnjem času opaziti povečanje števila študij na to tematiko, še vedno ni bilo nobene, ki bi pokrila specifično področje storitev med različnimi kulturami.

Ena izmed redkih, ki zapolnjuje praznino na tem področju, je medkulturna raziskava treh različnih vzorcev družin (ameriška družina, družina indijskih tamilcev, ki so imigrirali v Ameriko, in indijski tamilci, ki živijo v Indiji), med katerimi so primerjali proces nakupnega odločanja za štiri vrste storitev: izbira restavracije, odločitve glede počitnic, izbira šole za otroke in odločitev glede življenjskega zavarovanja (Stafford, 1996).

Kot je bilo pričakovati, se je pokazalo največ skupnih odločitev v ameriški družini, najmanj razširjene pa so se skupne odločitve moža in žene pokazale pri tamilskih družinah v Indiji (Stafford, et. al., 1996, str. 56).

Čemu so namenjene takšne medkulturne primerjave? V sredstvih javnega obveščanja (v ZDA) in akademskih revijah je opaziti povečan obseg poročanja o etničnih trgih. Na drugi strani pa je opaziti precejšnje zaostajanje ameriških podjetij, da bi s svojo ponudbo te trge tudi dosegla. To je razlog, da so ti t. i. podtrgi postali zelo privlačni za podjetja, ki se želijo širiti na naraščajoče konkurenčne trge. Odločitev, da bi trg etnično razčlenili, pa pomeni težave pri določenih trženjskih dejavnostih, kot so oglaševanje in promocija, česar pa ne smemo zanemariti. Segal in Sosa (1983) (v Stafford, et. al., 1996, str. 54) menita, da bodo podjetja, ki bodo prva sprejela izziv in zapolnila to praznino, torej svojo ponudbo usmerila na etnične trge, žela koristiti zaradi odkritja nove tržne priložnosti.

Jasno pa je, da so na poti do uspeha potrebni številni koraki, saj je treba spoznati lastnosti, specifične zahteve, nakupno vedenje teh etničnih skupin (v konkretnem primeru indijskih tamilcev). Kar tržnike skrbi, je vprašanje akulturacije in asimilacije ter kakšno vlogo igrajo ti dejavniki v procesu porabnikove socializacije. Pričakovati je, da bodo skupine imigrantov izkazovale porabne značilnosti nekje vmes, med kulturo izvirne in gostujoče države. Sčasoma pa se bo čedalje bolj poznal vpliv kulture gostujoče države, zato bodo tudi nakupni vzorci teh skupin čedalje manj kazali lastnosti domače države (Stafford, et. al, 1996, str. 55).

V medkulturni študiji nakupnega procesa za storitve (Stafford, et. al., 1996, str. 53-69) so predvideli, da procesi med ameriški in azijski gospodinjstvi ne bodo neposredno primerljivi, še posebno zato, ker je Indija znana kot veliko manj enakopravna v primerjavi z ZDA. Predvideli so tudi razlike skozi faze procesa nakupnega odločanja. Na teh predvidevanjih so postavili temeljno tezo, da se bodo pojavile pomembne razlike v procesu nakupnega odločanja med indijskimi pari, ki živijo v Indiji, med indijskimi pari, ki živijo v ZDA, in med ameriški pari. Te razlike se bodo kazale tako glede na vrsto storitev, kot tudi po različnih fazah procesa nakupnega odločanja. Rezultati raziskave so dejansko pokazali razlike pri

vseh skupinah storitev med opazovanimi vzorci družin. Na primer, mož je kazal večji vpliv pri odločitvah glede počitnic, kot pri izbiri restavracije pri obeh skupinah Indijcev. Mogoča razlaga je morda v tem, da so izdatki za počitnice veliko večji v primerjavi z večernim obrokom. Iz tega bi lahko sklepali, da dražji, kot je predmet nakupa, več vpliva bo imel mož pri odločitvi v primeru indijskih parov. Seveda je to le poskusna razlaga. Dokončni sklepi zahtevajo dodatne raziskave številnih storitev v različnih cenovnih razponih.

Pri odločitvah glede življenjskega zavarovanja pretežno prevladuje mož, čeprav je ta vpliv pri ameriških parih in tamilskih parih, ki živijo v ZDA, malo manj izražen. Vsekakor pa je v obeh skupinah Indijcev mož tisti, ki ima večji vpliv v procesu odločanja glede življenjskega zavarovanja (pri parih, ki živijo v Indiji, je mož celo edini odločevalec). Ta ugotovitev je lahko posledica tradicionalne zaznave o naravi zavarovanja kot finančnem izdelku, ki je v domeni moža. Izbira šole po drugi strani pa je tradicionalno gledano v domeni žene. Kot zanimivost se je tudi v tem primeru pokazal večji vpliv moža na končno odločitev in skozi vse stopnje procesa odločanja pri Indijcih, ki živijo v Indiji. V omenjeni študiji mesto pripada tudi proučevanju razlik po stopnjah procesa nakupnega odločanja. Opaziti je, da je v primeru azijskih Indijcev, živečih v Indiji, mož enako vpliven na vseh stopnjah (iskanje informacij, izbira, dejanski nakup), pri vseh štirih vrstah storitev. V preostalih dveh primerih ni bilo tako. Videti je, da želi mož v Indiji vzdrževati večji nadzor skozi vse stopnje procesa nakupnega odločanja kot dokaz večjega vpliva za konkretno nakupno odločitev. Ko pari emigrirajo in se prilagodijo v ameriško družbo, se nadzor moža zmanjša. S tem, ko privzamejo ameriški način življenja, spremenijo tudi medsebojne vplive pri nakupnih odločitvah. Zelo pomembne so te spremembe skozi številne stopnje procesa nakupnega odločanja. Zanimiva je ugotovitev, da se moški v novi kulturi hitreje prilagodijo kot ženske. S procesom prilagoditve pa se ne zmanjša le večji vpliv moža, ampak se pojavi tudi več skupnih odločitev zaradi sprejemanja norm ameriške družbe (Stafford, et. al., 1996, str. 57).

Torej, rezultati študije Staffordove in preostalih avtorjev kažejo tako na razlike po stopnjah nakupnega procesa, kot na razlike glede na vrsto storitve, če primerjamo nakupne vzorce različnih kultur. Tamilski Indijci, ki živijo v ZDA, se vsaj delno odmikajo od klasične prevladujoče vloge moža, ki ohranja svojo vlogo v Indiji. Ti rezultati so dosledni s trditvijo, da vpliv partnerjev v procesu nakupnega odločanja postaja bolj enakovreden z naraščanjem stopnje prilagoditve v drugi kulturi. Treba pa je poudariti, da ti imigranti še vedno ne sprejemajo skupnih odločitev z enako stopnjo kot pari ameriških družin. V navedeni študiji so ugotovitve pokazale, da skozi vse faze, ki se nanašajo na odločitve glede storitev, prevladujoči vpliv moža upada v procesu prilagoditve. To pomeni, da ugotovitev in značilnosti, ki veljajo za Indijce, živeče v Ameriki, ne moremo preprosto prenesti na Indijce, ki

živijo v Indiji. Pri zadnjih je namreč mož vplivnejši na vseh stopnjah nakupnega procesa za vse vrste storitev. Posledično je treba storitve drugače pozicionirati. Iz povedanega torej velja, da morajo tržniki tamilske Indije, živeče v Indiji, in tamilske Indijce, živeče v Ameriki, obravnavati kot dva različna tržna dela. Skladno s to ugotovitvijo morajo razviti tudi različne trženjske strategije (Stafford, et. al. 1996, str. 63).

3.5 Dinamičnost procesa nakupnega odločanja, konflikti in njihovo reševanje

Tržno komuniciranje gradi na tržnikovem poznavanju, kako porabniki sprejemajo odločitve v družini. Tržniki želijo razumeti vpliv partnerjev v odločitvenem procesu in temu prilagoditi tržno-komunikacijska sporočila. Vendar pa se je težko usmeriti na partnerja, ki ima primarni vpliv na katerokoli nakupno odločitev, saj obstajajo številne vedenjske interakcije iz minulih nakupnih odločitev, ki lahko vplivajo na to, kateri partner bo imel vpliv na prihodnjo nakupno odločitev. Učinkovit promocijski program mora upoštevati dinamiko v družinskem procesu odločanja in usmerjati različna trženjska sporočila v posamezne faze procesa na partnerja, ki ima v posamezni fazi večji vpliv (Chenting, et. al., 2003, str. 268).

Spiro (1983, str. 393) ugotavlja, da se je vse preveč študij usmerjalo le na končni rezultat procesa nakupnega odločanja, ne pa na proces. Posledično zelo malo vemo o tem, kako družine sprejmejo neko nakupno odločitev. Poudaril je tudi to, da je proces nakupnega odločanja zelo zapleten in dinamičen, kar je v prihodnjih raziskavah vsekakor treba upoštevati.

Da bi razumeli, kako partnerji dosežejo neko skupno odločitev, so se številni avtorji ukvarjali z raziskavami o vplivu partnerjev in strategijah vplivanja v procesu odločanja v družini (Kirchler, 1993, Corfman in Lehmann, 1987, Gottman, 1979) (v Chenting, et. al., 2003, str. 269). Ukvarjali so se tudi z reševanjem konfliktov, ki nastopijo v procesu odločanja za nakup določenega izdelka/storitve.

Družinski člani pogosto nimajo enakih želja in nastajajo položaji, v katerih se ne strinjajo glede različnih alternativ. Te razlike v mnenjih pogosto izhajajo iz različnih ciljev in zaznav, ki jih imajo do določene alternative. V takšnih primerih se proces nakupnega odločanja pogosteje kot s sporazumom konča s prilagajanjem. Med razmišljanjem o različnih alternativah poskuša vsak partner vplivati na drugega s svojo prednostno odločitvijo. Pri tem lahko partnerja uporabljata različne tehnike vplivanja, odvisno od njunega značaja, značaja partnerja, narave nakupa in pomembnosti nakupa za posameznega partnerja (Spiro, 1983, str. 393).

Ko partnerja nimata enakih stališč glede nakupa, lahko uporabljata različne strategije vplivanja ali celo kombinacijo različnih strategij, da dosežeta svoj cilj. Takšen odziv partnerjev v procesu odločanja vodi v proces prilagajanja, v katerem partnerja kažeta težnjo po upoštevanju tako stroškov kot koristi njihove izbrane strategije vplivanja. Seveda pa lahko ti vplivi med partnerjema v odločanju vodijo do tega, da se tudi z naslednjo nakupno odločitvijo znajdeti v konfliktnem položaju. Posledično partnerja svoje vedenje sčasoma tudi spreminjata. Na primer, svoje strategije vplivanja lahko spremenita oziroma popravita v zaporedju nakupnih odločitev, da vzdržujeta enakost v zakonskem odnosu (Chenting, et. al., 2003, str. 268).

Za razširitev razumevanja glede vedenja partnerjev v procesu nakupnega odločanja v družini je treba raziskati dve vprašanji (Chenting, et. al., 2003, str. 269): Kakšno je medsebojno vplivanje partnerjev v reševanju konfliktnih situacij ob nakupni odločitvi? Kakšno je začasno stališče glede vedenja partnerjev v procesu odločanja?

S prvim vprašanjem želimo spoznati, kako se partnerja odzivata na uporabo različnih strategij vplivanja nasprotnega partnerja (na primer strategije prisile naproti neprisilnim strategijam vplivanja) v procesu nakupnega odločanja. Z drugim vprašanjem pa želimo ugotoviti, kako partnerja spreminjata svoje vedenje skozi odločitve (izmenično asertivno in kooperativno vedenje).

Za razumevanje vedenja pri odločanju med partnerjema (na primer, zakaj partnerja svoje vedenje spreminjata), pa je treba raziskati tudi učinkovitost različnih strategij vplivanja in zadovoljstvo partnerja z odločitvijo, saj te spremenljivke vplivajo na prihodnje vedenje v procesu odločanja. Raziskave dinamike vedenja partnerjev in njihovega vplivanja v procesu nakupnega odločanja v družini pa se tudi premikajo od preprostega spoznanja, kdo odloča v konkretnem nakupnem položaju, v smeri spoznanj, kako bodo odločitve sprejete in kdo bo sprejel odločitve za prihodnji nakup. Gre torej za določeno obliko napovedovanja prihodnjih odločitev. Če gledamo dinamično, poznavanje zmagovalca pri specifični nakupni odločitvi in začasnega odnosa partnerjev do reševanja konfliktnih položajev sta pomembna napovedovalca prihodnjega nakupnega vedenja partnerjev (Chenting, et. al., 2003, str. 268).

Za tržnike, ki bi se s svojo promocijo in prodajnimi akcijami radi usmerili na partnerja z večjim vplivom, lahko razumevanje dinamike partnerskih odločitev poveča učinkovitost komuniciranja. Če bi poznali partnerja, ki je vplivnejši in njegove strategije vplivanja v konkretni odločitvi, bi se lahko tržniki usmerili na odločevalca za prihodnji nakup. Glede na predhodne odločitve lahko sklepamo,

kdo bo opravil prihodnji nakup in s prepričevalnim oglaševanjem poskušamo nanj vplivati (Corfman in Lechman, 1987) (v Chenting, et. al., 2003, str. 268).

Skladno s spremembami vlog med spoloma od tradicionalnih k bolj enakopravnim se je spremenil tudi pogled glede načina sprejemanja odločitev v družini, od bolj sporazumnih na proces sprejemanja odločitev s prilagajanjem. Opaziti je, da skupine, še posebno v družini, dosegajo odločitve pogostejše s pogajanjem, prisilo ali sprejemanjem kompromisov, kot da bi se sporazum zgodil spontano. Proces odločanja v družini v bistvu pomeni strateški proces reševanja konfliktov, ki vodi k sprejemljivim odločitvam za obe strani, a lahko pomeni zadovoljstvo le enemu partnerju (Chenting, et. al., 2003, str. 269).

Razumevanje vedenja partnerjev pri sprejemanju odločitev gradi na tem, kako se odzivata na konfliktna položaja in kako se drug drugemu prilagajata v procesu odločanja. Na primer, kako partnerja rešujeta konflikte in kako vrednotita stroške in koristi, povezane z različnimi strategijami vplivanja, ki jih uporabljata pri reševanju konfliktov. Odgovori na takšna vprašanja pomagajo razložiti, zakaj partnerja spreminjata vedenje med procesom odločanja (Chenting, et. al., 2003, str. 270).

