

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPOVANJE KOT POSLEDICA
NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ**

Ljubljana, september 2009

PIKA POLONA PENCA

IZJAVA

Študentka Pika Polona Penca izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.9.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPOVANJE IN NAKUPNA MOTIVACIJA.....	2
1.1 Vrste nakupovanja	2
1.1.1 Impulzivno nakupovanje.....	2
1.1.2 Kompulzivno nakupovanje	3
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup	5
1.3 Značilni motivi pri nakupovanju	5
1.4 Motivacija.....	5
1.4.1 Zavestna in nezavedna motivacija.....	6
1.4.2 Potreba - motiv - želja - cilj.....	6
1.5 Zadovoljevanje motivov in potreb	8
1.5.1 Humanistična psihologija motivacije: Maslow-a hierarhija potreb in motivov	9
1.5.2 Psihoanalitična razlaga motivacije: Sigmund Freud	10
1.6 Obrambni mehanizmi	11
1.6.1 Vrste obrambnih mehanizmov	12
2 ČUSTVENA STANJA.....	13
2.1 Definicija čustev.....	13
2.2 Razlika med čustvi in motivacijo	14
2.3 Vrste čustvenih stanj	14
2.4 Pozitivna čustva	15
2.5 Negativna čustva	16
2.6 Kako čustva vplivajo na posameznika.....	18
2.6.1 Čustva po jakosti in trajanju.....	18
2.6.2 Fiziološka osnova čustev.....	18
2.6.3 Vpliv čustev na aktivnost.....	19
2.7 Kako nadziramo čustvena stanja?	19
2.8 Poznavanje in obvladovanje svojih čustev	21
3 VPLIV NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA	21
3.1 Doživljanje čustev pred odločanjem, ali iti nakupovat, in med nakupovanjem... 	22
3.2 »Nakupovalna terapija«.....	25

3.3	Nakupovanje izraža moj »jaz«.....	26
3.4	Nakupovanje ni rešitev	26
4	RAZISKAVA O VPLIVU NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ NA NAKUPOVANJE	27
4.1	Namen raziskave	27
4.2	Cilji raziskave.....	27
4.3	Raziskovalne hipoteze.....	28
4.4	Načrtovanje vprašalnika	29
4.5	Načrt vzorčenja in opis vzorca.....	29
5	REZULTATI RAZISKAVE	29
5.1	Predstavitev značilnosti vzorca.....	29
5.2	Testiranje hipotez.....	30
5.3	Omejitve in možne napake pri raziskavi	36
5.4	Povzetek ugotovitev in priporočila	37
	SKLEP	37
	LITERATURA IN VIRI	39

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Potreba in cilj</i>	7
<i>Slika 2: Motivacijski krog - osnovni model motivacijske dejavnosti</i>	8
<i>Slika 3: Homeostatično zadovoljevanje</i>	8
<i>Slika 4: Progresivno zadovoljevanje</i>	9
<i>Slika 5: Maslow-a hierarhija potreb in motivov</i>	10
<i>Slika 6: Zatekanje po tolažbo</i>	31
<i>Slika 7: Zatekanje po tolažbo po spolu</i>	32
<i>Slika 8: Zatekanje po tolažbo po starosti</i>	32
<i>Slika 9: Zatekanje po tolažbo glede na dohodek</i>	33
<i>Slika 10: Počutje po nakupu</i>	34
<i>Slika 11: Počutje po nakupu</i>	34
<i>Slika 12: Zavedanje o početju</i>	35
<i>Slika 13: Kaj ljudje kupujejo</i>	36

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Nekaj najpomembnejših fizioloških in psiholoških potreb in motivov</i>	7
<i>Tabela 2: Čustvena nasprotja</i>	17
<i>Tabela 3: Frekvenčnost doživljanja različnih čustev pred odločanjem, ali iti nakupovat (izraženo v %)</i>	23
<i>Tabela 4: Frekvenčnost doživljanja različnih čustev med nakupovanjem (izraženo v %) ...</i>	23
<i>Tabela 5: Razlika v frekvenčnosti doživljanja različnih čustev pred nasproti med nakupovanjem (izraženo v %)</i>	24
<i>Tabela 6: Prikaz anketirancev po spolu, starosti in statusu</i>	30
<i>Tabela 7: Prikaz anketirancev po izobrazbi, stanu in neto mesečnemu dohodku</i>	30

UVOD

Namen tega diplomskega dela je proučiti fenomen nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj in kako razširjen je ta pojav. Cilj pa je ugotoviti, kakšen profil ljudi je podvržen tej obliki nakupovanja, zakaj ga ljudje uporabljajo in kakšne vrste izdelkov si kupujejo. Človek namreč ni samo homo sapiens - razumno in misleče bitje, je tudi homo amans - bitje, ki ljubi in homo ridens - bitje, ki se smeje, veseli in žalosti (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 37). Za veliko ljudi, večinoma za ženske, je nakupovanje dandanes neke vrste olajšanje pred stresom, negativnimi čustvi in problemi vsakodnevnega življenja. Nakupovanje služi kot nekakšno orodje, pri katerem pozabimo na skrbi in probleme. Problem nastane, ko v nekaterih primerih tovrstno posluževanje nakupovanja postane prepogosto in zato pripomore k še večjemu negativizmu in stresu, namesto da bi ga zmanjšalo. Strokovnjaki omenjeno početje označujejo za »trgovinsko terapijo« (angl. *Retail Therapy*), katero bi rada podrobneje raziskala.

Duševno dogajanje je zelo zapleteno in kompleksno področje. Velikokrat se dogaja, da v človeku poteka več duševnih procesov hkrati in nekaterih izmed njih se zavedamo, drugih ne. Lahko bi rekli, da gre pri motivaciji predvsem za tiste dejavnike, ki spodbujajo ali pa usmerjajo naše obnašanje, medtem ko čustveni procesi obsegajo doživljanje in izražanje številnih čustev. Čustva nas v vsakodnevnem življenju tudi usmerjajo in motivirajo, vendar se praviloma izogibamo tistim dejavnostim, ki povzročajo negativna čustva, in se usmerjamo k onim, ki zbujejo pozitivno čustvovanje. Najpomembnejša značilnost človekove motivacije je, da lahko svoje obnašanje spodbuja, usmerja in vodi, kajti človek si lahko postavlja cilje in motive, ki jih nato skuša doseči s svojo voljo in zavestno nadziranim delovanjem. Pa vendar ni vse pod našim nadzorom, ker ostaja pomemben del človekove motivacije nezaveden.

Razlog, zakaj sem se odločila za raziskovanje vedenja porabnikov, je naslednji: pomembna vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju, kajti pomemben in velik del svojega življenja preživimo med nakupi. Izdelki, ki jih izbiramo, tudi v pomembni meri vplivajo na način našega vsakodnevnega življenja (Mumel, 2001, str. 23). Nakupovanju se dandanes preprosto ne moremo izogniti, zato kot potrošniki dobimo boljši uvid v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo ter bolje razumemo svoje motive. Z vedenjem vsega naštetega torej bolje izbiramo, ko nakupujemo. Raziskovanje vedenja porabnikov pa je pomembno tudi za tržnike, da spoznajo, zakaj in kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve, ter da lahko izbirajo boljše strateške in trženjske odločitve.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem delu sta teoretično predstavljena pojma nakupovanje in čustva, v drugem delu je predstavljen zanimiv poizkus o doživljanju čustev pred in med nakupovanjem, v tretjem delu pa je predstavljena analiza ankete o nakupovanju kot posledici negativnih čustvenih stanj, ki sem jo izvedla med naključno izbranimi anketiranci.

