

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TEORIJE MOTIVACIJE VEDENJA
PORABNIKOV NA PRIMERU
OTVORITVE TRGOVIN HOFER**

Ljubljana, julij 2007

JERNEJ BAJDE

IZJAVA

Študent Jernej Bajde izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjan in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.7. 2007

Podpis: _____

KAZALO

<i>UVOD</i>	1
<i>1 TRADICIONALNI POGLED NA MOTIVACIJO V TRŽENJU</i>	2
1.1 Teorije motivacije.....	5
1.1.1 Teorija hierarhije potreb	5
1.1.2 Dvofaktorska teorija motivacije	6
1.1.3 Alderferjeva teorija ERG.....	7
1.1.4 McClellandova teorija pridobljenih potreb.....	7
1.1.5 Freud in motivacija.....	7
1.2 Uporaba teorij motivacije v trženju.....	8
<i>2 KRITIKE TRADICIONALNEGA POGLEDA</i>	9
2.1 Kritika Maslowove hierarhije potreb.....	10
2.2 Razlikovanje med potrebami in željami	11
2.3 Teorija potiska in teorija pričakovanj.....	13
2.3 Naturalizacija potreb in poudarjanje pomena funkcionalnosti	14
<i>3 KULTUROLOŠKI POGLED NA MOTIVACIJO</i>	17
3.1 Sistemski pristop k razlagi porabništva	18
3.2 Porabniška kultura	20
<i>4 POMEN HREPENENJA</i>	22
<i>5 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA</i>	25
5.1 Predstavitev uporabljene metodologije	25
5.1.1 Etnografija	26
5.1.1.1 Vizualna etnografija	28
5.1.1.2 Netnografija	28
5.1.2 Etnometodologija	29
5.1.2.1 Etnometodološko naravnana etnografija	30
<i>6 OPIS IN IZVEDBA RAZISKAVE</i>	31
6.1 Potek analize podatkov.....	33
6.2 Kvantitativna analiza vsebine.....	34
6.3 Kvalitativna analiza vsebine.....	38
6.3.1 Teorije motivacije, kot jih doživljajo porabniki	38
6.3.1.1 “Prave” in “umetne” potrebe	38
6.3.1.2 Kulturološki pogled med porabniki	39
6.3.1.3 Hrepenenje ob nakupu	40
6.3.2 Drugi vidiki porabništva.....	40
6.3.2.1 Pritok “slabe” (porabniške) kulture	40
6.3.2.2 Individualizacija in odtujenost	42
6.3.2.3 Vzpostavljanje identitete skozi potrošnjo.....	42
6.3.3 Interpretacije dogajanja ob odprtjih.....	43
<i>SKLEP</i>	44

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med potrebo, željo in hrepenenjem	23
Tabela 2: Kode uporabljene pri kvantitativni analizi	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Otvoritev trgovine Hofer.....	31
Slika 2: Spirala analize podatkov	33

UVOD

Eno ključnih vprašanj, ki se pojavi pri razlagi vedenja porabnikov, je, zakaj se porabniki vedejo, tako kot se? Zakaj je eno najbolj zahtevnih vprašanj, ki si jih lahko zastavimo, saj zahteva več kot le bežen vpogled; da bi lahko odgovorili na to vprašanje, moramo nadvse podrobno razumeti tematiko. Psihologi poskušajo na to vprašanje odgovoriti z vpeljavo pojmov, kot sta potrebe in želje, pri čemer govorijo o motivaciji porabnikov. Omenjena pojma lahko najdemo v številnih opredelitvah trženja, kar nakazuje pomen razlage motivacije v trženju. Lahko bi rekli, da je motivacija eden osrednjih konceptov v trženju. Motivacija razlaga procese, ki povzročajo, da se ljudje vedemo na določen način. V trženju se motivacijo razlaga skozi iskanje potreb porabnikov. Tako je naloga tržnikov, da ugotovijo, kaj ljudje resnično potrebujejo in kaj so pripravljeni storiti, da to dobijo. Kot pravijo Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 93): »Razumeti motivacijo pomeni razumeti, zakaj porabniki počno, kar počno«. Tako je mogoče pričakovati, da bo tudi v trženjski literaturi motivacija podrobno razložena, a hkrati zahtevnost tematike ponuja prostor za različne interpretacije.

Vsake toliko časa nastane pojav, ki nas opozori, da obstoječe teoretske razlage niso najboljše in da z njimi ni mogoče razložiti vseh pojavov. Tako nastanejo konflikti med sprejetimi znanstvenimi dognanji in dejanskim dogajanjem v družbi. Nekaj podobnega se je v Sloveniji zgodilo ob odprtjih verige Hofer. Dogodki ob odprtjih in dogajanje okrog njih nas opozarjajo, da obstajajo razsežnosti porabništva, ki jih tradicionalno gledanje ne zajame zadovoljivo.

Omenjeni dogodki so izpostavili dve različni skupini ljudi, ki precej različno dojemajo porabništvo. Na eni strani so stali kupci, ki so se udeležili otvoritev in so svoje vedenje razumeli kot povsem racionalno. Popust ob odprtju so ocenili kot bolj pomemben kot pa čas in trud, vložen v nakup. Na drugi strani pa so se širša javnost in mediji odzvali nadvse burno. Omenjeno dogajanje so namreč ocenjevali skozi prizmo tradicionalnih pogledov na to, kaj je nujno, naravno, potrebno ipd. Pri tem se zastavi vprašanje, zakaj se je pojavilo takšno vsesplošno zgražanje nad vedenjem, ki se vpletenim nakupovalcem zdi povsem razumno? Eno izmed predvidevanj, ki bodo raziskana v tej nalogi, je, da gre vzroke za to iskati v tradicionalnih razlagah motivacije, ki ponujajo precej enosmeren pogled na motivacijo porabnikov.

Poglobljen pregled literature pokaže, da tudi pri raziskovanju motivacije obstaja precej prostora za drugačne, alternativne poglede na motivacijo ter da je treba upoštevati različne razsežnosti porabništva. S tem mislim predvsem na razsežnosti, kot so strast, hrepenenje, sistemi vrednot, gradnja identitete in pomen kulture. Odprtja verige Hofer so ponudila odlično priložnost za raziskavo, ki bi poskušala preseči omejitve tradicionalnih razlag motivacije in njihove ujetosti v razmerje objekt porabe – porabnik. S tem sem želel pokazati, da pri razlagi motivacije ni vedno smiselno govoriti le o odnosu porabnika do objektov in njihove funkcionalne vrednosti ter o zadovoljevanju potreb in želja. Če na porabnika gledamo kot na del širšega kulturnega okolja, sama funkcionalnost objekta porabe namreč izgubi na pomenu, v ospredje pa stopijo simbolni pomeni porabništva.

Cilj diplomske naloge je najprej predstaviti v trženju prevladujočo razlago motivacije, opozoriti na nekatere omejitve te razlage in ponuditi mogoče alternative. Temo sem izbral predvsem zaradi nezadovoljstva z obstoječimi teorijami motivacije. Poleg tega bom poskušal v skladu s pregledano literaturo o motivaciji in motivih predstaviti, kako si motivacijo razlagajo sami porabniki in kako doživljajo svojo lastno motivacijo, ki jih vodi k potrošnji.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. Prva štiri poglavja problematiko obravnavajo na teoretični ravni, zadnja dva pa predstavita empirično raziskavo. V teoretičnem delu diplomske naloge so predstavljeni znanstveni in filozofski pogledi na motivacijo v povezavi s porabništvom. Tako sem najprej predstavil tradicionalen pogled na motivacijo, ki prevladuje v trženju, ter teoretično ozadje pri tem uporabljenih konceptov. Temu sledi predstavitev nekaterih prevladujočih kritik in omejitev tradicionalnega pogleda ter nekaterih alternativnih razlag, ki bi jih lahko uporabili za drugačno razlago motivacije porabnikov. Predstavil sem sociokulturološki pogled na motivacijo oz. (širše) na porabništvo ter koncept hrepenenja in njegovo vlogo pri razlagi motivacije. V empiričnem delu sem skušal predhodno predstavljene znanstvene poglede na porabništvo uravnotežiti z iskanjem ujemajočih se vzorcev razmišljanja pri porabnikih samih in pokazati, da nas primer odprtij verige Hofer opozarja, da tradicionalno razumevanje porabništva ni dovolj. Najprej sem (precej) podrobno predstavil raziskovalno metodologijo. Bolj podrobno sem jo opisal, ker sem uporabil nekoliko drugačen pristop, ki izhaja predvsem iz kvalitativnih metod. Poleg tega so podrobneje predstavljena tudi metodološka orodja, saj sem pri raziskavi izhajal predvsem iz etnografije, ki v ekonomiji ni preveč pogosta metoda raziskave, a se počasi uveljavlja. Temu sledi opis in izvedba raziskave ter izsledki analize, ki so razdeljeni v kvantitativni in kvalitativni del.

Tradicionalen pogled na motivacijo v trženju vedenje ljudi razlaga z vpeljavo pojmov potreb in želja. Ker verjamem, da ta razlaga ni nujno vedno najboljša, sem poskušal nakazati tudi drugačne pristope, v empiričnem delu pa pokazati, da lahko drugačni pogledi na motivacijo dodatno osvetlijo to tematiko.

1 TRADICIONALNI POGLED NA MOTIVACIJO V TRŽENJU

Motivacijo predstavljajo želje, hotenja, spodbude in hrepenenja, ki sprožijo naš odziv in spodbudijo določeno vedenje. Vedenje se začne skozi potrebe (Bayton, 1958, str. 282). Motivacijo se pogosto razlaga kot »rezultat nezadovoljenih potreb« (Pincus, 2004, str. 375). Motivacijo bi lahko definirali tudi kot pripravljenost za vložitev truda v dosego specifičnega cilja z namenom zadovoljitve določene potrebe. Kako pomemben je koncept potreb pri razlagi vedenja porabnikov, nakaže Kotler (2004, str. 195), saj sploh ne govori o motivaciji, niti ne razloži tega pojma, ampak enostavno ostaja pri potrebah.

Koncept potreb pa ni le podlaga za razlago motivacije, je namreč eden izmed ključnih gradnikov trženjske teorije. Porabniki namreč povprašujejo po izdelkih, ki zadovoljujejo njihove potrebe, ob čemer je naloga trženja konstantno iskanje novih, bolj učinkovitih načinov zadovoljevanja potreb. Podjetja se tako prilagajajo in predvidevajo spremembe v potrebah porabnikov.

Kako pogosto avtorji poudarjajo pomen potreb, lepo pokaže kratek pregled trženjske literature. Philip Kotler (2004, str. 3) tako trženje opredeli kot družben proces, ki je usmerjen k zadovoljevanju potreb in želja. Kot pravi: »Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb«. Henry Assael (1985, str. 3) trženje definira kot »vse aktivnosti, ki so usmerjene k identifikaciji in zadovoljevanju potreb in želja porabnikov«. Gordon Oliver (1986, str. 4) pravi: »Porabniki kupujejo, kar potrebujejo, da zadovoljijo svoje potrebe«. Lahko bi poiskali še veliko drugih citatov, ki se strinjajo z zgoraj navedenim, a že iz predstavljenih je razvidno, da je trženje proces, ki stremi k zadovoljevanju potreb in želja porabnikov, pri čemer potrebe igrajo zelo pomembno vlogo.

Pojem potreb izvira iz psihologije. Musek in Pečjak (1996, str. 89-90) potrebe opišeta kot »stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči določeno pomanjkanje ali primanjkljaj ... Ko začne potreba delovati, se pojavi težnja, da bi ta primanjkljaj nadomestili in uravnovesili – govorimo o težnji po zadovoljitvi potrebe«. Podobno potrebe definira Henry Murray, ki pravi, da je potreba »hipotetični pojem namesto sile (v možganskih predelih), ki organizira zaznave, spoznave, prizadevanja in dejanja, tako da spremeni ali preusmeri obstoječi neugodni položaj. Potrebo vzbudijo neposredno notranja dogajanja določene vrste, ki pa se pogosto vzbudijo tudi na pritisk okolja, vedno pa jih spremljajo posebna čustvena razpoloženja, ki nagibljujejo k ravnanju in z njim k spremembi položaja ter utežitvi organizma« (Trstenjak, 1974, str. 606).

Precej literature s področja vedenja porabnikov razlaga potrebe kot ponotranjeno stanje, ki povzroča napetost. Napetost se kaže kot razlika med trenutnim in idealnim stanjem. Ko napetost doseže kritično točko, porabnike motivira, da poskušajo potrebo zadovoljiti. S tem, ko potrebo zadovoljimo, ponovno nastopi ravnovesno stanje. Potrebe so nam prirojene in so univerzalne, vsi imamo enake potrebe, toda različne želje (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 93). Tovrsten pogled na potrebe in z njim povezano razumevanje motivacije bom v nadaljevanju imenoval *tradicionalen pogled* oz. tradicionalno razumevanje.

Poleg potreb je za razumevanje motivacije pomembna tudi razlaga želja. Kotler (2004, str. 11) razliko med potrebami in željami predstavi z besedami: »Potrebe so temeljne človekove zahteve. Ljudje potrebujemo hrano, zrak, vodo, obleko in streho, da preživimo. Čutimo tudi močno potrebo po rekreaciji, izobraževanju in razvedrilu. Te potrebe postanejo želje, če so usmerjene na specifične objekte, ki lahko zadovoljijo potrebo. Američan potrebuje hrano, želi pa hamburger, krompirček in brezalkoholno pijačo. Oseba na Mauriciusu potrebuje hrano, a želi mango, riž, lečo in fižol«.

Trženje razume razliko med potrebami in željami predvsem v povezavi z načinom oblikovanja obeh. Potrebe so ljudem prirojene, želje pa se oblikujejo pod vplivom okolja in so usmerjene na konkretne objekte. Porabnika je tako smiselno razlagati kot posameznika, ki ga usmerja skupek potreb, ki so mu dane in ki ustvarjajo nelagodnost, dokler jih ne zadovolji. Zadovolji pa jih na način, ki kar najbolje sovпада z njegovimi željami.

Ker so univerzalne, potrebe obstajajo pred vsakršnimi trženjskimi aktivnostmi, zato trženje nima vpliva nanje. »Želje oblikuje družba ... Ta razlikovanja (med potrebami in željami) osvetlijo pogosto kritiko, da "tržniki ustvarjajo potrebe" ali "tržniki pripravijo ljudi, da kupijo stvari, ki jih ne želijo". Tržniki ne ustvarjajo potreb: potrebe obstajajo prej kot tržniki. Tržniki skupaj z drugimi družbenimi dejavniki vplivajo na želje« (Kotler, 2004, str. 11).

Kotler s tem poudari, da se potreb ne naučimo ter da niso kulturno pogojene. Okolje lahko namreč vpliva le na želje. Oziroma kot to razlagajo Solomon, Bamossy in Askergaard (2002, str. 21): »(P)otreba je osnoven biološki vzrok, medtem ko želja predstavlja le en družbeno pogojen način, kako zadovoljiti potrebo«. Če vzamemo za primer žejo, bi lahko rekli, da gre za fiziološko potrebo po pijači, družba pa nas nauči, da naj si želimo cockto. Potreba že obstaja; tržniki lahko le predlagajo načine, kako naj jo zadovoljimo.

Poleg potreb in želja Kotler uporablja (2004, str. 195) tudi izraz motiv. Potreba postane motiv, ko je dovolj močna, da izzove odziv oz. da človeka prisili k dejanju. Motiv podobno razloži tudi Chisnall (1985, str. 36), ki pravi, da motiv spodbudi vedenje ter ga usmeri k izvajanju določenih aktivnosti, katerih cilj je zadovoljitev potreb.

Avtorji pogosto razlikujejo med fiziološkimi in psihološkimi potrebami (Solomon, Bamossy, Askergaard, 2002, str. 96). Prve izhajajo iz biološkega stanja napetosti, ki nastane zaradi fizičnega pomanjkanja, druge pa iz psihološke napetosti. Fiziološke potrebe izvirajo iz lakote, žeje ali neudobja, psihološke potrebe pa so potreba po samozavesti, spoštovanju itd. (Kotler, 2004, str. 195). Poglavitni cilj potrošnje¹ je zmanjševanje napetosti.

Poleg tega nekateri avtorji ponujajo še drugačna razlikovanja in potrebe delijo, na primer na izražene, resnične, neizražene, potrebe po razveselitvi in skrivne potrebe (Kotler, 2004, str. 21). Izražene potrebe so tiste, ki smo jih sposobni izraziti. Tako bi na primer nekdo, ki kupuje hišo, lahko dejal, da želi prostorno hišo. Resnične potrebe so tisto, kar si resnično želimo, a tega vedno ne izrazimo najbolje. Naš kupec bi tako lahko želel hišo s povprečno kvadratur, a majhnim številom velikih sob. Neizražene potrebe so tiste, za katere pričakujemo, da jih bomo zadovoljili, a jih ne izrazimo. Kupec hiše bi lahko pričakoval, da bo hiša sveže prepleškana. Potreba po razveselitvi bi v našem primeru bila, da bi kupec poleg hiše rad dobil tudi del pohištva. Skrivne potrebe so tiste, ki se jih niti sami ne zavedamo. Naš kupec bi tako lahko želel, da ga drugi vidijo kot družinskega človeka.

Za boljše razumevanje motivacije, kot se jo razlaga v trženju, je potrebno predstaviti še teoretična izhodišča omenjene razlage. V tej povezavi je smiselno govoriti o teorijah motivacije, ki sicer izhajajo iz psihologije, a se uporabljajo tudi v številnih drugih vedah.

¹ Izraz potrošnja uporabljam namesto porabe, ker gre za širši pojem, ki vključuje vse vidike porabniške kulture, medtem ko poraba napeljuje le na dejansko "uničenje" izdelka, na izrabo njegove koristnosti. V tem smislu bom omenjen izraz uporabljal tudi v nadaljevanju. V ostalih primerih bom uporabljal izraze porabništvo, porabnik itd. (in ne potrošništvo, potrošnik), z izjemo nekaterih citatov.

1.1 Teorije motivacije

Cilj teorij motivacije je razložiti, kaj sproži oz. spodbudi vedenje. Precejšen del teorij motivacije predpostavlja, da se motivacija pojavi zaradi nezadovoljenih potreb. Ker je ta predpostavka prisotna tudi v trženju, jih bom v nadaljevanju predstavil bolj podrobno, pri čemer se bom najbolj posvetil Maslowovi teoriji, ki je najbolj splošno sprejeta.

1.1.1 Teorija hierarhije potreb

Razlaga potreb v trženjski literaturi izhaja iz psihologije in temelji predvsem na delu Abrahama Maslowa in njegove teorije hierarhije potreb. Omenjena teorija sloni na treh osnovnih predpostavkah:

- (1) nezadovoljene potrebe spodbudijo vedenje, zadovoljene potrebe pa niso motivatorji;
- (2) potrebe so hierarhično razvrščene: od najbolj osnovnih pa do najbolj kompleksnih;
- (3) posamezniki morajo vsaj minimalno zadovoljiti potrebe na nižjih nivojih, preden lahko začutijo potrebe na naslednjem nivoju.

Maslow je torej verjel, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo (Musek in Pečjak, 1996, str. 91-92). Na vrhu te hierarhije je potreba po samouresničevanju. Vendar imajo pred osebnim razvojem in uresničevanjem prednost druge potrebe, ki so sicer nižje v hierarhiji, a so bolj nujne. Tako je najprej potrebno zadovoljiti najnižjo, najnujnejšo potrebo v hierarhiji, potem pride na vrsto naslednja, druga najpomembnejša potreba (Buttle, 1989, str. 201). Tako v posameznih trenutkih specifične potrebe monopolizirajo našo pozornost in motivirajo naše vedenje. Ko te potrebe zadovoljimo, stopijo v ospredje druge (Seeley, 1992, str. 306).

Maslow JE potrebe po nujnosti razvrsti na *fiziološke, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti in ljubezni, ego potrebe* in že omenjeno *samouresničevanje* (Kotler, 2004, str. 196). *Fiziološke potrebe* predstavljajo vse zahteve človeškega telesa, ki jih je potrebno zadovoljiti za fizičen obstoj. To so potrebe po kisiku, hrani, pijači, zavetju, spancu, zdravju in tako dalje. Poleg tega uvršča Maslow med fiziološke potrebe tudi potrebe po senzorni zadovoljitvi, kot sta na primer tip in okus (Seeley, 1992, str. 306). *Potrebe po varnosti* vključujejo varnost, zaščito in stabilnost. Gre za izogibanje nevarnosti in bojzani, ki izhajajo iz občutka negotovosti. *Potrebe po pripadnosti in ljubezni* zajemajo potrebe po občutku pripadnosti in identifikacije s posameznimi družbenimi skupinami (na primer z društvi ali verskimi organizacijami), potrebe po prijateljstvu ter potrebe po ljubezni partnerjev, otrok in staršev. *Ego potrebe* Maslow razdeli na potrebe po samospoštovanju, kot so dosežki, sposobnost in neodvisnost, ter potrebe po spoštovanju s strani drugih; gre za status, prestiž, priznanje in pozornost. *Samouresničevanje* je v najširšem smislu potreba po dosegu svojih potencialov s kreativnostjo. V tem smislu bi lahko govorili o osebnotnem razvoju, ki se nikoli ne konča. Zato te potrebe nikoli ni moč povsem zadovoljiti (Seeley, 1992, str. 306).

Šele ko zadovoljimo potrebe, ki so najnižje v hierarhiji, lahko zaznamo potrebe, ki jim v hierarhiji sledijo. Tako najprej dominirajo fiziološke potrebe, naše vedenje pa je usmerjeno v njihovo zadovoljitev. Ko jih zadovoljimo, se vedenje preusmeri v zadovoljitev potreb po varnosti. To se nadaljuje tudi na naslednjih nivojih hierarhije potreb (Maslow, 1948, str. 402). Ko dalj časa poskušamo zadovoljiti potrebe višje v hierarhiji, s časoma v ospredje spet stopijo potrebe na nižjih nivojih, ki tako ponovno postanejo prevladujoče (Yalch, Brunel, 1996, str. 405). Tako postane hrana ponovno glavna prioriteta, ko postanemo lačni.

V skladu s teorijo hierarhije potreb so vse potrebe univerzalne oz. za vse enake ter se ne spreminjajo. Potreb se ne naučimo, saj so ali genetsko pogojene ali instinktivne (Seeley, 1992, str. 306). Okolje lahko le poudari določene potrebe in usmerja njihov vpliv na dejanja. Tak pogled na potrebe je prevzela tudi tradicionalna ekonomska teorija.

Čeprav so vse potrebe instinktivne, se po Maslowem mnenju vedenja, ki zadovoljuje te potrebe, naučimo, izjema je le vedenje, ki služi zadovoljevanju fizioloških potreb. Torej so z izjemo dejanj, ki zadovoljujejo fiziološke potrebe, vsa dejanja naučena, potrebe pa so ljudem dane. Maslow (1971, str. 123) identificira tudi dva motivacijska mehanizma: motivacijo pomanjkanja (ang. deficiency motivation) in motivacijo rasti (ang. growth motivation). Motivacija pomanjkanja izhaja iz nezadovoljstva in služi zmanjševanju napetosti. Motivacija rasti pa deluje na nivoju samouresničevanja in razvoja osebnosti in vzpostavlja napetost. Na tem nivoju posameznik išče nova doživetja in spodbude.

1.1.2 Dvofaktorska teorija motivacije

Poleg teorije hierarhije potreb obstaja še nekaj drugih teorij, ki motivacijo razlagajo z uporabo koncepta potreb. Tako Herzberg govori o dveh faktorjih, ki jih poimenuje higieniki in motivatorji. Higieniki zadovoljujejo potrebe, ki izvirajo iz človekove živalske narave. Gre za priučene potrebe, ki jih pogojujejo osnovne biološke potrebe. Tako pravi, da moramo zaradi potrebe po hrani imeti denar, kar pa pomeni, da je v tem primeru tudi denar higienik. Motivatorji pa zadovoljujejo potrebe povezane z osebno rastjo (Herzberg, 1968, str. 56-57).

Delitev na higienike in motivatorje je po Herzbergovem mnenju (1968, str. 57) pomembna, ker obe vrsti faktorjev sicer zadovoljujeta potrebe, vendar ljudi motivirajo le motivatorji. Higieniki ne spodbujajo k dejavnosti, temveč ustvarjajo pogoje za motiviranost. Njihova odsotnost povzroča nezadovoljstvo, njihova prisotnost pa ne povzroča zadovoljstva, le zmanjša nezadovoljstvo. Motivatorji imajo motivacijski učinek, njihova prisotnost povzroča zadovoljstvo, odsotnost pa ne povzroča nezadovoljstva. V tem smislu nezadovoljstvo in zadovoljstvo nista nasprotna pojma, nasprotje nezadovoljstva je odsotnost nezadovoljstva, nasprotje zadovoljstva pa odsotnost zadovoljstva.

1.1.3 Alderferjeva teorija ERG

Teorija ERG (ang. existence, relatedness, growth) poskuša Maslowovo in Herzbergovo teorijo uskladiti z empiričnimi raziskavami. Alderfer je potrebe razdelil v tri osnovne skupine: *eksistencialne potrebe*, *potrebe po pripadnosti* in *potrebe po razvoju*. *Eksistencialne potrebe* oz. potrebe po obstoju vključujejo fiziološke potrebe in potrebe po varnosti. Pri Maslowu sta bili to prva in druga stopnja v hierarhiji potreb. *Potrebe po pripadnosti* oz. povezovanju z drugimi ljudmi se navezujejo na vzpostavljanje in ohranjanje poglobljenih medosebnih odnosov. To so socialne potrebe, potrebe po sprejemanju, pripadnosti in statusu. Vključujejo potrebe, ki so bile v hierarhiji potreb razvrščene pod potrebe po pripadnosti in ljubezni ter tisti del ego potreb, ki ga je Maslow poimenoval spoštovanje s strani drugih (tretja in del četrte stopnje hierarhije potreb). *Potrebe po razvoju* vključujejo samospoštovanje in osebni razvoj. V skladu z Maslowo razlago gre za del ego potreb in potrebe po samouresničevanju (del četrte stopnje in peta stopnja v hierarhiji potreb) (Arnolds, Boshoff, 2002, str. 697).

Alderfer je s tem oblikoval novo hierarhijo potreb, ki pa ni absolutna, saj lahko posameznika hkrati motivirajo potrebe na različnih nivojih. Pri tem uvaja tudi pojem regresije, saj verjame, da se posameznik zaradi neuspeha pri zadovoljevanju potrebe na določeni stopnji v hierarhiji, osredotoči na zadovoljevanje potrebe nižje v hierarhiji. To pomeni, da se lahko v hierarhiji posameznik pomika tudi navzdol. Alderfer je govoril tudi o individualnih razlikah med posamezniki ter o vplivu okolja na prednost zadovoljevanja določenih potreb.

1.1.4 McClellandova teorija pridobljenih potreb

McClelland je izhajal iz prepričanja da so določene potrebe pridobljene oz. priučene (Krstić Florjanič, 2004, str. 13). V tem primeru gre za vpliv kulturnih dejavnikov. McClelland je opisal štiri pridobljene potrebe (Zinkhan, et al., 1999, str. 69). Prva izmed njih je *potreba po dosežkih*, ki se kaže kot želja po odgovornosti ter po doseganju težkih ciljev. Naslednja je *potreba po sodelovanju*. Gre za potrebo po dobrih odnosih z ljudmi in za potrebo po razreševanju konfliktnih odnosov. McClelland navaja še *potrebo po moči* in *potrebo po posebnosti*. K potrebi po moči prišteva potrebe po ugledu, simbolni moči ter nadzorom nad drugimi. Potrebo po posebnosti pa opiše kot posameznikovo iskanje lastne nenavadnosti, drugačnosti.

1.1.5 Freud in motivacija

V trženjski literaturi se pogosto omenja tudi delo Sigmunda Freuda. Freud je motive razvrstil od najbolj zavednih (izraženi motivi) do bolj prikritih, končnih motivov. Tržniki lahko sledijo tej lestvici in se na tej podlagi odločijo, na kateri ravni bodo oblikovali sporočilo in poziv (Kotler, 2004, str. 195).

»Freudova teorija je razvila idejo, da človeško vedenje pogosto izhaja iz osnovnega konflikta med željo po zadovoljitvi fizioloških potreb in nujnostjo vedenja na družbeno odgovoren način« (Solomon, et al., 2006, str. 100).