Kadarkoli je v procesu nakupnega odločanja v družini navzoča več kot ena oseba, lahko nastane določena stopnja konflikta. Odločitveni konflikt nastopi, ko se družinski člani ne strinjajo z določenimi vidiki nakupne odločitve. Družinski člani se lahko ne strinjajo glede želja in ciljev nakupa. Na primer pri izbiri družinskih počitnic lahko želi mož nekam, kjer se bo v miru spočil, žena pa si želi pestrega nočnega življenja in veliko nakupovanj. Razlike v končnih ciljih pogosto povzročajo glavni konflikt, ker so različne alternativne izbire povezane z neprimerljivimi cilji. Za rešitev konflikta so potrebna resna pogajanja med partnerjema. V določenih primerih pa si lahko vpleteni želijo isti cilj in se z njim strinjajo, a nestrinjanje nastopi glede tega, kako ta cilj doseči. Tudi v tem primeru bosta potrebna usklajevanje in rešitev konflikta (Peter in Olson, 2005, str. 357).

Kadar pride do konfliktnih položajev, da se partnerja ne strinjata glede določenih elementov v nakupnem procesu, lahko naredita marsikaj. Nekateri bodo težavo ignorirali in upali, da se bo rešila sam od sebe, drugi bodo silili z glavo skozi zid in poskušali vsekakor doseči svoje in vplivati na partnerja. Peter in Olson (2005, str. 358) navajata šest tipov strategij vplivanja:

- *Vpliv strokovnjaka* – kaže se v partnerju, ki ima na voljo več informacij, ki zadevajo različne alternative. Na primer, eden od partnerjev poskuša prepričati drugega, da ve več o določenem izdelku, tako da predstavi natančnejše informacije o različnih vidikih teh izdelkov.

- *Zakonsko pravni vpliv* – ko določeni partner poskuša vplivati na občutke drugega, kar zadeva pričakovanja glede vlog, ki jih delita v zakonu. Vpliv partnerjev temelji na veri, da bi on/ona lahko sprejel/a odločitev zato, ker je mož/žena.
- *Vpliv dogovora (kupčije)* – v zameno za samostojno odločitev v določeni zadevi daje partner proste roke partnerju pri neki drugi odločitvi.
- *Vpliv nagrade/kazni* – temelji na sposobnosti posameznika, da nagradi drugega s tem, da naredi nekaj, v čemer bi drugi lahko užival. Vpliv nagrade v zakonu izhaja iz želje partnerjev, da bi delovala kot idealna mož in žena.
- *Vpliv čustev* – vključuje čustvene odzive partnerjev, kot so jeza, jok, medtem ko se eden od partnerjev lahko odloči tudi za »terapijo tišine«.
- *Vtis vodenja* – na primer, ko eden od partnerjev trdi, da priljubljene blagovne znamke ni na voljo, čeprav dejansko ni tako.

Zanimiva je študija, v kateri so, da bi ugotovili, katera strategija vplivanja je najpogostejše uporabljana in bi zahtevala posebno pozornost o različnih tipih strategij, razpravljali z 20 pari. Na podlagi teh pogovorov in literature o vplivanju so pozornost v raziskavi usmerili na šest zgoraj omenjenih strategij vplivanja (Spiro, 1983, str. 394).

Posamezniki lahko uporabljajo različne kombinacije strategij vplivanja hkrati, ko poskušajo vplivati oziroma prepričati partnerja. Da bi proces vplivanja bolje razumeli, bi morali upoštevati lastnosti vsakega vpletenega posameznika in značilnosti konkretnega položaja, v katerem do vplivanja prihaja. Tako tržniki kot sociologi so predstavili številne spremenljivke, ki hipotetično vplivajo na proces nakupnega odločanja v družini.

Če izhajamo iz »teorije virov«, katere avtorja Blood in Wolf (1960) (v Spiro, 1983, str. 394) predvidevata, da primerjava virov moža in žene določa razmerje moči med njima. Ti viri so izobrazba, dohodek, osebna privlačnost, družabnost in tako naprej. Na primer, večji, kot je sorazmerni znesek prihodka, ki ga partner prispeva v zakon, večja je njegova moč v procesu nakupnega odločanja. Prav tako se na primer moč enači s privlačnostjo partnerja oziroma kako preprosto si oseba lahko najde drugega partnerja. Prav tako sta Blood in Wolf ugotovila, da žena izgublja svoj vpliv v tisti fazi življenjskega cikla družine, ko vzgaja otroke.

Številni raziskovalci menijo, da sta tradicionalni življenjski slog družin in ideologija pomembni določljivki pri določanju stopnje vplivanja v procesu nakupnega odločanja. Opaziti je tudi mnenje, da večji, kot je pomen specifične nakupne odločitve, bolj verjetno je, da bosta partnerja odločitev sprejemala skupaj. Ne smemo pa zanemariti parov, ki se želijo konfliktom izogniti. Želja po izogibanju konfliktom je prav tako pomembna determinanta pri uporabi spleta različnih strategij vplivanja.

Rezultati Spirove študije (1983, str. 395) so pokazali različne kombinacije strategij vplivanja pri reševanju konfliktnih položajev med partnerjema. Na podlagi določenih meril so izbrali šest skupin rešitev in jih glede na uporabo strategij tudi ustrezno poimenovali:

- *Nevplivneži*: to je majhna skupina ljudi (22 odstotkov posameznikov v vzorcu), ki v primeru vplivanja na partnerja uporablja pretežno strategijo, ki smo jo poimenovali vpliv strokovnjaka.
- *Lahki vplivneži*: v to skupino sodi največ ljudi (36 odstotkov). Sorazmerna uporaba različnih strategij vplivanja je zelo podobna (čeprav višja) kot pri nevplivnežih z izjemo, da se najpogosteje uporablja strategija, ki smo jo poimenovali vtis vodenja.
- *Neopazni vplivneži*: za ta splet je značilna mešanica strategij, pri čemer osebe v tej skupini uporabljajo predvsem in najbolj strategijo nagrajevanja, in kot drugo strategijo, ki smo jo poimenovali vpliv strokovnjaka. Očitno pa je, da želijo partnerja pripeljati do njim naklonjenega razpoloženja (na primer s tem, da so zelo prijazni), preden sprejme te odločitve.
- *Čustveni vplivneži*: to kategorijo sestavlja zelo majhna skupina ljudi, njihov profil pa je zelo poseben. Kaže različne kombinacije v obsegu uporabljenih strategij vplivanja. Ti ljudje uporabljajo najbolj vpliv čustev in skoraj v enakem obsegu vpliv nagrade. Čeprav v majhnem obsegu v svoj splet strategij vplivanja vključujejo še zakonsko pravni vpliv in strategijo, ki jo poimenujemo vpliv vodenja. V zmernem obsegu sta tudi strategija strokovnjaka in kupčije.
- *Kombinacijski vplivneži*: za ta splet je v splošnem značilna zmerna uporaba vseh šestih strategij vplivanja.
- *Veliki vplivneži*: ta skupina uporablja vseh šest omenjenih tipov strategij vplivanja v veliko večjem obsegu kot vse preostale skupine. Ljudje v tej skupini uporabljajo pogajanje, nagrade in vpliv čustev bolj kot strategije vpliva strokovnjaka, zakonsko pravni vpliv in vtis vodenja.

V svoji študiji so Chenting, Fern in Keying (2003, str. 270) obravnavali tudi reševanje konfliktnih položajev v procesu nakupnega odločanja v družini. Obstajata dve nasprotni si predpostavki glede reševanja konfliktnih položajev.

Prva pravi, da se partnerja trudita izogibati konfliktom v procesu odločanja. V tem primeru gre za kompromise, delne kompromise, kreativne kompromise in druga poljubna merila, ki so mogoča za reševanje sporov. Nasprotna predpostavka pa poudarja konfliktno naravo nakupnih odločitev v družini. Pravijo, da je konflikt v odločitvenem procesu zmeraj navzoč. Lahko je očiten ali prikrit, a končna odločitev ne bo dosežena, če konflikt ne bo rešen. Prilagajanje v procesu odločanja, prepričevanje (s čimer mislimo tako prisilo kot vplivanje na drugega) in pogajanje, so temeljni načini reševanja konfliktov. Kot enega izmed pomembnih načinov reševanja konfliktov lahko dodamo še politiko, ki vključuje porabo teže izvedljivih stvari, kot sta na primer oblikovanje zavezništva in izolacija. Predvidevamo lahko, da si, ko se partnerja znajdetta v konfliktnem položaju, prizadevata doseči svoje lastne cilje s tem, da sočasno upoštevata želje partnerja. Ob nestrinjanju pa silita v ospredje svoje lastne preference in se sočasno poskušata izogniti oporekanju. Posledično morata biti v raziskavah o odločanju med partnerjema v gospodinjstvu oba vidika, izogibanje konfliktom kot tudi soočenje z njimi, obravnavana hkrati.

Vedenje v konfliktnih položajih pa je lahko asertivno, ko želi partner zadovoljiti svoje lastne interese, in kooperativno, ko partnerja upoštevata tudi želje in interese drugega. Zadnje dosežemo s strategijami sodelovanja, kamor prištevamo prilagajanje in/ali koncesijo. Asertivno vedenje vključuje strategije prisile. Izkazalo se je, da v družinah, kjer so navzoče strategije prisile, prihaja do kaznovanja, groženj, negativnih čustev in egocentrizma, medtem ko strategije sodelovanja vključujejo nagrade, pogajanja, razumevanje in koncesije.

V družbenih odnosih je uporaba prisile tvegana strategija za reševanje konfliktov, saj lahko povzroči še večje konflikte, ti pa še večjo prisilo. Tako se znajdemo na spirali konfliktov brez nadzora. Vendar pa v zakonu takšne strategije niso priporočljive, ker povzročajo nove konflikte in končno tudi propad zakona (Chenting, Fern in Keying, 2003, str. 276).

Partnerji, ki uporabljajo strategije vplivanja, kot na primer pregovarjanje drugega partnerja, naj odstopi od svoje odločitve, so usmerjeni k temu, da dosežejo svoj pričakovani cilj pri nakupnem odločanju. Vendar pa partnerji upoštevajo tudi stroške, povezane z vplivanjem, ki vodijo do nekih racionalnih izbir v odločitvi skozi celoten proces odločanja. Takšna racionalnost partnerjev je predvidljiva, med drugim tudi zaradi treh osebnostnih lastnosti (Chenting, et. al., 2003, str. 278):

(1) Partnerja svojo moč uporabljata zavestno in merita prednosti ali pomanjkljivosti svoje moči sorazmerno z močjo partnerja. Partnerji, ki imajo večjo moč zaradi določenih virov, kot so na primer dohodek, izobrazba in zaposlitveni status, so prepričani, da imajo tudi večjo moč v zakonu. Prednosti te moči pomenijo določene koristi, kot so manjša odvisnost od partnerja in večja možnost

posredovanja nagrad in kazni. Iz tega sledi, da partner z večjo močjo lažje uporablja prisilo kot izbrano strategijo vplivanja, da doseže svoje cilje v procesu nakupnega odločanja.

(2) Partnerji so usmerjeni k lastnim prednostim in so zato bolj motivirani k sodelovanju pri odločitvah in želijo prevladati, kadar so njihove prednosti močnejše. To kaže, da partnerji z močnejšimi prednostmi raje uporabljajo prisilo, da dosežejo upoštevanje, ker menijo, da je prisila učinkovitejša strategija vplivanja.

(3) Partnerji so predani dolgoročni zakonski zvezi in ljubezni kot temelju za zakon. Ljubezen je sinonim za toleranco in empatijo. Bolj ljubeč partner je bolj razumevajoč in pripravljen pozabiti svoje interese kot odgovor na partnerjeve želje. Posledično ima bolj ljubeči partner manj moči, bolj je toleranten do prisile s strani drugega partnerja in veliko manj sam uporablja prisilo v odločitvah, ki jih s partnerjem sprejemata skupaj.

Chenting, Fern in Keying (2003, str. 269) so v svoji študiji obravnavali tudi dinamiko vedenja partnerjev v procesu nakupnega odločanja, pri čemer so raziskovali »kdo odloča« v posamezni stopnji nakupnega procesa, kako je bila odločitev sprejeta in kdo bo odločal v naslednjem nakupu. Dinamično gledano, je pomemben napovednik za prihodnjo nakupno odločitev to, kdo je zmagal pri zadnji nakupni odločitvi in vedenje partnerjev pri reševanju konfliktnih položajev. Za tržnike, ki skrbijo za to, da s svojo promocijo in prodajnimi cilji dosežejo partnerja, ki ima večji vpliv pri nakupnem odločanju, razumevanje dinamike partnerskih odločitev lahko poveča učinkovitost komunikacij.

4 EMPIRIČNI DEL

Namen magistrskega dela je proučiti vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja oziroma ugotoviti, katere odločitve so bolj v domeni moža, katere bolj v domeni žene in o čem se partnerja odločata skupaj. Izsledki trženjskih raziskav iz tega področja kažejo, da se vloge spreminjajo v času. To pomeni, da je čedalje več odločitev, ki so prej bile v domeni moža, danes skupnih, prav tako pa je opaziti trend, da je čedalje več žena močno vpletenih v proces nakupnega odločanja. Vloge med možem in ženo se spreminjajo glede na vrsto izdelka/storitve, prav tako pa tudi po stopnjah nakupnega procesa.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako so te vloge razporejene med partnerji v Sloveniji in izsledke tržne raziskave prenesti v slovensko trženjsko prakso, saj poznavanje vlog moža in žene pri nakupnih odločitvah tržnike usmerja pri

oblikovanju novih izdelkov, cen, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta. Rezultate raziskave bom konceptualno primerjala z rezultati raziskav med različnimi kulturami in glede na nakup določenega izdelka/storitve. Ta cilj bom dosegla z empirično raziskavo vzorca porabnikov - poročenih parov oziroma parov, ki živijo skupaj že vsaj dve leti. Podatki so bili pridobljeni z metodo osebnega spraševanja.

Ta del magistrske naloge je razčlenjen po sosledju metodologije trženjskih raziskav, kjer začnem z opredelitvijo problema in namenom raziskave, nato sledi določitev metode zbiranja podatkov, potem oblikovanje vprašalnika, določitev vzorca in zbiranje podatkov. Na koncu tega dela magistrske naloge sledijo analiza empiričnih podatkov in razlaga rezultatov, primerjava rezultatov raziskave z raziskavami, ki so bile opravljene drugod po svetu, ter sklep magistrske naloge.