1 NAKUPOVANJE IN NAKUPNA MOTIVACIJA

1.1 Vrste nakupovanja

Poznamo več vrst nakupovanja (Mumel, 2001). Prva oblika je **planirano nakupovanje**, kjer si v sledečem zaporedju sledijo stopnje procesa odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, izbira in nakup ter ponakupno vedenje. Nasprotno od planiranega je **neplanirano nakupovanje**, ki se pojavi predvsem takrat, kadar potrošnik ni seznanjen s tlorisom oziroma ureditvijo trgovine, kadar nakupuje v časovni stiski ali pa se spomni na potrebo po nakupu določenega izdelka šele, ko ga vidi na polici. Poznamo tudi **impulzivno nakupovanje**, ki je posledica nenadne potrošnikove neustavljive ali nevzdržljive sile ali pobude, da kupi določen izdelek. **Kompulzivno nakupovanje** pa se nanaša na potrošnikove ponavljajoče se nakupe, ki so včasih prekomerni, zaradi dolgčasa, napetosti ali zaskrbljenosti. V nadaljevanju obravnave se bom osredotočila na impulzivno in kompulzivno nakupovanje.

1.1.1 Impulzivno nakupovanje

Impulzivno nakupovanje je spontano in hkrati neplanirano nakupovanje. To je lahko kakršenkoli nakup, katerega potrošnik ni planiral vnaprej. Ta definicija je zelo razširjena v različnih literaturah impulzivnega nakupovanja (Cobb & Hoyer, 1986; Kollat & Willet, 1967). V zadnjem času pa so raziskovalci razširili to definicijo na: preprost, neplaniran nakup, ki vključuje čustvene elemente ali nagnjenost k temu, da kupi. Prav ta močna nagnjenost, oziroma nuja po nakupu določenega izdelka, ki jo občutimo nenadoma, je ključna pri impulzivnem nakupovanju. Take vrste nakup se torej zgodi takoj po močni nagnjenosti k nakupu, ki se pojavi v trenutku (angl. *urge to buy*). Nakupovalec torej pred vstopom v trgovino nima namena kupiti nekega izdelka.

Jarboe in McDaniel (1987) sta ugotovila, da so »iskalci« (tisti, ki dlje časa nakupujejo) naredili več neplaniranih nakupov, kot pa »neiskalci«. V kasnejši raziskavi se je pokazalo, da je iskanje v trgovini ključnega pomena pri impulzivnem procesu. Dlje ko potrošnik išče, hitreje naleti na več spodbude, ki bi mu lahko povečala poskus impulzivne nakupovalne nagnjenosti. Prav tako pa je zelo tesno s faktorjem »iskalec« povezan tudi čas. Tisti, ki imajo za nakupovanje na razpolago več časa, bodo dlje časa iskali.

Impulzivnih nakupov naj bi se ljudje posluževali, da bi zvišali ali spremenili razpoloženje. 75% vseh anketirancev v neki raziskavi je navedlo, da so se po impulzivnem nakupu počutili bolje. Najbolj pogosta razpoloženja oziroma čustva, ki so jih vprašani navedli, so bila: veselje, navdušenje, zadovoljstvo, sproščenost in brezskrbnost (Faber & Christenson, 1996). Ta vrsta nakupovanja iz leta v leto narašča; v dvajsetih letih, med leti 1945 in 1965, so impulzivni nakupi narasli z 38,2% na 50,0%.

70% naših nakupov v trgovini je impulzivnih. Raziskave so pokazale, da sta več kot dva od treh predmetov, ki jih kupimo, impulzivna nakupa (Quain, 2002, str. 70-71). Sladkarije, kot so npr. bomboni in čokolade, velikokrat zasledimo na blagajni, da sprožijo impulzivne potrošnike, da kupijo nekaj, o čemer prej niso razmišljali. Tako nakupovanje je prekinilo normalni model odločanja v možganih potrošnika. Logično zaporedje potrošnikovih dejanj je nadomeščeno z nerazumnim momentom samozadovoljitve, ki se pojavi v trenutku in nepričakovano. Izdelki vplivajo na emocionalno stran potrošnikov, kajti velikokrat izdelki sploh niso funkcionalni ali potrebni v vsakdanjem življenju potrošnika. V samopostrežbi je velikokrat moč zaslediti, da na določenih mestih ponujajo »brezplačne« vzorce. Raziskave so pokazale, da skoraj 90% nakupovalcev, ki so poizkusili kak proizvod, le-tega tudi kupi. Povod za tak impulzivni nakup je največkrat krivda, kajti kupci se počutijo krive, oziroma dolžne, da kupijo proizvod, ki so ga ravnokar »zastonj« poizkusili. Potrošniki, ki veliko koristijo neplanirano in impulzivno nakupovanje, so bolj kot ostali potrošniki nagnjeni tudi h kompulzivnemu nakupovanju.

1.1.2 Kompulzivno nakupovanje

Kompulzivno nakupovanje je definirano kot kronično, ponavljajoče se nakupovanje, ki postane primaren odziv na negativne dogodke ali čustva (Faber & O'Guinn, 1992, str. 459). Faber in O'Guinn (1988, 1992) pravita, da imajo v primerjavi z drugimi potrošniki, kompulzivni potrošniki nižje samospoštovanje, večjo domišljijo, večjo stopnjo depresije, obsesije in zaskrbljenosti. Faber in Christenson (1996) dodajata, da kompulzivni potrošniki trpijo poleg že naštetih še za številnimi kroničnimi, negativnimi čustvenimi stanji. Potrošniki naj bi se posluževali kompulzivnega nakupovanja zato, da bi lahko kontrolirali neželeno razpoloženje.

Potencialni vzroki kompulzivnega nakupovanja so lahko biokemične, psihološke ali sociološke narave. Biokemični faktor je lahko prisoten v primeru nenormalne količine živčnega prenašalca serotonina. Psihološki faktorji so lahko nizka stopnja samospoštovanja, depresije, želje odobravanja in spoznanja. Sociološki faktorji pa vključujejo zgodnje izkušnje iz otroštva, vloge spolov, splošni razpad modernega življenja. Kljub temu da vsak izmed naštetih faktorjev lahko prispeva k nastanku kompulzivnega nakupovanja, pa je poleg tega možno, da prisotnost kompulzivnega nakupovanja služi kot pozitivna funkcija za tiste ljudi, ki imajo te vrste »motnjo«.

Cobb in Hoyer (1986) sta ugotovila, da ženske bolj planirajo svoje nakupe kot moški. Block in Morwitz (1999) pa sta temu pripisala tri razloge. Prvi je tradicionalni, da so ženske že od nekdaj bile zadolžene za nakupovanje življenjskih potrebščin. Drugič zato, ker zaradi te tradicije ženske vedo več o trgovinah in izdelkih. In tretjič, tudi zaradi njihove tradicionalne vloge imajo ženske boljše vedenje o stvareh, ko gredo nakupovat.

Nekateri kompulzivni nakupovalci so poročali, da velikokrat občutijo pozitivna čustva takoj po nakupu, kljub temu da so ta čustva v povprečju kmalu nadomeščena z bolj negativnimi

čustvi. Ta pozitivna čustva lahko služijo kot gonilo ali stimulacija, ki potrošnike ponovno vodi k taki vrsti nakupov.

Lestvica kompulzivnega nakupovanja je zelo dobro uveljavljena 7-stopenjska meritev, ki prikazuje ustrezno zanesljivost. Sestavljena je iz intervalne skale, da se lahko določi frekvenco ali stopnjo strinjanja s stavkom, kot je: »Če mi ostane nekaj denarja na koncu dneva, ga enostavno moram zapraviti.« Dva od sedmih stavkov se nanašata na čustveno reakcijo nakupovanja, medtem ko se ostalih pet stavkov nanaša na finančno plat nakupovanja. Ta lestvica je zato bolj nagnjena k finančnim kot čustvenim posledicam kompulzivnega nakupovanja. Nizek rezultat na tej lestvici predstavlja večjo stopnjo kompulzivnega nakupovanja.