Freud to razlaga na osnovi treh sistemov, ki jih poimenuje ono (id), jaz (ego) in nadjaz (superego). Ono nas usmerja k takojšnji zadovoljitvi potreb. Vedenje je tako namenjeno zagotavljanju maksimalnega zadovoljstva in izogibanju bolečine. Ono je sebične narave in se ne ozira na posledice dejanj. Nadjaz se pojavlja kot protiutež onu in predstavlja našo vest. Tako ponotranji družbena pravila in preprečuje sebično zadovoljevanje potreb. Ono in nadjaz predstavljata vplive preteklosti: ono podedovane, nadjaz pa od drugih prevzete. Za ravnotežje med obema skrbi jaz in tako išče načine zadovoljevanja potreb, ki so družbeno spremljivi. Vse to se odvija na nezavednem nivoju (Freud, 1977, str. 8-9).

Freud je bil prepričan, da psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje, večinoma prihajajo iz podzavesti in se jih zato ne zavedamo. Do tega pride, ker med odraščanjem in sprejemanjem družbenih pravil potlačimo mnogo impulzov, ki jih s tem ne odpravimo oz. obvladamo. Tako svojih motivov nikoli ne razumemo popolno. Freudova teorija motivacije predpostavlja, da vzorci vedenja niso nikoli popolnoma predvidljivi (Kepic, 2002, str. 6).

1.2 Uporaba teorij motivacije v trženju

Kot sem že omenil, je Maslowova teorija osnovno izhodišče za klasično razumevanje motivacije v trženju, nekateri avtorji pa uporabljajo tudi Herzbergovo teorijo. Ostale teorije sem predstavil kot protiutež hierarhiji potreb, saj ta teorija še zdaleč ni edina teorija motivacije, ki jo je moč zaslediti v psihologiji. Poleg tega ostale teorije predstavljajo nekoliko drugačne poglede na potrebe. Kljub številnim drugačnim razlagam, se v trženju uporablja predvsem Maslowova teorija hierarhije potreb. Ostale teorije sicer nakazujejo, da potrebe niso nujno razvrščene v hierarhijo, da Maslow ni nujno najbolj razvrstil potreb ter, kar je še najbolj pomembno, da se nekateri avtorji ne strinjajo s predpostavko prirojenosti in univerzalnosti potreb. Vendar tudi McClelland, ki sicer pravi, da potrebe niso nujno prirojene in da se jih lahko naučimo, pravi, da so potrebe relativno stabilne. Do tega zaključka pride, ker verjame, da se potreb naučimo v procesu odraščanja, po tem pa se ne spreminjajo več. Stabilnost potreb je pomembna, ker je moč vedenje razlagati s potrebami le, v kolikor so te stabilne skozi daljše časovno obdobje.

Model racionalnega ekonomskega človeka pravi, da ljudje sprejemamo odločitve konsistentno s tem, kako alternativne izbire, ki so nam na voljo, zadovoljijo oz. ne zadovoljijo naše preference ali interese. Model zadovoljevanja potreb je modelu racionalnega ekonomskega človeka zelo podoben, saj predpostavlja, da ljudje sprejemamo racionalne odločitve in vedno izberemo alternativo, ki najbolj zadovolji naše potrebe. Ker je model racionalnega ekonomskega človeka v ekonomiji zelo prisoten, je razumljivo, da so tudi modeli zadovoljevanja potreb splošno sprejeti v trženju in ekonomiji na sploh (Salancik, Pfeffer, 1977, str. 437-438).

Obstaja še veliko drugih teorij motivacije, ki ne izhajajo iz koncepta potreb in se ne uporabljajo pri razlagi vedenja porabnikov in jih zato nisem predstavljal. Na kratko pa sem predstavil Freudovo teorijo, ki se pojavlja v številnih trženjskih delih.

Za razliko od Maslowa, je Freud verjel, da na motivacijo ni moč gledati kot na zadovoljevanje danih potreb, saj velik del motivacije izhaja iz podzavesti in se oblikuje med odraščanjem in vključevanjem v družbo. Potemtakem bi lahko govorili tudi o naučenih potrebah, kar pa je bližje McClellandovem pogledu in je v nasprotju z tradicionalnim razumevanjem motivacije v trženju.

Pojavi se tudi kar nekaj vprašanj v zvezi z uporabnostjo tradicionalnega pogleda pri razlagi motivacije. Tovrstno razumevanje motivacije ponuja zelo poenostavljeno razlago vedenja porabnikov, ki pogosto meji na banalno redukcijo vedenja na osnovne potrebe, kar le malo doprinese k resničnemu razumevanju vedenja. Težko bi trdili, da na primer razlaga, da porabnik kupi statusno dobrino zato, ker čuti potrebo po statusu, kaj doprinese k razumevanju porabnikovega vedenja. Lahko bi rekli celo, da gre za neke vrste tautologijo, kot to označijo Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 94) ali pa Baudrillard (1988, str. 44), ki razlago: Kupujem, ker to potrebujem, primerja s trditvijo, da ogenj gori, ker je to v njegovi naravi.

Lahko bi se vprašali tudi, kako smo prišli do "osnovnih" potreb, iskanje katerih je skupno številnim teorijam motivacije. Gre namreč za neke vrste povratno sklepanje, saj skušamo vedenje razložiti z vpeljavo pojma, ki ga razberemo oz. najdemo v vedenju samem. Za vsako vedenje si tako rekoč lahko "izmislimo" potrebo, iz katere naj bi izhajalo. V teoriji tudi niso jasno predstavljeni kriteriji, po katerih lahko naš konstrukt potrebe presojava, da bi ugotovili, ali je to res "osnovna" potreba. Ker je, kot smo že omenili, zaradi pretiranega poenostavljanja, zelo vprašljiva tudi uporabnost tradicionalnih razlag motivacije, je njihova vrednost močno omejena.

Pojavi se še cel kup drugih vprašanj in pomislekov. So potrebe res univerzalne? Ali res lahko govorimo o hierarhiji potreb? So potrebe sploh lahko dovolj širok konstrukt za razlago motivacije? Kaj pa vpliv družbe? Na ta vprašanja bom poskušal odgovoriti v naslednjem poglavju, ki predstavlja prevladujoče kritike tradicionalnega pogleda.

2 KRITIKE TRADICIONALNEGA POGLEDA

Tradicionalno gledanje izhaja iz dela Abrahama Maslowa, ki je trdil, da so vse potrebe univerzalne, prirojene in instinktivne. Vendar obstaja še precej drugih teorij motivacije, ki temu nasprotujejo. Avtorji s področja trženja prevzamejo Maslow pogled na motivacijo in gledajo na potrebe kot na nekaj danega. Tako uporabljajo sistem univerzalnih potreb, vse nejasnosti in vplive okolja pa poskušajo razložiti z vpeljavo pojma želja. A razlikovanje med pojmom potreb in želja ni najbolj smiselno, razlika med pojmom pa ni povsem jasna.

Klasična razlaga potreb poudarja pomen napetosti, ki jo potrebe povzročajo, če niso zadovoljene. Ta napetost je ključna za razlago motivacije, saj nas nelagodje ob občutku napetosti motivira, da potrebo, ki jo povzroča, zadovoljimo. V literaturi temu pravijo teorija potiska (ang. drive theory). Vendar tovrstna razlaga ne more razložiti določenega vedenja, ki ni vedno nujno usmerjeno v zmanjševanje napetosti.

Biološko gledanje na potrebe se nezavedno poskuša prenesti tudi na tiste potrebe, ki nimajo fiziološkega izhodišča. Tovrstne poskuse imenujemo naturalizacija potreb, pripelje pa do tega, da se vse potrebe razumejo kot nekaj naravnega in človeku danega.

Tradicionalno gledanje izhaja iz psihologije in biologije in je torej usmerjeno na posameznika. Zato zanemarija pomen kulture in postavlja ozke okvire za preučevanje porabništva, ki ne omogočajo širšega (makro-) pogleda na porabništvo.

2.1 Kritika Maslowove hierarhije potreb

Maslowa teorija je zanimiva, ker je precej preprosta in hkrati uporabna na različnih področjih. Yalch in Brunell (1996, str. 406) se sprašujeta, zakaj je tako popularna kljub pomanjkanju empiričnih dokazov. Razlog vidita predvsem v instinktivni smiselnosti Maslowove razlage. Zdi se namreč razumljivo, da imamo ljudje številne potrebe, ki jih razvrstimo po prioritetah, pri čemer se izoblikuje hierarhija.

Vendar ima teorija hierarhije potreb kar nekaj pomanjkljivosti. Predpostavka, da človek pri zadovoljevanju potreb sledi strogi hierarhiji, je zelo vprašljiva. Pojavile so se številne alternativne razlage. Nekatere sem že predstavil, ko je bilo govora o teorijah motivacije. Morda bi bilo bolj smiselno predpostaviti, da ljudje poskušajo istočasno zadovoljiti potrebe na različnih ravneh. Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 100) tako navajajo primer prehranjevanja. Hrana je seveda pomembna za naš obstoj, temu Maslow pravi fiziološka potreba po hrani (Kotler, 2004, str. 196), a hkrati gre pri prehranjevanju za zadovoljevanje številnih drugih potreb. Verjetno je precej očitno, da je prehranjevanje družbena aktivnost (potreba po pripadnosti) – pomislimo samo na nedeljsko kosilo z družino. Poleg tega gre pogosto tudi za statusno dejanje. Če vzamemo za primer kaviar, bi verjetno zelo težko trdili, da gre v tem primeru le za zadovoljevanje potrebe po hrani.

V skladu z idejo o istočasnem zadovoljevanju potreb na različnih ravneh bi bilo verjetno smiselno predpostavljati tudi, da so potrebe medsebojno prepletene, kot to trdi Alderfer. Že Maslow sam je zatrdil, da za pomik na višjo raven zadovoljevanja potreb, ni nujno, da je potreba na nižji ravni povsem zadovoljena. Verjel je namreč, da je posameznik lahko istočasno delno zadovoljen in delno nezadovoljen na vseh ravneh hierarhije.

Maslow ni ponudil nobenih empiričnih dokazov, ki bi potrdili njegove trditve. Vendar pa jih obstaja precej, ki jim nasprotujejo. Tako je bilo med letoma 1966 in 1973 izvedenih deset študij, ki so testirale Maslowo hierarhijo. Nobena izmed njih ni potrdila njegovih domnev, saj se je pokazalo, da ne gre za neodvisne skupine potreb. Rezultati številnih študij so nasprotovali tudi domnevi, da je najbolj dominantna tista nezadovoljena potreba, ki je na najnižjem nivoju oz. da je potrebno najprej zadovoljiti potrebe na najnižjih nivojih. Poleg tega so nekatere študije testirale tudi predpostavko, da začutimo potrebo na višjem nivoju šele, ko smo vsaj deloma zadovoljili potrebe na prejšnjem nivoju. Omenjene študije so pripeljale do zelo različnih

rezultatov, kar nekaj pa jih ni našlo nobene povezave med zadovoljenostjo dane potrebe in zaznavanjem potrebe na naslednjem nivoju (Berl, Williamson, 1987, str. 54-55).

Maslow tudi ni razložil, kako je prišel do hierarhije potreb, niti kako je izbral pet ključnih potreb ter kako jih je rangiral (Buttle, 1989, str. 202). Precej je bilo tudi kritik glede nekaterih potreb, ki jih Maslow ni uvrstil v to hierarhijo, kot sta na primer prevlada ali igra. Poleg tega je Maslow tudi sam v omenjeno hierarhijo prvotno vključeval še kognitivne in estetske potrebe (šesta in sedma raven hierarhije potreb). Kognitivne potrebe je opisal kot potrebe po znanju, razumevanju in učenju; astetske potrebe pa kot potrebe po urejenosti, simetriji ter čistoči. Kasneje je omenjeni potrebi izpustil. Eckerman (1968, str. 19-20) zraven uvršča še potrebo po konsistentnosti, razlaga pa jo kot potrebo po notranji konsistenci oz. občutku skladnosti med posameznikovimi vrednotami, občutki in dejanji.

Tudi z Maslowo idejo o univerzalnosti in instinktivnosti potreb se kar nekaj avtorjev ne strinja. Na primer Buttle (1989, str. 197), ki razlaga potrebe z antropološkega vidika ter pravi, da so potrebe zahteve posameznikovega življenja v družbi.² Do tega sklepa pride, ker se potrebe razlikujejo tako geografsko, kot tudi skozi čas. Salancik in Pfeffer (1977, str. 436) pravita tudi, da konstantni neuspehi pri iskanju empiričnih podatkov, ki bi potrdili katero izmed teorij univerzalnih potreb, počasi vodijo do sprejemanja ideje, da se potrebe razlikujejo od posameznika do posameznika.

Poleg tega Maslowova razlaga univerzalnih in prirojenih potreb ne priznava možnosti vpliva družbe na naše zaznavanje potreb, s čimer se marsikdo ne bi strinjal. Potrebe se namreč razlaga tudi kot sociološko-kulturološki konstrukt (Bocock, 1993, str. 75). Z drugimi besedami to pomeni, da članstvo v specifični družbeni skupini od posameznika zahteva, da sprejme potrebe te skupine in jih zadovoljuje na družbeno sprejemljiv način. Buttle (1989, str. 205) tako pravi, da bi se morali, če želimo razložiti potrebe, spraševati, kaj potrebujemo za življenje v družbi. Odgovor je seveda različen glede na to, v kateri družbi oz. družbeni skupini živimo. Poleg tega izpostavi tudi pomen spreminja potreb skozi čas, s čimer poskuša zavrniti Maslowovo idejo o prirojenih potrebah. S tem se strinjajo tudi nekateri drugi avtorji, npr. Slater (1997, str. 134) in Bocock (1993, str. 67). Celo nekateri psihologi se strinjajo, da se potreb lahko naučimo. Trstenjak (1974, str. 542) pravi: »Potrebe so lahko vrojene ali pridobljene z učenjem. Tako vrojene kakor pridobljene so lahko zgolj fiziološke ali tudi osebne narave, lahko so individualne ali tudi socialne«.

2.2 Razlikovanje med potrebami in željami

Glavna razlika med potrebami in željami naj bi bila, da so potrebe ljudem prirojene, želje pa se oblikujejo pod vplivom okolja. Potrebe naj bi bile osnoven biološki motiv, želje pa način zadovoljevanja potreb, ki se ga naučimo v družbi. To pomeni, da okolje nima vpliva na potrebe. S tem avtorji tradicionalno zavračajo očitke, da trženje ljudi prepričuje, da "potrebujejo"

² Buttle temu pravi "requirements of a particular social life".

določene izdelke oz. storitve. Trženje lahko namreč po tej razlagi vpliva le na želje in opozori na to, da določene potrebe obstajajo, ne more pa jih "ustvariti".

Sicer je razlikovanje na prvi pogled res enostavno in uporabno, predvsem v trženju, ki tako vpliva le na želje in ne nosi širše družbene odgovornosti za vpliv na porabnike, vendar pa ni preveč smiselno. Ideja potreb, ki sicer izhaja iz biologije (biološke potrebe), se namreč v tem primeru poskuša prenesti tudi na psihološke potrebe, ki pa se prav gotovo oblikujejo tudi pod vplivom okolja. Tako postane razlikovanje med potrebami in željami precej nejasno.

»Psiholoških potreb se naučimo v procesu vključevanja v družbene skupine. Psihološke potrebe vključujejo potrebe po statusu, družbeni moči, pripadnosti itd. Odsevajo prioritete kulture« (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 96).

Razlikovanje med fiziološkimi in psihološkimi potrebami je pomembno, ker pokaže, kako težko je razlikovati med potrebami in željami. Kako lahko psihološke potrebe ločimo od želja? Oboje se namreč oblikujejo pod vplivom kulture in je zato razlikovanje med njima zelo težavno, če sploh smiselno. Poleg tega v primeru psiholoških potreb sploh ne moremo govoriti o potrebah, saj niso univerzalne in prirojene.

Tudi če gledamo fiziološke potrebe, bi lahko rekli, da njihovo zadovoljevanje poteka na zelo simbolične in kulturno pogojene načine. Če se vrnemo na primer prehranjevanja, je takoj očitno, da se načini, kako se ljudje v različnih kulturah prehranjujejo, zelo razlikujejo. Sama potreba po hrani pa za razumevanje vedenja porabnikov še zdaleč ni tako zanimiva, kot načini, kako jo zadovoljujemo.

Poleg tega nekateri avtorji verjamejo, da so se tudi fiziološke potrebe oblikovale pod vplivom kulture. Na primer Sahlins (1996, str. 403-404) pravi: »Saj ne, da človek ne bi imel fizioloških potreb, ampak ključno odkritje antropologije je, da potrebe ni možno definirati v povezavi z objekti (potreb), saj se tudi fizične potrebe oblikujejo znotraj in preko simbolnih pomenov«. Z drugimi besedami bi lahko rekli, da se je človek oblikoval znotraj kulture in so se zato tudi fizične potrebe oblikovale pod vplivom kulture.

Kako nejasno in nesmiselno je razlikovanje med potrebami in željami pokaže tudi Kotler (2004, str. 21) sam, ko predstavi pet vrst potreb: izražene, resnične, neizražene, potrebe po razveselitvi in skrivne potrebe. Vseh pet vrst potreb namreč definira le na podlagi želja; tako je očitno, da gre za pet vrst želja in ne pet vrst potreb. Razlaga jih na primeru kupca avtomobila in tako za primer izraženih potreb pravi: »Kupec želi nedrag avto«. Podobno razlaga tudi vse ostale potrebe: »Kupec želi avto, katerega stroški ... kupec pričakuje, da mu bo prodajalec ponudil ... kupec bi rad, da bi prodajalec dodal ... kupec želi, da bi ga prijatelji videli kot ...« (Kotler, 2004, str. 21). Podobno nejasnost razlikovanja nakaže tudi Potočnik (2002, str. 21-22): »Človeška potreba je stanje, zaradi katerega potrebujemo hrano, obleko, stanovanje, da lahko preživimo. Poleg te osnovne potrebe pa imamo tudi potrebe po rekreaciji, izobrazbi, spoštovanju itd. Želje so pričakovanja po izpolnitvi skritih potreb, ki niso nujne za preživetje«. Potočnik želje povezuje le

s skritimi potrebami. Ali se želje torej pojavijo le v povezavi s skritimi potrebami? Tako se poraja vprašanje o smiselnosti razlikovanja, ki očitno tudi avtorjem ni povsem jasno.

2.3 Teorija potiska in teorija pričakovanj

Tradicionalno gledanje poudarja pomen napetosti, ki jo povzročajo potrebe (Trstenjak, 1974, str. 556). Napetost se kaže kot razlika med zaznanim trenutnim in idealnim stanjem. Večja kot je ta razlika, močnejša je napetost in bolj močno občutimo potrebo. Napetost naj bi porabnike motivirala, da poskušajo potrebo zadovoljiti. Temu avtorji pravijo teorija potiska (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 95).

Tovrstna razlaga motivacije temelji na fizioloških potrebah, ki jih začutimo kot neprijetno vzdraženje. Tako potrebo po hrani začutimo kot kruljenje v želodcu, lahko pa se pokaže tudi kot razdražljivost. To nas motivira, da poskusimo zmanjšati napetost in se povrniti v ravnovesno stanje (homeostaza). V primeru lakote, nas motivira, da nekaj pojemo.

Vendar pa se teorija potiska sreča s precejšnjimi težavami, ko poskuša razložiti določeno vedenje, saj se včasih vedemo v nasprotju s to teorijo. Ljudje se pogosto vedejo na načine, ki napetost povečujejo, namesto da bi jo zmanjševali. Tako lahko z zadovoljitvijo potrebe zavlačujemo. V primeru potrebe po hrani, ni neobičajno, da se v primeru, ko vemo, da bomo kasneje imeli obilno kosilo ali pa večerjo, odpovemo prigrizku, kljub trenutnemu občutku lakote (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 95).

Poleg tega je pogosto očitno, da je stanje napetosti in pričakovanja bolj prijetno kot pa samo ugodje ob zadovoljitvi potrebe (Belk, Ger, Askegaard, 2002, str. 342-343). Več o tem v poglavju o pomenu hrepenenja.

Kot alternativa teoriji potiska se najbolj pogosto omenja teorija pričakovanj (ang. expectancy theory). Že Maslow (1971, str. 123) je govoril o motivaciji rasti, ki deluje na nivoju samouresničevanja in razvoja osebnosti in ki vzpostavlja napetost. Na tem nivoju posameznik išče nova doživetja in spodbude.

Teorija pričakovanj gradi na predpostavki, da vedenje ljudi usmerjajo predvsem pričakovanja glede doseganja zelenih rezultatov. Gre za pozitivne vzpodbude in ne za notranji pritisk v obliki napetosti (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 95). Tako dajemo ljudje prednost tistim izdelkom oz. storitvam, za katere pričakujemo, da bodo za nas imeli več pozitivnih učinkov.

A tudi teorija pričakovanj ne reši problemov, s katerimi se sooča tradicionalna razlaga, saj predstavi le možno alternativo teoriji potiska in se ne ukvarja z drugimi pomisleki, ki smo jih že in jih še bomo predstavili v tem poglavju.

2.3 Naturalizacija potreb in poudarjanje pomena funkcionalnosti

Naturalizacija potreb je poskus prenosa biološkega gledanja na potrebe na tiste potrebe, ki nimajo fiziološkega izhodišča. Pripelje do tega, da se vse potrebe smatrajo kot naravne in človeku dane. Da pa lahko to trdimo, je potrebno poudariti pomen funkcionalnosti, s čimer postanejo simbolni pomeni sekundarni. Tovrstna definicija potreb lahko zato vodi do razlikovanja med "avtentičnimi" in "umetnimi" potrebami. "Avtentične" potrebe naj bi bile tiste, ki jih zadovoljimo s funkcionalnimi lastnostmi izdelka, "umetne" pa tiste, ki so povezane s simbolnimi pomeni dobrin. Če pogledamo primer nakupa avtomobila, bi lahko rekli, da je funkcionalna potreba, ki jo zadovoljuje avto, potreba po prevozu. To potrebo zadovoljimo s funkcionalnimi lastnostmi avta in je zato "avtentična". Poleg prevoza pa avto zadovoljuje tudi druge potrebe. Tako lahko avto predstavlja statusno dobrino, ki po tradicionalni razlagi pomeni zadovoljitev potrebe po statusu (o prispevku takšne razlage k razumevanju porabništva smo že govorili). Potrebo po statusu lahko zadovoljimo zato, ker ima določen avto specifičen simbolni pomen. V tem primeru gre za "umetno" potrebo, saj ne izhaja iz funkcionalnosti izdelka.

Razlikovanje med "avtentičnimi" in "umetnimi" se pojavlja pogosto. Eden pomembnejših zagovornikov tega pogleda je Galbraith, ki je z razlikovanjem šel najdlje in se z izpostavljanjem vpliva proizvodnje na porabništvo oddaljil od tradicionalnega pogleda, ki trdi, da so potrebe univerzalne. Galbraith namreč pravi: »Potrebe so resnici na ljubo rezultat proizvodnje« (Baudrillard, 1988, str. 41). S tem želi Galbraith povedati, da brez proizvodnje velik del potreb ne bi obstajal. Pri proizvodnji določenih izdelkov in storitev se po njegovem mnenju hkrati proizvaja vse potrebno, da se ti izdelki ali storitve sprejmejo. Tako naj bi se hkrati z izdelkom proizvedla tudi potreba, ki sovпада z njim. To so tiste potrebe, ki jim Galbraith da oznako "umetne". Vendar pa se tovrstno razlikovanje ne sklada z osnovno predpostavko, ki jo sprejme tudi Galbraith, da so potrebe vezane na vnaprej obstoječe pomanjkanje. Hkrati se razlikovanje med "avtentičnimi" in "umetnimi" potrebami ne sklada z idejo o prirojenosti potreb in je bližje že omenjeni Trstenjakovi (1974, str. 542) delitvi potreb na vrojene potrebe in potrebe pridobljene z učenjem.

Nesmiselnost opisanega razlikovanja so najbolje izrazili Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 21): »Trženje sooblikuje naše okolje in takoj, ko se dvignemo čez nivo banalnosti, vidimo, da se potrebe vedno oblikujejo pod vplivom družbenega okolja. Tako so na nek način vedno "umetne", saj nas zanimajo samo v njihovi družbeni vlogi. Po drugi strani pa niso nikoli "umetne", saj so vedno "resnične" za ljudi, ki jih čutijo«.

S tem so se poskušali oddaljiti od tradicionalnega razumevanja motivacije. To namreč gradi razlago na naturalizaciji potreb, ki izhaja iz poudarjanja pomena funkcionalnosti in pogosto vodi v nesmiselno delitev na "umetne" in "avtentične" potrebe. Ta delitev že sama nakaže, da so določene potrebe naučene in tako zavrne tradicionalno razlago prirojenosti potreb, iz katere sicer izhaja. Kot alternativo temu predlagajo Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 21) uporabo ideje socialnega sistema potreb, ki se oblikuje skozi socializacijo. Tukaj se kaže vpliv Baudrillarda (1988, str. 42), ki je bil eden izmed prvih, ki so govorili o sistemu potreb. Idejo

sistema potreb bom predstavil kasneje, sedaj si podrobneje oglejmo Baudrillardjevo kritiko poudarjanja pomena funkcionalnosti.

Baudrillard je eden ključnih kritikov tradicionalnega pogleda na porabništvo. Na njegovo delo se opira tudi večina ostalih nasprotnikov tega gledanja. Baudrillard (1988, str. 35) je prepričan, da je vse vedenje o porabništvu v ekonomiji razlagano v obliki naslednje pripovedke: »Je mož, "obdarjen" s potrebami, ki ga usmerjajo k predmetom, ti pa mu dajejo zadovoljstvo. Ker mož ni nikoli resnično zadovoljen, se ta zgodba ponavlja v neskončnost«.

S tem želi povedati, da gre za pripovedko, ki se uporablja za razlago porabništva, nihče pa ne podvomi vanjo in v smiselnost njene uporabe. Nanjo se navezuje tudi razlaga koristnosti, ki naj bi bila hrepenenje po uporabi specifične dobrine oz. po izničenju njene koristnosti. Zatorej bi lahko rekli, da tradicionalen pogled izhaja iz prepričanja, da je koristnost in s tem tudi potreba, ki jo dobrina zadovoljuje, že "vdelana" v dobrine. Z drugimi besedami: v kolikor trdimo, da je koristnost dobrine vnaprej jasna, lahko trdimo, da je tudi potreba, ki jo dobrina zadovoljuje, vnaprej jasna.

Baudrillard se s tem ne strinja (Bocock, 1993, str. 67). Verjame, da je vsa potrošnja vedno potrošnja simbolnih pomenov ali simbolnih znakov, pri čemer ti znaki oz. simboli³ ne izražajo že vnaprej definiranih pomenov. Pomen ustvari porabnik znotraj specifičnega sistema znakov oz. simbolov, ki jim posveča pozornost. To pomeni, da je porabnik tisti, ki da tem simbolom pomen. Tako se Baudrillard ne strinja s trditvijo, da porabništvo temelji na zadovoljevanju že obstoječe skupine potreb, kot to trdi klasična ekonomska teorija. Ravno tako zavrača idejo, da imajo potrebe biološko osnovo, razen seveda na najbolj osnovnem nivoju. V moderni družbi porabništvo namreč pomeni potrošnjo znakov in simbolov, ne pa le predmetov oz. enostavnih materialnih dobrin. Kot temu pravi Bocock (1993, str. 54): »Nič ni naravnega v sodobnem porabništvu; je nekaj, česar se navadimo, naučimo; nekaj, v kar nas socializirajo, da si želimo«.

Dejstvo, da večina potreb nima biološke osnove, lahko pojasni, zakaj porabniki pogosto občutijo nelagodnost po tem, ko kupijo izdelek, ki so si ga želeli. Do tega pride, ker ne gre samo za potrošnjo enostavnih materialnih dobrin, kar pa pomeni, da je pričakovanje potrošnje pogosto bolj prijetno kot pa sama potrošnja (Belk, Ger, Askegaard, 2002, str. 342-343). V povezavi s porabništvom bi bilo tako smiselno govoriti tudi o hrepenenju, a več o tem kasneje.