4.1 Opredelitev problema in namena raziskave

Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje ni preprosto. Zato raziskovalci vedenja porabnikov že nekaj časa posvečajo veliko pozornosti procesu nakupnega odločanja. Kot je bilo predstavljeno v teoretičnem delu magistrske naloge, danes obstajajo številni modeli procesov odločanja, na podlagi katerih tržniki sistematično proučujejo nakupno vedenje porabnikov. Glede na to, da je gospodinjstvo obravnavano kot temeljna potrošna enota, je poznavanje nakupnega vedenja v gospodinjstvu pomembno za oblikovanje ustreznih trženjskih strategij. V interesu tržnikov je spoznati, kdo v gospodinjstvu sprejema končno odgovornost za vsako sprejeto nakupno odločitev oziroma kako si mož in žena razdelita vloge skozi proces nakupnega odločanja za posamezne skupine izdelkov in storitev.

Namen raziskave je prikazati, kako so vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razporejene med slovenskimi pari in kako se vloge razlikujejo za različne izdelke/storitve, ki so predmet nakupne odločitve.

Glavni cilj raziskave pa je ugotoviti:

1. pri katerih nakupnih odločitvah ima večji vpliv mož, ali jih celo sprejema sam,
2. pri katerih nakupnih odločitvah ima večji vpliv žena, ali jih celo sprejema sama,
3. katere odločitve partnerja sprejemata skupaj,
4. kako so vloge moža in žene razdeljene v procesu nakupnega odločanja.

Raziskava se osredotoča na vpliv moža ali žene za odločitve pri nakupih prehrambnih izdelkov, pohištva, gospodinjskih aparatov, avta in počitnic.

Kot sem že omenila, obstaja več modelov procesa nakupnega odločanja, ki pa za potrebe takšne raziskave niso primerni, saj so prezahtevni in obsegajo preveč stopenj, ki jih anketiranci gotovo ne zaznajo, hkrati pa bi uporaba zapletenih modelov za doseg postavljenih ciljev vodila tudi do predolgega in prezahtevnega vprašalnika. Zato sem se po zgledu raziskav, ki so jih o tem opravili številni tuji avtorji, odločila za skrajšan petstopenjski model odločanja in upoštevala stopnjo zaznave problema, stopnjo iskanja informacij za različne nakupne alternative in nakupno odločitev. Torej je moj cilj ugotoviti, kako so vloge moža in žene v procesu nakupnega odločanja razdeljene v teh treh stopnjah.

Pri raziskavi sem izhajala iz naslednjih predpostavk (Henthorne, et. al., 1997):

- vpliv zakonskih vlog se spreminja glede na vrsto izdelka/storitve,
- vpletenost partnerjev pri različnih skupinah izdelkov/storitev se spreminja po stopnjah procesa nakupnega odločanja,
- vpliv zakonskih vlog za katerokoli odločitev se razlikuje med gospodinjstvi.

4.2 Oblikovanje hipotez

Na podlagi teoretičnih in empiričnih ugotovitev, navedenih v teoretičnem delu magistrske naloge, sem pri oblikovanju raziskovalnih hipotez izhajala iz temeljne teze, in sicer:

Vpliv partnerjev v nakupnem procesu se spreminja glede na vrsto izdelka ali storitve, ki je predmet nakupne odločitve, kot tudi po fazah nakupnega procesa.

Sodelovanje zakoncev v nakupnem procesu se razlikuje glede na vrsto izdelkov/storitev. Vpliv partnerjev v nakupnem procesu je odvisen od številnih dejavnikov: kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških (Kotler, 2004, str. 183). V Združenih državah Amerike se sodelovanje zakoncev v nakupnem vedenju zelo razlikuje glede na vrsto izdelka. Tradicionalno je bila žena glavni nakupovalec predvsem za hrano, izdelke za gospodinjstvo in glavna oblačila. Z naraščanjem števila zaposlenih žensk in povečanim deležem moških pri družinskih nakupih se položaj spreminja. Tržniki izdelkov za vsakdanjo porabo bi se zmotili, če bi vlogo glavnih ali celo edinih kupcev pripisali ženskam (Belch, et. al., 2002, str. 113).

Glede drugih izdelkov in storitev se zakonci odločajo skupaj, zato morajo tržniki ugotoviti, kdo ima večji vpliv pri izbiranju posameznih izdelkov. To je večinoma odvisno od moči v zakonu ali od izkušenj (Belch, et. al., 2002, str. 113). Žena ima danes v ZDA vlogo glavnega nakupovalca v družini, še posebno za izdelke, kot so hrana, čistila in glavna oblačila. Pri dragih izdelkih in storitvah, kot so počitnice ali nakup hiše, pri odločanju sodelujeta oba. Vpliv žensk v procesu nakupnega odločanja se hitro krepi.

Kot pravi Kotler (2004, str. 188): »Rezultati trženjskih raziskav so jasni: Ženske sprejemajo ali vsaj vplivajo na večino nakupnih odločitev. Nakup hiše ... zdravstvene storitve. Avtomobili. Počitnice. Kladiva in žebli.«

Na podlagi izsledkov prej navedenih raziskav je bilo ugotovljeno, da mož in žena igrata različne vloge oziroma imata različen vpliv v posameznih stopnjah nakupnega procesa. Žena je lahko močno vplivna v stopnji prepoznavanja problema in iskanja informacij, medtem ko je mož tisti, ki sprejme nakupno odločitev, ali pa je nakupna odločitev sprejeta skupaj. Seveda ima v določenih primerih lahko skozi vse stopnje nakupnega procesa večji vpliv tako mož, kot tudi žena. Navedeno je odvisno od številnih dejavnikov, predvsem pa je tudi kulturno pogojeno.

Glede na to, da je Slovenija tako kulturno kot po ekonomski razvitosti podobna razvitim zahodnim državam, menim, da se bodo tudi vplivi slovenskih partnerjev razlikovali glede na vrsto izdelka, ki je predmet nakupne odločitve, pri čemer bodo pri večini proučevanih primerov imele žene večji vpliv oziroma bodo odločitve sprejete skupaj. Na podlagi navedenega prav tako predvidevam, da se bodo tudi med slovenskimi pari vloge spreminjale po različnih stopnjah nakupnega procesa pri vseh proučevanih izdelkih in storitvah.

Na podlagi povedanega sem hipoteze postavila za vsako skupino izdelkov in storitev posebej.

H1: Pri nakupnih odločitvah, ki se nanašajo na prehranske izdelke, ima v povprečju žena večji vpliv v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Čeprav je v svetu trend čedalje pogostejših skupnih odločitev med pari v gospodinjstvu in težko rečemo, da so nekateri izdelki tipično moški ali tipično ženski, pa ugotovitve v teoretičnem delu predstavljenih raziskav kažejo na to, da so prehranski izdelki v večini primerov v domeni žene, celo v tistih državah, ki veljajo za izrazito patriarhalne (Kaynak, et. al., 2000). Iz povedanega sklepam, da je tudi v Sloveniji žena tista, ki ima pri nakupnih odločitvah glede prehranskih izdelkov večji vpliv.

H2: Pri nakupnih odločitvah, ki se nanašajo na pohištvo, se vpliv moža in žene spreminja skozi stopnje v procesu nakupnega odločanja.

Pri drugi hipotezi sem predpostavila, da sta oba partnerja vpletena v proces odločanja, vendar se vpliv moža/žene spreminja po posameznih stopnjah nakupnega procesa. To hipotezo utemeljujem z ugotovitvami Martinezove in Polove (1999), ki pravita, da odločitve glede pohištva vključujejo neke vrste skupno doživljanje in so lahko vir konfliktov, če nista oba partnerja vpletena v proces odločanja.

H2a: V prvi stopnji nakupnega procesa za pohištvo bo v povprečju žena tista, ki bo imela večji vpliv.

H2b: Pri odločitvi, kdaj kupiti pohištvo, bo imel v povprečju večji vpliv mož.

H2c: Večji vpliv na odločitev glede količine denarja, ki jo bosta partnerja namenila za nakup pohištva, bo v povprečju imel mož.

H2d: Na odločitev o slogu pohištva bo v povprečju imela večji vpliv žena.

H2e: Večji vpliv pri zbiranju informacij o ceni, kakovosti, dobavnih pogojih in drugem za različne možnosti predlaganega nakupa bo v povprečju imela žena.

H3: Pri nakupnih odločitvah, ki se nanašajo na gospodinjske aparate, ima žena v povprečju večji vpliv v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Kljub enakosti med partnerjema in stalnem poudarjanju sprememb na področju tradicionalnih vlog med partnerjema v družini menim, da so kljub tem spremembam gospodinjski aparati v domeni žene. Še posebno zato, ker si želi žena z njimi skrajšati čas za domača opravila, zaradi čedalje večje vpletenosti v širše družbeno okolje in aktivnosti zunaj doma (Gentry, et. al., 2003).

H4: Pri nakupnih odločitvah, ki se nanašajo na nakup avtomobila, ima mož v povprečju večji vpliv v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Študije, ki jih navajam v teoretičnem delu magistrske naloge, so pokazale, da je pri nakupnih odločitvah za avto večinoma mož tisti, ki ima večji vpliv (Belch, et. al., 2002). Če odločitev o nakupu razčlenimo na številne pododločitve, je zaznan večji vpliv žene le pri izbiri barve avtomobila, glede vseh drugih pomembnih odločitev, ki jih je treba sprejeti pred nakupom, pa je dominanten mož. Zato sklepam, da se bo tudi med slovenskimi pari pokazal večji vpliv moža skozi celoten proces nakupnih odločitev za avto.

H5: Pri nakupnih odločitvah, ki se nanašajo na počitnice, ima žena v povprečju večji vpliv v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Raziskave (Stafford, 1996, Mottiar in Quinn, 2004) so pokazale, da se vloge moža in žene razlikujejo po nalogah, ki jih opravljajo skozi proces odločanja. Ženski del kaže prevladujočo vlogo v zgodnjih fazah procesa, torej v začetni fazi dogovarjanja in zbiranja informacij in opravi tudi rezervacijo. Vmesne faze procesa pa kažejo tudi na vpletenost moža. Na podlagi povedanega sklepam, da se bo skozi celoten proces odločanja o nakupu počitnic kazal večji vpliv žene.

4.3 Metodologija raziskave

V raziskavi bom za izhodišče uporabila teoretična in empirična spoznanja avtorjev iz svetovne znanstvene in strokovne literature, katerih ugotovitve sem že navedla v teoretičnem delu magistrskega dela. Z raziskavo bom poskušala ugotoviti, ali rezultati predhodno omenjenih tujih avtorjev veljajo tudi za naš prostor. Na podlagi teh podatkov so postavljene tudi hipoteze, katerih rezultate podrobneje predstavim v poglavju analize in rezultati empirične raziskave.

Za pridobitev želenih podatkov sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer z osebnim anketiranjem poročenih parov oziroma parov, ki skupaj živijo že vsaj dve leti. Vprašalnik, ki temelji na raziskovalnih instrumentih v predhodnih raziskavah tujih avtorjev, je sestavljen iz sklopa petih skupin izdelkov/storitev. Vprašanja se nanašajo na odločitve in pododločitve partnerjev, ko gre za nakup določenega izdelka ali storitve. V vprašalniku je zajetih tudi nekaj demografskih podatkov o anketirancu. Primer vprašalnika je v prilogi 1.

Pridobljeni podatki iz vprašalnikov so bili analitično obdelani s statističnim programskim paketom SPSS 11.0 za Windows. Značilnosti zajetega vzorca bodo tako prikazane in pojasnjene z opisanimi postopki analize. Pojasnjene bodo tudi medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami, s katerimi bom preverila postavljene hipoteze.

4.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik (priloga 1). Prvi del je sestavljen z natančno določenimi vprašanji in odgovori, ki se nanašajo na določene skupine izdelkov in storitev in na prej navedene faze nakupnega procesa. Izpraševalci so spraševali izprašance, kako sprejemajo različne nakupne odločitve. Vsakega izpraševanca smo prosili, naj označi, kdo ima večji vpliv v

posamezni fazi nakupnega odločanja za vsako vrsto izdelka oziroma storitve. Natančneje, izprašancem je bilo postavljenih nekaj vprašanj v zvezi z izbranimi izdelki/storitvami: prehrabni izdelki, gospodinjski aparati, pohištvo, avto, počitnice in glede vodenja finančne evidence. Izprašanci so morali povedati, kdo ima navadno večji vpliv na posamezni stopnji procesa odločanja. Mogoči odgovori so bili, da odločitev sprejme mož sam, mož pretežno bolj kot žena, mož in žena skupaj, pretežno jo sprejme žena oz. žena odločitev sprejme sama (Munsinger, et. al., 1975, str. 2).

Po zgledu tujih raziskav (Stafford, 1996) sem za tri tipe sorazmernega vpliva pri merjenju uporabila petstopenjsko lestvico:

- (1) mož ima večji vpliv (1 = mož sprejme odločitev sam, 2 = mož ima večji vpliv),
- (2) oba, mož in žena imata enak vpliv (3 = mož in žena imata enak vpliv),
- (3) žena ima večji vpliv (4 = žena ima večji vpliv, 5 = žena sprejme odločitev sama).

Stopnjo vpliva za vsako sprejeto odločitev dobimo s povprečjem odgovorov na petstopenjski lestvici. Torej, če je rezultat manj kot tri, to kaže na prevladujoči vpliv moža pri sprejemanju nakupnih odločitev. Rezultat, ki je enak tri, kaže na skupne odločitve (kar pomeni, da noben od partnerjev pri odločitvah ne prevladuje), in rezultat, ki je večji od tri, kaže na prevladujoči vpliv žene (Munsinger, et. al., 1975, str. 2). Takšen pristop sem uporabila zato, ker sem želela ugotoviti, kateri od partnerjev ima večji vpliv.

Enako so Davis (1971, str. 308), Staffordova in drugi (1996, str. 60) ugotavljali sorazmerni vpliv partnerjev za vsako sprejeto odločitev s petstopenjsko lestvico (odloča mož = 1, mož ima večji vpliv kot žena = 2, enak vpliv = 3, žena ima večji vpliv kot mož = 4, odloča žena = 5) v študiji merjenja vpliva moža in žene v procesu nakupnega odločanja.

V nadaljevanju me je tudi zanimalo, kdo »zmaga« v primeru spora glede določene nakupne odločitve. Drugi del vprašalnika pa poskuša zajeti temeljne informacije anketirancev, kot so spol, starost anketiranca in starost partnerja, izobrazbo anketiranca in izobrazbo partnerja, zaposlitveni status žene in dohodek gospodinjstva.