Lestvica kompulzivnega nakupovanja (angl. *Compulsive Buying Scale*)

1. Kupil sem nekaj in ko sem prišel domov, nisem vedel, zakaj sem to kupil.
2. Samo želel sem kupovati stvari in vseeno mi je bilo, kaj sem kupil.
3. Kupil sem izdelek, čeprav si ga finančno nisem mogel privoščiti.
4. Napisal sem ček, ko sem vedel, da nimam dovolj denarja na banki, da bi lahko pokrili stroške.
5. Če mi ostane nekaj denarja na koncu dneva, ga enostavno moram zapraviti.
6. Tiste dni, ko nisem nakupoval, sem se počutil zaskrbljeno ali nervozno.
7. Kupil sem si nekaj z namenom, da se bom počutil bolje.

Zanimiva je raziskava o kompulzivnem nakupovanju, ki sta se je lotili Shoham in Makovec Brenčič (2003). Namen raziskave je bil proučiti fenomen kompulzivnega nakupovanja v Izraelu. V ta namen so bile postavljene tri hipoteze. Hipoteza 1 je predpostavljala, da večji ko so neplanirani nakupi potrošnika, večja je nagnjenost h kompulzivnemu nakupu. Hipoteza 2 je predpostavljala, da večja ko je težnja potrošnika, da kupi izdelek, ki je napisan na nakupovalnem listku, večja je nagnjenost h kompulzivnemu nakupu. Hipoteza 3 pa je predpostavljala, da bodo ženske izkusile manjšo nagnjenost h kompulzivnemu nakupovanju kot moški.

V strukturiran vprašalnik sta zajeli vprašanja iz lestvice kompulzivnega nakupovanja, na katere so anketiranci morali odgovoriti, kako pogosto so izkusili vse izmed naštetih. Analiza raziskave je potrdila vse zgoraj naštete in opisane hipoteze. Pomembno je dodati, da je vzorec vključeval potrošnike, ki so bili v povprečju mladi s podpovprečnim dohodkom. Kljub temu, da je bila raziskava narejena v Izraelu, avtorici pravita, da se ugotovitve raziskave lahko generalizira tudi na Slovenijo.

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup

Psihološki dejavniki

Potrošnik kupuje, ko se zave svojih potreb in želja. Kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav in učenja. Če ima do nekega izdelka pozitivno stališče in ga dojema z ugodnimi čustvi kot nekaj lepega, zanimivega, je več možnosti, da ga bo kupil, kot pa če ga sprejema z negativnimi čustvi (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 61).

Sociološki dejavniki

Potrošnik je pri nakupih tudi pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada; njene tradicije, običajev, moralnih vrednot... Bolj ko je družba tradicionalna, težje je uvajati razne novosti in nove izdelke. Na nakupe posameznika lahko vplivajo tudi sorodniki, prijatelji in drugi (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 61).

Ekonomski dejavniki

Na nakupe posameznika najmočnejše vplivajo dohodek kupca, cena izdelka, kakovost izdelka, ugled proizvajalca, servisne storitve, garancija (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 62)...

1.3 Značilni motivi pri nakupovanju

Pri vsakdanjem nakupovanju izstopajo zelo konkretni motivi (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 46-47):

- RABIM - potreba
- VŠEČ MI JE - čustva
- SPLAČA SE - gospodarnost
- DOBRO JE - kakovost.

Ponavadi se ti motivi med seboj povezujejo in dopolnjujejo: kupim, ker potrebujem in je cena primerna itd. Včasih torej prevladujejo **razumski motivi** (potrebe, gospodarnost), drugič pa **čustveni motivi**. Največkrat pa se oboji prepletajo med seboj (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 46-47).

1.4 Motivacija

»Motivacijo lahko opredelimo s pojmom potrebe in cilja. Potreba (npr. lakota) pomeni neravnovesje v organizmu. To neravnovesje nas sili k cilju, to je objektu, s katerim lahko neravnovesje izravnamo, v našem primeru je to hrana, s katero potešimo lakoto.« (Musek & Pečjak, 2001, str. 89).

Beseda motivacija predstavlja splošen pojem s katerim označujemo vse tiste psihološke faktorje, ki vodijo obnašanje ljudi. Kadarkoli opazujemo človekovo ravnanje in obnašanje, se

vprašamo: zakaj se človek v tem položaju odziva prav tako in ne drugače? Z drugimi besedami, postavljamo vprašanje o vzrokih njegovega obnašanja (Zvonarević, 1966, str. 75-76). V nekaterih primerih je na to vprašanje relativno lahko odgovoriti, so pa primeri, ko je to veliko težje. S takimi in podobnimi vprašanji se danes sooča sodobna psihologija.

1.4.1 Zavestna in nezavedna motivacija

Zadovoljevanje nekaterih potreb, zlasti fizioloških, poteka običajno avtomatično, brez naše zavestne kontrole. Pogosto pa se dogaja, da se zavestno usmerjamo k določenim ciljem. Kadar lačni razmišljamo o tem, kakšno jed si bomo pripravili, govorimo o zavestni motivaciji. Ta je tesno povezana z voljo, s katero zavestno spodbujamo svojo dejavnost in jo usmerjamo k ciljem. Nasprotje zavestne motivacije pa je nezavedna motivacija, ki je po mnenju raziskovalcev Junga in Freuda zelo pomemben del naše motivacije.

Pri nezavedni motivaciji gre za prvinske nagonске težnje, ki se jih ne zavedamo, pogosto tudi zato, ker smo jih kot nesprejemljive avtomatično potlačili. Freud je bil mnenja, da so to največkrat motivi s spolno in agresivno vsebino. Freud in Jung menita, da prav nezavedni motivi odločilno vplivajo tudi na naše zavestne cilje in motive (Musek & Pečjak, 2001, str. 92). Nezavedna motivacija nastane zato, ker se včasih v človeku pojavljajo različne želje, ki pa niso vedno v skladu z družbenimi predpisi in normami. Realizacija teh želja bi povzročila občutek krivde ali manjvrednosti. Take želje so ponavadi potlačene v podzavest, vendar s tem še niso odstranjene iz našega psihičnega življenja.

1.4.2 Potreba - motiv - želja - cilj

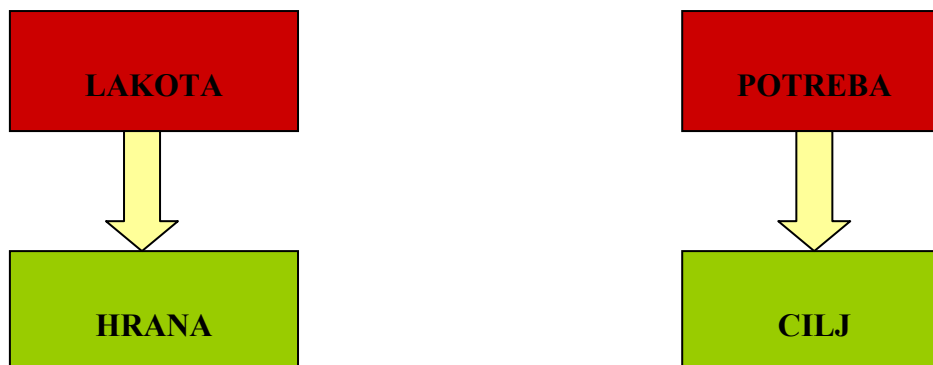
Naše obnašanje je motivirano, ker ga spodbujajo in usmerjajo motivi. **Motivi** so psihološki pojavi, ki spodbujajo naše obnašanje in ga usmerjajo k ciljem. Kadar se vprašamo, zakaj naredimo to ali ono, se sprašujemo po motivih obnašanja; kajti vsa naša dejanja so motivirana. Mnoga dejanja so motivirana zato, ker nas k temu silijo določene potrebe in želje; žeja nas sili k temu, da pijemo; ljubezen nas sili v stik s partnerjem. **Potreba** je torej primarni vzrok našega obnašanja in aktivnosti, ki je usmerjena k cilju. Navadno gre za stanja, za katera je značilno neravnovesje. Gre bodisi za primanjkljaj (pomanjkanje vode pri žeji), bodisi za preobilje (izločanje vode in hranilnih snovi) (Musek & Pečjak, 2001, str. 88-89). Potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnost, ki je povezana z zadovoljitvijo določene potrebe.