Drug pomemben kritik tradicionalnega pogleda na motivacijo je Slater (1997, str. 133-137), ki opozarja, da poudarjanje pomena funkcionalnosti vodi v razlikovanje med "avtentičnimi" in

³ »Simbol je splošen izraz za vse primere, kjer gre za neposredna izkustva; kjer predmet, dejanje, beseda, slika ali pa kompleksno vedenje razumemo tako, da označuje ne le samo sebe, temveč tudi druge ideje oz. občutke« (Levy, 1999, str. 206). »Simbol je predmet, lik, ki izraža, predstavlja določen abstrakten pojem« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1985). Simbol hkrati označuje zamisel, ki jo izraža. Simbol daje pomen predmetu, okolščini itd. To je tisto kar ga razlikuje od znakov, znaki namreč samo implicirajo na nekaj drugega, simboli pa temu hkrati dajejo pomen. Zato so simboli abstraktni in niso nujno povezani z nečim konkretnim.

“umetnimi” potrebami, o čemer sem že govoril, hkrati pa govori tudi o osnovnih dobrinah⁴. Osnovne dobrine naj bi bile tiste, ki nimajo simboličnega pomena ter pri katerih gre zgolj za koriščenje funkcionalnosti izdelkov oz. storitev. Pri čemer izpostavi vprašanje smotnosti tovrstnega razlikovanja. Razlikovanje med kulturnim in simbolnim na eni strani ter naravnim in funkcionalnim na drugi namreč takoj omeji možnosti razumevanja tematike. Tako na simbolni vidik porabništva gledamo kot na nekaj nenaravnega, sekundarnega, na nekaj, kar ni pomembno.

To sovпада z mišljenjem, da oglaševanje osnovnim predmetom doda nek tuj pomen, ki ni neposredno vezan na ta predmet. Slater (1997, str. 136) to razlaga s sledečim primerom: »Parfum lepo diši, hkrati pa predstavlja ali obljublja tudi spolno privlačnost, ženskost, prestiž ter iskanje partnerja«. V primeru parfuma tako prijeten vonj predstavlja njegovo funkcionalnost; spolna privlačnost, ženskost, prestiž ter iskanje partnerja pa simbolne pomene, ki so drugotne narave.

Kulturni pomen dobrin bi bil po tem takem lahko odvečen, zavajajoč ter izkoriščevalski, saj naj bi zavedel v svet simbolnih pomenov z namenom, da bi kupili več. Hkrati naj bi nas odvrnil od uporabne vrednosti dobrin oz. načinov, na katere koristimo “prave” lastnosti dobrin. Baran in Sweezy to razlago peljeta še korak dlje in trdita, da bi lahko odstranili vse tuje, kulturne pomene dobrin in tako prišli do osnovnih dobrin. Tako prideta do t.i. “stroškov kapitalizma”, ki predstavljajo vse stroške, ki niso neposredno vezani na osnovno “nalogo” dobrin (Slater, 1997, str. 136).

»Če trdimo, da je vsa potrošnja kulturno pogojena, potem tudi trdimo, da imajo vse dobrine kulturno pogojen pomen ter tudi, da ni nobena dobrina samo striktno funkcionalna. Iskanje takšne dobrine je zatorej primerljivo z iskanjem osnovne potrebe neodvisne od svoje kulturno pogojene oblike. Kar je še bolj pomembno, tudi funkcije so kulturno pogojene« (Slater, 1997, str. 137).

S kulturno pogojenostjo funkcij dobrin Slater cilja predvsem na odvisnost dobrin od načina življenja. Posameznikov način življenja namreč pogojuje stvari, ki jih ta počne ter tudi načine, kako to počne, to pa daje dobrinam njihovo uporabno vrednost. Tako imajo različne dobrine v različnih kulturah različno uporabno vrednost in so torej poskusi definiranja uporabnosti dobrin brez upoštevanje kulture nesmiselni. Potemtakem le stežka govorimo o osnovnih dobrinah.

To je še najbolj izrazil Sahlins, ki pravi, da »ključna kvaliteta kulture ni v tem, da se mora prilagajati materialnim omejitvam, temveč da to počne na podlagi specifične simbolike, ki nikoli ni edina možna. Tako je kultura tista, ki definira koristnost in ne obratno« (Slater, 1997, str. 137).

Kulturno pogojene, simbolne dobrine ne moremo ločiti od dobrin, ki so striktno funkcionalne, saj so vse dobrine kulturno pogojene, le sistemi, kako funkcionalnost definiramo, se v različnih

⁴ Slater jih poimenuje »basic objects«. Tukaj uporabljamo izraz osnovne dobrine, saj verjetno še najbolj zajame pomen, ki ga opisuje Slater.

kulturah razlikujejo. Tako je že Slater (1997, str. 136-137) nakazal, kako je potrebno razlagati vpliv kulture na porabništvo.

3 KULTUROLOŠKI POGLED NA MOTIVACIJO

Kultura je v sodobni globalizacijski eri eden izmed ključnih dejavnikov trženja. Sposobnost razumevanja kulture, kulturnih razlik in sposobnost uporabe kulturološkega pristopa k raziskovanju vedenja porabnikov je s tem izjemno pomembna (Peter, Olson, 2002, str. 290).

Peter in Olson (2002, str. 290) kulturo v trženjskem smislu razumeta predvsem kot skupek pomenov, ki so značilni za neko širšo družbeno skupino. Zajema skupno čustveno odzivanje, tipična prepričanja in vzorce vedenja. Vsaka družba ustvari svojo vizijo sveta in s preko uporabe zanj značilnih pomenov oblikuje nek lasten, poseben kulturni svet.

Tradicionalen pogled predstavlja kulturo kot dodatek potrebam. Tako so osnovne potrebe ljudem prirojene, vendar v različnih družbah prevzemajo različne družbeno pogojene vloge, ki se odražajo v željah. Porabniška kultura je v skladu s tem rezultat izobilja ter bogastva, saj lahko simbolni oz. kulturni aspekt porabništva prevlada šele, ko so zadovoljene osnovne potrebe.

Takrat lahko pride v ospredje kulturni pomen dobrin in funkcionalno zadovoljevanje potreb ni več na prvem mestu. Porabniško kulturo, kot tudi kulturni aspekt porabništva, je potemtakem moč povezati z razkošjem. Do takšnih zaključkov je prišlo kar nekaj avtorjev. Kot pravi Levy (1999, str. 204): »Manj kot smo zaskrbljeni s stvarnimi zadovoljstvi na nivoju preživetja, bolj abstraktni postanejo odzivi ljudi. Ko postaja vedenje na trgu čedalje bolj kompleksno, postaja tudi čedalje bolj simbolično«. Še bolj jasno je ta pogled izrazil Waters: »V porabniški družbi dobrine prevzamejo ne samo materialno, temveč tudi simbolno vrednost. Do tega pojava pride, ko porabnike spodbujamo, da želijo več kot "potrebujejo"« (Slater, 1997, str. 133).

Pri čemer je potrebno omeniti, da si je zelo težko predstavljati družbo, v kateri so dobrine izključno materialne in nimajo nobenega simbolnega pomena, kaj šele, da bi govorili o tem, da simbolni pomen dobrin izhaja predvsem iz manipulacije. Vpliv kulture je potrebno razlagati drugače, saj, kot pravi Slater (1997, str. 133): »Kultura ne "vpliva" na porabništvo ali da specifično obliko osnovni potrebi, ampak konstituira potrebe, objekte in običaje, ki sestavljajo potrošnjo. Kultura ni dodatek, kaj šele lahkomišeln, površinski ali razkošen dekor naslikan čez naravne želje s strani bogatih civilizacij. Kultura, v tem smislu, predstavlja dejstvo, da je družabno življenje pomembno in da se lahko potreba ter koristnost oblikujeta samo znotraj specifičnega načina življenja: le zaradi kulturne narave družbenega življenja lahko sploh čutimo potrebe in identificiramo objekte, ki jih lahko zadovoljijo«.

Slater (1997, str. 133) poudarja nesmiselnost razlage kulture kot dodatka potrebam, saj je kultura tista, ki oblikuje naše potrebe, kot tudi načine, kako te potrebe zadovoljimo. Vse potrebe se oblikujejo znotraj kulture, zato ne moremo o njih govoriti neodvisno od kulture (Buttle, 1989,

str. 205). Poleg tega je kultura tista, ki definira koristnost. Tako je problem pri uporabi pojma potreb, verjetno že samo mišljenje, da lahko potrebe definiramo povsem neodvisno od kulture in tako zanemarimo specifične kulturno pogojene oblike, v katerih se pojavijo.

Pomen kulture pri razlagi porabništva izpostavlja kulturološki oz. sociokulturološki pogled na motivacijo, ki ga predstavljam v tem poglavju. Ta pristop se bistveno razlikuje od tradicionalnega pogleda, saj ima precej drugačna izhodišča. Razumevanje gradi na podlagi sociologije, medtem ko tradicionalni pogled izhaja iz biologije in psihologije. Vedenje porabnikov razlaga na ravni družbe, zavzema bolj širok (makro-) pogled na porabništvo in se oddalji od interpretacije motivacije, vezane na posameznika, tradicionalne razlage potreb, želja ter odnosa človeka do objekta.

Kulturološki pogled na porabništvo poudarja pomen družbe in njen vpliv na porabništvo. Tako izpostavlja vlogo porabniške kulture in gradi sistemski pristop k razlagi porabništva. Pri tem poudarja pomen simbolizma, porabniških vrednot in gradnje identitete, ki skupaj prispevajo k razumevanju porabniške kulture.

3.1 Sistemski pristop k razlagi porabništva

Ključni avtor sociokulturoškega pogleda na porabništvo je Baudrillard. Njegovo delo sem že omenil v kritiki tradicionalnega pogleda, a ker ne ponuja samo kritike obstoječih dognanj, temveč predstavlja tudi alternativne razlage se bom na tem mestu vrnil k njemu. Baudrillard pravi, da so potrebe in potrošnja sistemski podaljšek proizvodnih zakonitosti. »Potrebe ne nastajajo kot rezultat proizvodnje; sistem potreb je rezultat sistema proizvodnje« (Baudrillard, 1988, str. 42).

S tem želi Baudrillard povedati, da se potrebe ne pojavijo posamično v povezavi s proizvodi in da potrebe ne ustvarimo s tem, ko proizvedemo proizvod. Baudrillard je namreč prepričan, da so potrebe del širšega sistema porabništva in niso vezane na posamezne proizvode oz. na odnos porabnika do dobrin, kot tudi ne na biološke značilnosti človeka (fiziološke potrebe). Verjame tudi, da potrebe, če jih razlagamo posamično, nimajo pomena, saj obstajajo le kot sistem potreb, ki je del porabništva. Kot pravi sam: »Potrebe niso nič razen najbolj napredna oblika racionalne sistematizacije produkcijskih sil na nivoju posameznika, pri čemer "potrošnja" logično nujno nasledi proizvodnjo« (Baudrillard, 1988, str. 43).

Baudrillard poudarja, da bi bilo na porabništvo potrebno gledati z makro vidika. Šele ko na potrebe ne gledamo več kot na individualne zahteve porabnikov in ko uporabimo pojem sistema potreb, lahko resnično razumemo motivacijo v ozadju porabništva in pomen simbolizma v povezavi z njo. V kolikor gledamo na izdelke in storitve z vidika njihove "objektivne" funkcionalnosti, ki izhaja iz klasične razlage potreb, namreč zgrešimo idejo, da so izdelki skoraj neomejeno zamenljivi. Znotraj okvirov "objektivne" funkcionalnosti izdelki, ki nimajo identične funkcije, namreč ne morejo biti medsebojno zamenljivi. Na nivoju kulture pa izdelki oz. storitve prevzamejo vlogo znaka ali celo simbola in so skorajda neomejeno medsebojno zamenljivi.

Simboli tako niso več sestavni del izdelka samega, temveč njegove interpretacije. Poenostavljeno: ljudje ustvarjamo pomene, ki jih pripišemo izdelkom. S tega zornega kota sta lahko zamenljiva tudi izdelka, ki imata povsem različni osnovni funkciji. Na primer v kulturi, ki odišavljenost in uživanje jagod povezuje z ženskostjo, lahko parum in jagode postaneta zamenljiva simbola ženskosti, čeprav imata izdelka povsem različni "osnovni" funkciji.

To pojasni tudi, zakaj je hrepenenje po dobrinah nenasitljivo, saj ne gre za zadovoljevanje potreb, temveč za iskanje simbolike. Namreč, če bi šlo izključno le za zadovoljevanje potreb, potem bi, ko potrošimo primerno dobrino, čutili popolno zadovoljstvo in ne bi želeli čedalje več. A kot vemo, temu ni tako.

Baudrillard (1988, str. 24-25) pravi: »Porabništvo nima omejitev. Če bi porabništvo namreč bilo le absorpcija, uničenje, kot ga nekateri naivno razumejo, potem bi dosegli zadovoljstvo. Ampak vemo, da temu ni tako: želimo čedalje več. Ta obsedenost s porabništvom ni posledica psiholoških lastnosti, niti ni posledica želje po posnemanju. Če se zdi, da je želja po trošenju nepremagljiva, je to zato, ker gre za povsem idealiziran običaj, ki nima več ničesar skupnega (po določeni točki) z zadovoljevanjem potreb, niti ne s konceptom realnosti. Zatorej je želja po brzdanju porabništva ali pa iskanju normalne mreže potreb, naivna in gre le za absurdno moraliziranje«.

V Baudrillardjevih besedah se lepo vidi, da porabništvo ni več neposredno vezano na same izdelke, temveč na njihov simbolni pomen, ter da ne trošimo dobrine kot take, ampak ideje, ki jih te dobrine predstavljajo. Tako Baudrillard (1988, str. 48) poudarja, da so pri potrošnji ključni kulturno pogojeni znaki (ang. cultural signs) in razmerje med njimi. Lahko bi tudi rekli, da potrošnji ne more biti konca, saj gre za idealiziran običaj oz. ritual in zatorej ni nekega končnega, fizičnega zadovoljstva. Do tega zadovoljstva ne more priti, ker porabništvo izhaja iz pomanjkanja, ki ga občutimo kot željo po nečem, česar nimamo. Tako več kot potrošimo, več si želimo. Za sodobno porabniško družbo je namreč značilno hotenje po nedosegljivem, po prenasičenju porabnikovih hotenj (Bocock, 1993, str. 69).

»Če sprejmemo, da potreba ni "potreba" po določenem objektu (izdelku, storitvi), temveč je "potreba" po razlikovanju (hrepenenje po družbenem pomenu), bomo šele razumeli, da potrebe ne moremo nikoli "zadovoljiti", ter da zaradi tega nikoli ne more biti "definicije" potreb« (Baudrillard, 1988, str. 45).

K temu bi bilo smiselno dodati, da naj bi po tradicionalni razlagi zadovoljena potreba pripeljala do ravnovesnega stanja in sprostitve napetosti. Tako takoj, ko prevzamemo to teorijo, omejimo možnosti razumevanja družbenega, simbolnega pomena porabništva. Vedenje porabnikov, ki se zdi usmerjeno na dobrine in zadovoljstvo, je potrebno razlagati povsem drugače: z njim želimo vzpostaviti jezik družbenih vrednot z uporabo različnih znakov. Baudrillard (1988, str. 48) zaključuje, da ne moremo govoriti o individualnih interesih in izbiri med dobrinami, temveč o družbeni vlogi izmenjave, komunikacije in distribucije vrednot znotraj množice znakov. Potrošnja je namreč funkcija proizvodnje in ne funkcija zadovoljevanja potreb (zadovoljstva),

zato je po njegovem mnenju povsem kolektivna. S tem porabništvom zagotavlja integracijo skupine in predstavlja sistem ideoloških vrednot. Na tej osnovi je Baudrillard prišel do hipoteze, ki pravi, da potrošnja ne vključuje zadovoljstva, ta pa ne predstavlja več cilja potrošnje, temveč način, kako si jo posameznik osmisli. Do tega zaključka pride, ker bi zadovoljstvo potrošnje definiralo kot avtonomno in dokončno. Temu pa, kot smo že dejali, ni tako.

Da med zadovoljstvom in potrošnjo ni več enostavne posledično vzročne povezave, lahko po Baudrillardjevem mnenju (Baudrillard, 1988, str. 46-48) trdimo, ker je zadovoljstvo postalo institucija in ni več le pravica, zadovoljstvo je postalo dolžnost. Dolžni smo biti zadovoljni, če nismo, nas na to spomni družba. Istočasno nas družba uči, da moramo želeli vedno več in ne smemo biti zadovoljni s tistim kar imamo.

Sodobni človek preživi v vlogi proizvodnje čedalje manj časa in čedalje več v vlogi porabnika, kjer si ustvarja "potrebe", ki ga pripeljejo do osebnega zadovoljstva. V nasprotnem primeru bi bil namreč zadovoljen s tem, kar ima, kar pa ne sovпада s porabniško kulturo, ki jo bomo bolj podrobno predstavili v nadaljevanju. Tako trošimo vedno več in omogočamo potrošnji da dohaja proizvodnjo.

3.2 Porabniška kultura

O porabniški kulturi lahko govorimo, ker »potrošnja ni le del fizične reprodukcije, ampak je tudi del kulturne reprodukcije. S poznavanjem in uporabo jezika družbe reproduciramo tako etničnost kot tudi svojo lastno identiteto člana te skupine« (Slater, 1997, str. 132).

Potrošnja je potrebno razumeti kot sistem pomenov, kot je na primer jezik. Porabniška kultura oz. sistem potrošnje ne bazira na potrebah in njihovem zadovoljevanju, temveč na jeziku znakov, simbolov in razlikovanj. Sistem znakov je zgodovinsko gledano nadomestil biološko funkcionalnost in ekonomski sistem dobrin, ki izhaja iz bioloških predpostavk (biološki nivo potreb); družben sistem znakov in vrednot je nadomestil potrebe in njihovo zadovoljevanje. Pri čemer seveda ne moremo trditi, da ni potreb oz. naravnih koristnosti, vendar potrošnja, kot jo vidimo v modernih družbah, ne temelji na zadovoljevanju potreb. Potrošnja je jezik moderne družbe, naproti kateremu so individualne potrebe le "rezultati govorjenja" (Baudrillard, 1988, str. 48).

Ena osrednjih tem, na kateri sloni razlaga porabniške kulture je *pomen simbolizma*. Kot pravi Bocoock (1993, str. 75): »Potrošnja je družbena, kulturna ter simbolična aktivnost ... V modernem zahodnem kapitalizmu je zato potrebno na potrošnje gledati kot na proces, ki ga vodi igra simbolov (ang. play of symbols) in ne zadovoljevanje materialnih potreb«. Bocoock simbolom pripisuje velik pomen, saj je prepričan, da je za uspešnost porabništva ključno, da so simboli razumljivi porabnikom. Hkrati se morajo skladati tudi z njihovim načinom življenja, saj so le tako lahko učinkoviti.

Poudarjanje vloge simbolizma je moč zaslediti pri številnih avtorjih. Poleg že predstavljenih (Slater, Bocoock, Baudrillard), se pojavljajo tudi nekateri drugi avtorji. Sayre (2001, str. 27) tako (porabniško) kulturo razlaga s pomočjo simbolizma in pravi: »Kultura predstavlja okolje oblikovano na podlagi znakov in simbolov, ki jo izoblikuje in razume specifična skupina ljudi. Kultura je eden izmed načinov, kako lahko pojasnimo, zakaj se kupci, stranke in javnosti v trženjskih transakcijah obnašajo tako, kot se«. Sayre pravi tudi (2001, str. 28), da dobrine "obstajajo" le znotraj posameznega sistema simbolnih pomenov oz. imajo pomen le v povezavi z njim.

Pomen simbolizma poudarja tudi Langer: »Ustvarjanje in interpretacija simbolov je ena glavnih aktivnosti človeka, tako kot hranjenje, gledanje ali premikanje. To je glaven proces, ki se odvija v njegovem umu in se izvaja ves čas« (Bocoock, 1993, str. 72). Če upoštevamo te besede, se zdi nesmiselno zanemariti pomen simbolizma v porabništvu, saj simbolizem vpliva na vsa naša dejanja.

Druga pomembna tema pri razlagi porabniške kulture je *gradnja identitete skozi potrošnjo*. Porabništvo je moč razlagati kot proces, v katerem porabnik, s tem, ko kupi in razkazuje izdelek, aktivno poizkuša ustvariti ter vzdrževati svojo identiteto oz. občutek identitete (ang. sense of identity). Iskanje identitete je namreč tisto, kar spodbuja ljudi k potrošnji (Bocoock, 1993, str. 67). Iskanje identitete nas motivira, da se vedemo na točno določen način.

Če prevzamemo omenjeno razlago, ne moremo trditi, da je porabništvo aktivnost, h kateri podjetja s trženjem pritegnejo pasivno občinstvo, saj je porabništvo aktiven proces, ki zahteva simbolično vzpostavljanje identitete (tako individualne kot tudi kolektivne). Z drugimi besedami bi lahko rekli, da porabnik išče svojo identiteto skozi potrošnjo. V tem procesu vzpostavljanja identitete pa je porabništvo tisto, ki igra ključno vlogo.

Porabniki tako ne kupujejo oblek, hrane, pohištva, načina zabave itd. zato, da bi izrazili že obstoječ občutek tega, kdo so, temveč vzpostavijo občutek tega, kdo so, na podlagi izdelkov, ki jih kupujejo. Če poenostavimo: ne kupujem tisto, kar sem, sem to, kar kupujem. S tega vidika bi le stežka trdili, da porabništvo temelji na zadovoljevanju potreb, saj porabništvo predstavlja predvsem način gradnje in izražanja identitete.

Kot pravi Bocoock (1993, str. 68): »Ljudje skušajo postati to, kar si želijo postati, tako da uporabljajo izdelke, za katere verjamejo, da jim lahko pomagajo ustvariti ali obdržati njihovo zeleno samopodobo oz. identiteto«.

Poleg pomena simbolizma ter iskanja identitete je za razlago porabniške kulture pomembno tudi *upoštevanje vrednot*. »Sodobno porabništvo je (namreč) odvisno od tega, da specifična skupina porabniških vrednot [ang. consumption-oriented values] postane spremenljiva in razumljiva za dovolj velike skupine ljudi, tako da lahko pride do prodaje porabniških dobrin. Te porabniško usmerjene vrednote morajo dopuščati ali pa aktivno spodbujati nakup izdelkov in doživetij, ki so na voljo« (Bocoock, 1993, str. 54).

Bocock izhaja iz predpostavke, da so vrednote, ki predstavljajo gradnike porabniške kulture, prava motivacija za potrošnjo in ne potrebe. Med drugim porabniškim vrednotam pripisuje tudi sposobnost razumevanja in odzivanja na simbole, ki oblikujejo moderno porabništvo. Kot pravi sam: »Obstaja kompleksna interakcija med označevanjem ter oblikovanjem izdelkov, njihovim oglaševanjem in spreminjajočimi se vrednotami subkulture potencialnih uporabnikov različnih proizvodov« (Bocock, 1993, str. 55).

4 POMEN HREPENENJA

Pomanjkljivosti tradicionalnega gledanja na motivacijo in porabništvo so nekateri avtorji poskusili nadomestiti z vpeljavo pojma hrepenenja⁵.

Poudarjanje pomena hrepenenja predstavlja sintezo klasičnega razumevanja motivacije in sociokulturološke razlage porabništva, pri čemer se poskuša razlagam motivacije na ravni posameznika dodati nekatere elemente širšega (makro-) pogleda na porabništvo. Tako avtorji poskušajo skozi hrepenenje poudariti pomen kulture in njegov vpliv na porabništvo.

Belk, Ger in Askegaard (2003, str. 326) hrepenenje opredelijo kot: »močno ciklično čustvo, ki je hkrati mučno in prijetno. Hrepenenje je utelešena strast, ki vključuje iskanje drugačnosti, družabnosti, nevarnosti in nedostopnosti«. Avtorji sicer delno sprejemajo tradicionalno razlago potreb in želja, pri čemer izraz potreba uporabljajo le v primeru fizioloških potreb, vendar pa poskušajo tradicionalno razlago nadgraditi s pojmom hrepenenja. Porabniško hrepenenje vidijo kot strast, ki se pojavi v obliki fantazije o potrošnji, ta fantazija pa je vezana na družbeno situacijo. Hrepenenja tako predstavlja motivacijsko silo, ki jo je potrebno upoštevati pri razlagi motivacije porabnikov oz. kot pravijo Belk, Ger in Askegaard, (2003, str. 326): »Hrepenenje je motivacijska sila, ki stoji za precejšnim delom sodobnega porabništva«.

Belk, Ger in Askegaard (2003, str. 328) so prepričani, da je hrepenenje eden izmed načinov kako porabniki poskušajo racionalno upravičiti svoje nakupne odločitve. Če vzamemo primer porabnika, ki hrepeni za športnim avtomobilom, bi lahko rekli, da si nakup avtomobila delno pojasni in osmisli s hrepenenjem, saj je točno ta avto tisti, ki si ga je strastno želel. Temu Bayton (1958, str. 284) pravi racionaliziran motiv, razlaga pa ga kot »racionaliziranje vedenja s pripisovanjem motivov, ki so za posameznika spremenljivi«.

Avtorji se z izpostavljanjem pomena hrepenenja želijo izogniti gledanju na porabništvo kot na racionalen proces zadovoljevanja potreb, maksimiranja koristnosti in "razumskih" izbir. Kot pravijo Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 102): »Hrepenenje je v povezavi z motivacijo precej revolucionaren konstrukt, ker odvrča pozornost stran od zadovoljevanja potreb in izpostavlja vznurjenje, ki ga začutimo v procesu hrepenenja«.

⁵Belk, Ger in Askegaard uporabljajo izraz "desire". Prevajamo ga z izrazom hrepenenje, ki verjetno še najboljše zajame pomen, na katerega ciljajo, vendar pa pri izrazu "desire" ne gre vedno za tako dolgotrajen pojav.

To pripelje do boljšega razumevanja nenasitnosti porabnikov kot ga omogočajo tradicionalne razlage. Poleg tega hrepenenje bolje pojasni zapeljiv značaj pozicioniranja številnih blagovnih znamk, in vpliv porabniških dobrin na oblikovanje samopodobe porabnikov (več o tem v naslednjem poglavju). Pomen hrepenenja v povezavi s potrebami in željami avtorji izpostavljajo zato, ker verjamejo, da gre za bolj uporaben in konceptualno bogat pojem, ki lahko pripelje do boljšega razumevanja motivacije in modernega porabništva na sploh. V razlago namreč zajame tudi pomen vpliva okolja, predvsem kulture.

V nadaljevanju bom na kratko predstavil razlikovanje med potrebami, željami in hrepenenjem, kot ga vidijo Belk, Ger in Askegaard (2003, str. 328-329). Avtorji pravijo, da lahko le določene vrste dobrin fiziološko zadovoljijo specifične *potrebe*, saj potrebe izvirajo iz pomanjkanja specifične kategorije dobrin. Porabnikova izbira je zato omejena že v izhodišču. Z vidika razumevanja porabništva tako (fiziološke) potrebe niso ključnega pomena. Potrebe so, z razliko od hrepenenja, v izhodišču fiksne, a so odprte glede na odnos do objekta, vendar pa je porabnikova izbira omejena s funkcionalnostjo dobrin. Medij skozi katerega se potrebe odražajo, je telo, saj gre za fizična pomanjkanja, ki jih moramo nujno zadovoljiti. Kot sem že omenil, uporabljajo avtorji izraz potreba oz. konstrukt potrebe v njegovem tradicionalnem pomenu le, ko gre za fiziološke potrebe.

Hkrati nekoliko drugače definirajo *želje*. Želje razlagajo kot striktno vezane na osebne, psihološke preference, saj se želje oblikujejo predvsem na podlagi posameznikovega mišljenja (razuma) in zato ne morejo pojasniti družbenega vpliva na motivacijo porabnikov, porabništvo na sploh in strasti, ki se pri tem pojavijo. Želje niso nujno vezane na specifičen objekt, kar pa ne pomeni, da ne morejo biti (odnos do objekta je odprt ali zaprt).

Hrepenenje je v izhodišču lahko usmerjeno praktično v karkoli oz. je v izhodišču povsem odprto, vse lahko postane predmet hrepenenja. Hrepenenje se namreč oblikuje na podlagi družbenega konteksta in preteklih izkušenj, šele nato pa se usmeri na specifično dobrino. Hrepenenje je v izhodišču odprto, dokler se ne fiksira na objekt. Nato se izraža kot strastno zasledovanje predmeta hrepenenja. Kot medij, skozi katerega se hrepenenje odraža, se pojavljata tako telo, kot tudi razum. Opisane razlike med potrebami, željami in hrepenenjem so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Razlike med potrebo, željo in hrepenenjem

	POTREBA	ŽELJA	HREPENENJE
Začetno stanje	fiksno	odprto	odprto
Odnos do objekta	odprto	odprto in zaprto	zaprto
Medij	telo	razum	razum in telo
Izraženost	nujno	željeno	strast

Vir: Belk, Ger, Askegaard, 2003, str. 329.