4.3.2 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Podatke za raziskavo vpletenosti moža in žene v nakupnem procesu za posamezne izdelke/storitve in njihov vpliv v posamezni fazi procesa odločanja slovenskih parov sem zbrala z osebnim anketiranjem. Prvo obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu 15 ljudi (poročenih znancev in prijateljev). Zanimalo me je, kako razumljivi so posamezna vprašanja in odgovori, kako dolg je vprašalnik in katera metoda spraševanja bi bila primernejša; ali da na vprašanja odgovarjajo sami ali da izpraševalec bere vprašanja in zapisuje odgovore. Testiranje je pokazalo, da je treba spremeniti določene izraze v vprašanjih in navodila za izpolnjevanje posameznih sklopov vprašanj. Končna oblika je enak način označevanja odgovorov pri vseh vprašanjih in pri vseh sklopih izdelkov/storitev.

Vsak izpraševalec je dobil zelo natančna navodila o postopku anketiranja in načinu izpolnjevanja ankete. Izpraševancem so jasno poudarili, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov in da je anketa popolnoma anonimna, saj sem želela z raziskavo dobiti čimbolj iskreno mnenje.

Raziskovalna populacija za vzorčenje je zajemala poročene osebe oziroma osebe, ki živijo v skupnem gospodinjstvu s partnerjem že vsaj dve leti in so bili »v pravem času ne pravem mestu«, torej v času anketiranja na ljubljanskih ulicah oziroma pred trgovskimi centri. V vzorec so bili vključeni naključni mimoidoči, ki jih je izpraševalec poljubno izbral.

V vzorec je bilo zajetih 283 oseb, kar pomeni enako število poročenih parov, saj naj bi takšen vzorec ustrezal namenu raziskave. Torej je šlo za priložnostni vzorec. Če pogledamo podobne tuje študije, so na primer v Španiji za ta namen anketirali 600 poročenih parov (Martinez, et. al., 1999), v Turčiji 532 poročenih parov (Kaynak, et. al., 2000), v primerjalni študiji, ki je zajela ZDA in Nizozemsko, pa so v vzorec zajeli 158 oseb v ZDA in 240 na Nizozemskem (Green, et. al., 1981).

Za primerno obliko komuniciranja je bil izbran osebni stik, saj ima osebno anketiranje številne prednosti. Gre za dvosmerno komunikacijo, ki močno presega informacije, ki jih lahko pridobimo prek telefonskega anketiranja, izpraševalci imajo večji nadzor kot pri drugih oblikah anketiranja (Dimovski, et. al., 2002). Vprašanja v anketi so bila postavljena dovolj nedvoumno, da izpraševalec ni imel možnosti vplivati na anketirano osebo z različnimi preoblikovanji vprašanj. Pri izbiri anketiranih oseb je bilo vseeno, katerega spola je, v nasprotju z nekaterimi tujimi študijami, kjer so anketirali le ženski del populacije (Green, et. al., 1991, Ganesh, 1997).

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva temeljna vira podatkov, primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so informacije, ki niso zbrane za natančno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, specifično zbrane za namen določene raziskave (Birks, et. al., 2003, str. 41). Pri empiričnem delu naloge sem v raziskavi uporabila le vir primarnih podatkov, ki je bilo anketiranje naključnih oseb z uporabo osebnega spraševanja kot raziskovalno metodo. Anketiranje je potekalo v novembru 2005 v Ljubljani. Mesto je bilo izbrano na podlagi prepričanja, da so ljudje, ki živijo v velikem mestu, bolj pripravljeni sodelovati v raziskavah.

4.3.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Zanesljivost in veljavnost merjenja pri raziskovanju sta znamenje za kakovost raziskave in analize. Zanesljivost merjenja nam zagotavlja, da bi ob vnovičnem merjenju pri istih enotah dosegli enake rezultate. Nanaša se torej na ponovljivost in ustaljenost raziskave (odsotnost slučajne napake) (Žabkar, zapiski predavanj, 2005). Z zanesljivostjo merjenja želimo odkriti navzočnost slučajnih spremenljivk, saj želimo ugotoviti, ali vplivajo na rezultate analize raziskave. Zanesljivost je potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za dober merski postopek.

Veljavnost merjenja pa odkriva sistematične in slučajne napake, ki se utegnejo pojaviti med raziskovanjem. Z veljavnostjo merjenja želimo ugotoviti, koliko izbrani merski postopek meri tisto, kar smo želeli meriti – torej pravo vrednost značilnosti (Žabkar, zapiski predavanj, 2005). Sistematične napake vplivajo na druge spremenljivke in jih z uporabljenimi merjenji ne moremo izločiti. Pomembna je tudi tako imenovana vsebinska veljavnost, ko primerjamo rezultate raziskave s predhodnim teoretičnim poznavanjem področja raziskovanja (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995).

Navedeno sem v raziskavi upoštevala tako, da sem vprašalnik, s katerim ugotavljam vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja, za pet skupin izdelkov in storitev, oblikovala na podlagi minulih raziskav (Green, et. al., 1980 in 1981), ga testirala ter ustrezno popravila in prilagodila slovenskim razmeram.

5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

V tem delu magistrske naloge predstavljam rezultate raziskave, ki se nanašajo na odgovore anketirancev in je bila predstavljena v prejšnjem poglavju. Podatki, pridobljeni z osebnim spraševanjem, so obdelani z računalnikom v programu SPSS 11.0 for Windows.

Najprej bom opredelila značilnosti vzorca, torej oseb, ki smo jih spraševali. Nato se bom osredotočila na analizo posameznih sklopov vprašanj. Teh sklopov je pet, in sicer:

- vpliv moža in žene v nakupnem procesu za prehrambne izdelke,
- vpliv moža in žene v nakupnem procesu za pohištvo,
- vpliv moža in žene v nakupnem procesu za gospodinjske aparate,
- vpliv moža in žene v nakupnem procesu za avto,
- vpliv moža in žene v nakupnem procesu za počitnice.

Na koncu preverjam postavljene hipoteze in konceptualno primerjam rezultate raziskave z dognanji v teoretičnem delu naloge predstavljenih raziskav.

5.1 Opis vzorca

V vzorec zajetih 293 naključnih oseb, ki so poročene oziroma živijo v skupnem gospodinjstvu s partnerjem že vsaj dve leti, opišem po spolu, starosti, izobrazbi, dohodku in zaposlitvenem statusu žene. Prikaz vseh socialno-demografskih značilnosti vzorca prikazujem v tabeli 2.

Anketiranih je bilo 293 naključnih oseb, ki so se pojavile »ob pravem času na pravem mestu« in jih je izpraševalec naključno izbral iz množice mimoidočih na ljubljanskih ulicah in pred trgovskimi centri Mercator, Interspar Vič in BTC v Ljubljani. Vzorec kaže večje število anketiranih žena, povprečna starost in izobrazba anketiranih pa se pomembno ne razlikujeta od povprečne starosti in izobrazbe njihovih partnerjev. Največji delež v vzorcu so osebe s srednješolsko izobrazbo, na drugem mestu pa so osebe z dokončano visoko šolo. Na podlagi dobljenih podatkov je v vzorec zajetih največ gospodinjstev, katerih mesečni neto dohodek je med 300 in 400 tisoč tolarjev. V tej kategoriji pa je zelo velik delež tistih, ki na vprašanje o dohodku niso želeli odgovoriti (24,6 odstotka). Glede zaposlitve žene pa na podlagi rezultatov ankete ugotovimo zelo velik delež zaposlenih žena, saj je kar pri dobrih 90 odstotkih parov žena zaposlena.

Tabela 2: Socialno-demografske značilnosti vzorca

SPOL	MOŠKI	ŽENSKE
	40,3 %	59,7 %

STAROST ANKETIRANCA 39,72 (povprečna starost v letih)
STAROST PARTNERJA 40,72 (povprečna starost v letih)

IZOBRAZBENA SESTAVA ANKETIRANCA

nedokončana osnovna šola	0,3 %
osnovna šola	4,4 %
poklicna šola	10,6 %
srednja šola	49,8 %
višja šola	14,7 %
visoka šola	16,0 %
magisterij, doktorat	2,0 %
ne želim odgovoriti	2,0 %

IZOBRAZBENA SESTAVA PARTNERJA

nedokončana osnovna šola	0,7 %
osnovna šola	3,1 %
poklicna šola	14,3 %
srednja šola	41,3 %
višja šola	17,4 %
visoka šola	17,4 %
magisterij, doktorat	3,8 %
ne želim odgovoriti	2,0 %

MESEČNI NETO DOHODEK NA GOSPODINJSTVO (v tisočih SIT)

100-200	13,0 %
200-300	22,9 %
300-400	24,2 %
400-500	9,6 %
500-	5,8 %
ne želim odgovoriti	24,6 %

ZAPOSLOITEV ŽENE

je zaposlena	91,5 %
ni zaposlena	8,5 %

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

5.2 Analiza posameznih sklopov vprašalnika

Vprašalnik sem razdelila na pet sklopov in vsak je obravnavan posebej. Želela sem ugotoviti, kakšen je vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za posamezne vrste izdelkov/storitev oziroma kateri od partnerjev ima večji vpliv in kako se njune vloge spreminjajo skozi proces nakupnega odločanja. Kot sem navedla že v prejšnjem poglavju, sem zaradi večje razumljivosti proces nakupnega odločanja skrčila na tri stopnje, in sicer :

- prepoznavanje problema oziroma prepoznavanje potrebe,
- iskanje informacij,
- nakupna odločitve.

Za ugotavljanje vpliva v prvi stopnji nakupnega procesa sem postavila vprašanje: »Kdo prvi predlaga nakup?« Z vprašanjem: »Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa (npr. cena, kakovost, garancija ...)?« sem želela ugotoviti vpliv v drugi stopnji. Glede na to, da je nakupna odločitev sestavljena iz večjega števila pododločitev, sem vpliv v tretji stopnji ugotavljala z vprašanji, kot na primer: kdo odloča o času nakupa, kdo odloča o količini zapravljenega denarja, kdo odloča, katere izdelke kupiti in podobno, skladno z vrsto izdelka oziroma storitve, ki je predmet nakupne odločitve.

Metodologijo sem povzela po tujih študijah, navedenih v prejšnjem poglavju, zato sem na vpliv moža ali žene v nakupnih odločitvah sklepala na podlagi povprečja odgovorov (na petstopenjski lestvici), kjer rezultat, manjši od tri, kaže na večji vpliv moža, rezultat, enak tri, na skupne odločitve in rezultat, večji od tri, na večji vpliv žene v nakupnih odločitvah.

Prvi sklop vprašalnika se nanaša na vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za prehranske izdelke. V tabeli 3 so prikazani rezultati. Ti kažejo na večji vpliv žene v vseh stopnjah procesa nakupnega odločanja za prehranske izdelke.

Tabela 3: Povprečne vrednosti odgovorov moža/žene v procesu nakupnega odločanja za prehrambne izdelke

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kdo prvi predlaga nakup?	293	4,13	1,240
Kdo odloča, kdaj kupiti?	293	4,00	1,186
Koliko denarja zapraviti?	293	3,51	1,270
Kje kupovati?	293	3,88	1,239
Katere izdelke kupiti?	293	3,80	1,111
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	293	3,97	1,337
POVPREČJE VSEH		3,88	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Pri približno 60 odstotkih parov je žena tista, ki predlaga nakup prehrabnih izdelkov (v 20 odstotkih primerov je odločitev sprejeta skupaj). Pri 56 odstotkih parov ima žena pri iskanju informacij za različne možnosti predlaganega nakupa večji vpliv. Odločitev, kdaj opraviti nakup, pri približno polovici parov sprejme žena (pri 33 odstotkih je odločitev sprejeta skupaj). Odločitev o tem, koliko denarja zapraviti, je pri približno 46 odstotkih parov sprejeta skupaj (žena sama to odločitev sprejme v 34 odstotkih). O tem, kje kupovati, v 48 odstotkih odloča žena samostojno (pri 32 odstotkih parov je ta odločitev sprejeta skupaj). Pri skoraj 45 odstotkih parov v vzorcu pa partnerja skupaj odločata o tem, katere izdelke kupiti; žena kot samostojni odločevalec je zastopana s 40 odstotki.

Glede na to, kdo ima večji vpliv v posameznih fazah nakupnega procesa, je zanimiva tudi ugotovitev, da dejansko nakup v skoraj polovici primerov opravi partnerja skupaj, medtem ko žena samostojno opravi nakup v 47 odstotkih (glej prilogo 2.2).

Drugi sklop vprašalnika se nanaša na vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za pohištvo. Rezultati so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Povprečne vrednosti odgovorov moža/žene v procesu nakupnega odločanja za pohištvo

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kdo prvi predlaga nakup?	293	3,50	1,435
Kdo odloča, kdaj kupiti?	293	2,96	1,220
Koliko denarja zapraviti?	293	2,91	1,142
Kdo odloča o slogu?	293	3,78	1,073
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	293	3,06	1,487
POVPREČJE VSEH		3,24	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Rezultati kažejo na pretežno skupne odločitve v primeru procesa nakupnega odločanja za pohištvo, s tem, da ima pri izbiri sloga večji vpliv žena. Pri prepoznavi problema je opazen večji vpliv žene v 39 odstotkih (skupne odločitve so navzoče pri 32 odstotkih parov). V 53 odstotkih se pari o času nakupa odločajo skupaj. Prav tako so tudi odločitve o količini denarja, namenjenega za nakup pohištva, stvar skupnih odločitev v skoraj 58 odstotkih. Glede na skromne tri odstotke, v katerih mož odloča o slogu, je vpliv žene očitno večji, kar v 37 odstotkih (skupne odločitve so navzoče pri 45 odstotkih parov). Skupne odločitve prevladujejo tudi pri iskanju informacij za različne alternative nakupa v 37 odstotkih (večji vpliv žene v 33 odstotkih in večji vpliv moža v 29 odstotkih). Glede tega, kdo dejansko opravi nakup, so rezultati pokazali, da v skoraj 73 odstotkih partnerja skupaj opravita nakup (glej prilogo 2.3).

Tretji sklop vprašalnika se nanaša na vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za gospodinjske aparate. Rezultati so prikazani v tabeli 5.