Želje so pogosto plod naše domišljije. Obstaja velika razlika med željo in dejansko aktivnostjo, s katero želimo naše želje uresničiti. Želja v tem primeru postane cilj, vendar le sorazmerno majhen del želja postane dejanski cilj aktivnosti.

Cilji našega motivacijskega delovanja so tista dejanja ali objekti, s katerimi izravnavamo ali zadovoljujemo potrebe. Delovanje potrebe bi najlaže primerjali z delovanjem vzmeti (nekaj,

kar nas potiska proti cilju), delovanje ciljev pa z delovanjem magneta (nekaj, kar nas privlači) (Musek & Pečjak, 2001, str. 88-89).

Slika 1: Potreba in cilj



Vir: J. Musek, V. Pečjak, Psihologija, 2001, str. 89.

V našem organizmu obstaja več mehanizmov, s katerimi lahko zadovoljujemo določene potrebe. Pojavljata se dve vrsti motivov: fiziološki in psihološki. Prvi zadovoljuje fiziološke potrebe, drugi pa psihološke. Primeri enih in drugih potreb so našteti v Tabeli 1.

Tabela 1: Nekaj najpomembnejših fizioloških in psiholoških potreb in motivov

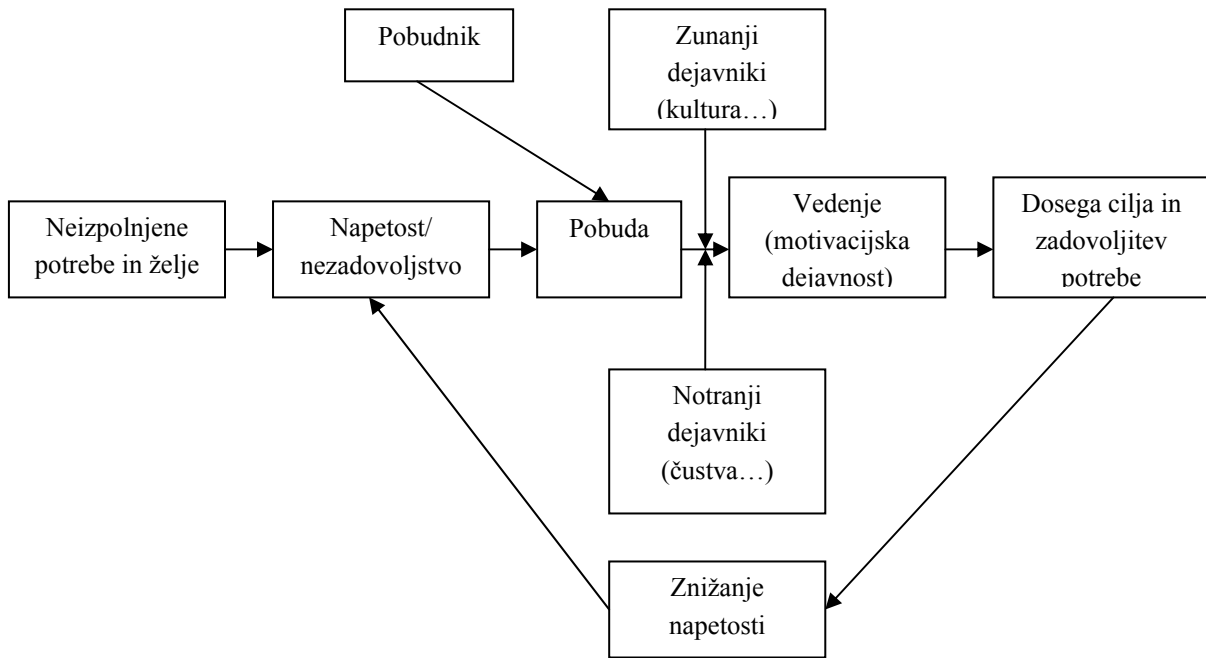
FIZIOLOŠKE POTREBE IN MOTIVI	PSIHOLOŠKE POTREBE IN MOTIVI
po kisiku	po varnosti
po vodi	po ljubezni
po hrani	po delu
po spolnosti	po lepoti
po toploti	po znanju in uveljavljanju
po počitku	po ugledu in spoštovanju
	po samouresničevanju

Vir: J. Musek, V. Pečjak, Psihologija, 2001, str. 91.

Fiziološki motivi so življenjsko zelo pomembni, vendar pa nam ti motivi, če so zadovoljeni, ne pomenijo veliko. Navadno nam v življenju mnogo več pomenijo psihološki cilji. Zelo pomembno je namreč, ali imamo prijatelje ali ne, ali nas nekdo ljubi ali ne, ali smo izobraženi, ali zmagujemo...

Res pa je, da se mnogi fiziološki motivi velikokrat prepletejo s psihološkimi; npr. hrana - bolj kot dejstvo, ali jemo ali ne, nam je pomembno, kaj jemo, s kom jemo in kje jemo (Musek & Pečjak, 2001, str. 90). Ko pa kupujemo obleko ali obutev, je med skritimi motivi tudi želja, da bi bili drugim všeč in da bi se počutili samozavestno (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 46).

Slika 2: Motivacijski krog - osnovni model motivacijske dejavnosti

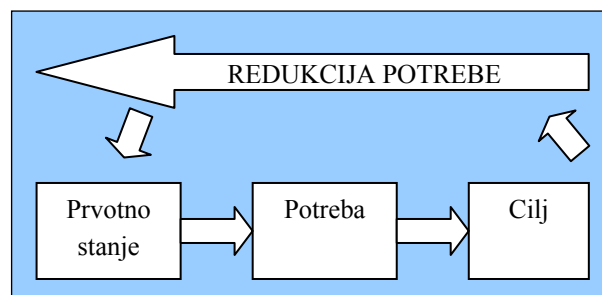


Vir: D. Mumel, *Vedenje porabnikov*, 2001, str. 94.