Koncept potrebe uporabljajo le v tistem najožjem smislu; gre za fiziološke potrebe, ker se želijo izogniti naturalizaciji potreb. Tako prevzemajo Baudrillard-jev pogled na potrebe (Baudrillard, 1988, str. 44-45), ki pravi, da se za fasado naturalizacije skriva ideološka narava razumevanja

potreb. Hkrati verjamejo, da je uporabnost koncepta potreb omejena, pri čemer hrepenenje bolj izpostavlja družben karakter motivacije porabnikov in je zato boljše izhodišče za razumevanje porabništva. Ker je porabništvo družben proces, v katerega se socializiramo, je namreč nanj smiselno gledati tudi z vidika družbe (Bocock, 1993, str. 54). To pomeni, da se je potrebno nekoliko odmakniti od klasične definicije potreb in razmišljati zunaj okvirov, ki jih ta postavlja.

Hrepenenje predstavlja odnos med posameznikom in družbo in je smiselno le v kontekstu družbe. Hrepenenje se namreč oblikuje na podlagi posameznikove domišljije, ki pa izhaja iz simbolnih pomenov, ki jih oblikuje družba. Hkrati se hrepenenje izraža v danem družbenem kontekstu. Belk, Ger in Askegaard (2003, str. 343-344) verjamejo, da se v moderni porabniški družbi hrepenenje najbolj pogosto izraža prav v potrošnji.

S primeri so avtorji pokazali, da po določenih dobrinah hrepenimo, ker nam predstavljajo način gradnje družbenih odnosov. Tako je hrepenenje, ki ga občutimo kot nekaj zelo ponotranjenega, družbene narave. Dobrine, za katerimi hrepenimo, igrajo pomembno vlogo v družbi, saj oblikujejo odnose med ljudmi. Te dobrine si želimo predvsem zaradi pripadnosti določeni skupini in ne zaradi dobrin samih. Dobrine pri tem ne predstavljajo nadomestka za ljubezen, spoštovanje, varnost itd., temveč le način, kako do omenjenega pridemo. Tako dejansko zavedno ali nezavedno hrepenimo po določenih odnosih z drugimi, ne pa po dobrinah samih.

Avtorji gredo še korak dlje in trdijo da ljudje čutijo strah pred pomanjkanjem hrepenenja, kar naj bi nakazovalo, da je stanje hrepenenja bolj pomembno kot pa rezultat hrepenenja. Tudi odzivi porabnikov, ki so dosegli predmet hrepenenja, kažejo na to, da je občutek hrepenenja bolj pomemben in bolj prijeten kot zadovoljstvo ob dosegu objekta hrepenenja. Avtorji govorijo celo o hrepenenju po hrepenenju: »Hrepeneti pomeni živeti, imeti upanje, biti živ« (Belk, Ger, Askegaard, 2003, str. 345).

Belk, Ger in Askegaard se torej s poudarjanjem pomena hrepenenja v porabništvu oddaljijo od mehanističnega pogleda na porabništvo, ki opisuje zadovoljevanje potreb kot zapolnjevanje pomanjkanj, kot tudi od razlikovanja med "pravimi" in "umetnimi" potrebami ter "nujnimi" in "luksuznimi" dobrinami. Hrepenenje po spremembah povezujejo z nasprotujočimi si čustvi in zaznanimi nevarnostmi, da bi prišli do globljega razumevanja motivacije porabnikov.

Če na kratko povzamemo: v trženju se je vedenje uporabnikov tradicionalno razlagalo s potrebami in željami, ki motivacijo pojasnjujejo na nivoju posameznika. Vendar pa ima tovrstna razlaga nekatere omejitve, ki so jih avtorji poskušali preseči z različnimi razlagami motivacije. V ta namen sem predstavil alternativni sociokulturološki pogled na porabništvo, ki poudarja pomen kulture in simbolizma ter razlaga porabništvo kot sistem vrednot. S tem poskuša zgraditi sistemski (makro-) pristop k razlagi porabništva. Na drugi strani poskušajo nekateri avtorji s poudarjanjem pomena hrepenenja omenjena pristopa združiti. Tako razlage motivacije na ravni posameznika kombinirajo z elementi širšega (makro-) pogleda na porabništvo, podatke z ravni posameznika (zgodbe posameznikov o potrošnji) pa uporabljajo za analizo konstruktov na (makro-) nivoju družbe (Holt 2002, str. 73). Omenjen pristop sicer deloma izhaja iz

tradicionalnih okvirov, a se hkrati oddaljuje od iskanja “naravnih” zakonov, ki posameznika “silijo” k potrošnji in poudarja simbolizem. Ta pogled sem uporabil tudi pri razskavi, ki je predstavljena v nadaljevanju. Ker je problem precej kompleksen, sem uporabil temu prilagojen pristop. Veliko pozornosti sem namenil iskanju in uporabi primernih metod; zato (precej) natančno predstavljam metodologija.

5 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

V teoretičnem delu diplomske naloge so bili podrobno predstavljeni znanstveni in filozofski pogledi na motivacijo v povezavi s porabništvom. Prikazal sem nekatere omejitve tradicionalno sprejetih pogledov, ki v ospredje postavljajo fiziološki model potreb in vzročno-posledično razmišljanje o motivaciji. V odgovor na nekatere nevšečnosti in dileme, ki izhajajo iz tradicionalističnega pogleda na motivacijo sem predstavil alternativne poglede. Ti porabništvo razumejo kot ritual, ki nosi številne pomene za posameznika in njegove odnose z drugimi ljudmi ter širšim svetom, ki ga obdaja. Potrošnja je tako ujeta v vrtinec ustvarjanja in interpretacije pomenov, tj. posameznikovo iskanje smisla. Skozi potrošnjo posameznik (re)producira svoj lasten jaz (samopodobo), nekaj podobnega pa se dogaja tudi na družbeni ravni, kjer se reproducira kultura (vrednote, norme, simboli).

V empiričnem delu te naloge skušamo predstavljene znanstvene poglede na porabništvo uravnotežiti z iskanjem ujemajočih vzorcev razmišljanja pri dejanskem predmetu debate, pri porabnikih samih. Kako porabniki razmišljajo o porabniški družbi, o potrebah, ki ljudi motivirajo k potrošnji? Kako doživljajo lastno motivacijo, ki jih vodi k potrošnji? Da bi ustrezno odgovorili na takšna vprašanja, moramo upoštevati dve dejstvi. Prvič: vsi smo porabniki. Drugič: vsak izmed nas doživlja in se odziva na porabništvo na sebi lastne načine. Potemtakem mora empirična raziskava, ki išče odgovore na zastavljena vprašanja, dejansko prodreti v pomenski svet posameznika, hkrati pa zajeti raznolikost teh pomenskih svetov v izbrani družbi oz. kulturi. Ker seveda nisem prvi raziskovalec, ki je naletel na tovrsten problem, v nadaljevanje predstavljam raziskovalni pristop, ki se je v preteklosti izkazal kot zelo uspešen pri reševanju sorodnih problemov.

5.1 Predstavitev uporabljene metodologije

Omenjeni pristop oz. smer raziskovanja izhaja iz t.i. “teorije porabniške kulture” (angl. consumer culture theory), ki jo Arnould in Thompson (2005, str. 875) opredelita kot: »... edinstven način ustvarjanja teoretskega znanja o porabništvu, ki skuša posameznikov pomenski svet povezati z različnimi nivoji kulturnih procesov in struktur, ter takšne odnose umestiti v ustrezen zgodovinski oz. tržni kontekst. Je stalni opomnik, da je potrošnja zgodovinsko opredeljena pojavna oblika sociokulturoloških dejanj oz. vedenja, ki izhaja iz struktur in ideoloških zakonitosti dinamičnih trgov«.

Prednost takšnega pristopa se skriva v izrazitem poudarku na raziskovanju vsakodnevnih pojavov v njihovem naravnem okolju. Poglavitni predmeti proučevanja so kulturni pomeni, zgodovinsko-kulturološki dejavniki in družbena dinamika, ki pomembno sooblikujejo porabnikovo identiteto in doživljanje (Arnould, Thompson, 2005, str. 875). Raziskovalna orodja oz. metode, ki so se v preteklosti izkazale kot najuspešnejše pri takšnem proučevanju, so v veliki večini primerov kvalitativne narave. Vzrok za priljubljenost kvalitativnih metod ne gre iskati samo v tehnični primernosti kvalitativnih tehnik raziskovanja temveč v njihovem ozadju oz. v temeljnih lastnostih t.i. kvalitativnega pristopa. Gordon (1999, str. 21), na primer, omenja tri temeljne skupne lastnosti kvalitativnega raziskovanja:

- (1) stalno prilagajanje raziskovalnih orodij problemu raziskave oz. (po potrebi) ustvarjanje novih orodij,
- (2) pragmatični relativizem⁶ ali zavračanje ene same neodvisne, objektivne resničnosti,
- (3) multimetodološko-intepretativni pristop, ki pri generiranju in interpretaciji "podatkov" združuje različne metode in tehnike.

V ozadju kvalitativnega pristopa, ki bo uporabljen v tem diplomskem delu, se skriva t.i. "interpretativni obrat" (Reid, Brown, 1996, str. 6) v raziskovanju vedenja porabnikov, ki predstavlja korak stran od tradicionalne pozitivistične znanosti. Pozitivistično iskanje objektivne resnice nadomesti izrazit emski⁷ (ang. emic) pristop (Harris, 1976), to pomeni, da se osredotočimo na posameznikovo doživljanje, ki je vedno vezano na nek družbeno-kulturni kontekst. Osrednja naloga raziskovalca je poiskati vstopne točke v izkustveni svet posameznika in "občinstvu" ponuditi čim boljšo interpretacijo tega sveta. Pozitivistične kriterije kakovosti raziskave (npr. veljavnost in zanesljivost) tako nadomestijo kriteriji kot so bližina dejanskemu doživetju porabnika, razumevanje tega doživetja ter prepričljivost in zaokroženost raziskovalčeve interpretacije (Thompson, 1990, str. 25). Seveda takšen pogled na raziskovanje zajema ogromno različnih raziskovalnih metod, kot so študije primerov, introspektivne raziskave, raziskovanje življenjskih zgodb, vizualne raziskave, etnografija in podobno. Prav slednja prestavlja odlično izhodišče za raziskovanje problema, ki je osrednja tema te diplomske naloge. V nadaljevanju bom tako predstavil etnografijo, ki predstavlja metodološko izhodišče za našo raziskavo, saj nam omogoča, da si na našem primeru od blizu pogledamo, kako porabništvo doživljajo porabniki sami.

5.1.1 Etnografija

Creswell (1998, str. 58) etnografijo definira kot: »proces opisa ter interpretacije družbene skupine ali sistema. Pri etnografiji raziskovalec preiskuje opazne in naučene vzorce vedenja,

⁶ Anderson (1983) zelo nazorno opisuje spopad med pozitivizmom in relativizmom skupaj z implikacijami za raziskave vedenja porabnikov. Avtor raziskovalcem ponudi t.i. "kritični relativizem" (Anderson, 1983, str. 155), ki v veliki meri sovpada s pristopom, ki bo predstavljen in uporabljen v moji diplomski nalogi.

⁷ Emski in etski (ang. emic and etic) sta dva različna pristopa k razlagi vedenja ljudi. "Emski opis" razlaga vedenje z vidika posameznika in opisuje kako to doživlja sam (skozi njegove oči). "Etski opis" pa vedenje razlaga z vidika pazovalca (pogled od zunaj).

običaje in način življenja skupine ljudi«. Že beseda sama nam pove precej o tej metodi. Etnografija namreč dobesedno pomeni "pisanje" kulture (Pettigrew, 2000, str. 256).

Za etnografijo je značilno, da raziskuje družbene pojave, pri čemer poskuša podatke zbrati povsod, kjer je to mogoče. Pri razlagi kulture se zanaša na uporabo simbolov in običajev. Sam pristop k zbiranju podatkov ni vnaprej strukturiran, vendar sta pogosto glavna vira informacij opazovanje in neformalni pogovori (Sayre, 2001, str. 104), ki ju bom uporabil tudi v raziskavi otvoritev trgovin verige Hofer. Podatke se pri etnografiji zbira predvsem na terenu: v okolju, kjer se obravnavan pojav odvija. Tako se lahko osredotočimo na eno podjetje, kulturo ali pojav.

Etnografi se poglobijo v kulturo, ki jo preučujejo, oz. so soudeleženi pri pojavih, ki jih analizirajo. Etnografija pogosto zahteva daljše opazovanje skupine, pri čemer gre za opazovanje z udeležbo. Etnograf ni le nevtralni opazovalec, ampak aktivno sodeluje pri preučevanem pojavu in se poskuša poglobiti v življenje skupine ljudi (Hammersley, Atkinson, 1995, str. 1).

Etnografija služi preučevanju pomena vedenja, jezika in interakcije znotraj neke družbene skupine. Kot pravi Spradley, etnografijo sestavljajo opazovanje vedenja ljudi, njihovega izražanja, neskladja med tem, kar naj bi naredili in kar dejansko naredijo, ter predmetov, ki jih uporabljajo (Creswell, 1998, str. 59). Tako raziskovalec zbira fizične dokaze, išče zgodbe, rituale in mite ter odkriva ideje, ki so skupne izbrani skupini ljudi. Pri tem išče družbeno strukturo ter vzorce v odnosih med ljudmi, ki usmerjajo vedenje članov skupine..

Etnograf svojo raziskavo začne z opazovanjem interakcije ljudi v običajnem okolju, pri čemer poskuša najti vzorce vedenja, ki se ponavljajo, ter kulturno pogojene ideje. V našem primeru sem raziskavo začel z opazovanjem vedenja ljudi in njihove interakcije v preučevani situaciji (ob otvoritvah trgovin). Na podlagi tega sem poskušal prepoznati ideje o porabništvu, ki se pojavljajo med porabniki. Ker govorimo o kulturno pogojenih idejah, je seveda pomembno, da predstavimo, kaj kultura pomeni v povezavi z etnografijo. Creswell (1998, str. 59) tako kulturo razume kot amorfen izraz, ki ga raziskovalec pripiše skupini ljudi, ko išče vzorce v njihovem načinu življenja. Kultura sama po sebi namreč nima oblike. Raziskovalec jo razlaga s pomočjo besed in dejanj obravnavane skupine ljudi in je zatorej on tisti, ki jo pripiše obravnavani skupini.

Etnografija se v zadnjem času uporablja tudi v raziskavah vedenja porabnikov. Eden izmed raziskovalcev, ki uporabljajo omenjeno metodo, je Sayre (2001, str. 103), ki sicer govori o uporabi etnografije v trženjskih raziskavah. To poimenuje etnografija trga (ang. marketplace ethnography), opiše pa jo kot umetnost in znanost opisovanja podjetja, ciljne publike ali porabniške kulture. Pravi, da raziskovalec pri tem koristi znanja, ki jih sicer uporabljajo novinarji in detektivi, a ne opisuje senzacionalnih, temveč išče običajne zgodbe. Arnould in Wallendorf (1994, str. 484) ravno tako uporabljata izraz etnografija trga. Opredelita jo kot interpretacijo vedenja ljudi, ki sestavljajo trg za izdelek ali storitev. Pri tem se z interpretacijo skuša pojasniti vzorce vedenja, ki so družbeno oz. kulturno pogojeni.

Obstaja kar nekaj različnih metodoloških pristopov, ki izhajajo iz etnografije. V nadaljevanju bom predstavil vizualno etnografijo ter netnografijo, ki sem ju uporabil v raziskavi.

5.1.1.1 Vizualna etnografija

Vizualna etnografija se bistveno ne razlikuje od klasične etnografije. Glavna razlika je v načinu dokumentiranja dogodkov. Ponavadi jo razumemo kot etnografijo, pri kateri raziskovalec uporablja video posnetke. Omenjeno tehniko nekateri avtorji včasih imenujejo tudi videografija (Belk, Kozinets, 2005, str. 128), saj govorijo o vizualni etnografiji tudi takrat, ko gre za uporabo fotografije (Heisley, 2001, str. 45). Za našo raziskavo je vizualna etnografija zanimiva predvsem kot metoda, ki uporablja video tehnologijo, ker omogoča najbolj podrobno dokumentacijo dogodkov. Vendar ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Tako se pogosto zgodi, da se opazovanci ne obnašajo povsem tako, kot bi se, če v bližini ne bi bilo video kamer (Pink, 2001, str. 80). Poleg tega posamezniki pri vizualni etnografiji bolj neradi sodelujejo z raziskovalci, kot pa če bi šlo za klasično etnografijo. To je bilo zelo opazno v mojem primeru, saj je večina ljudi zavrnila sodelovanje, kljub temu, da so vedeli, za kaj bodo posnetki uporabljeni. Do tega je verjetno prišlo zaradi medijske polemike, ki je spremljala otvoritve trgovin. Tudi pogovori so ponavadi vsaj malo bolj omejeni, saj smo ljudje vedno nekoliko bolj pazljivi pred kamerami. Vendar je vizualna etnografija kljub temu zelo uporabna, saj omogoča vizualno predstavo o posameznem pojavu. Tako daje, v povezavi z drugimi metodami, raziskavam dodatno širino. V našem primeru sem poskušal omenjene omejitve vsaj delno nadomestiti z občasnim opazovanjem brez video kamere.

5.1.1.2 Netnografija

Netnografija, za razliko od vizualne etnografije, precej odstopa od klasične etnografije, zato jo bomo predstavili nekoliko bolj podrobno. Eden izmed avtorjev, ki jih je moč zaslediti v povezavi z netnografijo, je Kozinets. Uporabljali bomo njegovo razlago netnografije (Kozinets, 1998, str. 366): »Netnografija je (nova) kvalitativna metoda, ki se uporablja za raziskovanje vedenja porabnikov v skupnostih, ki so prisotne na internetu ... Netnografijo lahko definiramo tudi kot študijo, ki je rezultat terenskih raziskav kultur in skupnosti, ki se pojavijo na spletu z uporabo komunikacij, ki temeljijo na uporabi interneta«.

Najbolj enostavno povedano bi lahko rekli, da je netnografija (ang. netnography) spletna etnografija oz. etnografija, ki jo izvajamo na svetovnem spletu ali pa z uporabo spleta. Omenjena metoda izhaja iz kulturne antropologije ter je tesno povezana z etnografijo.

Nekateri avtorji namesto netnografije uporabljajo izraz cyberetnografija, sama razlaga pojma pa ostaja enaka. Na primer Sayre (2001, str. 143) cyberetnografijo definira zelo široko in pravi, da je to etnografija, ki vzame v okvir preučevanja svetovni splet. Pri čemer gre lahko ali za preučevanje virtualnih skupnosti ali za uporabo interneta za razlago pojavov, ki sicer niso neposredno vezani na internet, kot je to v našem primeru. Kozinets (1998, str. 367) razlikuje med

tremi vrstami raziskav, za katere je etnografija primerna ter tremi načini, kako se lahko uporablja:

- (1) za raziskave "čistih" cyberkultur in virtualnih skupnosti; to so tiste kulture in skupnosti, ki obstajajo le skozi CMC in ne obstajajo v resničnem življenju; etnografija se v tem primeru uporablja kot metoda raziskave;
- (2) v raziskavah "izpeljanih" cyberkultur in virtualnih skupnosti, ki obstajajo tako v resničnem svetu, kot tudi skozi CMC; etnografija se v tem primeru uporablja kot metodološko orodje;
- (3) ter v raziskavah splošnih tem, kjer se etnografija uporablja kot raziskovalno orodje.

Za raziskave tretjega tipa, torej v primerih, ko le stežka govorimo, da gre za pojave, ki se odvijajo na spletu, je zelo pomembno povezovanje netnografije z drugimi metodami. Koristne so lahko predvsem povezave s tradicionalno etnografijo, intervjuji, fokusnimi skupinami itd. (Kozinets, 2002, str. 65) V našem primeru sem tako netnografijo nadgradil z uporabo videografije, opazovanja z udeležbo (do neke mere bi lahko verjetno govorili tudi o etnografiji) ter s spremljanjem odziva medijev.

Že omenjena etnografija trga zahteva prvoosebno opazovanje z udeležbo, ki je pogosto neizogibno vsiljiva metoda. Netnografija pa je precej manj vsiljiva; skladno s tem so tudi reakcije opazovancev mnogokrat precej bolj pozitivne. To je poleg lahke dostopnosti materiala, njegove tekstualne narave, ki olajša analizo, ter nizkih stroškov raziskave ena glavnih prednosti uporabe netnografije. V naši raziskavi je bilo tako moč na spletu zaslediti številne odzive porabnikov na obravnavan pojav, ki so precej bolj sproščeni, kot pa so bili tisti pri uporabi videografije. Hkrati je tekstualna narava materiala precej olajšala analizo, saj ni bilo potrebno posvečati časa pisanju transkripcij.

5.1.2 Etnometodologija

Predstavljal bom še idejno izhodišče, ki je bilo uporabljeno pri raziskavi. Gre za etnometodologijo. Za ta pristop je značilno, da v središče pozornosti postavlja posamezne člane skupine ter njihove vrednote, prepričanja in izkušnje. Tako poskuša pojave razlagati na ravni posameznika, medtem ko etnografija govori predvsem o kulturi kot celoti. Opazovanje se osredini na kraje in okoliščine, kjer se konstruirajo, vzdržujejo ter uporabljajo družbeni pomeni in nanje vezano vedenje (White, et al., 2004, str. 4–5). Če se vrnemo k teoretičnemu delu diplomske naloge, bi lahko rekli, da je etnometodologija najbližja pogledu, ki smo ga poimenovali poudarjanje pomena hrepenenja, saj poskuša pojave razložiti na ravni posameznika, pri čemer izhaja iz kulture. Na drugi strani pa je etnografija bližje sociokulturološkemu pogledu, saj se proučevanja loti s širšega (makro-) vidika.

Cilj etnometodologije je interpretacija vsakdanjega življenja ter razlaga, kako svoje življenje oblikuje specifična skupina ljudi. Rogers (1983, str. 13) pravi: »Etnometodologija je empirična raziskava metod, ki jih ljudje uporabljajo, da si v vsakdanjem življenju razlagajo komunikacijo, sprejemanje odločitev, dejanja ter smiselnost omenjenega«.

Lahko bi rekli, da etnometodologija pomeni raziskavo načinov, kako si ljudje razlagajo vsakdanje pojave v svojem življenju. Ljudje si množico situacij, s katerimi se soočajo, pojasnjujejo s pomočjo serije vzorcev, ki jih ustvarijo v ta namen. Ti vzorci služijo razlagi družbenega okolja in nam omogočajo, da nas iste situacije ne zmedejo vsakič znova. Etnometodologija poskuša te vzorce opisati in jih čimbolj podrobno pojasniti.

Obravnavan pristop poudarja pomen analize pogovorov, saj je jezik osnova za komunikacijo, v njem pa se odraža tudi družbena ureditev. Razlago gradi na osnovi jezika in komunikacije, s čimer poskuša razložiti vloge v družbi, odnose med ljudmi ter družbene norme (Denzin, Lincoln, 1998, str. 99).

V našem primeru je etnometodologija koristna, ker veliko pozornosti nameni posamezniku. Tako se ne posveča le iskanju pomenov ter idej, ki se oblikujejo v družbi, temveč poskuša razumeti tudi, kako si družbene pojave razlagajo posamezniki. To bom poskušal narediti tudi sam, zato me zanima predvsem povezava etnometodologije z etnografijo.

5.1.2.1 Etnometodološko naravnana etnografija

Etnografija na družbene pojave gleda z vidika kulture, medtem ko je etnometodološki pristop usmerjen predvsem na interpretacijo metod, ki jih posamezniki uporabljajo, ko se soočajo s posameznimi situacijami (Crabtree, et al., 2000, str. 667).

Osrednje pravilo etnometodološko naravnane etnografije (ang. *ethnomethodologically informed ethnography*) je, da je potrebno poiskati urejenosti v običajnih aktivnostih, do katerih prihajajo posamezniki kot akterji v družbenih odnosih (White, et al., 2004, str. 5). Posamezniki razumejo te t.i. urejenosti kot samoumevne, oblikujejo pa jih v okvirih svojega poznavanja družbe in njenih zakonitosti.

Etnografija predstavlja z etnometodološkega vidika nov in vnaprej neomejen pogled na pojave, ki so sicer zakriti pod številnimi teoretičnimi abstrakcijami in špekulacijami. Praktične aktivnosti, okoliščine in sociološko razumevanje poskuša obravnavati kot teme empiričnih raziskav, pri čemer posveča najbolj običajnim aktivnostim pozornost, ki je sicer običajno namenjena nenavadnim dogodkom.

Cilj omenjenega pristopa je opis vsakodnevnih pojavov neodvisno od pričakovanj in vnaprejšnjih mnenj, ki izvirajo iz konvencionalnih teorij in metod. Tako mora opazovanje izhajati iz pojava in mu slediti, ne pa se prilagajati zahtevam posameznega teoretičnega pogleda. Sam sem omenjeno neodvisnost od teoretičnih izhodišč zagotovil z izvedbo raziskave pred poglobitvijo v posamezne teoretične poglede. Samo opazovanje vnaprej ne sme biti preveč strukturirano, saj bi to pomenilo, da raziskovalec v pojavu išče in zato pogosto tudi vidi stvari, ki ga zanimajo oz. ki jih je pričakoval.

6 OPIS IN IZVEDBA RAZISKAVE

Pri raziskavi sem kot primer, na katerem sem proučeval, kako si motivacijo razlagajo porabniki, uporabil zelo odmevna odprtja verige Hofer. Gre za odprtja enajstih trgovin, ki so potekala v decembru 2005. Omenjen primer sem izbral, ker je pošteno razburkal javnost in posredno pokazal, da je s tradicionalnimi teorijami motivacije težko razumeti in razložiti nekatere vidike porabništva. Odprtja trgovin verige Hofer so ponudila odlično priložnost za raziskavo, ki bi poskušala preseči nekatere omejitve tradicionalnih razlag motivacije in njihove ujetosti v razmerje objekt porabe – porabnik. Cilj raziskave je bil pokazati, da pri porabi ne gre le za odnos porabnika do objektov in njihove funkcionalne vrednosti ter da zadovoljevanje potreb in želja ni ključno vodilo porabništva. Na porabnika lahko gledamo tudi kot na del širšega kulturnega okolja: v tem primeru sama funkcionalnost objekta porabe izgubi na pomenu, v ospredje pa stopijo simbolni pomeni porabništva.

V medijih je bilo mogoče zaslediti številne odzive na dogajanje ob odprtjih trgovin Hofer. Tako je bilo vedenje porabnikov ob odprtjih opisano kot (ne)racionalno, (ne)potrebno, (ne)naravno itd. Lahko bi govorili o problemu vrednostnih sodb, saj ni šlo za poskuse razumevanja vedenja, temveč za vrednotenje videnega na ravni dobro – slabo. Sam sem se vrednostnim sodbam poskušal izogniti. Raziskava, vnaprej ni bila (preveč) strukturirana, lahko bi govorili o "ad hoc" raziskavi. Začel sem z opazovanjem vedenja ljudi in njihove interakcije ob enem izmed odprtij, na podlagi tega pa sem načrtoval nadaljnje delo. Med obiskom odprtij sem šele začel pisanje diplomskega dela, tako da teoretičnega dela še nisem izoblikoval. To mi je omogočilo, da sem se posvetil samemu pojavu, brez da bi se preveč omejeval s teoretičnimi izhodišči.

Slika 1: Otvoritev trgovine Hofer



Vir: Spitzen Kvaliteta! Mladina, 2005.

Obravnavan pojav sem preučeval na primeru otvoritev trgovin Hofer, saj so te omogočale "opazovanje" porabništva v razmeroma izraziti obliki. Hkrati so otvoritve omenjenih trgovin sprožile precejšnjo reakcijo medijev, kljub temu, da gre za sicer precej običajen pojav. To mi je omogočilo, da sem lahko zbral zadosti gradiva, ki daje vpogled v odzive porabnikov. Sledi bolj podrobna predstavitev izvedbe raziskave.