Vpliv partnerjev v procesu nakupnega odločanja, ki se nanaša na gospodinjske aparate, se spreminja skozi faze nakupnega procesa. Opaziti je večji vpliv žene v prvi stopnji, to je v stopnji razpoznave problema, kar ji posledično daje tudi večji vpliv pri odločitvi, kdaj opraviti nakup. Pri iskanju informacij za različne možnosti nakupa sodelujeta oba enako. To pomeni, da noben od njiju nima večjega vpliva. Tudi nakup v večini primerov opravita skupaj.

Tabela 5: Povprečne vrednosti odgovorov moža/žene v procesu nakupnega odločanja za gospodinjske aparate

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kdo prvi predlaga nakup?	293	4,27	1,222
Kdo odloča, kdaj kupiti?	293	3,75	1,318
Koliko denarja zapraviti?	293	3,27	1,252
Katero znamko?	293	3,00	1,576
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	293	3,18	1,639
POVPREČJE VSEH		3,49	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Nakup gospodinjskih aparatov v 68 odstotkih predlaga žena. Na odločitev o času nakupa ima žena večji vpliv v 52 odstotkih (skupaj se odločata v 34 odstotkih). Kot pri večini izdelkov je tudi pri gospodinjskih aparatih odločitev o količini denarja, ki ga bosta namenila za nakup, stvar skupnega dogovora pri polovici parov (večji vpliv žene je zaznati pri 30 odstotkih). Zanimiva je ugotovitev glede izbire znamke, saj ima v 30 odstotkih večji vpliv mož, v 30 odstotkih je zaznati skupno odločitev in v 30 odstotkih večji vpliv žene. V proces iskanja informacij za različne možnosti nakupa je bolj vpletena žena, kar v 37 odstotkih (v 37 odstotkih partnerja informacije iščeta skupaj).

Nakup dejansko opravita partnerja skupaj v 58 odstotkih, žena sama v 25 odstotkih in mož v 16 odstotkih (glej prilogo 2.4).

Četrty sklop vprašalnika se nanaša na vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za avto. Rezultati so prikazani v tabeli 6. Rezultati kažejo na večji vpliv moža v vseh stopnjah nakupnega procesa za avto.

V 68 odstotkih je mož tisti, ki samostojno predlaga nakup avtomobila (skupna odločitev je navzoča le v 18 odstotkih). Večji vpliv moža je zaznati tudi pri odločitvi, kdaj kupiti avto (49 odstotkov), pri odločitvi glede denarja pa prevladujejo skupne odločitve v 45 odstotkih (mož se samostojno odloči v 41 odstotkih). Pri izbiri znamke ima večji vpliv mož, saj se samostojno odloči v 60 odstotkih (v 22 odstotkih znamko avta partnerja izbereta skupaj). Stvar skupnih odločitev je tudi izbira barve v 42 odstotkih, medtem ko je večja vloga moža spet poudarjena pri iskanju informacij za nakup (skoraj 70 odstotkov).

V večini primerov je tudi mož tisti, ki sam opravi nakup avtomobila (55 odstotkov), medtem ko žena opravi nakup le v treh odstotkih (glej prilogo 2.5).

Tabela 6: Povprečne vrednosti odgovorov moža/žene v procesu nakupnega odločanja za avto

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kdo prvi predlaga nakup?	293	1,7099	1,17965
Kdo odloča, kdaj kupiti?	293	2,0102	1,10567
Koliko denarja zapraviti?	293	2,1638	1,08876
Katero znamko?	293	1,7270	1,04054
Kdo izbere barvo?	293	2,9628	1,41734
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	293	1,6860	1,14544
POVPREČJE VSEH		2,0432	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Peti sklop vprašalnika se nanaša na vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice. Rezultati so prikazani v tabeli 7.

Rezultati kažejo večji vpliv žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice. Ugotavljam, da ima žena večji vpliv v prvih stopnjah nakupnega procesa, torej je ona tista, ki predlaga nakup in išče informacije, drugo pa je stvar skupnih odločitev, v katerih še vedno prevladuje žena.

Tabela 7: Povprečne vrednosti odgovorov moža/žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kdo prvi predlaga nakup?	293	3,62	1,276
Kdo odloča o tem, kdaj iti?	293	3,38	0,949
Kdo odloča o tem, kam iti?	293	3,43	0,944
Koliko denarja zapraviti?	293	3,09	0,938
Kako dolgo?	293	3,20	0,898
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	293	3,63	1,277
POVPREČJE VSEH		3,39	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

V prvi stopnji nakupnega procesa, torej prepoznavi problema, zaznamo 44 odstotkov skupnih odločitev, čeprav v primerjavi s samostojno pobudo moža (10 odstotkov) žena predlaga nakup v 38 odstotkih. Kdaj iti na počitnice, je stvar skupnega dogovora v skoraj 67 odstotkih in prav tako se partnerja pretežno odločata skupaj, ko izbirata ponudbo za počitnice (64 odstotkov). Kljub temu je delež žena, ki samostojno izberejo kraj počitnic, v primerjavi z deležem moških precej večji (20 odstotkov : trem odstotkom). Odločitve glede porabljenega denarja za počitnice so spet stvar skupnega dogovora v večini primerov (71 odstotkov) in prav tako odločitev glede časa trajanja počitnic (skoraj 74 odstotkov). Informacije o različnih alternativah partnerja iščeta skupaj v 44 odstotkih, če pa primerjamo vpliv moža in žene v tej stopnji nakupnega procesa, je žena bolj vpletena v skoraj 40 odstotkih, medtem ko moški le v 10 odstotkih.

Nakup počitnic opravi žena samostojno večkrat od moža, čeprav večinoma to dejanje opravita skupaj (61 odstotkov) (glej prilogo 2.6).

Na podlagi rezultatov pri nakupnih vlogah v primeru prehrabnih izdelkov, pohištva, gospodinjskih aparatov, avta in počitnic bi torej težko trdili, da obstajajo tipično moški in tipično ženski izdelki. Izrazitejši vpliv enega od partnerjev se je pokazal le v primeru prehrabnih izdelkov in avtomobila, sicer pa je tako kot v preostalih razvitih državah izrazit trend skupnih odločitev (Green, et. al., 1980). Še posebno so skupne odločitve, torej odločitve, pri katerih noben od partnerjev nima večjega vpliva tiste, ki zadevajo odločitve o tem, koliko denarja zapraviti. Zadnje je logični povzetek rezultatov, ki sem jih ugotovila na podlagi vprašanja, kdo vodi evidenco o denarju (tabela 8). Finančne odločitve, ki so do nedavnega veljale za tradicionalno moške, so tudi pri slovenskih parih postale pretežno skupne odločitve. Na splošno bi lahko na podlagi rezultatov raziskave rekli, da je žena vedno bolj vpletena v proces nakupnega odločanja v primerjavi z moškom.

Tabela 8: Pogostost odgovorov na vprašanje glede vodenja evidence o denarju v gospodinjstvu

Kdo vodi evidenco o denarju				
	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupni odstotek
Veljavno moški	27	9,2	9,2	9,2
moški zase, žena zase	74	25,3	25,3	34,5
skupaj	138	47,1	47,1	81,6
žena	54	18,4	18,4	100,0
Skupaj	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Kot je razvidno iz tabele 8, večinoma partnerja evidenco o denarju vodita skupaj.

V teoretičnem delu naloge sem govorila tudi o konfliktih, ki nastajajo v procesu nakupnega odločanja, če partnerja ne soglašata in poudarjata vsak svoje želje. Zato me je zanimalo, kdo med slovenskimi pari večkrat zmaga, če nastanejo nesoglasja v procesu nakupnega odločanja (tabela 9).

Tabela 9: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo navadno zmaga pri reševanju nesporazumov pri nakupnih odločitvah

Kdo zmaga pri reševanju nesporazumov				
	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupni odstotek
Veljavno mož	124	42,3	42,3	42,3
žena	169	57,7	57,7	100,0
Skupaj	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

V skoraj 60 odstotkih parov je žena tista, katere mnenje se upošteva bolj in zmaga pri reševanju sporov, kar zadeva nakupne odločitve med partnerjema.

Navedeno sem želela potrditi z ugotovitvijo, ali je potem oseba, ki zmaga, hkrati tudi »glava družine«. Vendar se je izkazalo, da temu ni tako, da na tem področju moške še vedno ohranjajo tradicionalno vlogo, ki jim jo priznavajo tudi žene. Kot »glava družine« prevladuje mož s skoraj 73 odstotki. Rezultati odgovorov so podani v tabeli 10.

Tabela 10: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo je »glava družine«

Kdo je glava družine				
	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupni odstotek
Veljavno mož	212	72,4	72,4	72,4
žena	81	27,6	27,6	100,0
Skupaj	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

5.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V tem podpoglavju preverjam zastavljene hipoteze in podajam ugotovitve raziskave.

Glavna teza je razčlenjena na pet hipotez. V glavni tezi sem predpostavila, da se vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja razlikuje tako glede na vrsto izdelka in storitve, ki je predmet nakupa, kot tudi po posameznih stopnjah nakupnega procesa.

5.3.1 Preverjanje hipoteze o vplivu žene v procesu nakupnega odločanja za prehrambne izdelke

Pri prvi hipotezi sem predpostavila, da je skozi celoten proces nakupnega odločanja za prehrambne izdelke v povprečju žena tista, ki ima večji vpliv. Čeprav danes v razvitem svetu težko rečemo, da obstajajo tradicionalno moški ali tradicionalno ženski izdelki, saj je pri vseh izdelkih zaznati vpletenost obeh partnerjev, pa na podlagi izsledkov raziskav, ki jih navajam v teoretičnem delu naloge, utemeljujem to hipotezo (Kaynak, 2000, Green, et. al., 1980, 1981). V prilogi 2.2 so navedene tabele, ki kažejo na večji vpliv žene v vseh obravnavanih fazah nakupnega procesa za prehrambne izdelke. Hipotezo sem preverila s t–preizkusi (priloga 3, tabela 40), na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov 1.1 do 1.6 na prvi sklop vprašanj (glej prilogo 1). S preizkusom sem poskušala ugotoviti, ali je nakup prehrabnih izdelkov v domeni žene. Pri tem sem večji vpliv žene ocenila z oceno, večjo od tri.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo in sklenem, da imajo žene v povprečju večji vpliv skozi celoten proces nakupnega odločanja za prehrambne izdelke.

5.3.2 Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v nakupnem procesu za pohištvo

Druga hipoteza je razdeljena na pet podhipotez. V glavni hipotezi sem predpostavila, da se vlogi moža in žene skozi celoten proces nakupnega odločanja za pohištvo spreminjata, kar pomeni, da je v posamezni fazi opaziti večji vpliv moža, v drugi fazi spet večji vpliv žene. Podhipoteze razčlenjujejo nakupni proces na posamezne faze. Vse podhipoteze sem preverjala s t–preizkusom, na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov od 2.1 do 2.5 na drugi sklop vprašanj (glej prilogo 1).

Prva podhipoteza trdi, da bo žena izkazovala večji vpliv v fazi razpoznavne problema za pohištvo. S t–preizkusom sem preverila hipotezo, pri čemer sem večji vpliv žene ocenila z oceno, večjo od tri. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnilo ničelno domnevo in sklenemo, da ima v povprečju žena večji vpliv v prvi fazi nakupnega procesa za pohištvo. Druga in tretja podhipoteza trdita, da bo pri odločitvi glede časa nakupa pohištva in odločitvi glede količine denarja, namenjenega za nakup pohištva, imel večji vpliv mož. S t–preizkusom in stopnjo značilnosti $P = 0,270$ za drugo podhipotezo ter $P = 0,084$ za tretjo, teh podhipotez ne morem sprejeti. Hipotezo lahko sprejmemo le pri stopnji značilnosti 0,05 ali manj. Četrta podhipoteza trdi, da bo pri odločitvi sloga pohištva imela večji vpliv žena. Na podlagi t–preizkusa in stopnji značilnosti ($P = 0,000$) lahko hipotezo sprejmem. Peta podhipoteza trdi, da bo večji vpliv pri zbiranju informacij za različne nakupne alternative imela žena. Tudi te hipoteze ne morem sprejeti ($P = 0,456$). (Priloga 3.2, tabele 41–45).

5.3.3 Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v nakupnem procesu za gospodinjske aparate

Pri tretji hipotezi sem predpostavila, da je skozi celoten proces nakupnega odločanja za gospodinjske aparate v povprečju žena tista, ki ima večji vpliv. Hipotezo sem preverila s t–preizkusi (priloga 3.3, tabela 46), na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov od 3.1 do 3.5 na tretji sklop vprašanj (glej prilogo 1). S preizkusom sem poskušala ugotoviti, ali je nakup gospodinjskih aparatov v domeni žene. Pri tem sem večji vpliv žene ocenila z oceno, večjo od tri.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja sklenem, da je žena v povprečju vplivnejša skoraj v vseh fazah nakupnega procesa za gospodinjske aparate, razen pri izbiri znamke, kjer hipoteze o njenem prevladujočem vplivu s stopnjo značilnosti $P = 0,485$ ne morem sprejeti.

5.3.4 Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v procesu nakupnega odločanja za avto

Pri četrty hipotezi sem predpostavila, da je skozi celoten proces nakupnega odločanja za avto mož izkazuje večji vpliv. Hipotezo sem preverila s t–preizkusi, na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov od 4.1 do 4.6 na četrti sklop vprašanj (glej prilogo 1). S preizkusom sem poskušala ugotoviti, ali je nakup avta tudi v Sloveniji v domeni moža. Pri tem sem večji vpliv moža ocenila z oceno, manjšo od tri.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja sklenem, da ima mož v povprečju večji vpliv skoraj v vseh fazah nakupnega procesa za avto, razen pri izbiri barve, kjer hipoteze o njegovem prevladujočem vplivu s stopnjo značilnosti $P = 0,325$ ne morem sprejeti (priloga 3.4, tabela 47).

5.3.5 Preverjanje hipoteze o vplivu moža in žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice

Pri peti hipotezi sem predpostavila, da je v vseh fazah nakupnega procesa za počitnice opazen večji vpliv žene. Hipotezo sem preverila s t–preizkusi, na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov od 5.1 do 5.6 na peti sklop vprašanj (glej prilogo 1). S preizkusom sem poskušala ugotoviti dominantnost žene pri nakupnih odločitvah glede počitnic. Večji vpliv žene sem ocenila z oceno, večjo od tri.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) sklenem, da je žena vplivnejša skoraj v vseh fazah procesa nakupnega odločanja za počitnice, razen pri tisti pododločitvi, ki zadeva denarne izdatke, kjer hipoteze o njenem prevladujočem vplivu s stopnjo značilnosti $P = 0,060$ ne morem sprejeti (priloga 3.5, tabela 48).