1.5 Zadovoljevanje motivov in potreb

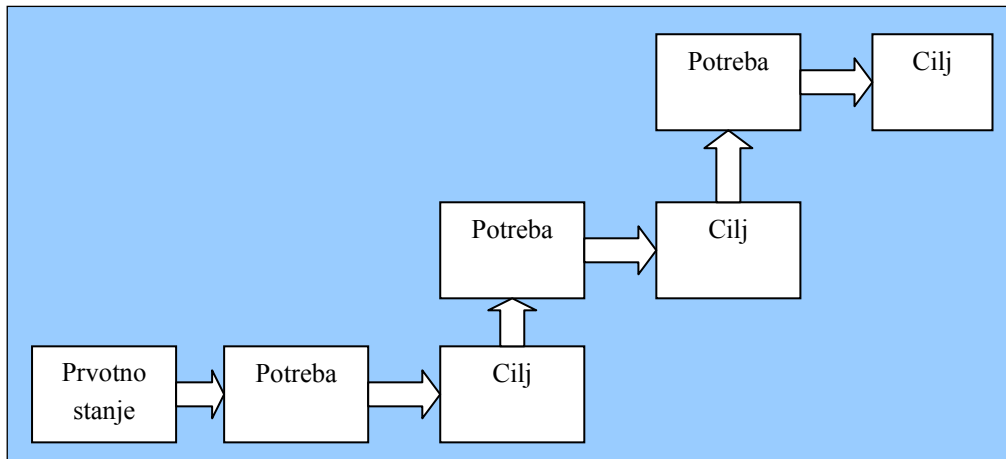
Poznamo dva načina zadovoljevanja potreb. Pri **homeostatičnem zadovoljevanju** (Slika 3) zadovoljujemo potrebe tako, da z doseganjem cilja povrnemo organizem v prvotno stanje in pri tem potreba preneha delovati. Pri **progresivnem zadovoljevanju** potreb (Slika 4) pa doseganje cilja povzroči pojavljanje nove potrebe in nas usmeri k novim, lahko tudi višjim ciljem.

Slika 3: Homeostatično zadovoljevanje



Vir: J. Musek, V. Pečjak, *Psihologija*, 2001, str. 94.

Slika 4: *Progresivno zadovoljevanje*



Vir: J. Musek, V. Pečjak, *Psihologija*, 2001, str. 94.

Zadovoljevanje fizioloških potreb poteka homeostatično, kar pomeni, da si prizadevamo, da bi izravnali nastali primanjkljaj in vzpostavili prejšnje stanje. Za razliko od fizioloških potreb pa psihološke potrebe zadovoljujemo progresivno. Kot primer lahko navedem učenje. Ko osvojimo določeno stopnjo znanja, se želja po spoznavanju po navadi poveča (Musek & Pečjak, 2001, str. 95).

1.5.1 Humanistična psihologija motivacije: Maslow-a hierarhija potreb in motivov

Med glavnimi kategorijami potreb obstaja določena lestvica oziroma vrsta zaporedja, ki se imenuje hierarhija potreb in motivov. To hierarhijo si je ameriški psiholog Abraham Maslow zamislil kot nekakšen »prioritetni seznam« motivacijskih področij in se ujema z razvojem motivacije v posameznikovem življenju. Tako še pred rojstvom začno delovati mehanizmi, s katerimi zadovoljujemo fiziološke potrebe, po rojstvu so čedalje pomembnejše potrebe po varnosti in zaščiti, zatem pa po pripadnosti in ljubezni. Ko človek začne gojiti socialne in medosebne odnose, se nadalje pokažejo potrebe po ugledu, spoznavne potrebe, estetske potrebe in nazadnje tudi vloga samouresničevanja ali samoaktualizacije.

Po tej hierarhiji motivov se višje potrebe razvije šele, ko so nižje vsaj približno zadovoljene. Tako psihološko kot osebno, so za nas pomembnejše višje potrebe. Človek si spontano prizadeva k razvijanju vedno višjih potreb. Prva stopnja po **Maslow-i teoriji hierarhije potreb** so fiziološke potrebe. Te potrebe so najnujnejše in najteže prenašamo stanje njihove nezadovoljenosti. Šele ko jih posameznik zadovolji, se začno javljati »višje« potrebe.

Potrebe po varnosti in zaščiti vključujejo potrebe po stabilnosti in redu; zelo izrazite so v otroštvu, se pa pojavijo tudi pri odraslem človeku, ki se tako ali drugače počuti ogroženega. Maslow meni, da je pri zdravi odrasli osebi potreba po varnosti zadovoljena, če živi v razmeroma urejeni in stabilni družbi. V tem primeru se aktivira samo v situaciji dejanske

nevarnosti (Lamovec, 1986, str. 165). Ko so zadovoljene slednje potrebe, se začnejo javljati naslednje potrebe po lestvici hierarhije potreb in motivov (Glej Sliko 5).

Slika 5: Maslow-a hierarhija potreb in motivov



Vir: J. Musek, V. Pečjak, Psihologija, 2001, str. 96.

Najvišje na Maslow-i lestvici je težnja po samouresničevanju ali samoaktualizaciji (da uresničimo svoje osebne potenciale in talente). Maslow še poudarja, da navedena hierarhija potreb na splošno velja za vse ljudi, a vendar so izjeme možne. Tudi vrstni red hierarhije se lahko spremeni, saj potrebo, ki je dolgo časa zadovoljena, začnemo podcenjevati. V tem primeru se nam višja potreba zdi pomembnejša, zato smo se pripravljene odreči nižji. Pa vendar je taka rešitev le začasna, dokler nižja potreba spet ne prevlada.

1.5.2 Psihoanalitična razlaga motivacije: Sigmund Freud

V Freudovem času je področje psihologije zajemalo izključno samo zavestne procese in njihove vsebine. Sigmund Freud pa je menil, da je vsako vedenje vsaj delno tudi nezavedno motivirano. Nezavednim procesom je pripisoval ogromen pomen; trdil je celo, da so za razumevanje človeka pomembnejši od zavestnih. Prepoznamo jih lahko le posredno, preko učinkov, ki se v popačeni obliki pojavljajo kot sanje ali nevrotični simptomi. Nezavedne procese je razlikoval glede na stopnjo nezavednosti ter glede na njihov izvor (Lamovec, 1986, str. 142-143).

Delovanje zavestnega označujemo kot primarni proces, sekundarni proces pa uravnava delovanje podzavesti. Slednji deluje po načelih logičnega mišljenja in usklajuje zahteve organizma in okolja. V normalnih okoliščinah človekovo vedenje uravnava sekundarni proces, če pa se nakopiči preveč potlačenih vsebin, ki težijo k sprostitvi, pa začnejo vanj

vdirati elementi primarnega procesa. Freud je bil mnenja, da naj bi bila človekova motivacija predvsem biološko determinirana. Temeljno gibalno naj bi bili instinkti, ki izvirajo iz telesnih potreb in jih lahko uvrstimo v dve skupini: instinkt življenja (Eros) in instinkt smrti (Tanatos). Instinkt življenja vključuje vse tiste sile, ki služijo reprodukciji in ohranjanju življenja, medtem ko je instinkt smrti regresiven. Oba instinkta pa naj bi se v svojem delovanju nenehno prepletala (Lamovec, 1986, str. 143).

Freud je razlikoval tri strukture enote osebnosti: id, ego in superego (Lamovec, 1986, str. 146-147).

- **Id** predstavlja najprimitivnejši del osebnosti, ki je nedostopen zavesti. V njem vlada kaos, vsebuje pa podedovane instinkte, iz katerih črpa energijo. Zanj je značilna neorganiziranost in brezčasnost, deluje pa po načelu primarnega procesa, ki teži k čim hitrejšemu sproščanju energije. V njem se združujeta načelo ugodja (navesuje se na instinkte življenja in predstavlja težnjo po čutnem užitku) in načelo neugodja (služi instinktom smrti in se izraža v neposrednem sproščanju napetosti).
- **Ego** se postopoma razvije iz ida, ki posreduje med nagonskimi težnjami in zahtevami okolja. Teži k užitku, vendar pri tem upošteva zahteve stvarnosti; deluje torej po načelu realnosti oziroma sekundarnega procesa. Ego opravlja tudi obrambno funkcijo: težnje, ki se ne skladajo z zahtevami okolja in bi lahko ogrozile ravnovesje, filtrira in cenzurira. V zavest lahko vstopijo le v predelani obliki, lahko pa jih iz nje povsem izrine. Na ta način ego nadzoruje vse psihične funkcije, kot so zaznavanje, spomin, mišljenje, čustvovanje... Za obrambo pred neugodjem ego uporablja številne obrambne mehanizme, med katerimi je najpomembnejša potlačitev, ki tvori osnovo za razvoj mnogih drugih mehanizmov.
- **Superego** se sčasoma razvije iz ega, vsebuje pa ponotranjene kulturne vzorce, norme, vrednote, ideale... Deluje kot stražar, ki nagrajuje ego s spoštovanjem ali pa ga kaznuje z občutki krivde in sramu. Superego predstavlja tudi dodaten izvor potlačevanja nesprejemljivih teženj.