7. decembra 2005 je bila v Ljubljani prva otvoritev trgovine Hofer v Sloveniji, zadnja pa 20. decembra 2005 v Ljutomeru. V Sloveniji so v tem času odprli 11 prodajaln. Ker so ob vsaki otvoritvi ponudili promocijske izdelke po znižani ceni, je bil odziv porabnikov zelo velik. Pri tem so trgovcu verjetno vsaj delno pomagali tudi mediji, saj je vse otvoritve spremljala burna medijska polemika. Hofer je bil pred prihodom v Slovenijo prisoten le v Avstriji. Gre za hčerinsko podjetje nemške skupine podjetij s prodajalnami z živili Aldi-süd, ki je prisotno v številnih državah po celem svetu.

Z raziskavo sem pričel 16. decembra 2005 v Mariboru z opazovanjem z udeležbo ter neformalnimi pogovori z obiskovalci. Gre za izrazito etnografski pristop z etnometodološkimi izhodišči, vendar pa bi temu le stežka rekli etnografija, saj je šlo le za enkratno opazovanje, ki je trajalo dobri dve uri, medtem ko je pri etnografiji opazovanje navadno precej daljše. Pri opazovanju sem si pomagal z diktafonom. Tako sem posnel pogovore, kjer je bilo to možno in kjer so mi sogovorniki to dovolili. V primerih, kjer diktafona nisem mogel uporabiti za neposredno snemanje pogovorov, sem si ob prvi priložnosti posnel svoje povzetke pogovorov. Pogovarjal sem se s približno 10 ljudmi. Hkrati sem diktafon uporabljal tudi za snemanje sprotnih opomb ter opise dogajanja. Kjer diktafona nisem mogel uporabiti niti za snemanje opomb, sem pisal zapiske. Na podlagi tega sem napisal poročilo s transkripcijami nekaterih pogovorov (Priloga 1).

Z opazovanjem sem nadaljeval 20. decembra 2005 ob otvoritvi Hoferja v Ljutomeru, kjer sem uporabil nekoliko drugačen pristop – videografijo. Uporabil sem video kamero, samo opazovanje pa je bilo nekoliko bolj strukturirano. Tako sem si pred terenskim delom pripravil okvirna vprašanja (Priloga 2). Pri uporabi kamere je namreč precej težje dokumentirati neformalne pogovore, saj kamera, kot smo že dejali, vpliva na vedenje ljudi. Na terenu sem nekaj časa snemal dogajanje, nekaj časa pa sem namenil pogovorom z obiskovalci. Pri pogovorih se je pojavil problem, saj je večina ljudi zavrnila sodelovanje kljub temu, da sem jim najprej razložil, da bodo posnetki uporabljeni izključno za namene diplomske naloge. Tako so od vsaj 30 ljudi, h katerim sem pristopil, sodelovanje sprejeli le štirje. Sodelovanje so zavrnilo vsi moški ter vsi mlajši obiskovalci, tako sem se pogovarjal le z ženskami v starosti od 35 do 60 let. Poleg tega so nekatere izmed njih želele pogovor zaključiti čim hitreje in so zato odgovarjale s kratkimi odgovori. Vseeno sem s tem dobil nekaj zelo pomembnih komentarjev, ki so pripomogli pri končni analizi. Ker so bili odzivi na kamero slabi, sem si pomagal tudi z diktafonom. Tako sem zabeležil še nekaj drugih pogovorov, pri katerih nisem mogel uporabiti video kamere. Opis dogajanja ter transkripcije posnetkov so v Prilogi 3.

Poleg terenskega dela sem precej časa namenil tudi zbiranju člankov, objavljenih v raznih medijih. Tako sem zbral 23 člankov, ki se direktno navezujejo na otvoritve trgovin Hofer ter predstavljajo poglede na porabništvo bodisi z vidika obiskovalcev otvoritev ali z vidika avtorjev člankov. Članki so bili objavljeni v času od 1. decembra 2005, pa vse do 18. januarja 2006 v sedmih različnih časopisih in revijah (Priloga 4). Hkrati sem na spletnih straneh medijev, ki so omenjene članke objavili, našel 185 komentarjev, ki se nanašajo neposredno nanje. Članki in komentarji nanje skupaj predstavljajo 80 strani teksta, ki sem ga uporabil v analizi. Poleg tega

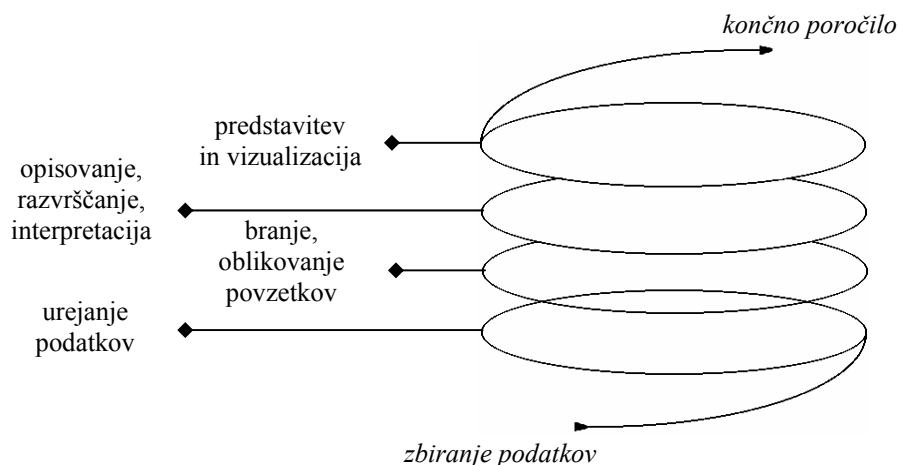
sem zbral tudi 10 televizijskih prispevkov, oddaj ter drugih video posnetkov, objavljenih na RTV-ju, POP tv-ju in spletni strani Večera od 7. do 22. decembra 2005 (Priloga 5).

Ker sem želel raziskavi dati še dodatno širino, sem uporabil še eno raziskovalno orodje: netnografijo. Tako sem v času od prve otvoritve (7. decembra 2005) pa do 21. marca 2006 na spletu zasledil 569 objav različnih avtorjev, ki so bile povezane v 20 tematskih sklopov, objavljene pa so bile na 11 različnih spletnih forumih (Priloga 6). Šest od enajstih forumov je omogočalo tudi vpogled v število ogledov objav, teh je bilo skupaj 20.025. To seveda ne pomeni, da si je objave pogledalo čez 20.000 ljudi, saj si vsak lahko objave pogleda večkrat, vendar vsaj delno nakaže, koliko ljudi je dogajanju sledilo preko spleta. V raziskavo so bili zajeti zelo različni forumi: od izrazito regionalnih do vseslovenskih, forumi različnih medijev in fakultet ter tudi bolj specifično usmerjeni forumi (ekonomski, kuharski, računalniški itd.). Pregledal sem tudi številne druge forume, kjer pa se obravnavana tematika ni pojavila. S pomočjo forumov sem zbral 191 strani besedila, ki sem ga uporabil pri analizi.

6.1 Potek analize podatkov

Pri analizi etnografskih podatkov sem se opiral na postopek, ki ga Creswell (1998, str. 142–145) poimenuje spirala analize podatkov (ang. data analysis spiral). V skladu s spiralo analize podatkov lahko govorimo o štirih ločenih stopnjah (Slika 2).

Slika 2: Spirala analize podatkov



Vir: Creswell, 1998, str. 143.

Proces analize podatkov se začne z *urejanjem gradiva*, s čimer podatke pripravimo za nadaljnjo analizo. V mojem primeru je bilo treba napisati transkripcije video- in avdioposnetkov, poročila opazovanj ter urediti vse preostalo tekstovno in slikovno gradivo (s forumov, iz časopisov, iz revij, s televizije). Druga stopnja v spirali analize podatkov vključuje *branje zbranega gradiva in oblikovanje povzetrov*. Tako sem si najprej podrobno ogledal videoposnetke in prebral vsa druga gradiva, pri čemer sem pisal kratke povzette. To je hkrati omogočilo, da sem prišel do prvih opazanj in idej, ki sem jih uporabil pozneje. Temu sledi *opisovanje, razvrščanje in interpretacija*

podatkov, kar predstavlja ključno stopnjo pri analizi. Kot pravi Creswell (1998, str. 144): »Na tej stopnji raziskovalec pojav podrobno opiše, razvije teme na podlagi sistema kod in tolmači pojav v skladu s svojimi pogledi ali pa pogledi, ki jih zasledi v literaturi«. Sistem kod sem oblikoval na podlagi tem oz. idej, ki so se pojavljale v gradivu, to pa mi je omogočilo razvrščanje, opis in interpretacijo gradiva. Kodirano gradivo sem najprej pregledal v kvantitativnem smislu. Tako sem lahko ugotovil, katere teme se pojavljajo najbolj pogosto in kako se teme med seboj povezujejo. Na podlagi tega sem pozneje oblikoval poglobljeno interpretacijo. Zadnja stopnja v spirali analize podatkov zajema *predstavitev in vizualizacijo izsledkov* raziskave.

6.2 Kvantitativna analiza vsebine

Obseg in pestrost gradiva, uporabljenega v raziskavi, sem že predstavil v načrtu raziskave. V tem poglavju bom podrobneje predstavil sistem kod, ki sem ga uporabil, in izsledke kodiranja. Pri oblikovanju kod sem najprej upošteval naslove člankov in tematskih sklopov na forumih. Tako sem prišel do osnovne razdelitve tem. Nato sem prebral vsa gradiva ter na podlagi literature in prebranega oblikoval osrednje tematske sklope. Teme, ki se pojavljajo v gradivu, sem razdelil na devet tematskih sklopov, nekatere izmed njih pa sem ločil še bolj podrobno. Poglavitne kode so: množičnost, vnema, zasmehovanje, moraliziranje, pozitivnost, nostalgija, potrebe, etnocentrizem in vpliv okolja. Kode, uporabljene pri razvrščanju gradiva, so predstavljene v Tabeli 2.

Tabela 2: Kode, uporabljene pri kvantitativni analizi

KODA	IME KODE	OPIS KODE
MN	množičnost	množičnost, uniformiranost, nered
MN 1	številčnost	veliko ljudi
MN 2	uniformiranost	skupinsko vedenje, sledenje skupini
MN 3	vojne razmere	nered, agresija, zmeda
SP	vnema	čustva, zabava, droga, zanesenjaštvo
SP 1	strast	čustveno odzivanje
SP 2	zabava	nakupovanje kot oblika zabave, druženja
SP 3	polet	nakupovanje kot droga
ZA	zasmehovanje	posmeh, ponižanje, malomeščanstvo
ZA 1	posmeh	norčevanje iz porabnikov
ZA 2	ponižanje	poniževanje samega sebe, izguba dostojanstva, naivnost
ZA 3	malomeščanstvo	malomeščanska miselnost, porabniki so malomeščani
MO	moraliziranje	materializem, zaton vrednot
MO 1	materializem	pretiran materializem
MO 2	zaton vrednot	zaton družbenih, moralnih vrednot
PO	pozitivnost	nič slabega, spleča se, konkurenca
PO 1	nič slabega	ne gre za nič slabega – odločitev posameznika
PO 2	presojanje koristnosti	presojanje koristnosti – spleča se čakati v vrsti
PO 3	konkurenca med trgovci	konkurenca je zelo dobrodošla
NO 1	nostalgija	nostalgično primerjanje s preteklostjo
UP 1	potrebe	razlaga potreb, umetne potrebe
NA 1	etnocentrizem	slovenski naproti tujim trgovcem/izdelkom
VO 1	vpliv okolja	kako družba vpliva na porabnike

Kodo **množičnost** sem nadalje razdelil na številčnost, uniformiranost in vojne razmere. Sklop številčnost predstavlja primere, kjer posamezniki govorijo o množičnosti pojava. Tako porabniki govorijo o: nepreglednih množicah, trumah obiskovalcev, dolgih vrstah, celodnevnih navalih in podobno. Sogovornica v Ljutomeru je dejala: »Tako da, to je noro, to je noro, jaz ne vem. Pa zakaj vsi drugi še pridejo sem, jaz nima pojma, no.« Uniformiranost vključuje primere, ko je govor o skupinskem vedenju in sledenju skupini. Porabniki uporabljajo izraze, kot so čredni nagon, "potrošniška čredica", trop ovac, živina, pranje možganov itd. Eden izmed obiskovalcev v Ljutomeru je dogajanje tako opisal z besedami: »Kot bi krave v vrsto postavili.« Sklop vojne razmere predstavlja ekstrem, ki je posledica številčnosti obiskovalcev. Gre za nered, agresijo in zmedo, ki je nastala ob odprtjih. V gradivu je mogoče zaslediti izraze, kot so: prometna zmeda, poblaznele množice, lov na izdelke, stampedo, podivjana raja, epidemija porabniške blaznosti, nakupovalna histerija, "militanten konzumerizem"⁸ in podobno.

Kodo **vnema** sem ravno tako ločil še bolj podrobno, na sklope strast, zabava in polet. Sklop strast zajema čustveno odzivanje na dogajanje ob odprtju verige Hofer. V gradivu je mogoče zaslediti predvsem opisovanje evforije in upanja ob nakupih. Sklop zabava vključuje primere, kjer porabniki nakupovanje razumejo kot obliko zabave in druženja. V okviru raziskave sem se tudi sam udeležil dveh odprtij trgovin Hofer, kjer je bilo zelo očitno, da so se vsaj nekateri, že ko so čakali v vrstah, precej zabavali. Tudi nekateri avtorji člankov in sodelujoči na forumih pravijo, da je poraba vir sprostitve, da gre za "zapravljanje" prostega časa, šport, užitek in "samocrkljanje". Poleg tega ločijo med nakupovanjem in "potrošniškim šopingom". Pri slednjem ne gre več samo za nakupovanje, v ospredje stopi zabava. Strast in zabava sta kodi, ki sta še nekako najbližje hrepenenju, kot ga razlagajo Belk, Ger in Askegaard (2003, str. 326). Polet je sklop, ki opisuje nakupovanje kot drogo. Porabniki govorijo o "steklinastih potrošniških zombijih", "orgiji konzumerizma", "histeričnih kokoših", fanatikih, odvisnosti od nakupovanja, "adrenalinskem nakupovanju" in podobno, za opis dogajanja pa uporabljajo tudi izraz droga.

Kodo **zasmehovanje** sem razdelil na posmeh, ponižanje in malomeščanstvo. Sklop posmeh zajema norčevanje iz porabnikov, ki so se udeležili odprtij trgovin Hofer. Pri tem sem najpogosteje zasledil izraze: "slovencljni", "slovenčki", "butalci", "balkanci" in domorodci. Poleg tega so se pojavljali tudi drugi, nekoliko bolj žaljivi izrazi, ki pa jih ne bom navajal. V sklop ponižanje sem vključil mnenja tistih, ki pravijo, da porabniki tako ponižujejo sami sebe, da so s tem izgubili dostojanstvo in da so skrajno naivni. Vedenje kupcev na dan odprtij tako označujejo kot žaljivo in ponižujoče. To še najbolje izrazi Lisa⁹ na forumu Kulinarična Slovenija, ko pravi: »Zdi se mi, kot bi se ljudje prostituirali tam pred vrati.« Pri čemer kupcem pripisujejo občutek sramu in pomanjkanje dostojanstva. Pogosto pravijo tudi, da se jim trgovec smeji in da je njim tovrstno vedenje "izpod časti". Tako mi je ob odprtju v Ljutomeru moški, star

⁸Gre za izraz, ki sem ga zasledil v članku: Spitzen kvaliteta! Hofer domorodce končno obdaroval s svojo prisotnostjo. Članek je bil objavljen v Mladini, in sicer 19. 12. 2005. Da bi kar najbolje predstavil pogled avtorja članka, uporabljam izraz, kot ga je zapisal sam. Tudi v nadaljevanju bom ponekod dobesedno uporabljal izraze oz. povedi, ki sem jih zasledil in niso vedno slovnično pravilni, vendar pa v tej obliki še najbolje predstavijo pogled avtorja.

⁹Gre za psevdonim, ki ga avtor/-ica uporablja na forumu. Isto velja tudi za vse nadaljnje citate, ki bodo vzeti iz forumov.

od 45 do 55 let, dejal: »Pa saj to ni res. Ne moreš verjeti. Kot živali. Notri se jim pa smejijo.« Tretji sklop, ki se pojavlja v okviru zasmehovanja, govori o malomeščanstvu omenjenih kupcev. Avtorji člankov oz. komentarjev jim tako pripisujejo malomeščansko miselnost. Označujejo jih kot nezaveščene posameznike, ki izhajajo iz nižjih slojev, predvsem iz “vaškega okolja”. Kronik tako na forumu Feri pravi: »/.../ tu [so] sami nižji sloji, pametni se itak ne gužvajo za tako /.../.« Poleg tega jih pogosto označujejo tudi kot ljudi iz najnižjega dohodkovnega razreda.

Naslednja koda, ki sem jo uporabil, je **moraliziranje**. Pri tem sem ločil med sklopoma materializem in zaton vrednot. Materializem porabniki opisujejo kot požrešnost, pohlep, “velike oči”, ki se kaže v “pretiranem potrošništvu” oz. “potrošništvu na n-to potenco”. Opazovalec dogajanja v Ljutomeru je dejal celo, da so nekateri očitno “sužnji nakupovanja”. Sklop zaton vrednot zajema vpliv porabništva na spreminjanje vrednot. Pri tem se komentarji najpogosteje navezujejo na “potrošniško družbo” in primerjave z zahodnimi državami, predvsem z ZDA.

Pravo nasprotje moraliziranju predstavlja koda **pozitivnost**, ki vključuje sklope “nič slabega”, presojanje koristnosti in konkurenca med trgovci. V sklop nič slabega sem zajel mnenja tistih, ki pravijo, da gre za odločitev posameznika, da v tem ne vidijo nič slabega in da ne razumejo, zakaj bi se kdo s tem obremenjeval. Zaničevanje opazovalcev dogajanja ob odprtjih pa vidijo le kot drugo skrajnost porabništva. Kot pravi Peter (spletna stran Dela), ki odgovarja na provokacije drugih obiskovalcev foruma: »In zakaj naj bi bilo, prosim lepo, skregano s pametjo, če mam'ca sama vleče pralni stroj? Napak je le to, da ji njeni lastni otroci niso pomagali.« Sklop presojanje koristi govori o tem, da se nekaterim spleta čakati v vrsti in da gre pri vsem skupaj le za racionalno presojanje koristi (primerjanje cene in kakovosti). Tako nekateri posamezniki verjamejo, da je logično, da se ljudje udeležijo tovrstnega odprtja in da tukaj ne gre za nič nenavadnega. Kot pravi g. Munič (objavljeno v e-trenjih): »22 % [Slovencev] živi revno in pri ugodni ponudbi izkoristi priložnost. Pri odločitvi, da nekaj storimo, najprej pretehtamo, ali se to spleta. In tistemu, ki se, gre čakati v vrsto. In to je pohvalno, tako za kupca kot za prodajalca, ki je omogočil priložnost.« Pojavljajo se tudi komentarji, v katerih posamezniki razlagajo, da je porabnike v to prisilila nuja. Tretji izrazito pozitivno naravnani sklop pa zajema mnenja tistih posameznikov, ki pravijo, da bo Hofer s svojimi dejanji spodbudil konkurenco med trgovci, kar je zelo dobrodošlo.

Naslednja tema, ki jo je bilo mogoče zaslediti, je **nostalgija** oz. primerjanje dogajanja s preteklostjo. Gre predvsem za primerjave današnje družbe s socializmom. Tako avtorji komentarjev primerjajo čakanje v vrstah dandanes z vrstami v socializmu, pri čemer izpostavljajo, da so včasih v vrstah stali, ker so nekaj res potrebovali, danes pa ni vedno tako. Poleg tega primerjajo današnji odnos do dobrin z odnosom do dobrin v preteklosti in ugotavljajo, da dandanes ni več pomembna le uporabna vrednost dobrin. Zaslediti je mogoče celo primerjave ustvarjanja “umetnih” potreb danes in v preteklosti, pri čemer naj bi bilo v današnjih časih vedno več “umetnih” potreb, ki si jih “izmislijo” trgovci.

Kodo **potrebe** sem uporabil v primerih, ko so avtorji komentarjev ali člankov razlagali potrebe in govorili o “umetnih” potrebah. V tej povezavi porabniki pogosto govorijo, da sami kupujejo

stvari, ki jih resnično potrebujejo, drugim pa pripisujejo kupovanje stvari, ki jih ne potrebujejo. Tako je opazno strogo razlikovanje med izdelki, ki jih “resnično” potrebujemo, in tistimi, ki jih ne potrebujemo. V povezavi s slednjimi se omenja predvsem t. i. nakup na zalogo – nakup izdelkov, ki jih porabniki ne “potrebujejo”, vendar jih kupijo, saj so tisti trenutek cenejši. Gris na forumu časopisa Delo pravi: »[v tem primeru] se želja po nekem predmetu porodi le zaradi akcije same ... Tako velik del družbe kopiči dobrine, ki jih ne potrebuje.« Misel nadaljuje Robert: »Ljudje pač ne potrebujejo samo tistega, kar rabijo, temveč tudi tisto, kar jim poceni ponudijo.«

Etnocentrizem je koda, ki se navezuje predvsem na odnos do tujih trgovcev v primerjavi s slovenskimi. Tako je precej ljudi pokazalo odpor do Hoferja, ker gre za tuje podjetje. V povezavi s tem se nekateri sklicujejo na patriotizem, “problem odtekanja slovenskega denarja v tujino” in na pomanjkanje narodne zavesti Slovencev. Pojavilo se je tudi nekaj posameznikov, ki so bili nasprotnega mnenja in poudarjali, da gre za izkoriščanje narodne zavesti za osebne koristi. Tako naj bi slovenski trgovci kupce prepričevali, da kupujejo v njihovih trgovinah in se izogibajo tujih trgovcev.

Zadnjo kodo, ki sem jo uporabil, sem poimenoval **vpliv okolja**, vključuje pa razlage vpliva družbe na porabnike. Tako nekateri govorijo o sistemu porabniško usmerjenih vrednot in obnašanja, spet drugi pa o vplivu sugestije. V povezavi s tem se omenja tudi porabniško kulturo in njen vpliv na potrošnjo.

Seveda se vse teme ne pojavljajo enako pogosto. Najbolj pogoste so bile teme: vojne razmere, potrebe, posmeh, materializem, zaton vrednot, uniformiranost in številčnost. Tako je porabnike najbolj presenetila ekstremnost dogodkov ob odprtjih verige Hofer. To si večinoma razlagajo kot pretiran materializem, zaton vrednot in uniformiranost. Ob tem se kupcem pogosto tudi posmehujejo, motivacijo za njihovo vedenje pa pripisujejo “umetnim” potrebam.

Pokazalo se je tudi precej razlik med pogostostjo posameznih tem na forumih ter v člankih in komentarjih nanje. Na forumih tako prevladujejo teme: vojne razmere, posmeh, potrebe, etnocentrizem in zabava. V člankih in komentarjih nanje so v ospredje postavljene teme: materializem, vojne razmere, zaton vrednot, uniformiranost in potrebe. Glavne razlike med tema dvema viroma so večja pogostost tem posmeh in vnema (strast, zabava, polet) na forumih ter prevlada moraliziranja (materializem, zaton vrednot) v člankih (v komentarjih na članke je razporeditev tem podobna tisti na forumih). To je pričakovano, saj forumi omogočajo anonimnost, kar pripelje do tega, da se avtorji izražajo precej bolj prosto. Moraliziranje je prisotno predvsem v kolumnah in nekoliko manj v drugih člankih.

Poleg same pogostosti kod sem spremljal tudi, kako se kode povezujejo med seboj oz. kako si sledijo. Seveda se najbolj pogosto povezujejo sklopi, ki so znotraj iste kode, saj so bile kode oblikovane na podlagi pogostosti povezav med posameznimi sklopi. Tako se številčnost najpogosteje povezuje s sklopoma uniformiranost in vojne razmere (vsi trije so zato del kode množičnost). Poleg povezav sklopov znotraj iste kode so se pojavljale tudi nekatere povezave

različnih kod. Tako so posamezniki kodo polet (navdušenje ob nakupu, nakupovanje kot droga) najpogosteje uporabljali v povezavi s kodo potrebe. Govorili so o “umetnih” potrebah ter o zasvojenosti z dobrinami, ki jih porabniki ne potrebujejo. Pogosta je bila tudi povezava moraliziranja (materializem in zaton vrednot) z vojnimi razmerami, večina moraliziranja je namreč izhajala iz ekstremnih razmer ob odprtih trgovin. Vojne razmere so nekateri povezovali tudi z malomeščanstvom. Ravno obnašanje ob odprtih naj bi bilo tako tisto, ki je najbolj malomeščansko. Zaton vrednot naj bi se kazal tudi v pripravljenosti poniževanja samega sebe (povezava ponižanja in zatona vrednot).

6.3 Kvalitativna analiza vsebine

V teoretičnem delu sem predstavil različne poglede na potrebe in njihov pomen pri razlagi motivacije. Pri razlagi kodiranja sem nato na kratko opisal, kako potrebe doživljajo nekateri porabniki. Na tem mestu bom poskušal podrobneje nakazati, kako porabniki doživljajo porabništvo, pri tem bom primer otvoritev trgovin verige Hofer uporabil kot "študijo primera" na katerem sem preučeval porabništvo. Kot pravi Holt (2002, str. 73): »Da bi preučil kako deluje potrošniška družba, bom analiziral pojave ki jo oblikujejo. V metodološkem smislu bom uporabil podatke z ravni posameznika (zgodbe posameznikov o potrošnji), za analizo konstruktov na (makro-) nivoju družbe.«

Poglavje je razdeljeno v tri vsebinske sklope. Prvi sklop predstavlja teorije motivacije z vidika porabnikov, drugi zajema skupek idej o porabništvu, ki so jih posamezniki izrazili med raziskavo, tretji pa vključuje razlago dogajanja ob odprtih trgovin verige Hofer.

6.3.1 Teorije motivacije, kot jih doživljajo porabniki

V tem poglavju bom poskušal opisati, kako v teoretičnem delu predstavljene teorije motivacije doživljajo porabniki in kako se predstavljene ideje pojavljajo v njihovem vsakdanu. Tako kot v teoretičnem delu tudi tukaj govorimo o treh pogledih, zato je poglavje razdeljeno na tri podpoglavja.

6.3.1.1 “Prave” in “umetne” potrebe

Porabniki pogosto uporabljajo razlago, ki smo jo poimenovali tradicionalno gledanje. Tako človek, ki v komentarju članka v spletni izdaji Dela uporablja psevdonim Hemingway, pravi: »Če hočemo prihraniti, je potrebno upoštevati, da je najprej treba začutiti potrebo /.../ in šele potem pride na vrsto razmislek o nakupu.«

Na podlagi tega razlikujejo med “pravimi” in “umetnimi” potrebami. Pri tem je “prava” potreba tista, ki jo “resnično” občutimo sami, “umetna” potreba pa je tista, ki jo občutimo kot posledico vpliva drugih. V teoretičnem delu smo temu rekli tudi razlikovanje med “avtentičnimi” in “umetnimi” potrebami. To se kaže v ločevanju med dobrinami, ki jih “resnično” potrebujemo, in

tistimi, ki jih ne. Irena v e-trenjih¹⁰ tako poskuša navesti dobrine, ki jih "res rabimo", kar sovпада s "pravimi" potrebami. Irena trdi: »Če potegnemo črto, lahko kmalu ugotovimo, kaj res rabimo: kruh, mleko, meso, zelenjavo, sadje ... pripomočke za umivanje, pranje, pomivanje ... nekaj oblek, obutve ... lepo knjigo, kak časopis ... predvsem pa lepo besedo, veliko gibanja in uživanja v naravi, v gledališču ...« Daysleeper¹¹ omenjeno predstavi z besedami: »Itak se danes kupuje, ne zato, ker izdelek res rabiš, ampak zato, ker je v akciji (če sploh v resnici je).«

Predstavljeno razlikovanje je vir precejšnega nelagodja nekaterih posameznikov, saj "umetne" potrebe povezujejo z odvisnostjo od nakupovanja. Posamezniki, ki so bili zajeti v raziskavi, omenjeno odvisnost označujejo kot eno glavnih slabosti porabniške družbe. Poleg tega "umetne potrebe" povezujejo tudi z zapolnjevanjem vrzeli v življenju ljudi, ki nastane zaradi vse večje odtujenosti. Lizard¹² omenjeno zapolnjevanje vrzeli predstavi z besedami: »Potrošniška družba je tu. Po eni strani se redki lahko uprejo bombardiranju trgovcev z "akcijami", po drugi strani večina ljudi niti nima želje, da bi to naredila, ker je zapolnjevanje vrzeli v njihovem življenju z iracionalnim nakupovanjem pač instant potešitev.«

Razlikovanje med "umetnimi" in "pravimi" potrebami je prisotno tudi, ko avtorji primerjajo današnjo družbo z družbo, ki smo jo poznali v preteklosti. Tako naj bi sodobno porabništvo zaznamovalo predvsem hotenje, povezano z dobrinami, ki jih ne potrebujemo oz. ki izhajajo iz "umetno" ustvarjenih potreb. V preteklosti pa naj bi bilo porabništvo vezano le na nujne dobrine. Pri tem sodobno porabništvo pogosto enačijo z ameriško kulturo. Ta primerjava se pojavlja velikokrat, a več o tem pozneje.