Na podlagi rezultatov testiranja hipotez lahko sklenem, da se vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja spreminja tako po vrstah izdelkov/storitev, kot tudi po posameznih stopnjah nakupnega procesa.

5.4 Omejitve in mogoče napake

Čeprav skladno s prej omenjenimi raziskavami odločanja med partnerjema v gospodinjstvu, lahko odgovore le enega od partnerjev obravnavamo kot omejitev. Vidik žene/moža v zakonski enoti je vsekakor zelo pomemben, pa vendar lahko zazna mož/žena drugačen vpliv na nakupne odločitve določenih vrst izdelkov ali storitev, kot tudi po posameznih stopnjah.

Kot omejitev bi lahko obravnavali tudi zapostavljeno vlogo otrok in drugih članov, ki živijo v istem gospodinjstvu. Število in starost otrok gotovo posredno, če ne že neposredno, vpliva na proces nakupnega odločanja v družini oziroma vpliva na odločitve partnerjev v procesu nakupnega odločanja.

Na rezultate raziskave pa lahko vpliva tudi obseg raziskave, ki je v konkretnem primeru bila omejena le na območje Ljubljane z uporabo priložnostnega vzorca.

Kot sem omenila že v uvodu, bi verjetno različna regionalna razvitost lahko pokazala drugačne rezultate, če bi v vzorec zajela pare iz vse Slovenije. Zaradi navedenega ugotovitve ne moremo posploševati na vso državo.

V raziskavi sem zajela le nekaj vrst izdelkov in storitev, kar tudi lahko pomeni omejitev za posploševanje rezultatov za vse izdelke/storitve, ki so navadno predmet nakupa v gospodinjstvu.

Med raziskavo sem si prizadevala čim bolj zmanjšati mogoče napake. Da bi dobila verodostojne odgovore na vprašanja, sem vprašalnik pred izpeljavo ankete testirala in ga ustrezno popravila. Izpraševalcem sem dala jasna in nedvoumna navodila, kako čim bolje opraviti svoje delo in kaj natančno se od njih in od anketirancev pričakuje. Kljub temu pa obstaja verjetnost, da je kateri od anketirancev odgovarjal na vprašanja neiskreno. Kar zadeva takšne vrste napak, se jim je v praksi izjemno težko izogniti.

5.5 Ugotovitve raziskave

Če primerjamo rezultate empirične raziskave z ugotovitvami raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrske naloge, so ugotovitve zanimive. Pri vplivih moža in žene v procesu nakupnega odločanja za določene izdelke in storitve se Slovenci pomembno ne razlikujemo od preostalih razvitih držav, čeprav se pojavljajo razlike. Kaže se močan poudarek na skupnih odločitvah, kar pomeni, da noben od partnerjev nima večjega vpliva. Nakupne odločitve v zvezi s prehrambnimi izdelki so pretežno ženske odločitve, vendar pa tudi pri tem ne smemo zanemariti vpletenosti moža. Prav tako je zaznan vpliv žene v odločitvah za nakup avtomobila, čeprav je izmed obravnavanih izdelkov ta edini, pri katerem se v vseh fazah nakupnega procesa kaže večji vpliv moža.

Če odločitve slovenskih parov primerjam z rezultati raziskav ameriških in nizozemskih parov, se pokažejo razlike v procesu nakupnega odločanja za avto, kjer je v ZDA precej več skupnih odločitev kot v Sloveniji, na Nizozemskem pa prav tako prevladuje mož (Green, et. al., 1981). Očitne razlike se kažejo tudi pri vodenju evidence o denarju. V Sloveniji v večini primerov partnerja evidenco vodita skupaj, medtem ko je v ZDA opaziti večji vpliv žene, na Nizozemskem pa moža. Tudi pri odločitvah glede nakupa pohištva ima v ZDA žena večji vpliv. Primerjava vpliva moža in žene v nakupnem procesu za gospodinske aparate in počitnice pa kaže na pretežno skupne odločitve v vseh primerih, čeprav je v Sloveniji opaziti večji vpliv žene kot v preostalih dveh državah. Slovenija je glede vpliva moža in žene v procesu nakupnega odločanja bolj podobna Nizozemski, saj

je zanjo značilno več skupnih odločitev, medtem ko je za ZDA značilno, da žene sprejemajo precej več samostojnih odločitev.

Če odločitve slovenskih parov primerjam s pari iz Turčije, je kljub kulturni raznolikosti opaziti veliko podobnosti (Kaynak, et. al., 2000). Odločitve v zvezi s prehrabnimi izdelki v obeh državah pretežno sprejema žena samostojno, v Turčiji mož odloča le o tem, kje opraviti nakup. Pri nakupu pohištva, gospodinjskih aparatov in počitnic sta v proces nakupnega odločanja vključena oba partnerja, vendar je v Sloveniji zaznati večji vpliv žene.

Glede navedenega lahko razmišljamo o tem, kam torej na podlagi tipologije štirih oblik družb, ki jih je razvil Green (v Sullivan, et. al., 1988, str. 53), uvrstiti Slovenijo. Če je ZDA in Nizozemsko uvrstil v obdobje prehodnega egalitarizma, za katerega je značilno, da patriarhalne norme zamenjujejo egalitaristične in če je v Sloveniji zaznati še več skupnih odločitev, bi lahko bili stopnjo višje, to je v egalitarizmu, za katerega je značilna deljena moč med možem in ženo.

Zanimiva je tudi primerjava vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja za počitnice med slovenskimi in irskimi pari (Mottiar, et. al., 2004). Na Irskem je v 45 odstotkih žena tista, ki zbira informacije za različne možnosti nakupa (v 21 odstotkih je to mož in v 22 odstotkih to naredita skupaj), medtem ko v Sloveniji informacije zbirata partnerja skupaj v 44 odstotkih (mož v 10 odstotkih in žena v 40 odstotkih). Glede odločitve, koliko denarja nameniti za počitnice, pa je rezultat skupnih odločitev v obeh državah s približno 70 odstotki. Razlike pa se spet pokažejo pri tem, kdo dejansko opravi nakup, kjer partnerja v Sloveniji v 61 odstotkih to opravita skupaj (žena v 25 odstotkih), medtem ko na Irskem nakup počitnic v 54 odstotkih opravi žena. Na podlagi povedanega bi torej za žene v Sloveniji težko rekli, da imajo pretežno vlogo »vratarja« v nakupnem procesu za počitnice, tako kot to velja na Irskem, saj je pomembna stopnja, stopnja zbiranja informacij, v domeni obeh partnerjev pri večini slovenskih parov.

Če nakupne odločitve med možem in ženo v Sloveniji primerjam z odločitvami parov iz držav, kot so Indija (Gopala, 1997), Venezuela (Green, et. al., 1980), Gabon (Sullivan, et. al., 1988), so razlike očitne, saj gre za kulturno povsem drugačne družbe, v katerih ima mož tradicionalno še vedno večji vpliv na vseh področjih in gre dejansko za družbe, za katere so značilne močne patriarhalne norme.

Rezultate različnih raziskav o vplivu moža in žene v procesu nakupnega odločanja je sicer zanimivo primerjati, vendar se način vzorčenja in reprezentativnost vzorcev med študijami ne da meriti.

6 SKLEP

Literatura o vedenju porabnikov obravnava družino kot pomembno enoto za proučevanje vedenja porabnikov. Osredotočenost na gospodinjstvo kot pomembno potrošno enoto pri analiziranju vedenja porabnikov je povzročila, da se je povečalo zanimanje po raziskavah na tem področju. Te vključujejo (1) vpletenost družinskih članov pri ekonomskih odločitvah, (2) proces odločanja, v katerem so nakupne odločitve v družini sprejete in (3) kakšne posledice imajo različne strukture družine in različne strategije sprejemanja odločitev (Davis, 1976, str. 1).

Številni raziskovalci pa so usmerjeni v razumevanje vpliva partnerjev (moža in žene) v procesu nakupnega odločanja. V ta namen so bile narejene številne študije, opravljene številne raziskave, da bi ugotovili, kako so razporejene vloge oziroma vpletenost moža in žene skozi celoten proces nakupnega odločanja za številne izdelke in storitve.

Na eni strani gre za tradicionalni pogled, da je mož v družini tisti, ki ima edini vpliv na družinske odločitve, na drugi pa rezultati številnih raziskav kažejo na čedalje večjo vlogo žene v procesu nakupnega odločanja, celo na tistih področjih, ki so veljala za tradicionalno moška.

Takšne ugotovitve so za tržnike zelo pomembne. Na primer, komunikacijska sporočila bodo učinkovita takrat, ko bodo usmerjena na tistega partnerja, ki ima v procesu odločanja večji vpliv. Tržnikom poznavanje vpliva moža in žene pri nakupnih odločitvah pomaga pri oblikovanju novih izdelkov, cen, tržnih poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta.

V svetu so bile opravljene številne raziskave, ki se nanašajo na proučevanje vpliva partnerjev v procesu nakupnega odločanja. Večina raziskav je usmerjenih na ameriški trg, medkulturne študije pa večinoma obravnavajo primerjavo ameriškega trga s kakšnim drugim. Glede na to, da pri nas takšne raziskave še ni bilo, sem se odločila za izpeljavo empirične raziskave v Sloveniji. Pri njej sem izhajala iz temeljne teze, da se vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja spreminja tako glede na vrsto izdelka in/ali storitve, ki je predmet nakupa, kot tudi po posameznih stopnjah nakupnega procesa.

Da pa sem lahko začela empirično delo, sem v teoretičnem delu magistrske naloge analizirala strokovno in znanstveno literaturo ter raziskave, ki se nanašajo na izbrano tematiko proučevanja. V prvem delu sem za lažje razumevanje nadaljnje vsebine vedenja porabnikov, natančneje moža in žene pri nakupnem odločanju, opisala nakupne vloge in nekaj preprostih modelov nakupnega

odločanja. V drugem delu pa sem obravnavala nakupne vloge med partnerjema v gospodinjstvu z različnih vidikov.

Z analizo empirične raziskave sem ugotovila podobno kot tuji avtorji. Izkazalo se je, da se vpliv moža in žene v procesu nakupnega odločanja dejansko spreminja glede na vrsto izdelka oziroma storitve, kot tudi po posameznih stopnjah nakupnega procesa, vendar pa je zaznati v večini primerov večji vpliv žene v primerjavi z vplivom moža. Vendar pa večinoma prevladujejo skupne odločitve. Razen prehrabnih izdelkov, kjer je skozi celoten proces odločanja žena tista, ki ima večji vpliv, in avtomobila, kjer ima večji vpliv mož, bi težko trdili, da obstajajo tipično ženski in tipično moški izdelki. Svoje ugotovitve sem konceptualno primerjala z ugotovitvami tujih raziskav in ugotovila, da se Slovenci na tem področju pomembno ne razlikujemo od preostalih razvitih držav.

Ugotovitve, kako se vpliv moža in žene med slovenskimi pari razlikuje glede na nakup določenega izdelka/storitve in po stopnjah nakupnega procesa, bi morali vključiti v slovensko trženjsko prakso. Vedenje partnerjev pri sprejemanju nakupnih odločitev je ključ do razumevanja, kako v gospodinjstvih sprejemajo nakupne odločitve. Vpliv partnerjev v dinamičnem procesu nakupnega odločanja se spreminja od odločitve do odločitve, je nepredvidljiv in odvisen od okoliščin. Tržniki bi morali vedeti, kateri od partnerjev ima v posamezni stopnji nakupnega procesa za določen izdelek/storitev večji vpliv, to izkoristiti in z ustreznimi oglasnimi sporočili ciljati na pravega odločevalca. Še več, razumevanje medsebojnega vplivanja partnerjev in poznavanje, kdo v gospodinjstvu ima prevladujočo vlogo pri odločitvah za nakup določenega izdelka/storitve, tržnikom pomaga pri oblikovanju celotnega trženjskega spleta.

Rezultati raziskave slovenskih parov, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, kažejo, da partnerji odločitve pretežno sprejemajo skupaj. Zato bi v teh primerih tržniki morali z ustreznimi prodajnimi taktikami in oglasnimi sporočili doseči oba partnerja. Prav tako morajo tržniki nameniti pozornost sorazmernemu vplivu, ki ga imata mož in žena v posameznih stopnjah nakupnega procesa. Rezultati kažejo, da se pri vseh v raziskavo vključenih izdelkih/storitvah razen, ko gre za nakup avtomobila, kaže večji vpliv žene v vseh stopnjah nakupnega procesa. Mož sicer sodeluje v odločitvah, a je njegov vpliv v primerjavi z ženo manjši. Teh ugotovitev pri oblikovanju trženjskih strategij ne gre zanemariti. Navedeno potrjuje tudi ugotovitev, da ob sporu, ki se lahko zgodi zaradi različnih interesov partnerjev v nakupnem procesu, v skoraj 60 odstotkih »zmaga« žena oziroma se njeno mnenje upošteva bolj.

Posebno pozornost pa je po mojem mnenju treba nameniti partnerju, ki ima t. i. vlogo vratarja. To je oseba, ki ima večji vpliv na stopnji iskanja informacij in s tem

določeno stopnjo nadzora. Za tržnika je pomembno, da ve, kdo od partnerjev v gospodinjstvu igra to vlogo za določen izdelek/storitev, da z ustreznimi trženjskimi prijemi to osebo tudi doseže. Usmerjati se na napačnega odločevalca za nakup določenega izdelka ali storitve ima lahko negativne posledice tako kot v kateremkoli drugem položaju, ko tržniki zgrešijo ciljni trg. Zato je treba partnerja, ki je na posamezni stopnji nakupnega procesa vplivnejši, doseči s primernim sporočilom in ustreznimi mediji.

Glede na ugotovitve raziskave, ki se nanašajo na primer na izbiro počitnic, je pomembno, da tržniki ciljajo na oba partnerja. Na primer televizijski oglasi ali oglasi v revijah, v katerih mož načrtuje romantične počitnice z ženo, so lahko zelo učinkoviti, saj so usmerjeni neposredno na posameznika, vendar vključujejo tudi partnerja. Ob nakupu prehranskih izdelkov in avtomobila pa bi svetovala tržnikom, naj trženjske strategije usmerijo bolj na tistega od partnerjev, ki ima pri nakupu teh izdelkov večji vpliv, čeprav menim, da tudi drugega ne gre zanemariti.