Vse tri strukturne enote delujejo kot celota in se med seboj prepletajo.

1.6 Obrambni mehanizmi

V življenju se velikokrat zgodi, da svojih potreb in želja ne moremo zadovoljiti, ker se pojavijo ovire na poti do ciljev. Radi bi si nekaj kupili, šli na potovanje ali vsaj na dopust, pa ni denarja; radi bi razširili svoje poslovanje, pa imamo birokratske ovire... Takih in podobnih zunanjih ovir na poti do ciljev je v življenju ogromno, vprašanje pa je, kako se pred temi ovirami obnašamo; ali nas bodo povsem vrgle iz tira ali pa bomo preudarno iskali pot iz zagate (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 47-48).

Včasih se pojavijo ovire na poti k ciljem v nas samih: radi bi šli na zabavo, pa nas čaka kup neopravljenih poslov; srce nas vleče k neki privlačni osebi, občutek dolžnosti pa nam jo prepoveduje... Ko smo razpeti med dvema motivoma, ki vlečeta vsak v svojo smer, smo v

konfliktu sami s seboj; v konfliktu med nasprotnimi motivi, potrebami ali željami. Ključno vprašanje je, kako se v njih obnašamo in kako iščemo izhod? Imamo dve možnosti. Prvo je smotrno, bolj zrelo in prilagojeno ravnanje, ki je usmerjeno k razrešitvi notranjega konflikta in problema, ki ogroža naše notranje ravnotežje. Drugo pa je manj smotrno, manj zrelo in prilagojeno ravnanje, ko se predamo čustvom (npr. jezi). V tem primeru se lahko zgodi prav nasprotno od zelenega. Namesto da bi problem rešili, ga lahko včasih še bolj zapletemo. Ovir vedno ne moremo odstraniti, zgodi se, da se moramo preusmeriti k drugemu cilju, ker nam prvi ni dosegljiv (namesto novega motorja bomo kupili dobro ohranjenega), včasih je treba uresničenje neke želje preložiti na ugodnejše razmere (če letos ne morem, bom pa drugo leto). Treba se je preprosto sprijazniti s tem, da nam določen cilj pač ni dosegljiv in je potrebno najti za odpoved neko razumsko tolažbo ali nadomestilo, s katerim se bomo potolažili. Take rešitve imenujemo tudi obrambni mehanizmi, kajti z njimi se branimo pred notranjimi napetostmi in jih s tem sprostimo (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 48-49).

Če torej posameznik zaradi kakršnih koli razlogov ne more doseči zastavljenega cilja, si lahko izbere nadomestni cilj. Ta cilj sicer ni tako zadovoljujoč kot primarni cilj, pa vendar lahko zniža nezadovoljstvo in neprijetno napetost. V primeru, da primarnega cilja nikakor ne moremo doseči, lahko sekundarni cilj prevzame vlogo primarnega cilja.

Obrambni mehanizmi se sprožijo v situacijah, ko začutimo neprijetno tesnobo, strah, napetost ali zaskrbljenost. Sprožijo se avtomatično, nezavedno, ker z njimi poskušamo odpraviti tesnobo in ohraniti psihično ravnotežje. Žal problem ostane, spremeni se samo način, kako ga, če sploh ga, zaznavamo, oziroma si ga razlagamo. Obrambne mehanizme uporabljamo vsi, saj je določena mera teh reakcij nujno potrebna za normalno psihično delovanje. Pomagajo nam ohranjati dobro samopodobo, samospoštovanje in spoštovanje s strani drugih. Obrambni mehanizmi nas varujejo tudi pred negativnimi čustvi do sebe (samozaničevanje, podcenjevanje, depresivnost) in omogočajo, da ohranjamo ustrezno čustveno stabilnost in doslednost.

1.6.1 Vrste obrambnih mehanizmov

- **Potlačevanje ali represija**

V nezavedni plasti duševnosti so skrite psihične vsebine, ki smo jih izrinili iz zavesti, ker so bile preveč neprijetne in se nam je bilo pretežko soočiti z njimi. Kot primer naj navedem zelo boleč spomin, prepovedane želje, ljubezenska čustva do oseb, katerih moralne norme narekujejo drugačno čustvovanje... Branimo se s potlačevanjem, tako da neprijetno vsebino izrinemo iz zavesti v nezavedno.

- **Zanikanje ali negacija**

Kadar se vedemo tako, kot da določen problem sploh ne obstaja, govorimo o zanikanju.

- **Projekcija**
Projekcija pomeni, da se želimo znebiti lastnih napak in slabosti tako, da jih pripišemo (projeciramo) drugim.
- **Racionalizacija**
Namesto da bi navedli pravi razlog lastnih pomanjkljivosti in neuspehov, poiščemo takšnega, ki je videti sprejemljivejši; s tem navidez opravičimo svojo napako.
- **Premeščanje**
O premeščanju govorimo, če čustva ne izrazimo v odnosu do tistega, ki mu je namenjeno, ampak do nekoga drugega. Na primer jezo, ki je ne moremo izraziti nad osebo, do katere jo čutimo, ker je le-ta avtoriteta, prenesemo na neko drugo osebo ali stvar.
- **Kompenzacija**
Če se nekje čutimo šibke, poskušamo primanjkljaj nadomestiti (kompenzirati) tako, da se izkažemo na drugem področju.
- **Nadkompenzacija**
Če se na nekem področju čutimo manjvredne, lahko ohranimo svoje samospoštovanje tako, da z voljo in vztrajnostjo odpravimo ta primanjkljaj ter se razvijemo in uveljavimo prav na tem šibkem področju.

2 ČUSTVENA STANJA

2.1 Definicija čustev

V drugi polovici 19. stoletja se je začela razvijati eksperimentalna psihologija emocij. Čustva, ali strokovno emocije, lahko definiramo kot vrsto psihičnih procesov, ki odražajo naš odnos do stvari, dogodkov, drugih ljudi, svojih lastnih ravnanj in doživljanj. So nekaj, pri čemer občutimo telesno vzburjenost, povezano s fiziološkimi telesnimi spremembami (pospešeno bitje srca, razširjene zenice), pri tem pa se pojavijo tudi spremembe v našem obnašanju kot jok, smeh, stiskanje pesti.

Glede na izvor in sestavo čustev lahko sodobne teorije čustev razdelimo v nekaj večjih skupin: »fiziološke in nevrološke«, »funkcionalne«, »kognitivne« in »socialne«. Po mnenju zagovornikov kognitivnih teorij, so čustva zapleteni procesi, ki vključujejo kognitivne procese, značilne fiziološke spremembe, telesne izraze in dejavnost ali potrebo po delovanju. Po mnenju zagovornikov funkcionalnih teorij čustev ljudje lahko doživljajo nekatera čustva, npr. močan strah, tudi brez vključenosti kognitivnih procesov. Za čustva naj bi bile bistvene fiziološke spremembe, ki jih spremljajo značilni izrazi obraza. Značilni telesni izrazi čustev v specifični situaciji naj bi bili zadosten dokaz, da posameznik čustvo tudi doživlja (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 9-10).