6.3.1.2 Kulturološki pogled med porabniki

Tudi med porabniki se pojavlja ideja o pomenu vpliva okolja. Mrak¹³ pravi: »Človek kot družbeno bitje sledi drugim, večina pa sledi voditeljem, v tem primeru trgovinam. Vsi podzavestno sledimo drugim, saj nočemo izstopati iz družbe, nočemo biti odrinjeni, slabši ...« Pozneje to misel poveže še z vzpostavljanjem identitete, o čemer smo govorili pri razlagi porabniške kulture: »V primeru Hoferja je šlo pri ljudeh za čisto preprosto geslo: tukaj pol ceneje in veliko le-tega, če kupim to, bom enak tistim, ki imajo polno denarja, ki imajo polno stvari, ki uživajo, se imajo lepo ...«

Nekateri posamezniki razmišljajo celo o obstoju sistema porabništva. V članku Niso krivi trgovci, kriv je pohlep, ki je bil objavljen v Večeru, in sicer 24. decembra 2005, Primož Škoberne izpostavi obstoj specifičnih porabniških vrednot, ki spodbujajo potrošnjo. Tudi o njih smo govorili pri razlagi porabniške kulture. Škoberne navaja: »Moja izkušnja je, da imajo nakupovalna središča svoj prikrit sistem obnašanja in vrednot. Prikrito spodbujajo nekritično nakupovanje.«

¹⁰Objavljeno na spletni strani 24ur.com.

¹¹S foruma RTV Slovenija.

¹²S foruma RTV Slovenija.

¹³Objavljeno na forumu Siol.

Zaslediti je mogoče celo poglede, ki sovpadajo z Baudrillardjevimi sistemskimi pristopom k razlagi motivacije. Boris Jež v NeDelu (2005)¹⁴ to razlaga z besedami: »Zdi se, da je potrošništvo tako rekoč vgrajeno v sistem.« Podobno Robert na forumu časopisa Delo razlaga potrošnjo kot podaljšek proizvodnje: »Niso več ljudje, ki s povpraševanjem po dobrinah narekujejo ponudbo trga, temveč je trg tisti, ki s ponudbo povzroči povpraševanje ...«

6.3.1.3 Hrepenenje ob nakupu

V teoretičnem delu smo se vprašali, ali je mogoče potrošnjo razložiti kot racionalno zadovoljevanje danih potreb, v skladu z modelom racionalnega ekonomskega človeka. Kot alternativo temu sem predstavil vpliv hrepenenja. Porabniško hrepenenje smo opisali kot strast, ki se pojavi v obliki fantazije o potrošnji.

Hrepenenje se pojavi zaradi vplivov okolja. Družba namreč določenim izdelkom pripisuje specifične simbolne pomeni, ki v nas vzpodbudijo hrepenenje po teh izdelkih. Da se hrepenenje pojavlja v povezavi s porabništvom, nam je nakazala ena izmed sogovornic v Ljutomeru. V pogovoru je namreč navdušeno pripovedovala: »Veš, kar spati nisem mogla, "jebelacesta". Danes sem že vstala zelo zgodaj.« Da potrebe ne morejo primerno opisati intenzivnosti in pomena občutkov ob nakupih, nakazujejo tudi drugi porabniki, ki govorijo o eforiji in upanju ob potrošnji. Poleg tega smo že dejali, da porabniki ločijo med nakupovanjem in "potrošniškim šopingom", ko v ospredje stopi proces nakupa, sam predmet nakupa pa izgubi na pomenu. Hkrati nekateri nakupovanje opisujejo kot drogo, pri čemer naj bi šlo celo za odvisnost. Vse to nakazuje, da porabništva ni mogoče razložiti samo kot racionalno zadovoljevanje danih potreb.

6.3.2 Drugi vidiki porabništva

V tem vsebinskem sklopu predstavljam skupek idej o porabništvu, ki sem jih zaznal med raziskavo in za katere menim, da bi jih bilo smiselno nadalje raziskati. Omenjene ideje nakazujejo številne vidike porabništva, ki jih tradicionalno razumevanje ne zajema, a igrajo pomembno vlogo v procesu potrošnje.

6.3.2.1 Pritok "slabe" (porabniške) kulture

Večina v raziskavi zajetih posameznikov vsaj deloma sprejema tradicionalno razlago porabništva. Ker vidijo potrošnjo v tistem "idealiziranem" smislu (trošim, ker "fizično" potrebujem), znotraj tradicionalnih okvirov potreb, želja in odnosa porabnika do objekta porabe, se ob tovrstnih dogodkih počutijo ogrožene. "Potrošniški družbi" namreč nekateri pripisujejo izpodrivanje vrednot, kot so družina, delo, prijatelji in prosti čas,¹⁵ ter vsiljevanje zahodne porabniške kulture. Oster odziv javnosti in medijev na odprtja trgovin in številne žaljive opazke, ki sem jih zasledil, bi lahko razlagali tudi kot strah pred spremembami, ki so posledica prehoda v

¹⁴Kolumna: Smo potrošniki in pika! Objavljeno 11. 12. 2005.

¹⁵E-trenja, 20. 12. 2005.

kapitalizem in sodoben sistem porabništva. Lep primer tega je Božo, ki navaja¹⁶: »V osnovni šoli se otroci ne zmerjajo več z očalarji, ampak z znamkami, v katere so oblečeni, in z avtomobili staršev.« S tem nakazuje, da je simbolizem dobrin oz. simbolni pomen blagovnih znamk postal zelo pomemben. To je mogoče razumeti tudi kot izgubo pomena t. i. "resničnih" lastnosti izdelkov in večjo relevantnost simbolnih pomenov. Če se vprašamo še, zakaj bi nas to motilo, bomo odgovor verjetno našli v razumevanju potrošnje v prej opisanem "idealiziranem" smislu (poudarek na funkcionalnosti izdelkov).

Kot smo rekli že v teoretičnem delu, gre za vzpostavljanje sistema potreb in potrošnje, ki izhaja iz vedno večje proizvodnje, pri čemer ta verjetno ne sovпада povsem s tradicionalnimi vrednotami. To pri ljudeh vzbudi nelagodnost. Omenjeno je lepo razvidno iz prispevka Lizarda, ki pravi¹⁷: »Potrošniška družba se ne razlikuje dosti od sužnjelastništva. Za moje pojme je le malo bolj prefinjena oblika. Raja dela cele dni kot nora in divje zapravlja ...« Porabništvo in porabniško kulturo med drugim povezujejo tudi z razčlovečenjem družbe. Alja¹⁸ pravi: »/.../ za tem pa se ljudje spremenijo v "avte –ljudi" in se vozijo iz ene trgovine v drugo.«

Da je mogoče govoriti o porabniški kulturi, so nakazali številni porabniki, ki so sodelovali pri raziskavi. Porabniško kulturo jih tako veliko enači z ameriško kulturo. Tudi nekateri znanstveniki pravijo, da je porabniška kultura najbolj izrazita v Združenih državah Amerike in da se počasi uveljavlja po vsem svetu. Firat in Dholakia (1998, str. 1) pravita: »V Ameriki [ZDA] vlada zelo izrazita kultura, ki se počasi uveljavlja tudi v Evropi in drugje po svetu. V materialnem smislu to kulturo definirajo trije predmeti: televizija, avtomobil in kreditna kartica. Televizija porabnikom pove, kaj in kje naj kupujejo, avto jih tja pripelje, kreditna kartica pa jim omogoči nakup – tudi če trenutno nimajo denarja.«

V Sloveniji smo v razmeroma kratkem času tranzicije prešli iz socializma v kapitalizem, pri čemer so spremembe precej očitne tudi na področju vrednot porabnikov (v teoretičnem delu smo govorili o porabniških vrednotah). Ker je bil čas prehoda v nov sistem kratek, porabniki močneje zaznajo spremembe in se nanje odzivajo bolj izrazito. Negativen odnos do sprememb, ki so posledica tranzicije v kapitalizem, in z njim povezan pritok porabniške kulture je tako mogoče zaslediti tudi, ko je govor o nostalgiji oz. primerjanju dogajanja s preteklostjo. Gre predvsem za primerjave s socializmom in primerjave čakanja v vrstah dandanes z vrstami v socializmu. Pri tem je pomembno izpostaviti, da so številni uporabniki mnenja, da so bile vrste v socializmu nekaj normalnega, vrste danes pa so odraz "potrošništva na n-to potenco", porabniki pa so "sužnji nakupovanja". NeNormalan¹⁹ to izrazi z besedami: »Slovenci smo stali v vrstah, da smo lahko pili kavo, jedli sladke stvari in prali cote. Stali smo v vrstah za osnovne življenjske potrebščine. Amerji [Američani] pa stojijo v vrstah za neumnost, ki je niti pod razno ne rabijo. In iz tega je izpeljana preprosta enačba med Slovenci in Američani danes: sedaj tudi Slovenci stojijo v vrstah za neumnosti, ki jih ne potrebujejo.«

¹⁶V komentarju na članek: Gneča v ljubljanskem Hoferju, objavljeno na spletni strani Financ.

¹⁷Na forumu RTV Slovenija.

¹⁸V komentarju na članek: Gneča v ljubljanskem Hoferju, objavljeno na spletni strani Financ.

¹⁹Na forumu časopisa Dnevnik.

Nekateri porabniki torej kapitalizem povezujejo s pritokom "slabe kulture" z Zahoda. Kot pravi Demon²⁰: »Ja, naši pridni Slovencev in Slovenke pač hočejo biti čim bolj "evropski" oz. "ameriški" in k vsemu temu sodi tudi splošna pobesnelost ob raznoraznih otvoritvah, razprodajah in podobnih komedijah.«

6.3.2.2 Individualizacija in odtujenost

Odtujenost se lahko pojavi kot posledica porabniške kulture. V zadnjem času so naši domovi zasičeni z izdelki masovne proizvodnje, potrošnja pa postaja bolj individualizirana. »Naprej so porabniki preživljali čedalje več časa v svojih domovih, kjer so koristili izdelke, kot so radio, televizija in klimatske naprave. Pozneje pa so se posamezni člani družine odmaknili od preostalih. To se je zgodilo z uporabo več televizij, telefonov, radiev, avtov, ki jih člani družine uporabljajo osebno, zato imajo manj stikov z drugimi člani družine« (Firat, Dholakia, 1998, str. 9). Tako so se porabniki najprej odmaknili v svoje domove, kjer je potrošnja potekala v krogu družine, v zadnjem času pa potrošnja prehaja na raven posameznika.

Da lahko potrošnja dohaja proizvodnjo, sta potrebni rast in razširitev trga. Individualizacija potrošnje je eden izmed načinov, kako lahko to dosežemo. Kot pravita Firat in Dholakia (1998, str. 61): »Če izdelke trošimo individualno, namesto da bi si jih delili kolektivno, bo obstajala potreba po nakupu in uporabi večjega števila izdelkov.« Če vzamemo primer avtomobila, bi lahko rekli, da njihov trg raste, ko gospodinjstva namesto uporabe taksijev ali drugih javnih načinov prevoza začnejo uporabljati lastna vozila. Podobno se zgodi, ko posamezni člani gospodinjstva namesto skupnega, družinskega vozila uporabljajo osebna.

Osebna potrošnja pa hkrati prinaša tudi spremembe v procesu socializacije, saj se je z individualizacijo potrošnje zmanjšala vloga družine, na pomenu pa pridobivajo mediji, virtualne skupnosti itd. Pri tem je težko govoriti o boljših oz. slabših načinih socializacije, moj namen je le opozoriti na spremembe. Vendar pa porabniki spremembe ocenjujejo precej negativno. Govorijo o izpodrivanju vrednot družine in prijateljstva, to pa povezujejo z odtujenostjo. A hkrati nekateri v nakupovanju vidijo tudi način, kako se posamezniki poskušajo izogniti omenjeni odtujenosti. V tem smislu bi lahko rekli, da v nakupovalna središča prihajamo zato, da bi se družili. To opiše Silva²¹: »Ljudje se vse premalo družijo in verjetno zato iščejo "bližino", stik s človekom v trgovinah (ker tam bo sigurno našel ljudi).«

6.3.2.3 Vzpostavljanje identitete skozi potrošnjo

V teoretičnem delu sem govoril o vzpostavljanju identitete skozi potrošnjo dobrin. Porabniki vzpostavijo občutek tega, kdo so, in sicer na osnovi izdelkov, ki jih kupujejo. Tako se na primer identificirajo z določenimi blagovnimi znamkami. Proces vzpostavljanja identitete skozi potrošnjo poteka tako na osebni kot tudi na kolektivni ravni. To pa vodi do zanimivega paradoksa, saj nekateri gradnjo kolektivne identitete razumejo tudi kot izgubo osebnosti in

²⁰Forum RTV Slovenija.

²¹Komentar, objavljen na forumu Kulinarična Slovenija.

identitete. Tako proces, ki naj bi nam pomagal izkazati našo identiteto in individualnost, lahko doseže ravno nasproten učinek. Gre namreč za izdelke na oblikovanje katerih posamezen porabnik nima bistvenega vpliva, hkrati pa narava kapitalistične proizvodnje delno omeji diferenciacijo od preostalih (masovna proizvodnja).

Sodelujoči v raziskavi so se na to odzvali zelo negativno. Govorijo o skupinskem vedenju in sledenju skupini, pri čemer uporabljajo predvsem analogije z živalskih svetom: črede ovac, govedo, živina in podobno. To se je verjetno zgodilo, ker je individualnost ena izmed tistih lastnosti, ki nas, vsaj v naših očeh, izrazito loči od živali, spremembe in dogodki, ki nas prisilijo, da razmislimo o individualnosti ljudi, pa so zato sprejeti negativno.

6.3.3 Interpretacije dogajanja ob odprtjih

Neskladje med tradicionalnim razumevanjem potrošnje in dejanskim dogajanjem ob odprtjih trgovin si nekateri razlagajo kot izgubo dostojanstva, pretiran materializem, zaton vrednot itd. Porabniki materializem opisujejo kot požrešnost in pohlep, ki se kaže v "pretiranem potrošništvu". Nekaj posameznikov celo pravi, da gre za novo "religijo" oz. "potrošniško vstajenje". Zaton vrednot je v razlagah porabnikov tesno povezan z materializmom. Zaton vrednot tako skladno poimenujejo tudi "duševna poguba".

Da občutek nelagodnosti v povezavi s porabništvom ni neobičajen, nam lepo predstavi Martina Budal²², ko govori o »delavnicah za odvajanje od potrošniške miselnosti«. Med drugim citira vodjo delavnice, ki pravi: »Si upate poln voziček in blago vrniti na police? Učinek je terapevtski. Nekateri doživljajo olajšanje, da jim nečesa ni treba kupiti. Nekateri se soočajo z zadrego, kot da delajo nekaj prepovedanega; nekateri začutijo moč, da lahko premagajo privlačnost nakupovanja.« Hkrati nakaže, da nas družba uči, da smo dolžni trošiti čim več, če to ni tako, pa občutimo nelagodnost (kot bi delali nekaj prepovedanega). Iz tega izhaja tudi omenjeno olajšanje, ko nečesa ni treba kupiti.

S tem ko porabljam, čedalje več omogočamo potrošnji da dohaja proizvodnjo. V nasprotnem primeru bi bili namreč zadovoljni s tem, kar imamo, kar pa ne bi bilo skladno s porabniško kulturo, kot jo opisuje Baudrillard (1988, str. 46–48). Družba nas uči, da moramo hoteti vedno več in da ne smemo biti zadovoljni s tistim, kar imamo. Po drugi strani pa smo dolžni biti zadovoljni, če nismo, nas na to spomni okolje. Tako bi lahko govorili o ujetosti v krog trošenja in hrepenenja po vedno več.

V uvodu sem govoril o bipolarnosti pogledov na dogajanje ob odprtjih verige Hofer, ki je posledica tradicionalne razlage porabništva. Na eni strani so vsi tisti, ki se nad dogajanjem zgražajo in ga opisujejo kot nenaravnega, nesmiselnega. Kako negativno je lahko razumevanje porabništva na forumu RTV Slovenija predstavil Neo: »Šoping centri razčlovečijo človeka in prebudijo žival v njem. Folku se trga ... Za ene me res že skrbi, ker se v njih prebujajo mali

²²Vzeto iz Večerovega članka Niso krivi trgovci, kriv je pohlep, objavljenega 24. 12. 2005.

psihopati. Že samo pojmovanje ljudi kot potrošnikov ti pove vse o naši materialistični družbi.« Koda zasmehovanje, ki to opisuje, je bila ena najbolj pogostih. Vendar bi bilo zmotno trditi, da se s tem strinjajo vsi porabniki; na drugi strani je namreč skupina ljudi, ki na dogajanje gleda na precej bolj pozitiven način. Vedenje kupcev na dan odprtja pa opisujejo kot čisto racionalno. Pri tem večinoma izpostavljajo nerazumljivo pretiravanje veliko ljudi, ki dogajanje ob odprtjih trgovin Hofer obsojajo.

Na podlagi opravljene analize ugotavljam, da omenjena bipolarnost, prisotna v razlagah dogajanja, verjetno izhaja iz tradicionalnih okvirov interpretacije porabništva. Za razumevanja problematike namreč uporablja ideje potreb, želja, (ne)racionalnosti vedenja in pomena funkcionalnosti izdelkov, hkrati pa zanemarja vse druge elemente porabništva, ki smo jih predstavili tako v teoretičnem delu kot tudi na tem mestu (pomen hrepenenja, vzpostavljanja identitete, simbolizma potrošnje itd.). Upoštevati je treba, da pri nakupih ob odprtjih trgovin Hofer ni šlo le za vrednotenje funkcionalnih koristnosti izdelkov in privarčevanega denarja v primerjavi s časom, porabljenim za čakanje na nakup. Če v naše razmišljanje zajamemo tudi pomen pričakovanja nakupa (hrepenenja), individualizacije posameznikov skozi potrošnjo, in druge vidike porabništva, predstavljene v tej diplomski nalogi, se zdi pozicija "sodnika", ki podaja ocene o smiselnosti vedenja kupcev in je za ali proti, precej smešna in popolnoma "neznanstvena". To s precejšnjo mero sarkazma opiše Vlado (forum RTV Slovenija): »Človek bi pomislil, da gospodje pišejo o morilcih, posiljevalcih in roparjih; ne pa o ljudeh, ki si drznejo nedeljo preživeti s svojo družino po svojih željah. O, mati država, reši nas "pošasti", ki čakajo v vrsti pred nakupovalnimi centri na prvi dan razprodaj in nakupujejo "no-name" izdelke!«

SKLEP

Diplomsko delo obravnava motivacijo porabnikov. Poleg predstavitve teoretičnih konceptov sem poskušal motivacijo predstaviti tudi z vidika porabnikov. Prav gotovo bi si lahko vsaj nekatere izmed izpostavljenih tematik razlagali tudi drugače. A vseeno prikazuje empiričen del raziskave poglede vsaj nekaterih porabnikov. Namen omenjene razlage ni posploševanje na širšo populacijo, temveč prikaz vedenja posameznikov, kot ga doživljajo sami (skozi njihove oči), pri čemer so razlage vezane na izbrani družbeno-kulturni kontekst (emski pristop).

Na začetku naloge predstavljena ideja osnovnih potreb in njihovega vpliva na motivacijo se pojavlja tako v znanstvenih delih kot tudi na ravni vsakdanjega življenja, v okvirih, ki niso znanstvene narave. Teorije motivacije, predvsem teorija hierarhije potreb, so del splošnega razumevanja motivacije ali pa izhajajo iz njega. Ker je koncept potreb, kot ga tradicionalno razlaga trženjska teorija, del splošnega razumevanja, je razumljivo, da se poudarjanje pomena potreb pri razlagi motivacije ohranja, kljub pomanjkanju empiričnih dokazov, ki bi to potrdili. Kot pravita Salancik in Pfeffer (1977, str. 438) »Modeli zadovoljevanja potreb so enostavne, lahko izražene razlage vedenja /.../ Potrebe, ki jih za razlago uporabljajo tako znanstveniki kot tudi običajni ljudje, so zato zelo zapeljiv koncept.«

Za porabnike, ki so sodelovali v raziskavi, je značilno, da se ne držijo enega samega pogleda, tradicionalno razumevanje potreb namreč nekateri uporabljajo hkrati z nekaterimi drugimi pogledi, ki so bližje sociokulturološki razlagi motivacije. Problem pri uporabi sociokulturološkega pogleda je neskladnost s tradicionalnimi okviri razlage motivacije. Omenjeno se kaže kot neskladje med prepričanji. To je na ravni porabnikov sprejemljivo, saj si ti delno neujemanje prepričanj lahko pojasnijo po svoje ali pa se s tem niti ne obremenjujejo. Na znanstveni ravni pa to ni mogoče.

V diplomski nalogi sem poskušal izpostaviti problem omejene uporabnosti tradicionalne razlage. Primer odprtij trgovin verige Hofer namreč nakazuje, da se sodobnega porabništva ne da poenostaviti, kot to želi tradicionalna teorija. Pri tem moj namen ni bil nasprotovanje predstavljenim razlagam motivacije, vsaka izmed njih prav gotovo vsaj delno prispeva k osvetlitvi problematike, vendar pa menim, da je z nekoliko drugačnim pristopom in odprtostjo v izhodiščih mogoče priti do še boljših interpretacij porabništva.

Delno je rešitev problema nakazana s sociokulturološko razlago porabništva ter z vpeljavo pojma hrepenenja in uporabo koncepta potreb le v tistem najožjem smislu, ko gre za fiziološke potrebe, kot so to storili Belk, Ger in Askegaard. Slednji pristop je verjetno še najbolj primeren, saj vključuje elemente razlag tako na ravni posameznika kot tudi na (makro-) ravni kulture. Sam sem prepričan, da bi lahko v to razlago vključili še nekatere druge elemente sociokulturološkega pogleda.

Etnometodologija nas uči, da si ljudje množico situacij, s katerimi se soočamo, pojasnujemo s pomočjo serije vzorcev, ki jih ustvarimo v ta namen. Z njimi si razlagamo družbeno okolje, hkrati pa nam ti vzorci omogočajo, da nas iste situacije ne zmedejo vsakič znova. Nekatere izmed teh vzorcev sem v diplomski nalogi poskušal opisati in jih čim bolj podrobno pojasniti. Vendar bi se bilo za dosego tega treba precej bolj poglobiti v (v tej diplomski nalogi sicer le bežno predstavljene) razlage vrednot, vzpostavljanje identitete skozi potrošnjo in v simbolizem porabništva. Poleg tega bi bilo smiselno v razlago vključiti tudi časovno dimenzijo in dogajanje podrobneje umestiti v naše specifično kulturno okolje. A to zaradi omejitev obsega diplomskega dela žal ni bilo mogoče.

Diplomsko delo poskuša vsaj bežno nakazati, kako pomembno vlogo igra porabništvo v naši kulturi. Sodobna porabniška kultura počasi presega nacionalne meje, pri čemer spreminja tradicionalna pojmovanja kultur, a vseeno je pomembno, da ne pozabimo na nekatere posebnosti našega okolja in njegovega odnosa do porabništva. Tako sem v diplomski nalogi govoril o nostalgiji in strahu pred spremembami vrednot, ki so posledica prehoda v nov sistem. Hkrati se med porabniki pojavljajo ideje o čedalje večji odtujenosti in izgubi identitete. Razloge gre verjetno iskati v načinu sodobne potrošnje, ki je vedno bolj pasivna in individualna.

LITERATURA

1. Anderson Paul F.: On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 13(1986), 2, str. 155-173.
2. Arnolds C.A., Boshoff Christo: Compensation, esteem valence and job performance: an empirical assessment of Alderfer's ERG theory. *International Journal of Human Resource Management*, London, 1 (2002), 4, str. 697-719.
3. Arnould Eric J., Craig Thompson: Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 31(2005), 4, str. 868-882.
4. Arnould Eric J., Wallendorf Melanie: Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 31(1994), 4, str. 484-504.
5. Assael Henry: *Marketing Management: Strategy and Action*. Boston : Kent Publishing, 1985. 800 str.
6. Baudrillard Jean: *Selected Writings*. Stanford : Stanford University Press, 1988. 230 str.
7. Bayton James: Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Chicago, 22(1958), 3, str. 282-290.
8. Belk Russell W., Ger Güliz, Askegaard Søren: The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 30(2003), 3, str. 326-351.
9. Belk Russell W., Kozinets Robert V.: Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, Bradford, 8(2005), 2, str. 128-141.
10. Berl Robert L., Williamson Nicholas C.: A Review of the Content Theories of Motivation as They Apply to Sales and Sales Management. *American Business Review*, West Haven, 5(1987), 1, str. 53-65.
11. Bocoock Robert: *Consumption*. London : Routledge, 1993. 131 str.
12. Buttle Francis: The Social Construction of Needs. *Psychology & Marketing*, New York, 6(1989), 3, str. 197-210.
13. Chisnall Peter M.: *Marketing: A Behavioural Analysis*. Second edition. London : McGraw-Hill Book Company Ltd., 1985. 328 str.
14. Crabtree Andy, Nichols David M., O'Brien Jon, Rouncefield Mark, Twidale Michael B.: Ethnomethodologically Informed Ethnography and Information System Design. *Journal of the American Society for Information Science*, New York, 51(2000), 7, str. 666-682.
15. Creswell John W.: *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998. 403 str.
16. Denzin Norman K., Lincoln Yvonna S.: *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998. 462 str.
17. Eckerman Arthur C.: A New Look at Need Theory. *Training & Development Journal*, Madison, 22(1968), 11, str. 18-22.
18. Firat Fuat A., Dholakia Nikhilesh: *Consuming People: From political economy to theaters of consumption*. London : Routledge, 1998. 194 str.
19. Freud Sigmund: *Predavanja za uvod v psihoanalizo*. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1977. 432 str.