V prihodnjih raziskavah predlagam vključitev večjega števila izdelkov in storitev, razširitev raziskave na širše zemljepisno območje, smiselno pa bi bilo v raziskavo zajeti oba partnerja, ki bi neodvisno drug od drugega odgovarjala na enaka vprašanja. Zanimivo bi bilo tudi ugotoviti, kako partnerja rešujeta spore v primeru nakupnih nesporazumov oziroma katere strategije vplivanja so pri slovenskih parih najpogostejše. Druga vprašanja, ki bi jih bilo vredno raziskati, vključujejo učinke kulturnih vplivov na zaznave zakonskih vlog (saj ne smemo zanemariti, da je v Sloveniji veliko parov iz republik nekdanje Jugoslavije, prav tako veliko mešanih parov, kar pomeni, da je Slovenija kulturno zelo raznolika, prav tako pa ne gre zanemariti narodnostnih manjšin), konsistentnost vlog, nakupni čas in spremembe vrednostnih meril glede izdelkov/storitev med družinskimi člani.

SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV

bargaining = pogajanje

combination influencers = kombinacijski vplivneži

emotional influence = vpliv čustev

emotional influencers = čustveni vplivneži

expert influence = vpliv strokovnjaka

impression management = vtis vodenja

heavy influencers = veliki vplivneži

legitimate influence = zakonsko pravni vpliv

light influencers = lahki vplivneži

non – influencers = nevplivneži

resource theory = teorija virov

reward / referent influence = vpliv nagrade/kazni

subdecision = pododločitev

subtle influencers = neopazni vplivneži

LITERATURA

1. Belch, A. Michael, Willis, A. Laura. (2002). Family decision in the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision – making process? *Journal of Consumer Behavior* London. Vol. 2, Iss.2, str. 111-124.
2. Birks, F. Birks, Malhotra, K. Naresh. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Essex: Pearson Education Limited, 771. str.
3. Burns, David J. (1992). Husband – Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring The Effects of Family Power. *Psychology & Marketing*. Vol.9 (3), str. 175-189.
4. Burns, C. Alvin, Granbois, H. Donald. (1977). Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Purchasing. *LMR, Journal of Marketing Research*. Vol.XIV, str. 77-86.
5. Chenting, Su, Fern, F. Edward, Keying, Ye. (2003). A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase – Decision Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40. Iss. 3, 14. str.
6. Commuri, Gentry, Suraj and James, W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science Review*. Vol.2000, str. 1.
7. Cox, Eli P. III. (1975). Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. *Journal of Marketing Research*. Vol.XII, str. 189-195.
8. Damjan, Janez, Možina, Stane. (1996). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 248. str.
9. Davis, H. L. (1971). Measurement of Husband – Wife Influence in Consumer Purchase Decision. *JMR, Journal of Marketing Research*. Vol. VIII, str. 305-312.
10. Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*. Vol.2, str. 41-60.
11. Derrick, W. Frederick, Lehfeld, K. Alane. (1980). The Family Life Cycle: An Alternative Approach. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7, Iss. 2, 4. str.
12. Dimovski, Vlado, Penger, Sandra, Škerlavaj, Miha. (2002). *Metode raziskovalnega dela 1. del*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. 154. str.

13. Dimovski, Vlado, Penger, Sandra, Škerlavaj, Miha. (2002). Metode raziskovalnega dela 2. del. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. 133. str.
14. Douglas, S. P. (1976). Cross-national comparison and consumer stereotypes: a case study of working and non-working wives in the US and France. *Journal of Consumer Research*, str. 41-60.
15. Ferligoj, A., Leskošek, K. in Kogovšek, T. (1995). Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 173. str.
16. Ganesh Gopala. (1997). Spousal influence in consumer decisions: a study of cultural assimilation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14. No.2. str. 132-155.
17. Gentry, W. James, Commuri, Suraj, Jun, Sunkyu. (2003). Review of Literature on Gender in the Family. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2003. No.1.
18. Green, Robert T. , Cunningham, Isabella C. M. (1975). Feminine role Perception and Family Purchasing Decision. *Journal of Marketing Research*. 12. p, str. 325 -332.
19. Green, Robert T., Cunningham, Isabella C. M. (1980). Family purchasing roles in two countries. *Journal of International Business Studies*. str. 92-97.
20. Green, Robert T., Verhage, Bronislaw J., Cunningham, Isabella C. M. (1981). Household Purchasing Decision: How American and Dutch Consumers Differ? *European Journal of Marketing*. Vol.15. Issue 1, p 68, 10. str.
21. Hempel, Donald J. (Aug 1974). Family buying decisions: A cross-cultural perspective JMR, *Journal of Marketing Research* (pre-1986) Chicago:. Vol. 11, Iss. 3, str. 295.
22. Henthorne, Tony L., LaTour, Michael S., Hudson, Tim W.(1997). Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decision making. *International Marketing Review* . Vol. 14, Iss. 1, str. 39-58.
23. Kaur, Pavleen, Singh, Ragbhir. (2004). Dynamics of Purchase Decision – making in Families. *South Asian Journal of Management*. Vol.11, Iss. 4, str. 26-41.
24. Kaynak, Erdener, Kucukemiroglu. (2000). A comparative study of family decision making in US and Turkish households by correspondence

- analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol.9. 3, str. 254-269.
25. Kotler, Philip. (1998). *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga. 832. str.
 26. Kotler, Philip. (2004). *Management trženja*. GV Založba. 706. str.
 27. Krampf, F. Robert, Burns, J. David, Rayman, M. Dale. (1993). Consumer Decision Making and the Nature of the Product: A Comparison of Husband and Wife Adoption Process Location. *Psychology & Marketing*. Vol. 10 (2), str. 95-109.
 28. Lackman, Conway, Lanasa, M. John. (1993). Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology & Marketing*. Vol. 10, Iss. 2, str. 81, (13. str.).
 29. Lee, Christina K. C., Beatty, Sharon E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.19, Iss.1, 24. str.
 30. Lesjak, Irena. (1990). Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adopcije. *Naše gospodarstvo*, 5-6, str. 395-401.
 31. Martinez, Eva, Polo, Jolanda. (1999). Determining Factors in Family purchasing behavior: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.16. No.5. str. 461-481.
 32. Mottiar, Ziene, Quinn, Deirdre.(2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*. Vol.10, Iss.2, str.149–160.
 33. Munsinger, Gary M., Weber, Jean E., Hansen, Richard W. (1975). Joint home Purchasing Decision by Husbands and Wives. *Journal of Consumer Research*. Vol.4, Iss.1, str. 60.
 34. Murphy, E. Patrick, Staples, A. William. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*. Vol. 6, Iss. 1, str. 12.
 35. Pellemans, A. Paul. (1971). The Consumer decision – making process. *European Journal of Marketing*. Vol.5, 2. str. 8-21.
 36. Peter, J. Paul, Olson, C. Jerry. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th Edition, McGraw-Hill International Edition, 578. str.

37. Robertson, Ann. M. (1990). Spausal Decision Process for Financial / Professional Services. *Journal of Professional Services Marketing*. Vol.6, Iss.1. str. 119.
38. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2003). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall Europe.
39. Spiro, Rosann L. (1983). Persuasion in Family Decision – Making. *Journal of Consumer Research*. Vol.9. str. 10.
40. Stafford, Marla Royne. (1996). Marital influence in decision – making process for services. *The Journal of Services Marketing*. Vol.10. Iss.1. str. 6.
41. Stafford, Marla Royne, Ganesh, Gopala, Lockett, Michael G. (1996). Perceived spousal influence in the service decision – making process: A cross cultural investigation. *Journal of Applied Business Research*. Vol.12, Iss.4, str. 53-69.
42. Sullivan, Gary., O'Connor, P. J. (1988). The Family Purchase Decision Process: A Cross-Cultural Review and Framework for Research. *Southwest Journal of Business and Economics El Paso*. Vol.6, Iss.1, str. 43.
43. Webster, Cynthia. (Sep 1994). Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process. *Journal of Consumer Research Gainesville*: Vol. 21, Iss. 2, str. 319.
44. Whan, Park C. (Sep 1982). Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process. *Journal of Consumer Research* (pre-1986) Gainesville: Vol. 9, Iss. 2, str. 151.
45. Wilkes, Robert E. (pre-1986). Husband-Wife influence in purchase decisions--A confirmation and extension. *JMR, Journal of Marketing Research Chicago*. Vol. 12, Iss. 2, str. 224.
46. Wilson, Brown. (1979). The Family and Consumer Decision Making: A Cultural View. *Journal of the Academy of Marketing Science* . Vol.7, No. 4. str. 335-345.

VIRI

1. Angleško slovenski/slovensko angleški poslovni slovar. Ljubljana: DZS, 1996, 741. str.
2. Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1988, 1202. str.
3. Veliki angleško–slovenski slovar. Ljubljana. Državna založba Slovenije, 1984, 1377. str.
4. Veliki poslovni moderni slovar. Ljubljana. Cankarjeva založba, 1997, 957. str.
5. The Concise Oxford Dictionary, seventh edition. Oxford, 1997, 1259. str.
6. Žabkar, Vesna. Metode trženjskega raziskovanja, zapiski predavanj. 2005.

KAZALO PRILOG

1 Vprašalnik	str. 1
2 Rezultati statistične obdelave podatkov.....	str. 4
2.1 Opis vzorca.....	str. 4
2.2 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na prehrambne izdelke	str. 6
2.3 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup pohištva.....	str. 8
2.4 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup gospodinjskih aparatov.....	str. 10
2.5 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup avta.....	str. 12
2.6 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup počitnic.....	str. 14
3 Preverjanje hipotez.....	str. 17
3.1 Prikaz rezultatov prve hipoteze.....	str. 17
3.2 Prikaz rezultatov druge hipoteze.....	str. 17
3.3 Prikaz rezultatov tretje hipoteze.....	str. 19
3.4 Prikaz rezultatov četrte hipoteze.....	str. 20
3.5 Prikaz rezultatov pete hipoteze.....	str. 20

1 Vprašalnik

1 PREHRAMBNI IZDELKI	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	SKUPAJ (prevladuje mož)	SKUPAJ (prevladuje žena)
1. Kdo prvi predlaga nakup?					
2. Kdo odloča, kdaj kupiti?					
3. Koliko denarja zapraviti?					
4. Kje kupovati?					
5. Katere izdelke kupiti?					
6. Kdo zbira potrebne informacije (npr. cena, kakovost, ...) za različne možnosti predlaganega nakupa?					
7. Kdo dejansko opravi nakup?					

2 POHIŠTVO	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	SKUPAJ (prevladuje mož)	SKUPAJ (prevladuje žena)
1. Kdo prvi predlaga nakup ?					
2. Kdo odloča, kdaj kupiti?					
3. Koliko denarja zapraviti?					
4. Kdo odloča o slogu?					
5. Kdo zbira potrebne informacije (npr. cena, kakovost, čas dobave ...) za različne možnosti predlaganega nakupa?					
6. Kdo dejansko opravi nakup?					

3 GOSPODINJSKI APARATI	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	SKUPAJ (prevladuje mož)	SKUPAJ (prevladuje žena)
1. Kdo prvi predlaga nakup ?					
2. Kdo odloča, kdaj kupiti?					
3. Koliko denarja zapraviti?					
4. Katero znamko?					
5. Kdo zbira potrebne informacije (npr. cena, kakovost, garancija) za različne možnosti predlaganega nakupa?					
6. Kdo dejansko opravi nakup?					

4 AVTO	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	SKUPAJ (prevladuje mož)	SKUPAJ (prevladuje žena)
1. Kdo prvi predlaga nakup ?					
2. Kdo odloča, kdaj kupiti?					
3. Koliko denarja zapraviti?					
4. Katero znamko?					
5. Kdo izbere barvo?					
6. Kdo zbira potrebne informacije (npr. cena, kakovost, garancija) za različne možnosti predlaganega nakupa?					
7. Kdo dejansko opravi nakup?					

5 POČITNICE	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	SKUPAJ (prevladuje mož)	SKUPAJ (prevladuje žena)
1. Kdo prvi predlaga nakup ?					
2. Kdo odloča o tem, kdaj iti?					
3. Kdo odloča o tem, kam iti?					
4. Koliko denarja zapraviti?					
5. Kako dolgo?					
6. Kdo zbira potrebne informacije (npr. cena, kakovost, vrsta ponudbe ...) za različne možnosti predlaganega nakupa?					
7. Kdo dejansko opravi nakup?					

	MOŽ	ŽENA	SKUPAJ	MOŽ ZASE	ŽENA ZASE
6 KDO VODI EVIDENCO O DENARJU					

7 Ko nastane nesporazum glede nakupne odločitve med vami in partnerjem, kdo navadno zmaga?	MOŽ	ŽENA
8 Kdo je "glava" vaše družine?	MOŽ	ŽENA

Demografski podatki:

SPOL: M Ž

STAROST: (v letih)

STAROST PARTNERJA:

STOPNJA IZOBRAZBE:

IZOBRAZBA PARTNERJA:

nedokončana OŠ	
osnovna šola	
poklicna šola	
srednja šola	
višja šola	
visoka šola	
magisterij, doktorat	
ne želim odgovoriti	

nedokončana OŠ	
osnovna šola	
poklicna šola	
srednja šola	
višja šola	
visoka šola	
magisterij, doktorat	
ne želim odgovoriti	

VIŠINA MESEČNEGA NETO DOHODKA NA GOSPODINJSTVO (v tisočih SIT):

100-200	
200-300	
300-400	
400-500	
500-	
ne želim odgovoriti	

Ali je žena v zakonu zaposlena? da ne

Hvala za sodelovanje.