Kljub temu da se mnenja različnih avtorjev med seboj razlikujejo, lahko zaključim, da so človekova čustva zapleteni in sestavljeni procesi, ki vključujejo kognitivne, fiziološke, izrazne in vedenjske odzive. Vsi ti procesi pa sestavljajo čustva samo v primeru, da si sledijo v tem vrstnem redu.

Definicijo lahko dopolnim z razlago dveh temeljnih značilnosti čustvenih doživljanj (Zvonarević, 1966, str. 62):

- **Hedonistični ton** se kaže v tem, da vsak čustveni doživljanj v nas zbuja občutek ugodja ali neugodja.
- **Občutek napetosti in popuščanja** pa spremlja čustvene doživljanje; nekateri menijo, da je to občutek »nekaj se bo zgodilo« ali nekaj podobnega. Če na primer gledamo napet film, smo priča razburljivemu dogodku, doživljamo napetost, ki potem, ko je sledil razplet, preide v občutek popuščanja.

2.2 Razlika med čustvi in motivacijo

Plutchik je podal najbolj izčrpno opredelitev značilnosti, ki ločijo čustva od motivacije. Avtor pravi, da navedene razlike ne veljajo v absolutnem smislu; čustva lahko na primer nastanejo tudi kot rezultat fiziološkega stanja, čeprav to ni tipično. Vendar pa opredelitev velja predvsem za primarna čustva in motive.

Razlika med čustvi in motivacijo (Lamovec, 1984, str. 77):

- Čustva navadno vzbujajo zunanji dražljaji, motivi pa nastanejo ob postopnem spreminjanju notranjih stanj organizma.
- Čustveni izraz je navadno usmerjen na določen dražljaj v okolju, je odziv na njegovo prisotnost. Temeljni pogoj za nastanek motiva pa je navadno odsotnost nečesa oziroma primanjkljaj.
- V okolju ni naravnih objektov, h katerim bi bilo čustvo usmerjeno, pač pa so nekateri objekti, h katerim motivi naravno težijo (hrana, voda).
- Čustveno stanje nastopi šele potem, ko smo objekt videli ali ocenili, za nastanek motiva pa objekt ni potreben.

2.3 Vrste čustvenih stanj

Že od starih Grkov in do sredine 18. stoletja so o čustvih govorili kot o »strasteh«. Tudi Pečjak (1965, str. 41) deli čustva v dve skupini: ugodna in neugodna. Med skrajnim ugodjem in neugodjem pa so vmesne stopnje, ki bi jih lahko poimenovali milo ugodje in milo neugodje. Čustva se lahko klasificira tudi glede na dimenzije. Znana je Wundtova tridimenzionalna teorija čustev, ki poleg dimenzije ugodje-neugodje, zajema še razdraženost-pomirjenost in napetost-olajšanje.

Preprosta ali osnovna čustva

Čustvenih doživljanj je zelo veliko, vendar obstaja nekaj tako imenovanih osnovnih čustev, ki so baza za vsa ostala. Nekateri psihologi menijo, da obstajata samo dve osnovni čustvi: strah in jeza; drugi dodajajo ljubezen, tretji omenjajo še veselje in žalost (Zvonarević, 1966, str. 64). Sem spadajo tudi čustva ugodja ali neugodja, dobra in slaba volja, ter skrbi, za katerimi se skriva strah. Vsa ta čustva nas spremljajo vse življenje (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 38).

Zapletena ali kompleksna čustva

Poleg osnovnih čustev obstaja še vrsta drugih, sestavljenih čustev. Sestavljena zato, ker jih lahko v večji ali manjši meri reduciramo na glavna čustva. Tako je na primer ljubosumnost »sestavljena« iz ljubezni, jeze in strahu; sovraštvo pa bi vsebovalo tudi jezo in včasih strah. Vendar je potrebno poudariti, da sestavljenih čustev ni mogoče zreducirati samo na osnovna čustva, ker vsako izmed njih vsebuje tudi nekatere druge bistvene dodatne komponente, ki mu dajejo njegovo specifično čustveno kvaliteto (Zvonarević, 1966, str. 64).

Ta čustva so za človeka najbolj značilna. Mednje sodijo socialna čustva (nastajajo v odnosih med človekom in človekom ter vsem okoljem), estetska čustva (doživljamo jih v stiku z lepoto), moralna čustva (povezana z moralnim vrednotenjem dobrega in slabega ravnanja) ter spoznavna čustva (doživljamo jih ob umskem delu) (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 38).

2.4 Pozitivna čustva

Veselje

To čustvo sega od občutka zadovoljstva do občutka brezmejne sreče. Ima pomembno vlogo v človeškem življenju, ki bi bilo brez tega čustva neskončno sivo in neprijetno. Veselje doživljamo, kadar ocenimo, da smo zadovoljili neko svojo pomembno potrebo. Velikokrat veselje razumemo kot nasprotje žalosti. Veselje vedno spremlja doživljanje prijetnosti, ki je posledica telesnega odziva ob zadovoljitvi pomembne želje (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 31). Tisti, ki doživlja veselje, pogloblja pozitiven odnos z ljudmi.

Ljubezen

Ljubezen je v bistvu nespoznavna. Edina zanesljiva lastnost ljubezni je ta, da je nezanesljiva. Je moč, ki motivira, in je podlaga za večino čustvenih stanj. Pojavlja se z različno intenzivnostjo - od rahle simpatije do »brezmejne ljubezni«. Navadno ločimo družinsko (do staršev, otrok, bratov...), prijateljsko (simpatija med prijatelji istega spola, redkeje nasprotnega) in spolno ljubezen. Občutki romantične ljubezni so ponavadi izraženi v telesu. Ljudje pogosto težko spijo, včasih pozabijo jesti, zdijo se nam odmaknjeni... Čustva, ki so povezana z ljubeznijo, obsegajo strah, upanje, tesnobo, ponos, krivdo.

2.5 Negativna čustva

Strah

Je eno najstarejših in najvažnejših čustev, je vedno neugoden in ga spremlja bolj ali manj intenzivna napetost. Ljudi je lahko strah zase ali pa za druge (starše skrbi za otroke), strah pa jih je zato, ker so se znašli v situaciji, za katero se niso dovolj pripravili ali pa presega njihove sposobnosti. Dve skrajni obliki strahu sta strah pred življenjem in strah pred smrtjo. Kadarkoli nas je česa strah, če se sprašujemo dovolj dolgo, kaj je vzrok in do česa lahko pripelje, pridemo vedno do teh dveh ugotovitev. Primer: Strah me je, da bi me odpustili iz službe. Kaj bi to pomenilo? Zgubil bi denar, žena bi me zapustila, moral bi živeti sam, bil bi zelo osamljen, morda ne bi hotel več živeti. Strah ima tri oblike: navaden strah, tesnoba in skrb. Čutimo ga zelo telesno; razbija nam srce, imamo občutek groze v trebušni votlini, močan glavobol, občutek slabotnosti, drhtimo... Strah je zelo koristen, ko se moramo spopasti s fizično grožnjo, kadar pa je nevarnost psihološka, nas ohromi. V telesu nam ostane poplava močnih hormonov in zaradi teh hormonov postanemo panični.