20. Gordon, Wendy: *Goodthinking: A guide to Qualitative Research*. Henley-on-Thames : Admap Publications, 1999. 336 str.
21. Hammersley Martyn, Atkinson Paul: *Ethnography: principles in practice*. Second edition. London : Routledge, 1995. 323 str.
22. Harris Marvin: History and significance of the emic/etic distinction. *Annual Review of Anthropology*, Palo Alto, 5(1976), 1, str. 329-350.
23. Heisley Deborah D.: Visual Research: Current Bias and Future Direction. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 28(2001), 1, str. 45-46.
24. Herzberg Frederick: One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review*, Boston, 46(1968), 1, str. 53-63.
25. Holt Douglas B.: Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 29(2002), 1, str. 70-90.
26. Kepic Mateja: *Motivacija Slovencev za turistična potovanja*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 55 str., 6 pril.
27. Kotler Philip: *Marketing Management – Management trženja*. 11. izdaja. Zagreb : Naklada Mate in GV Založba, 2004. 706 str.
28. Kozinets Robert V.: On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cybercultures. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 25(1998), 1, str. 366-371.
29. Kozinets Robert V.: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 39(2002), 1, str. 61-72.
30. Krstić Florjanič Staša: *Nagrade in motivacija zaposlenih*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 93 str.
31. Levy Sidney J.: *Brands, Consumers, Symbols & Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 590 str.
32. Maslow Abraham: Some theoretical consequences of basic need-gratification. *Journal of Personality*, Durham, 16(1948), 4, str. 402-416.
33. Maslow Abraham: *The farther reaches of human nature*. New York : Viking, 1971. 407 str.
34. Musek Janek, Pečjak Vid: *Psihologija*. Ljubljana : EDUCY Ljubljana, 1996. 280 str.
35. Oliver Gordon: *Marketing Today*. Third edition. New York : Prentice Hall, 1990. 525 str.
36. Peter Paul J., Olson Jerry Corrie: *Consumer behaviour and marketing strategy*. Sixth edition. Boston : McGraw-Hill, 2002. 582 str.
37. Pettigrew Simone F.: Ethnography and Grounded Theory: A Happy Marriage? *Advances in Consumer Research*, Urbana, 27(2000), 1, str. 256-260.
38. Pincus Jeremy: The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, London, 3(2004), 4, str. 375-387.
39. Pink Sarah: *Doing Visual Ethnography: Images, Media, and Representation in Research*. London : Sage Publications, 2001. 196 str.
40. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
41. Reid Rhona, Brown Stephen: I hate shopping! An introspective perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 24(1996), 4, str. 4-16

42. Rogers Mary F.: *Sociology, Ethnomethodology and Experience: A Phenomenological Critique*. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 225 str.
43. Sahlins Marshall: *The Sweetness of Sadness: The Native Anthropology of Western Cosmology*. *Current Anthropology*, Chicago, 37(1996), 1, str. 395–428.
44. Salancik Gerald R., Pfeffer Jeffrey: *An Examination of Need-Satisfaction Models of Job Attitudes*. *Administrative Science Quarterly*, New York, 22(1977), 3, str. 427-457.
45. Sayre Shay: *Qualitative Methods for Marketplace Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2001. 255 str.
46. Schau Hope J., Gilly Mary C.: *Social Conventions of a Fast Food Restaurant: An Ethnomethodological Analysis*. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 24(1997), 1, str. 315-321.
47. Seeley Eric: *Human needs and consumer economics: The implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns*. *Journal of Socio-Economics*, London, 21(1992), 4, str. 303-305.
48. Slater Don: *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge : Polity Press, 1997. 230 str.
49. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Second Edition. Harlow : Prentice Hall, 2002. 630 str.
50. Solomon Michael et al.: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. Harlow : Prentice Hall, 2006. 701 str.
51. Thompson Craig J.: *Eureka! And Other Test of Significance: A New Look at Evaluating Interpretive Research*. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 17(1990), 1, str. 25-30.
52. Trstenjak Anton: *Oris sodobne psihologije 1: teoretična psihologija*. Tretja izdaja. Maribor : Založba Obzorja Maribor, 1974. 751 str.
53. White Marian Iszatt, Kelly Simon, Randall Dave, Rouncefield Mark: *Following The Leader: Ethnography, Ethnomethodology and Educational Research*. [URL: <http://www.comp.lancs.ac.uk/research/publications/publications.php>] 2004
54. Yalch Richard, Brunel Frederic: *Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory*. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 23(1996), 1, str. 405-410.
55. Zinkhan George M., Conchar Margy, Gupta Ajay, Geissler Gary: *Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: An Exploratory Study*. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 26(1999), 1, str. 69-74.

VIRI

1. Alekšič Jure: *Spitzen kvaliteta! Hofer domorodce končno obdaroval s svojo prisotnostjo*. *Mladina On-line*. [URL: http://www.mladina.si/tehdnik/200551/clanek/nar--potrosniki-jure_aleksic/], 19.12. 2005.
2. Budal Martina: *Niso krivi trgovci, kriv je pohlep*. *Večer*. [URL: <http://www.vecer.si/clanek2005122404073667/>], 24.12. 2005.
3. Gneča v ljubljanskem Hoferju. *Komentar članka*. *Delo*. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,790,104407/], 7.12. 2005.

4. Hofer. Forum Kulinarika Slovenija. [URL: http://www.kulinarika.net/forum/forum.asp?FORUM_ID=17], 25.12. 2005.
5. Hofer v Sloveniji. Forum RTV Slovenija. [URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=forum&op=viewtopic&topic_id=6781&forum=4], 27.12. 2005.
6. Jež Boris: Smo potrošniki in pika! NeDelo. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Nedelo&da=20051211&ed=&pa=5&ar=33ebbcd75213148c99d98c057dbd556104&fromsearch=1], 11.12. 2005.
7. Kaj nas žene. E-trenja. [URL: http://24ur.com/bin/etconf.php?conf_id=387&page=2&start_page=1#posts], 20.12. 2005.
8. Komentarji obiskovalcev. Spletna stran Dela. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,790,104407&fromsearch=1], 14.12. 2005.
9. Nakupovalna naivnost ali izguba dostojanstva. Forum Siol. [URL: <http://forumi.siol.net/forumdisplay.php?f=192>], 6.3. 2006.
10. Say it loud...i'm a consumer and i'm proud! Forum RTV Slovenija. [URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=forum&op=viewtopic&mode=viewtopic&topic_id=6997&forum=4&start=0], 10.1. 2006.
11. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 2000. 1714 str.
12. Zakaj v Hofer po nakup. MRŠŠ. FERI portal. [URL: http://pekel.org/users/rocky/e107_plugins/forum/forum_viewforum.php?12], 1.2. 2006.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opis otvoritve druge trgovine v Mariboru	1
Priloga 2: Okvirna vprašanja za videografijo	7
Priloga 3: Transkripcija videografije ob otvoritvi v Ljutomeru.....	8
Priloga 4: Seznam člankov.....	16
Priloga 5: Seznam televizijskih prispevkov, oddaj	17
Priloga 6: Seznam tem objavljenih na forumih.....	18

Priloga 1: Opis otvoritve druge trgovine v Mariboru

Datum: 16.12.2005

Kraj: Maribor

Čas: 7:50 - 10:01

Ob **7.50** sem šel na avtobus proti Hoferju. Na avtobusu sta se dve starejše gospe pogovarjale o otvoritvi. Ena je vprašala drugo kje je trgovski center. Ta ji je odgovorila, da je že vprašala šoferja avtobusa, ki ji je razložil na kateri postaji mora iti z avtobusa in kako pride do trgovine. Nisem imel karte, ampak ker ni bilo šoferja sem se usedel. Avtobus naj bi odpeljal ob 7.55. Malo pred tem je na avtobus prišla še ena starejša gospa in je spraševala kje je neka ambulanta. Starejša gospa ji je svetovala naj vpraša šoferja. Ob **7.55** je prišel šofer, zato sem šel k njemu, da bi kupil karto. Pred menoj je bila na vrsti gospa, ki jo je zanimalo kje je ambulanta. Šoferja je vprašala kje naj izstopi ... Še preden je dokončala stavek ji je šofer rekel: »Naj ugibam, da pridete do Hoferja«. Nato mu je gospa razložila kam želi priti on pa ji je razložil kje naj izstopi. Zatem sem kupil karto in smo se odpeljali. Ko smo prišli do postaje, ki je bila najbližja Hoferju, sta na začetku omenjeni gospe izstopili. Tudi sam sem šel iz avtobusa.

Malce sem bil presenečen nad lokacijo, saj smo bili sredi gričev s trto, naokoli ni bilo veliko zgradb, le dve stari hiši malo naprej po poti. Imel sem občutek, da smo na precej odročnem kraju. Za menoj je bila majhna lokalna cesta, po kateri smo se pripeljali, in nad njo nadvoz za novejšo, večpasovno cesto.

Gospe sta se napotili proti prej omenjenim zgradbam, jaz pa sem jima sledil, saj nisem poznal poti od avtobusnega postajališča do Hoferja. Ko smo prišli mimo zgradb sem videl trgovino. Pred trgovino je bilo polno parkirišče, še pred parkiriščem pa je bila nekakšna ploščad, na kateri je bilo tudi kar nekaj avtomobilov. Ni bilo videti veliko ljudi, vendar pa je bil vhod na drugi strani.

Do Hoferja sem prišel ob **8.03**, tako da so že spuščali ljudi v trgovino. Pred vhodom je bila postavljena ograja, ki je zavila v desno, kjer se je razširila. Vsakih nekaj metrov je stal varnostnik. Varnostnik pri vhodu je vsakih nekaj minut naprej spustil skupino ljudi (od 3 pa do 10). Na koncu ograje je stalo vsaj pet varnostnikov, ki so se držali drug drugega in zapirali pot množici ljudi, ki je rinila proti njim. Na trenutke, se je eden izmed varnostnikov z nogami oprl na ograjo, da so lahko zadržali množico. Proti njim pa je rinilo vsaj sto ljudi. Pred izhodom iz trgovine je tudi stalo nekaj varnostnikov, ki so preprečevali, da bi kdo vstopil skozi izhod.

Poleg množice pri ograji je bilo tudi veliko ljudi, ki so vse skupaj samo opazovali. Nekateri so se smejali, nekateri so zmajali z glavo, kar nekaj pa jih je fotografiralo z mobilnimi telefoni. Eden izmed njih mi je rekel: »Pa saj to ni res. Ne moreš verjeti. Kot živali. Notri se jim pa smejijo«. Z njim je bilo še nekaj kolegov, ki so se smejali množici. Čez dobro uro so tudi sami stali v vrsti.

Nekaj ljudi je stalo na drugi strani trgovine, kjer se je skozi okno videlo do blagajn in naprej v trgovino. Vsi so opazovali kaj se dogaja v trgovini. Jaz sem bil nekaj časa pri množici, ki je

čakala, da bo vstopila, nato pri množici, ki jih je opazovala. Med tistimi, ki so čakali, da bodo vstopili sem slišal, da nekateri čakajo že od treh ponoči in da so praktično prespali pred trgovino v zložljivih stolih, ki so jih imeli s seboj. Ko so se prebili mimo prve vrste varnostnikov je kar nekaj izmed njih zmagoslavno dvignilo roke in steklo naprej. Izgledalo je nekako tako, kot da bi zmagali na atletskem tekmovanju in bi odtekli še del kroga v zmagoslavje. Težko se je bilo s komerkoli pogovarjati ker je bilo vse skupaj precej kaotično. Iz množice, ki se je prerivala se je vsake toliko slišalo, ko je kdo zavpil, da ga bodo stlačili ali kaj podobnega.

Množica pred vhodom je ta čas še vedno rasla, bilo pa je tudi kar nekaj takšnih, ki so prišli do vhoda in se obrnili. Nekatere izmed njih sem kasneje prepoznal ko so se vrnili. Eden izmed teh, ki so prišli ta čas je precej na glas dejal, da gre raje v Avstrijo v Hofer. Dajal je občutek, da želi da ga slišijo tisti okoli njega. Nato je odšel.

Iz trgovine je v nekem trenutku (bil je eden izmed prvih, ki so prišli iz trgovine) prišel moški s tremi vozički, v katerih je imel televizor, pralni stroj, sušilni stroj in še nekaj drugih večjih predmetov tehnike. Imel je precej problemov z vodenjem treh vozičkov, tako mu je eden ušel čez cesto proti parkirišču, vendar pa sam tega ni opazil, saj je imel precej dela z drugima dvema vozičkoma. Nek moški, ki je stal blizu njega je skočil za vozičkom in ga ustavil ter mu zgroženo dejal naj malo pazi kaj počne. Nato je vozičke odpeljal do praznega parkirišča, kjer so mu trije kolegi pomagali izdelke naložiti v avto. Seveda vse ni šlo v avto, zato je eden izmed njih ostal pred trgovino s številnimi predmeti, medtem ko so se ostali odpeljali. Tam je bil vsaj še pol ure.

Okoli **9.30** je množica tako potisnila varnostnike, da so bili ti porinjeni v stran in se je ograja, ki je bila premična, pri vhodu vanjo razširila. Eden izmed varnostnikov se je začel dreti: »Kaj rinete!« Nastala je splošna zmeda, vsi so začeli vpiti. Opazovalci so se začeli še bolj glasno smejati. Neka gospa je bila porinjena ob ograjo. Že pred tem je stokala, da jo bodo stisnili. Varnostnik ji je dejal: »Kam greste?« Ona pa je odgovorila: »Ne morem, če me porivajo«. Varnostnik je želel, da gre stran od ograje, vendar pa bi to pomenilo, da gre ven iz vrste. Ona seveda tega ni želela in je še vedno rinila v gnečo. Varnostnik ji je zato odvrnil: »Nobeden vas ne poriva, gospa hitro nazaj«. Na koncu je le odšla nazaj na konec vrste. Nato so prihiteli še dodatni varnostniki in ograjo porinili nazaj skupaj, pri čemer so pomagali tudi najbolj zagreti iz skupine ljudi, ki je dogajanje opazovala. Nekateri opazovalci so se začeli smejati. Trije izmed opazovalcev so se začeli pogovarjati z varnostniki in jim svetovali, da bi morali ograjo povezati z verigami, da je ne bi mogli poriniti narazen. Še naprej so se nekateri opazovalci smejali.

Ker je bilo precej izdelkov prevelikih, da bi jih spravili v avto so nekateri raztrgali škatle in stiropor, da so lahko vse spravili v avto. Tako je bilo okoli trgovine opaziti kar nekaj strganih škatel.

Okoli **8.45** so zaposleni zunaj delili liste na katerih je pisalo, da lahko vsaka stranka kupi samo po en posamezen izdelek tehnike, za katere velja posebna ponudba ob otvoritvi.

Ker je bilo zelo mrzlo sem ob **9:05** že razmišljal da bi odšel, vendar sem ostal še naprej. Poleg tega pa sem ravno zamudil avtobus, ki je peljal dve minuti čez vsako polno uro. Zato sem šel v

vrsto, da bi prišel v trgovino. Ko sem čakal v vrsti je eden izmed varnostnikov pri vhodu zavpil, da je zmanjkalo sesalcev. V množici kjer sem čakal, da pridem v trgovino, se je slišalo negodovanje. Bilo je kar nekaj komentarjev češ, saj bo vsega zmanjkalo. Nekdo pa je dejal, da ne more zmanjkati ker imajo poleg trgovine skladišče, kjer je ogromno zalog. Ko sem prišel že čisto do prve vrste varnostnikov je eden izmed njih pripovedoval, kako je neko gospo vprašal zakaj je kupila tri friteze, ta pa mu je odgovorila, da ima drugi dve za vsak slučaj, če se prva pokvari.

Ko smo prišli mimo prve vrste varnostnikov je bilo vse skupaj nekoliko bolj kulturno. Ljudje se niso več rinili, začeli smo se pogovarjati. Neka starejša gospa (okoli 60 let) je v šali rekla varnostniku (1): »vas bomo pa tako podrli«. Potem je drugim rekla (1): »Ga dvignemo, pa na rame, pa gremo z njim. Me dve, ki smo močni, ga dajmo. Pa ga noter nesemo«. Varnostnik ji je odgovoril: »Pa na polico gor, ne«. Nato je izbruhnil smeh. Čez nekaj trenutkov pa je rekla (1): »To pa je pravo sranje. Vrtnice pa bomo dobile, glej koliko jih še je. Glej kakšen kup je tam vrtnic«. Čez nekaj časa je videla obvestilo, da lahko kupi samo en kos posameznega tehničnega izdelka in je rekla (1): »Kaj bom jaz kupila čokolado, mleko, samo en kos«. Mlajši moški (2) star okoli 30 let (mogoče malo mlajši), ki je stal za nami se je zasmel in je dejal: »To je mišljeno za televizijo po mojem, pa to. Za tehniko«. Nato je dejala (1): »Samo za te ta velike kose«. Čez nekaj časa je dejala (1): »Meni se gre samo za vrtnice. Glej kako je ta naložil, so ja nori. Da se ne bo še "razjavkal" doma, kakšne znamke so to, pa serviserji. Naša Darinka je kupila Gorenje pralni stroj, ampak ni zadovoljna z njim, zdaj ga je že drugič serviser odpeljal. Pa je dala 69 jurjev«. Ko nas je predzadnji varnostnik spustil mimo so se vsi zadovoljno, z olajšanjem, odpravili proti vhodu v trgovino. Gospa je pripomnila (1): »No, zdaj pa gremo. Pa moškimi bo vse zmrznilo«. Sledil je smeh. Nasploh je bilo dobro vzdušje, nekateri so se zelo zabavali.

Ko sem bil že čisto pri vhodu je starejši moški (star čez petdeset let), ki je stal poleg mene (3) dejal: »Pa to je pol ure, pa si noter«. Kakor, da pol ure ni nič, čeprav je bilo izredno mrzlo. Nato pa še (3): »Kaj pa oni, ki so od dveh zjutraj čakali pa do osmih«. Gospa, ki je bila poleg njega je vprašala (1): »Kje?« On pa ji je rekel (3): »Tu. Eni so čakali od dveh zjutraj«. Nato se je začel smejati. Gospa poleg njega mu je odgovorila (1): »Pa daj nehaj. Pa dajte mir«. Spet druga (okoli 60 let) je odgovorila (4): »Ni ga pralnega stroja, da ga jaz čakam ...«. Gospod pa je dejal (3): »Isto so čakali, kot smo mi na železnici čakali na cement«. Gospa je odgovorila (1): »Da, tam pa smo šli ob štirih, ko smo "furali"«.

Gospod ji je odvrnil (3): »Pa že zvečer so eni šli«. Druga gospa je v šali rekla (4): »Pa kaj so jim "šenkali" tistim, ki so bili ob dveh tu?« Gospa je nadaljevala (1): »Mi smo pa res že ob štirih za cement hodili, ko smo "furali". Pa še v službo«. Druga gospa je rekla (4): »Tisto pa je bilo, tisto si pa res ...«. Gospa je dejala (1): »Tisto je bila druga stvar. Zdaj pa ...«. Gospod je rekel (3): »Materiala kolikor češ«. Gospa je rekla (1): »Tisto pa res, dobro da smo "sfurali", ker smo res rabili«. Druga gospa je rekla (4): »Če res se je rabilo«. Nato smo vstopili v trgovino. Trajalo je približno 25 minut, da sem prišel v trgovino (nekaj minut čez **9.30**).

V trgovini ni bilo nič nenavadnega, malo sem bil presenečen, ker sem mislil, da bo večja. Poleg tega pa me je presenetilo, da praktično ni bilo izbire pri tehničnih izdelkih, saj so imeli samo eno vrsto vsakega izdelka. Opaziti je bilo, da tehničnih izdelkov že zmanjkuje. Sicer je bila trgovina

je bila povsem polna (voziček ob vozičku). Eden izmed ljudi s katerimi smo šli skupaj v trgovino (2- mlajši moški okoli 30 let) me je kasneje prosil naj mu pomagam v voziček naložiti televizijo. Takrat sicer še nisem vedel za kakšen izdelek gre, saj je bila le rjava škatla, brez kakršnikoli napisov. Kasneje sem videl, da je šlo za plasma televizijo, ki je stala okoli 240.000 SIT. Kupil sem dve štručki in sok. Ko sem prišel na blagajno me je prodajalka nekoliko presenečeno pogledala. Verjetno se ji je zdelo malo čudno, da sem kupil samo to. Pri izhodu so delili rumene vrtnice.

Ko sem prišel ven iz trgovine sem se odpravil proti avtobusni postaji. Na dovozu v trgovino je nastal zastoj. Na poti proti avtobusni postaji sem srečal eno izmed starejših gospa, ki so bile tudi na avtobusu proti trgovini. Razložil sem ji zakaj sem prišel na otvoritev. Nato sva se pogovarjala o Hoferju. Povedala mi je, da je prišla, da bi kupila televizijo, vendar jo ni dobila. Ni bila preveč razočarana. V primeru, da bi televizor dobila, bi prišel njen sosed in ji ga peljal domov. Vprašal sem jo če lahko snemam najin pogovor. Ker jo to ni motilo sem prižgal diktafon, nato pa sva nadaljevala pogovor. V nadaljevanju sledi transkripcija pogovora. V poševni pisavi so označeni moji komentarji.

gospa: »Prišla sem nekaj kupiti, drugače pa je ... Interspar ima tudi vse«.

raziskovalec (r): »Ni nič ceneje?«

gospa: »Ne. Jaz sem sedaj primerjala. Samo pralni stroji so ugodni, pravijo. Dve leti garancije, sesalci«.

r: »Ste iz Maribora?«

gospa: »Da, da, gor na Gosposvetski. Kaj pa ti si z gorenjske?«

r: »Ne, ne, jaz sem iz Trbovelj prišel«.

gospa: »Oh od tam si prišel«.

r: »Da«.

gospa: »Kaj pa tukaj, ko je bilo tudi v Mariboru?« //prva otvoritev Hoferja//

r: »Tam pa nisem bil«.

gospa: »Jaz sem pa zato tudi šla, ker jaz imam hčerko v Nemčiji, ne. In te trgovine so gor. Pa je hčerka rekla pojdi zjutraj zgodaj tja in te televizije so v redu. Ker sem rekla, da bi televizijo kupila. Sem mislila ob osmih bo dovolj. Jezus. Ena je tam rekla, da je bila ob pol petih že tu«.

r: »Meni so pa rekli, da so bili že ob treh«.

gospa: »Kaj?«

r: »So rekli, da so že ob treh čakali.«

gospa: //šokirano// »Res.«

r: »Da.«

gospa: »Da, pa sem slišala tam //na otvoritvi prejšnji dan// kako je bilo, potem je pa zmanjkalo, ne. Zdaj teh televizorjev ne bo več po taki ceni, ne. Je samo danes, ne. Drugače tu gor je takoj meja. Gor Šentilj, ne. Je tudi ta trgovina. Zdaj so dve v Mariboru odprli. Da, da. In so dol tudi te nove trgovine?«

r: »Da, so tudi.«

gospa: »Tudi?«

r: »Da, v Litiji je najbližja.«

gospa: »Interspara ni tam, ne.«

r: »Je tudi.«

gospa: »Tu je bila tovarna opek, ne. Potem pa dolga leta nič več, potem so pa to. Tukaj mislijo še vse nekaj veliko zgraditi. Nek center. Kaj pa to študiraš?« *//pred tem sem ji razložil zakaj sem prišel//*

r: »Ekonomijo.«

gospa: »Aha, potem te pa zanima takšna stvar. Meni je pa na avtobusu že zjutraj šofer rekel, da je vse črno ljudi tam. Pa ne, sem rekla, pa pravi, da prvi avtobus, ko sem peljal nekaj čez peto je že vse ... *//Gospa se je začela smejati.//* Sem mislila ne me za norca imeti, in res je. Oh ja. A ti si pa šoferja vprašal kje moraš dol stopiti, ali si vedel?«

r: »Sem vedel.« *//Preden sem prišel v Maribor sem si podrobno pogledal katero avtobusno postajališče je najbližje trgovini.//*

gospa presenečeno: »Res.«

//Prišla sva do prve postaje, ampak bilo je precej mrzlo in imela sva še kar nekaj časa preden je prišel avtobus.//

gospa: »Kaj pa če bi šla midva na ono postajo, do hiš, ko tako piha.«

r: »Lahko.«

gospa: »A si vedel torej *//katera avtobusna je bila.//*«

r: »Da.«

gospa: »Jaz pa nisem vedela, pa se tu gori vozim *//bila sva ravno pri nadvozu čez cesto ob kateri sva hodila//* k svakinji, da bi tu gor kaj bilo. Se večina po tej avtocesti peljemo, ne več po stari. Če bi se po stari potem bi videla. Tako pa mi je šofer rekel. Pa ne vem, zjutraj sem čisto tam zadaj stala in so ob strani notri prišli. Pa tudi tako ni bilo, da bi malo red naredili. Potem so me pa zrinili čisto ven, pa ni bilo nič. Celo popoldne, pa vedno zadnja.«

//Mimo sta prišla moški in ženska stara okoli 50 let//

ženska: »Je še "gužva" zgoraj?«

gospa: »Zdaj pa ne več takšna, ker televizije ni več.« *//odgovorila je zelo počasi in premišljeno//*

ženska in moški hkrati: »Ni več.«

gospa: »Ne.«

moški: »A je bila televizija?«

ženska: »Po čem?«

gospa: »Za televizijo ne vem, nekaj 55 ali koliko.«

ženska: »Da, da.«

moški: »Pa vrtnico ste dobili?«

gospa: »Saj vi jo boste tudi dobili.« *//Vsi so se začeli smejati.//*

ženska: »Ni več tako. Jaz sem rekla ob desetih greva.«

gospa: »Ob treh so že bili tam.« *//Ponovno so se vsi začeli smejati. Midva sva šla naprej proti naslednji avtobusni postaji.//*

gospa: »Seveda sta hotela tudi ona dva kupiti kaj takšnega, ne.«

r: »Da. Pa ste bili včeraj tudi ...«

gospa: »Ne nisem. Samo mi je kolegica rekla in da so se baje pretepali tam.«

r: »Da?«

gospa: »Da, ker so tudi videli, da kdor prvi pride, prvi dobi. Ravno tako je zmanjkalo. No česen sem kupila tudi, ker je cenejši kot pa v Intersparu tu.«

r: »Da.«

gospa: »Pa nek jogurt, pa ... Ah, kaj veliko nisem ravno pustila tam.«

Po tem sva pogovor zaključila ker je prišel avtobus. Na avtobus sem šel ob **10.01**.

V nadaljevanju navajam še nekaj komentarjev opazovalcev, ki sem si jih sproti zabeležil:

- Ženska srednjih let se je poskušala vrniti v vrsto. Ko je prišel varnostnik in jo poslal nazaj v vrsto, mu je razlagala, da je skupaj z nekom, ki že čaka tam. Varnostnik jo je vseeno poslal nazaj. Komentar ene izmed opazovalk, ki je to videla kolegicam: »Pa ena ženska pride pa se vrine, pa saj sva skupaj midva ... Pa daj no, saj ni vredno!«
- »Pa ta narod ni ... če narod ni tukaj udarjen.«
- »Jaz sem prišel samo gledati.«
- »Glej kaj narod dela, glej tam, glej ... //smeh//.«

Priloga 2: Okvirna vprašanja za videografijo

Kaj počnem?

Študentska raziskava o odpiranju Hoferja. (kako ljudje reagirajo na to novo trgovino) Video raziskava. Le za študijsko uporabo.

Želeni Tipi sogovornikov:

Fanatični nakupovalci (3-4); prej/potem (+/-)

Opazovalci in kritiki (2-3)

Vprašanja:

▪ PRED NAKUPI:

Kdaj in od kje ste prišli?

Kako ste izvedeli? Po kaj ste prišli? Načrtovanje obiska? (izkušnja srečanja z informacijami)

Kakšen se vam zdi Hofer? Kako bi ga opisali? Je drugačen od ostalih? (stališče do hoferja)

Radi nakupujete? Kaj je za vas prijetno nakupovanje? Računate na kakšen ugoden nakup?

▪ PO NAKUPIH:

Če greva na ta ugoden nakup... Je to ene vrste užitek? (Kako bi opisali občutek, ko kupiš nekaj zelo ugodnega?) Je lahko to zabavno? Je to ene vrste šport & tekmovanje? Je to naporno? Se da to primerjat s kakšno drugo izkušnjo?

Kako se počutite, ko "izvisite"? (primer neugoden nakup, nezmožnost nakupa)

Drugi pravijo da so nekateri zelo strastni, da jim to veliko pomeni. Kaj si vi mislite o tem? Se tudi vi kdaj počutite, da enostavno morate dobiti tisti ugoden...

Kako vi spremljate dogajanje okrog Hoferja? Vsi se trudimo kupiti najbolj ugodno. Kaj mislite vi o tem? Poznate kakšen primer... Ste kdaj opazili...? (Varčevanje ter misli in občutki)

Priloga 3: Transkripcija videografije ob otvoritvi v Ljutomeru

Datum: 20.12.2005

Kraj: Ljutomer

Čas: 6.30 – 11.16

V Ljutomer sem se pripeljal z avtomobilom ob 6.25. Zunaj je bilo še povsem temno, poleg tega pa je bilo tudi zelo mrzlo (- 3°C). Trgovina je že bila popolnoma razsvetljena, v njej pa so se na otvorete pripravljali prodajalci. Parkirišče pred trgovino je bilo skoraj polno. Sprva sem mislil, da nihče ne čaka na otvorete, saj s parkirišča ni bilo videti nikogar. Ko pa sem prišel na stran, kjer je vhod v trgovino, sem opazil, da so ljudje že čakali v vrsti. Stali so znotraj ograj, ki so bile postavljene od vhoda desno, vzporedno s trgovino. Enako so bile ograje postavljene tudi v Mariboru. Tudi varnostniki so že bili pred trgovino. Po moji oceni je v vrsti stalo vsaj sto obiskovalcev. V tem času sem napravil prve posnetke množice. Na moje presenečenje sem opazil, da se (vsaj nekateri) obiskovalci zabavajo, kljub zgodnji uri in mrazu. Poskušal sem prepričati nekaj ljudi, da bi mi dovolili, da jim pred kamero postavim nekaj vprašanj. Kljub temu, da sem jim razložil za kaj bom posnetke uporabil niso želeli sodelovati z mano.