2 Rezultati statistične obdelave podatkov

2.1 Opis vzorca

Tabela 1: Sestava vzorca po spolu

spol anketiranca					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	118	40,3	40,3	40,3
	žena	175	59,7	59,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

Tabela 2: Starostna sestava vzorca

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
starost anketiranca	293	18	78	39,72	10,136
starost partnerja	293	21	80	40,27	10,464
Valid N (listwise)	293				

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

Tabela 3: Izobrazbena sestava vzorca

izobrazba anketiranca					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokončana oš	1	,3	,3	,3
	oš	13	4,4	4,4	4,8
	poklicna šola	31	10,6	10,6	15,4
	srednja šola	146	49,8	49,8	65,2
	višja šola	43	14,7	14,7	79,9
	visoka šola	47	16,0	16,0	95,9
	magisterij, doktorat	6	2,0	2,0	98,0
	ne želim odgovoriti	6	2,0	2,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

Tabela 4: Izobrazbena sestava partnerja

izobrazba partnerja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokončana oš	2	,7	,7	,7
	oš	9	3,1	3,1	3,8
	poklicna šola	42	14,3	14,3	18,1
	srednja šola	121	41,3	41,3	59,4
	višja šola	51	17,4	17,4	76,8
	visoka šola	51	17,4	17,4	94,2
	magisterij, doktorat	11	3,8	3,8	98,0
	ne želim odgovoriti	6	2,0	2,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

Tabela 5: Dohodkovna sestava vzorca

dohodek na gospodinjstvo		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-200	38	13,0	13,0	13,0
	200-300	67	22,9	22,9	35,8
	300-400	71	24,2	24,2	60,1
	400-500	28	9,6	9,6	69,6
	500-	17	5,8	5,8	75,4
	ne želim odgovoriti	72	24,6	24,6	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

Tabela 6: Zaposlitveni status žene

zaposlitev žene		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	je zaposlena	268	91,5	91,5	91,5
	ni zaposlena	25	8,5	8,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, 2005

2.2 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na prehrambne izdelke

Tabela 7: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo prvi predlaga nakup

Kdo prvi predlaga nakup?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	21	7,2	7,2	7,2
	prevladuje mož	7	2,4	2,4	9,6
	skupaj	61	20,8	20,8	30,4
	prevladuje žena	28	9,6	9,6	39,9
	žena	176	60,1	60,1	100,0
Total		293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 8: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, kdaj kupiti

Kdo odloča, kdaj kupiti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	14	4,8	4,8	4,8
	prevladuje mož	8	2,7	2,7	7,5
	skupaj	98	33,4	33,4	41,0
	prevladuje žena	18	6,1	6,1	47,1
	žena	155	52,9	52,9	100,0
Total		293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 9: Pogostost odgovorov na vprašanje, koliko denarja zapraviti

Koliko denarja zapraviti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	30	10,2	10,2	10,2
	prevladuje mož	9	3,1	3,1	13,3
	skupaj	136	46,4	46,4	59,7
	prevladuje žena	18	6,1	6,1	65,9
	žena	100	34,1	34,1	100,0
Total		293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 10: Pogostost odgovorov na vprašanje, kje opraviti nakup

Kje kupovati?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	19	6,5	6,5	6,5
	prevladuje mož	11	3,8	3,8	10,2
	skupaj	96	32,8	32,8	43,0
	prevladuje žena	26	8,9	8,9	51,9
	žena	141	48,1	48,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 11: Pogostost odgovorov na vprašanje, katere izdelke kupiti

Katere izdelke kupiti?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	11	3,8	3,8	3,8
	prevladuje mož	6	2,0	2,0	5,8
	skupaj	131	44,7	44,7	50,5
	prevladuje žena	27	9,2	9,2	59,7
	žena	118	40,3	40,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 12: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo zbira informacije

Kdo izbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	30	10,2	10,2	10,2
	prevladuje mož	3	1,0	1,0	11,3
	skupaj	76	25,9	25,9	37,2
	prevladuje žena	20	6,8	6,8	44,0
	žena	164	56,0	56,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 13: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo dejansko opravi nakup

Kdo dejansko opravi nakup?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	28	9,6	9,6	9,6
žena	139	47,4	47,4	57,0
skupaj	126	43,0	43,0	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

2.3 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na pohoštvo

Tabela 14: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo prvi predlaga nakup

Kdo prvi predlaga nakup?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	45	15,4	15,4	15,4
prevladuje mož	15	5,1	5,1	20,5
skupaj	95	32,4	32,4	52,9
prevladuje žena	24	8,2	8,2	61,1
žena	114	38,9	38,9	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 15: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, kdaj opraviti nakup

Kdo odloča, kdaj kupiti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	52	17,7	17,7	17,7
prevladuje mož	21	7,2	7,2	24,9
skupaj	155	52,9	52,9	77,8
prevladuje žena	18	6,1	6,1	84,0
žena	47	16,0	16,0	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 16: Pogostost odgovorov na vprašanje, koliko denarja zapraviti

Koliko denarja zapraviti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	46	15,7	15,7	15,7
prevladuje mož	27	9,2	9,2	24,9
skupaj	168	57,3	57,3	82,3
prevladuje žena	12	4,1	4,1	86,3
žena	40	13,7	13,7	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 17: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča o slogu

Kdo odloča o slogu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	9	3,1	3,1	3,1
prevladuje mož	7	2,4	2,4	5,5
skupaj	132	45,1	45,1	50,5
prevladuje žena	36	12,3	12,3	62,8
žena	109	37,2	37,2	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 18: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo zbira informacije

Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti nakupa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	72	24,6	24,6	24,6
prevladuje mož	16	5,5	5,5	30,0
skupaj	108	36,9	36,9	66,9
prevladuje žena	15	5,1	5,1	72,0
žena	82	28,0	28,0	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 19: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo dejansko opravi nakup

Kdo dejansko opravi nakup?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	57	19,5	19,5	19,5
	žena	23	7,8	7,8	27,3
	skupaj	213	72,7	72,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

2.4 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup gospodinjskih aparatov

Tabela 20: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo prvi predlaga nakup

Kdo prvi predlaga nakup?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	21	7,2	7,2	7,2
	prevladuje mož	7	2,4	2,4	9,6
	skupaj	42	14,3	14,3	23,9
	prevladuje žena	24	8,2	8,2	32,1
	žena	199	67,9	67,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 21: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, kdaj opraviti nakup

Kdo odloča, kdaj kupiti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	28	9,6	9,6	9,6
	prevladuje mož	10	3,4	3,4	13,0
	skupaj	102	34,8	34,8	47,8
	prevladuje žena	21	7,2	7,2	54,9
	žena	132	45,1	45,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 22: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, koliko denarja zapraviti

Koliko denarja zapraviti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	35	11,9	11,9	11,9
	prevladuje mož	19	6,5	6,5	18,4
	skupaj	147	50,2	50,2	68,6
	prevladuje žena	16	5,5	5,5	74,1
	žena	76	25,9	25,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 23: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo izbira blagovno znamko

Katero znamko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	88	30,0	30,0	30,0
	prevladuje mož	13	4,4	4,4	34,5
	skupaj	87	29,7	29,7	64,2
	prevladuje žena	20	6,8	6,8	71,0
	žena	85	29,0	29,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 24: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo zbira informacije za nakup

Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	84	28,7	28,7	28,7
	prevladuje mož	10	3,4	3,4	32,1
	skupaj	78	26,6	26,6	58,7
	prevladuje žena	12	4,1	4,1	62,8
	žena	109	37,2	37,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 25: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo nakup dejansko opravi

Kdo dejansko opravi nakup?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	47	16,0	16,0	16,0
	žena	75	25,6	25,6	41,6
	skupaj	171	58,4	58,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

2.5 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup avta

Tabela 26: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo prvi predlaga nakup

Kdo prvi predlaga nakup?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	200	68,3	68,3	68,3
	prevladuje muž	18	6,1	6,1	74,4
	skupaj	53	18,1	18,1	92,5
	prevladuje žena	4	1,4	1,4	93,9
	žena	18	6,1	6,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 27: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča o času nakupa

Kdo odloča, kdaj kupiti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	144	49,1	49,1	49,1
	prevladuje muž	26	8,9	8,9	58,0
	skupaj	108	36,9	36,9	94,9
	prevladuje žena	6	2,0	2,0	96,9
	žena	9	3,1	3,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 28: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, koliko denarja zapraviti

Koliko denarja zapraviti?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	121	41,3	41,3	41,3
	prevladuje mož	26	8,9	8,9	50,2
	skupaj	132	45,1	45,1	95,2
	prevladuje žena	5	1,7	1,7	96,9
	žena	9	3,1	3,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 29: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo izbira znamko avtomobila

Katero znamko?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	178	60,8	60,8	60,8
	prevladuje mož	38	13,0	13,0	73,7
	skupaj	66	22,5	22,5	96,2
	prevladuje žena	1	,3	,3	96,6
	žena	10	3,4	3,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 30: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo izbira barvo

Kdo izbere barvo?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	73	24,9	24,9	24,9
	prevladuje mož	14	4,8	4,8	29,7
	skupaj	123	42,0	42,0	71,7
	prevladuje žena	17	5,8	5,8	77,5
	žena	66	22,5	22,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 31: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo zbira informacije za nakup

Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	204	69,6	69,6	69,6
prevladuje mož	10	3,4	3,4	73,0
skupaj	61	20,8	20,8	93,9
prevladuje žena	3	1,0	1,0	94,9
žena	15	5,1	5,1	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 32: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo nakup dejansko opravi

Kdo dejansko opravi nakup?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	161	54,9	54,9	54,9
žena	10	3,4	3,4	58,4
skupaj	122	41,6	41,6	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

2.6 Pogostost odgovorov na sklop vprašanj, ki se nanašajo na nakup počitnic

Tabela 33: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo prvi predlaga nakup

Kdo prvi predlaga nakup?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	29	9,9	9,9	9,9
prevladuje mož	4	1,4	1,4	11,3
skupaj	129	44,0	44,0	55,3
prevladuje žena	19	6,5	6,5	61,8
žena	112	38,2	38,2	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 34: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča o tem, kdaj iti

Kdo odloča o tem, kdaj iti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	12	4,1	4,1	4,1
	prevladuje mož	3	1,0	1,0	5,1
	skupaj	198	67,6	67,6	72,7
	prevladuje žena	22	7,5	7,5	80,2
	žena	58	19,8	19,8	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 35: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča o ponudbi

Kdo odloča o tem, kam iti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	10	3,4	3,4	3,4
	prevladuje mož	4	1,4	1,4	4,8
	skupaj	188	64,2	64,2	68,9
	prevladuje žena	31	10,6	10,6	79,5
	žena	60	20,5	20,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 36: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča, koliko denarja zapraviti

Koliko denarja zapraviti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mož	23	7,8	7,8	7,8
	prevladuje mož	13	4,4	4,4	12,3
	skupaj	208	71,0	71,0	83,3
	prevladuje žena	14	4,8	4,8	88,1
	žena	35	11,9	11,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 37: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo odloča o času trajanja počitnic

Kako dolgo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	15	5,1	5,1	5,1
prevladuje mož	7	2,4	2,4	7,5
skupaj	216	73,7	73,7	81,2
prevladuje žena	13	4,4	4,4	85,7
žena	42	14,3	14,3	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 38: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo zbira informacije za nakup

Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	28	9,6	9,6	9,6
prevladuje mož	5	1,7	1,7	11,3
skupaj	129	44,0	44,0	55,3
prevladuje žena	16	5,5	5,5	60,8
žena	115	39,2	39,2	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 39: Pogostost odgovorov na vprašanje, kdo nakup dejansko opravi

Kdo dejansko opravi nakup?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mož	38	13,0	13,0	13,0
žena	76	25,9	25,9	38,9
skupaj	179	61,1	61,1	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

3 Preverjanje hipotez

3.1 Prikaz rezultatov prve hipoteze: t–preizkusi

Tabela 40: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene v vseh fazah nakupnega procesa za prehrabene izdelke

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo prvi predlaga nakup?	15,593	292	,000	1,13	,99	1,27
Kdo odloča, kdaj kupiti?	14,379	292	,000	1,00	,86	1,13
Koliko denarja zapraviti?	6,852	292	,000	,51	,36	,65
Kje kupovati?	12,215	292	,000	,88	,74	1,03
Katere izdelke kupiti?	12,356	292	,000	,80	,67	,93
Kdo izbira potrebne informacije za različne možnosti predlaganega nakupa?	12,455	292	,000	,97	,82	1,13

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

3.2 Prikaz rezultatov druge hipoteze: t–preizkus podhipotez

Tabela 41: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene v prvi fazi nakupnega procesa za pohištvo

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo prvi predlaga nakup?	5,985	292	,000	,50	,34	,67

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 42: Preizkus hipoteze o večjem vplivu moža pri odločitvi, kdaj kupiti

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo odloča, kdaj kupiti?	-,623	292	,534	-,04	-,18	,10

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 43: Preizkus hipoteze o večjem vplivu moža pri odločitvah glede denarja

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliko denarja zapraviti?	-1,382	292	,168	-,09	-,22	,04

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 44: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene na izbiro sloga pohištva

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo odloča o slogu?	12,471	292	,000	,78	,66	,90

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

Tabela 45: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene pri iskanju informacij

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo zbira potrebne informacije za različne možnosti nakupa?	,746	292	,456	,06	-,11	,24

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

3.3 Prikaz rezultatov tretje hipoteze: t–preizkusi

Tabela 46: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene v vseh fazah nakupnega procesa za gospodinjske aparate

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo prvi predlaga nakup?	17,830	292	,000	1,27	1,13	1,41
Kdo odloča, kdaj kupiti?	9,707	292	,000	,75	,60	,90
Koliko denarja zapraviti?	3,686	292	,000	,27	,13	,41
Katero znamko?	,037	292	,970	,00	-,18	,18
Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?	1,853	292	,065	,18	-,01	,37

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

3.4 Prikaz rezultatov četrte hipoteze: t–preizkusi

Tabela 47: Preizkus hipoteze o večjem vplivu moža v vseh fazah nakupnega procesa za avto

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo prvi predlaga nakup?	-18,720	292	,000	-1,2901	-1,4257	-1,1545
Kdo odloča, kdaj kupiti?	-15,323	292	,000	-,9898	-1,1169	-,8626
Koliko denarja zapraviti?	-13,146	292	,000	-,8362	-,9614	-,7110
Katero znamko?	-20,942	292	,000	-1,2730	-1,3927	-1,1534
Kdo izbere barvo?	-,453	292	,651	-,0375	-,2005	,1254
Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?	-19,636	292	,000	-1,3140	-1,4457	-1,1823

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005

3.5 Prikaz rezultatov pete hipoteze: t–preizkusi

Tabela 48: Preizkus hipoteze o večjem vplivu žene v vseh fazah nakupnega procesa za počitnice

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kdo prvi predlaga nakup?	8,289	292	,000	,62	,47	,76
Kdo odloča o tem, kdaj iti?	6,834	292	,000	,38	,27	,49
Kdo odloča o tem, kam iti?	7,863	292	,000	,43	,32	,54
Koliko denarja zapraviti?	1,557	292	,121	,09	-,02	,19
Kako dolgo?	3,901	292	,000	,20	,10	,31
Kdo zbira informacije za različne možnosti nakupa?	8,463	292	,000	,63	,48	,78

Vir: Raziskava slovenskih parov, november, 2005