Ob 7.09 sem le uspel prepričati žensko staro okoli 40 let, da ji postavim nekaj vprašanj. Bila je ena prvih v vrsti. V tem času se je že začelo daniti. Sledi transkripcija pogovora. S poševno pisavo so označeni moji komentarji ter misli ob snemanju pogovora in ob gledanju posnetkov.

raziskovalec (r): Mogoče najprej od kje ste prišli in kdaj ste prišli?

gospa: Kdaj smo prišli? Ob petih.

r: S kje pa ste prišli?

gospa: Iz Ljutomera.

r: Kako ste zvedeli za Hofer?

gospa: Oh Jezus. To že dolgo poznamo.

r: Pa ste že prej razmišljali, da boste prišli sem, ste že dalj časa razmišljali ...

gospa: Ne, ne.

//Opaziti je bilo, da je bilo gospe pred kamero precej nerodno – vsake toliko časa je pogledala stran, odgovarjala je s kratkimi odgovori. Poskušal sem jo spodbuditi, da bi povedala kaj več, a se ni najbolje odzivala. //

r: Ste prišli po kaj posebnega? Ste razmišljali kaj boste kupili?

gospa: Da vemo.

r: Kaj pa?

gospa: Da, prvo moramo televizijo vzeti, ne. *//gospa je odkimavala//*

r: Da ...

gospa: Pa sesalec.

r: Kakšen, bi rekli, da sem vam zdi Hofer? Kako bi ga opisali?

gospa: *// sogovornica je zamižala in dvignila ramena – kretnja "ne vem"//*Saj je v redu, ne. Pa konkurenčne cene ima, največ je to.

r: Je drugačen od ostalih trgovcev, ostalih trgovin?

gospa: *//obrnila se je proti možu//* Malo je res drugačen, ne.

//Nato sem malo počakal, da bi misel nadaljevala, a ni hotela.//

r: Ali radi nakupujete?

gospa: Kar je potrebno. *//nasmeh//*

r: Se pravi samo če je treba.

gospa: Tako.

r: *//Poskušal sem jo ponovno spodbuditi, da bi povedala kaj več.//* Torej računate, da boste dobili nekaj ugodnih stvari ...

gospa: Tako.

r: Če greva potem na to ... Bi lahko rekli, da je to, da dobiš nekaj ugodnega, neke vrste užitek?

gospa: Zelo ti je zadovoljstvo, ne. */pogledala je moža//* Je res ali ni.

mož: Sigurno, vsaj če je ugodno.

gospa: Če je ugodno.

r: Je lahko tudi zabavno?

gospa: Tudi, tudi. Že je zabavno, če zunaj čakamo. *//smeh//*

r: Se bi dalo mogoče to še s kakšno drugo stvarjo primerjati? To nakupovanje, ali pa ...

gospa: Da, no. Težko bi rekla, da bi se s čim dalo primerjati.

//ves čas pogovora je bila moja sogovornica nasmejana//

Potem sva pogovor zaključila. Med pogovorom sem imel nekaj težav s snemanjem, saj sem se pogovarjal s sogovornico hkrati pa sem sam tudi snemal. Zahvalil sem se ji za sodelovanje in poskušal najti druge sogovornike. Pri tem ponovno nisem imel sreče. Eden izmed tistih, ki so čakali v vrsti, mi je, ko sem mimo njega prišel s kamero v roki, rekel celo, da me bo tožil, če ga posnamem. Za nekaj časa sem opustil iskanje sogovornikov in se posvetil snemanju dogajanja.

Ob **7.51** se je že popolnoma zdanilo. Pred vrsto so se postavili varnostniki, nekaj jih je stalo tudi na sredi vrste. Dogajanje je prišla posneti ekipa RTV Slovenija. Vrsta se je v tem času še nekoliko povečala. Ob osmih so ljudje v vrsti postali nekoliko bolj nemirni, vendar se niso vedli kot na otvoritvi v Mariboru, ni bilo prerivanja. Vse skupaj je bilo videti precej bolj civilizirano. Ob **8.00** so v trgovino spustili prve obiskovalce. V tem času so se zbrali tudi prvi opazovalci, ki niso čakali v vrstah, ampak so le opazovali dogajanje. Številni izmed njih so se dogajanju smejali. To sem opazil že tudi v Mariboru. Dogajanje je eden izmed njih komentiral z besedami: »Pa saj to ne moreš verjeti, to ni res.« Nekdo je rekel: »To je kot bi krave v vrsto postavili.« Bilo še kar nekaj podobnih komentarjev, še posebej, na vogalu, kjer po prihodu s parkirišča prvič opazijo množico. Nekaj opazovalcev se je nabralo tudi na drugi strani, pred okni, kjer se vidi blagajne.

Ob **8.02** so iz trgovine prišli prvi kupci, v rokah in vozičkih so imeli predvsem tehnične izdelke. Tudi v Ljutomeru so jim v trgovini delili vrtnice. Prihajalo je čedalje več ljudi. Ker mi ni nihče ni dovolil, da ga posnamem, sem se odločil, da bom za nekaj časa nehal snemati s kamero in bom uporabljal diktafon.

Ob **8.10** sem se v vrsti pred trgovino pogovarjal z moškim, starim okoli 50 let, ki mi ni pustil snemati pogovora, vendar sem si kasneje sam posnel nekaj misli o pogovoru. Dejal je, da je na otvoritev prišel "samo malo pogledati". Tu je bil od pol osmih in od takrat stoji v vrsti. Sem je

prišel samo zato, ker imajo nizke cene, vendar pa misli, da je kvaliteta tako slaba, da se ne "splaća" nič kupiti. Bil je že na otvoritvi v Murski Soboti. Tudi tja je odšel samo pogledati, tam pa je bil, ker tam dela njegova žena. Dejal je: »Hofer je brez veze, ker je že toliko takšnih trgovin, da nima smisla.« Meni, da je v bližini dosti trgovin, tako da prihod Hoferja pomeni le, da bodo propadle še tiste male trgovinice, ki še niso. Povedal je, da pričakuje, da bo sem prišla tudi njegova sosedka, ki naj bi kupila televizijo, on pa ji jo bo odpeljal domov. Sicer pa pravi, da je zaposlen v bližnji tovarni, ter da živi blizu Ljutomera. Takrat je mimo prišla ženska stara nekje nad 50 let in moškemu, ki je stal zraven naju rekla: »Kaj počneš tukaj? Pojdi domov. Kaj veš kaj tukaj prodajajo? Boš sedaj čakal zunaj, da si kupiš tri televizije? Pojdi domov.« V vrsti je bilo čedalje več ljudi. Iz trgovine je prišel eden izmed uslužbencev in fotografiral množico.

Ob 8:25 je v križišču pred trgovino nastal zastoj. Iz trgovine so v večjem številu začeli prihajati kupci. Nekateri so imeli več vozičkov tehničnih izdelkov. Poskušal sem jih prepričati, da bi jim zastavil nekaj vprašaj in pogovor posnel vsaj z diktafonom. Vendar so bili, tudi ko sem obiskovalce poskušal prepričati za snemanje diktafonom, odzivi precej slabi. Eden izmed njih mi je tako rekel: »Ne, saj sem samo prišel sem, da bom šel s prijateljem na kavo.« Ko je iz trgovine prišel njegov prijatelj, sta v avto zlagala cel kup tehničnih izdelkov.

Ob 8.32 mi je uspelo dobiti naslednjo sogovornico, ki je privolila v snemanje pogovora. Tudi ta je bila stara okoli 40 let. Pogovarjala sva se po tem, ko je že prišla iz trgovine. Sledi transkripcija pogovora.

r: S kje ste prišli?

gospa: S tu, iz Prekmurja, Črenšovci.

r: Kdaj ste prišli? Koliko časa ste čakali?

gospa: Prišla sem ob pol sedmih.

r: Pa je bila gneča.

gospa: Da, je bila gneča. Že vrsta je bila.

r: Kako pa ste zvedeli za Hofer?

gospa: Tako po televiziji, pa po pošti smo domov dobivali reklame, pa tako. Se zve, ne.

r: Ste že prej načrtovali kaj boste kupili?

gospa: Da, da.

r: Ste že vse ...

gospa: Da. //Tudi njo sem poskušal spodbuditi da bi čim več povedala, a se ji je precej mudilo.//

r: Koliko časa približno ste razmišljali, da bi prišli sem? Koliko časa ste že razmišljali o tem?

gospa: Preden se je že odprlo. Pred enim mesecem. Tako.

r: Pa mogoče ... Kakšen se vam zdi Hofer kot trgovina?

gospa: Pa v bistvu ... Mislim ... v redu je. Tako ... Pa mislim imaš take poceni stvari bolj, pa imaš ... Kaj jaz vem? Zdaj za prvič ... Mislim ... //sogovornica je nakazala, da ne ve kaj bi še rekla ...//

r: Ste bili zadovoljni?

gospa: Da.

r: Mogoče, če bi primerjali z ostalimi, je kako drugačen od ostalih trgovcev? Ali pa ...

gospa: Kaj mislim jaz? Nimaš takšne ... Mislim, izbire ni tako velike, kot pa v Šparu ali pa Tušu, ne. Mislim, drugače pa ... cene pa ne vem kakšne so. Je kaj poceni, ali kako.

r: Se spleča priti sem?

gospa: Da, mislim kar je to //pokazala je na svoj voziček v katerem je imela televizijo//, televizije in pralne stroje. Toliko.

r: Bi mogoče rekli, da radi nakupujete?

gospa: Da, to pa.

r: Je to nekaj zabavnega?

gospa: O, da. //začela se je smejati//

r: Kako bi ... Mogoče če bi opisali to prijetno nakupovanje. Kako bi to opisali? Kaj je prijetnega pri nakupovanju?

gospa: To, da vidiš tisto ... Vidiš tam, vidiš drugo, tisto, ne. Kaj ti je bolj všeč, kaj bi vzela, ne. Da.

r: Bi rekli, da je to ene vrste užitek ...

gospa: Da.

r: Ta nakup?

gospa: Užitek, da. Zadovoljstvo.

r: Je lahko tudi šport ali neke vrste tekmovanje?

gospa: Ne, to ravno ne. Užitek. Mislim ... Zadovoljstvo, ne, ko nekaj kupiš.

r: Bi rekli, da je naporno? Je bilo naporno tukaj nakupovati in čakati?

gospa: Da, ene vrste je, če je dren v trgovini.

r: Potem ... Dosti je bilo tudi v medijih, da so ljudje zelo strastni kar se tiče nakupovanja ...

gospa: Da, to pa. To pa je.

r: Kaj si vi mislite o tem? Je to neko vzburjenje ali pa ...

gospa: Da, pričakovanje, ne. Ali boš na vrsti, ali ne boš na vrsti? Ali boš kupil tisto kar hočeš? Ali boš kupil, ne.

r: Pa se mogoče kdaj počutite, da če je nekaj zelo ugodno, da tisto enostavno rabite, ali pa da morate tisto dobiti?

gospa: Da, potem sem zadovoljna, ker kar nameravam kupiti, kupim pač, ne.

r: Da. Ste mogoče opazili kaj zanimivega, kaj kar vas je presenetilo tukaj?

gospa: Ne, to pa ne. To pa ni.

r: Ni nič takšnega ...

gospa: Ne.

r: Ste zadovoljni s tem, kar ste dobili?

gospa: Da, zdaj sem pa zadovoljna. To sem nameravala televizijo, pa sesalec, pa to nekaj. To sem nameravala kupiti, pa sem zadovoljna.

r: In kakšen občutek je?

gospa: V redu. //nasmeh//

r: Se bi dalo to s čim primerjati?

gospa: Kaj jaz ... ne vem s čim bi se dalo primerjati? Ne vem, ne vem.

S tem sva zaključila pogovor. Spet sem šel posneti dogajanje. **8.45**: Na parkirišču so nekateri poskušali vse izdelke spraviti v avto, pri čemer so imeli kar nekaj problemov. Vrsta je še vedno štela več kot sto ljudi.

Ob 8.55 sem uspel dobiti naslednjo sogovornico. Sogovornica je kadila, ko sem ji razlagal za kaj gre. Dejala je, da mora najprej ugasniti cigareto, ker ne more biti na posnetku s cigareto v roki. Kljub temu, da sem ji še enkrat razložil za kaj gre, je vztrajala, da najprej odvrže cigareto. Sledi transkripcija pogovora.

r: Kdaj ste prišli, ter od kje ste prišli?

gospa: Jaz sem prišla veš kdaj ... *//zaprla je oči in vzdihnila//* ... ob sedmih. Iz Mote. Sedem kilometrov s kolesom. *//Govorila je zelo navdušeno//* "Ful" bi rada televizijo imela ... *//smeh//* Ker je takšna cena. Meni je še kar ... Primerna je za mojo "penzijo", ki je tako majhna, a ne. In sem rekla televizijo bi pa res imela, ko ravno mi ta tako nagaja. Drugače tako ne bi, če bi imela, ampak ker mi res nagaja sem pa rekla, vsaj to, a veš? Potem sem pa rekla to je pa "ful" za mene "fajn". Pa sesalec bi imela, pa nič ni. Jaz ne vem. Pa "gužva taka". Tako da to je noro, to je noro, jaz ne vem. Pa zakaj vsi drugi še pridejo sem, jaz nimam pojma no. *//nato je v ozadju zagledala soseda in zavpila//* Hej! Nič nisem dobila! Nič! Vse je prepozno!

r: Kako ste pa izvedeli za Hofer?

gospa: Da, saj so reklame pošiljali. Pa vse napisali, pa cene, pa ne vem kako "fajn", pa vse *//zamahnila je z rokami//*, pa zaloga. Potem pa nazadnje pa nič. So si vse trgovci prej odnesli, a veš, dva dni prej. So že imeli tako v dosegu pa tako.

//do naju je prišel njen sosed – moški s katerim sem se prej pogovarjal o tem, kako je prišel, da bo sosedi domov peljal stvari//

sosed: Ni bilo nič?

gospa: Ne.

r: Pa ste že prej načrtovali kako boste prišli sem?

gospa: Da, da. Od sobote. *//smeh//*

//otvoritev je bila na torek//

gospa: Od reklame naprej sem jaz rekla ... *//vzdih//* Ah. *//navdušeno//* Veš, kar spati nisem mogla. Je bela cesta. Danes sem že vstala zelo zgodaj. *//sosedu//* Veš ti so že imeli na koših, ko so se vsi "gužvali" na onem.

r: Kakšen se vam pa zdi Hofer tako kot trgovina?

gospa: *//pogleda v trgovino//* Drago, drago. Tako da bomo kar pri Sparu ostali po moje.

r: Je drugačen od ostalih trgovcev?

gospa: Da, vsi "polišpani" že so, pa tako vse "fajn", in dober dan ... Pa kaj ti "nuca" to, če pa ... *//razočarano//* Naprej pa potem ni več tako. Če pa ...

r: Pa drugače radi nakupujete?

gospa: Radi v kolikor je v moji moči. Veš kolikor je denarja toliko kupujemo.

r: Je pa to prijetno?

gospa: *//nasmejano//* Je pa "ful fajn". Da. To pa. Rada bi. Oh Jezus, če bi imela, bi ... Sam kaj, če je pa "penzija" ...

r: Je to neke vrste užitek, ko dobiš nekaj po ugodni ceni?

gospa: Da, je, užitek je. Zato, ker veš, kako je to denar. Jaz po tej plati gledam, ko pač nimam avta, ne ... Nimamo, pa ne morem si nič tako privoščiti, potem pa, če pa kaj imam novega, mi je pa "ful" lepo, ne.

r: Je bilo naporno priti sem, pa čakati?

gospa: Naporno! *//navdušeno//* Tam so me že kar “kurcali” ko sem hotela se malo “ušunjat” vmes noter, potem so me pa malo ven “spucali”, a ne, zdaj pa sem bila malo ožaloščena. Ampak saj sem hitro premostila tole zadrego, pa sem se tam začela “hecati”. Pa je kar bilo.

r: Kako se pa počutite ko niste dobili ...

gospa: *//žalostno//* Malo sem žalostna, ampak si mislim, pa kaj. Saj mogoče bo pa še kdaj prilika, mogoče bo še kakšna razprodaja. Kaj pa vem? Malo to. Drugače pa ... Drugače pa mi je res žal za televizijo pa za sesalec, ker to sem mislila ... Sploh nisem zdaj nobenega živila hotela kupiti. Samo, grem zdaj v Spar. *//zamahne z roko//* Da.

r: Bi še kaj povedali?

gospa: Da. Kaj naj bi rekla. Da, ne vem, kateri so prišli res ob štirih so mogoče res dobili, kateri so ... Samo mene je pa strah, ko je tema, pa nisem mogla tako zgodaj priti. *//smeh//*

r: Pa mislite, da se jim je splačalo tako zgodaj priti?

gospa: Da, verjetno se jim je. Veš ker so vozili “ful”. Po pet komadov, pa same škatle, pa pralne stroje pa to. Kdor je ... Komu je pač bila potreba to, se mu je splačalo, a veš.

Nato sva pogovor zaključila, gospa pa je odšla naprej (v Spar).

Ob **9.16** sem dobil naslednjo sogovornico. Tudi tokrat je bila to ženska, stara okoli 40 let. Vsi moški in mlajši so zavračali sodelovanje. Bila je v množici, ki je dogajanje le opazovala in ni vstopila v trgovino.

r: Mogoče najprej kako spremljate to dogajanje okoli Hoferja? Kako vidite to otvoritev ter te vrste ...

gospa: Ne vem. Zdaj se mi zdi prvi dan “gužva”, samo bomo videli kako bo naprej, ne, če bo vsak dan tako?

r: Nekako se vsi trudimo, da bi kupili čim bolj ugodno. Kako vi to dojemate?

gospa: Ne vem, mogoče je danes bolj poceni, kot pa pri nas v trgovini, ti gospodinjski aparati pa to, ne.

r: Ste mogoče tudi kaj opazovali tukaj ko se zbirajo. Mislim, tudi prerivali so se in tako. Se vam zdi, da je mogoče kdo malo preveč zagret za te stvari, da malo preveč vzamejo to kot ...

gospa: *//smeh//* Da, mislim, da ljudje tu pretiravajo na ta način. Ker jaz mislim, da vsak kupi kar ti ostane, pa kar bo dobil, tako da takšna “gužva” pa prerivanje se mi ne zdi ...

r: Se vam zdi, da nima smisla?

gospa: *//odkima in se nasmeji//* Ne.

r: Pa drugače radi nakupujete? Bi rekli, da je to ene vrste užitek? Nakupovanje ...

gospa: Po potrebi tudi.

r: Drugače pa ne?

gospa: Ne, drugače pa ne.

r: Je naporno? Nakupovanje kot takšno.

gospa: Ne, meni ni.

r: No mogoče še ... Rekli ste da niste bili v trgovini, ne ...

gospa: Da.

r: ... je pa bil mogoče kdo od sorodnikov ali pa ...

gospa: Da sorodnica je bila.

r: In ste jim prišli pomagati?

gospa: Ne mislila sem tudi v trgovino in sem bila v vrsti, pa ...

r: Ste si premislili?

gospa: Sem si premislila, da.

r: Kako to?

gospa: Preveč prerivanja je bilo, pa predolgo čakanje.

r: Se vam zdi, da se ne spleča?

gospa: Ne. //smeh// Ker nisem namena imela nekega večjega nakupa delati, ne.

r: Pa drugače, kakšen se vam zdi Hofer kot trgovina?

gospa: Jaz hodim že več let v Hofer, ne, samo v Avstrijo.

r: In je ...

gospa: V Avstriji se zdi, da še imajo zmerne cene. Zato pa tudi dosti nakupujemo. Zdaj kakšne so cene tu pa ne vem, to še grem gledati.

r: In se vam zdi ... Kakšno ponudbo imajo? So kvalitetni izdelki, so ...

gospa: Da. Kar sem hodila v Avstrijo v Gradec, se mi zdi dobra kvaliteta. Zato pa hodim večinoma v Avstrijo.

r: Mogoč še ... Kje ste zvedeli za otvoritev?

gospa: Preko časopisov in reklam.

r: Pa ste tudi že prej razmišljali, da bi prišli kaj sem kupiti?

gospa: Ne. Nisem imela namena.

r: Bi mogoče še kaj povedali?

gospa: Ne vem, to da moraš v trgovino priti, da lahko kupiš.

r: Ste razočarani, da niste prišli noter? Da niste ...

gospa: Ne.

r: Ste pričakovali, da bo takšen dren?

gospa: Da, ker je že bilo po televiziji. Na drugih otvoritvah Hofer je bilo isto. Nisem razočarana zaradi tega.

Na tej toči sva pogovor končala.

Še nekaj časa sem snemal dogajanje. Medtem je kar nekaj ljudi želelo vstopiti v trgovino, a so se premislili, ko so videli vrsto. Pred trgovino je bilo opaziti tudi vozičke z raztrganimi embalažami, saj so nekateri izdelke vzeli iz embalaž, da so jih lahko vse spravili v avtomobile. V križišču pred trgovino je še vedno bil zastoj. Tudi sam sem šel v vrsto. Tedaj je do vrste prišla starejša gospa in dejala: »Pa ne bi čakala, če bi zastoj talali!«

Po približno dvajsetih minutah sem prišel v trgovino. V trgovini mi niso pustili snemati. Sicer pa je bila trgovina povsem polna. Večino tehničnih izdelkov je zmanjkalo. Kupil sem nekaj živil in odšel iz trgovine. Ko sem prišel iz trgovine sem se pogovarjal z moškim starim okoli 60 let, ki ni čakal v vrsti. Dejal mi je, da se mu zdi nesmiselno čakati štiri ure pred trgovino, ter da se mu zdi neumno, da nekateri kupujejo po tri iste izdelke. Sicer pravi, da razume, če jih potem dajo otrokom, kakšnemu sorodniku itd. Vendar pa nekateri kupujejo po tri sesalce zase. Nato mi je še povedal primer sorodnice, ki je kupila pralni stroj, hkrati pa je kupila še rezervnega. Tako je, ko se ji je prvi pokvaril, zraven imela še drugega, ki je bil še zapakiran. Ko je začela uporabljati rezervnega, pa je kupila še enega za rezervo. Sam pravi, da to ne bi nikoli storil, ter da kupuje samo tisto kar potrebuje. Nekateri pa so očitno »sužnji nakupovanja«. Sam pravi, da gre v

trgovino le ko nekaj potrebuje in če vidi izdelek, ki mu je všeč, ga kupi. Kupi pa le tisto kar potrebuje. Medtem, ko pri nakupovanju z njegovo ženo ni tako, saj ona zmeraj kupi še neke druge stvari. Kot je rekel sam: »Če rabiš copate, kupi copate! Pa tiste ki mi bodo všeč bom vzal in ne bom šel v pet trgovin gledati kje so copate. Sploh mi na misel ne pride, da bi rekel, zdaj sem pa toliko "prišparal".« Za tiste, ki samo opazujejo pravi, da pač ne čutijo, da bi morali nekaj kupiti in se s tem ne obremenjujejo. Nekateri izmed njih pa bi radi nekaj kupili in ne morejo. Ti pa iščejo izgovor, zakaj so prišli. Tisti, ki so kupovali tehnične izdelke, pa so po njegovem mnenju imeli občutek, da so nekaj dobili.

Ob **10.30** je bila pred trgovino še vedno krajša vrsta. Pri izhodu je vsake toliko časa kdo poskušal prepričati varnostnika naj ga spusti v trgovino. Prodajalci so v tem času delili letake, na katerih je pisalo, da lahko vsak kupi le en po en tehnični izdelek vsake vrste. Dogajanje sem spremljal še nekaj časa, ob **11.16** pa sem odšel domov.

Priloga 4: Seznam člankov

Tema/naslov	Objavljeno v	Datum objave
Hofer odpira svoja vrata 7. decembra	Finance	01.12.2005
Gneča v ljubljanskem Hoferju	Delo	07.12.2005
Chaos Mars Hofer's Store Opening In Ljubljana	Finance	07.12.2005
Hofer privabil množice, ohromil promet	Finance	07.12.2005
Kupovali bomo tudi tuje, vendar le, če bo ceneje	Finance	07.12.2005
Mrzlično nakupovanje ob Hoferjevem odprtju	Finance	07.12.2005
Čigav sen?	Dnevnik	08.12.2005
Kupci "napadli" Moste	Dnevnik	08.12.2005
Posebna epidemija v Sloveniji: Diskont, ta novi predmet potrošniškega poželenja	Delo	11.12.2005
Smo potrošniki in pika!	NeDelo	11.12.2005
Hofrovih enajst	Delo	11.12.2005
Diskontne trgovine obnorile Slovence: Kupci so prihajali že pred svitom	Delo	12.12.2005
Konec invazije na Hofer	Finance	12.12.2005
Na kratko: Dve Hoferjevi trgovini na Obali	Delo	14.12.2005
Akcija meseca: Diskonti Hofer. Kupci na krilih ultra nizkih cen.	Finance	18.12.2005
Obdaritev: Hofer močan magnet za kupce	Finance	18.12.2005
Spitzen kvaliteta! Hofer domorodce končno obdaroval s svojo prisotnostjo.	Mladina	19.12.2005
Niso krivi trgovci, kriv je pohlep	Večer	24.12.2005
Ljudje ne ubijajo za jurja	Dnevnik	29.12.2005
Slovenski trg postaja podoben avstrijskemu	Delo	31. 12.2005
Popravni izpit trgovcev	Ona	03.01.2006
Navali narod, razprodaje	Dobro Jutro	12.01.2006
Pozdrav bratrancem v Ljubljano	Delo	18.01.2006

Priloga 5: Seznam televizijskih prispevkov, oddaj

Naslov	Program/Oddaja	Datum objave
Kupci izropali Hoferja	POP tv, 24ur	07.12.2005
Otvoritev Hoferja v Ljubljani	TVS 1: Dnevnik	07.12.2005
'Hofermanija' tudi v Kopru: Odprtje Hoferja v Kopru	POP tv, 24ur	13.12.2005
'Hofermanija' tudi v Kopru: Obsedeni z nakupovanjem	POP tv, 24ur	13.12.2005
Otvoritev Hoferja v Kopru	TVS 1: Dnevnik	13.12.2005
Pred vrati Hoferja že sredi noči	Večer (objavljeno na spletni strani)	15.12.2005
Otvoritev Hoferja v Mariboru	TVS 1: Dnevnik	16.12.2005
Otvoritev Hoferja v Murski Soboti	TVS 1: Dnevnik	19.12.2005
Nakupujem, torej sem?	TVS 1: Omizje	21.12.2005
Kaj nas žene?	POP tv, Trenja	22.12.2005

Priloga 6: Seznam tem objavljenih na forumih

Tema/naslov	Forum	Datum prve objave	Datum zadnje objave
“Tujci” so končno prišli (Hofer)	forum RTV slo	07.12.2005	09.12.2005
V kako potrošniško družbo se spreminja Slovenija?	forum RTV slo	07.12.2005	09.12.2005
Hofer	Kulinarična Slovenija	07.12.2005	25.12.2005
Hipermarket v Trbovljah	Zasavje.org	07.12.2005	07.12.2005
Hofer Slovenija	Megaklub	08.12.2005	17.12.2005
Hofer v Sloveniji	forum RTV slo	14.12.2005	27.12.2005
Hofer in slovenske ovce	forum Dnevnik	16.12.2005	17.12.2005
otvoritev hoferja	FERI portal	16.12.2005	16.12.2005
HOFER problem	FERI portal	16.12.2005	16.12.2005
Otvoritev Hoferja	Portal ekonomija	16.12.2005	30.12.2005
Hofer	Zasavje.org	16.12.2005	18.12.2005
Kaj nas žene?	24ur e-trenja	20.12.2005	04.01.2006
Manija nakupovalnih centrov	Sobotainfo	20.12.2005	29.12.2005
O veselem decembru in vesel zapravljanju...	forum RTV slo	22.12.2005	27.12.2005
Luzerji in zmagovalci leta 2005	forum Finance	30.12.2005	30.12.2005
say it loud...i'm a consumer and i'm proud!	forum RTV slo	08.01.2006	10.01.2006
Hofer - ja pa kaj še	Megaklub	08.01.06	22.02.2006
ZAKAJ V HOFER PO NAKUP?? MRŠŠ	FERI portal	24.01.2006	01.02.2006
STOOOP HOFER!!!	FERI portal	24.02.2006	21.03.2006
Nakupovalna Naivnost Ali Izguba Dostojanstva	Siol Forum	06.03.2006	09.03.2006