Jeza

Ko nekdo ali nekaj neupravičeno ogroža naše pomembne želje ali vrednote, doživljamo jezo. Jeza je tudi zelo staro čustvo in ima lahko različno intenzivnost, od rahle nejevolje do pravega besa. Primer, v katerem se lahko pojavi tako čustvo, je naslednji: podjetju, ki se kar naprej opravičuje in vam nekaj obljublja, že spet ni uspelo dostaviti paketa, na katerega čakate že tri tedne in brez katerega bo vaš posel ogrožen (Wilks, 2001, str. 63). Jeza je največkrat usmerjena k zunanjemu svetu, posameznik pa je lahko jezen tudi sam nase. Ko smo jezni, se počutimo neprijetno, od besa nam obraz pordi. Telesni simptomi so lahko razbijanje srca, stiskanje v grlu ali v prsih, bolečina v predelu srca, telesna izčrpanost... Ti simptomi so sicer moteči, vendar se zmanjšajo, če jezo prepoznamo in je ne poskušamo potlačiti.

Žalost

Ljudje doživljajo žalost, ko ocenijo, da so neupravičeno izgubili nekaj, kar je zanje pomembno; bolj ko je izgubljena »stvar« za posameznika pomembna, večjo izgubo doživlja in večja je žalost, ki jo doživlja. Žalost je čustvo, povezano z intenzivnim neugodjem. Pod vplivom žalosti lahko pride do začasnega zastoja aktivnosti, včasih celo skoraj do njenega popolnega prenehanja. Občutimo jo tudi kot strah, drugi občutki, povezani z žalostjo, pa so šok, otrplost, osamljenost, jeza, nezaupanje in krivda. Ko mine nekaj časa in dojamemo določeno izgubo, ostanejo nekatera znamenja žalovanja, kot so: zanikanje, depresija, odrekanje in na koncu sprejemanje. Najpogosteje je žalost usmerjena v preteklost, izjemoma tudi v sedanost ali prihodnost (če vemo, da bomo nekaj izgubili).

Depresija

Depresija je negativno čustveno stanje, v katerem se zdi, kot da je življenjska energija iztekla iz človeka. Niha od občutka rahle potrnosti do globokega samomorilskega obupa. Ponavadi sprožijo depresijo osamljenost, finančne težave, ločitev, večje spremembe (preselitev, poroka,

upokojitev), brezposelnost, smrt, izguba bližnjega ali šok. Lahko pa nastane tudi iz čustvenih vzrokov. Zanikanje in potlačenje čustev (jeze, žalosti, strahu) pogosto vodi v depresijo. Odzivi na depresijo so zelo različni. Lahko jo vidimo kot nadlogo, ki bi se je radi čim prej znebili, greh, bolezen, nekaj, kar je treba preseči, ali pa neznosno uničujoče in žalostno breme. Ključna značilnost depresije je občutek brezupnosti. Simptomi, ki se pojavljajo, so otopelost (pomanjkanje zanimanja za življenje), težave s spanjem, tesnoba, izguba apetita, prenejdanje, težave z zbranostjo in opravljanjem nalog, misli na samomor (Wilks, 2001, str. 97-101)...

Krivda

Krivda je tesno povezana z vestjo, katera nam omogoča, da izbiramo med pravilnim in nepravilnim in da popravimo smer, kadar smo na krivi poti. Ko se pojavi krivda, je to znak, da se naša dejanja ne skladajo z našim moralnim kodeksom. Človek, ki ga muči krivda, vije roke, poveša glavo ali pa se izogiba pogledu sočloveka. Krivda se lahko občuti tudi kot bolečina preobčutljivega želodca. Obstajajo tri vrste krivde: resnična (izvira iz situacije, ko smo storili nekaj neprimerne ali krivičnega), nevrotična (je obramba pred tesnobo ali strahom) in eksistenčna (je sestavni del tega, da smo ljudje) (Wilks, 2001, str. 143-149). Krivda je oblika samokaznovanja, ki je usmerjena k spremembi vedenja.

Zanimivo je, da ima vsako čustvo tudi svoje skrito nasprotje, ki je prikazano v Tabeli 2.

Tabela 2: Čustvena nasprotja

ČUSTVO	SKRITO NASPROTJE
napadalnost	želja po nežnosti, bližini
jeza	potreba po moči, samospoštovanju
tesnoba	hrepenenje po pomenu, smislu
dolgčas	želja po zavezanosti, resničnih vrednotah
depresija	potlačen strah, jeza
zavist	želja po izboljšanju samega sebe
strah	potlačen pogum
žalost	želja po preobrazbi v nekaj, kar ne bo poznalo izgube
krivda	potreba, da bi odvrkli napačne predstave o sebi
sovrastvo	potreba, da bi dopolnili svojo senčno plat
upanje	hotenje, da bi ubežali obupu
osamljenost	potreba po zaupnosti, povezanosti
ljubezen	želja po poznavanju samega sebe
ponos	potreba po resnični ponižnosti
zavrnitev	hrepenenje po tem, da bi sprejeli življenje in se osvobodili

Vir: F. Wilks, Inteligentna čustva, 2001, str. 26.

Sporočanje čustev

Poznamo dva temeljna načina izražanja čustev: neposredni in posredni način. Pri neposrednem načinu izražamo čustva s pomočjo neverbalnih sredstev (npr. udarec s pestjo po mizi), medtem ko pri posrednem načinu izražamo čustva s pomočjo jezikovnih sredstev (npr.

oseba A reče osebi B: Tako te sovražim, da bi te najraje udaril.). Čustva primarno izražamo s pomočjo glasov, gest in mimike, oziroma govornice telesa. Proces kazanja čustev s pomočjo telesa večinoma poteka nezavedno, saj človek nanj nima vpliva.

2.6 Kako čustva vplivajo na posameznika

2.6.1 Čustva po jakosti in trajanju

Poznamo tri vrste čustvenih stanj glede na njihovo jakost in trajanje. Prvo čustveno stanje so **afekti**, ki imajo veliko intenzivnost, a zelo kratko trajnost. To so prave čustvene eksplozije, ki začasno iz tira vržejo ves organizem (Zvonarević, 1966, str. 64). Afekti so na primer bes, panika, obup. (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 38). Najpogosteje naj bi se v obliki afekta pojavljala jeza. Zelo pogosto se dogaja, da afekti uhajajo kontroli prizadetega. Vidni znaki afektov se kažejo na obrazu in obnašanju prizadetega.

Razpoloženja so čustvena stanja s šibkejšo intenzivnostjo in trajajo dalj časa (dneve, tedne, celo mesece). Primer razpoloženja so čustva veselja in žalosti. Razpoloženje se giblje od dobrega, odličnega do slabega, žalostnega ali obupnega. Človeško razpoloženje podlega določenim ritmičnim spremembam; boljše je spomladi kot pozimi, boljše je v soboto kot v ponedeljek (Zvonarević, 1966, str. 64-65). So razmeroma šibka čustvena stanja, na katera vplivajo različni dejavniki; vreme, zdravstveno počutje, odnosi v družini ali pri delu, prijetni ali neprijetni dražljaji (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 38). Veliko vsakdanjih dejanj in odločitev je posledica prevladujočih razpoloženj.

Strasti so čustvena stanja z veliko intenzivnostjo (vendar šibkejšo kot afekti) in dolgo trajajo. V tej obliki se pogosto pojavlja ljubezen, pa tudi nekatera druga sestavljena čustva, kot je sovraštvo. Najpogosteje so strasti povezane z interesi in jih delimo na plemenite (strast za znanost), škodljive (strast za kockanje, alkohol) in nevtralne (strast za šahiranje, zbiranje znamk). Strasti je težko odpraviti, ko enkrat zavladajo nad posameznikom, čeprav njihova intenzivnost lahko oslabi (Zvonarević, 1966, str. 65).

2.6.2 Fiziološka osnova čustev

Kot poudarjajo nekateri raziskovalci, predstavljajo vse fiziološke spremembe, ki se dogajajo v organizmu, mobilizacijo dodatne energije, ki človeka naredi močnejšega in sposobnejšega za povečane napore. Ta dodatna energija tvori fiziološko bazo občutka napetosti, ki je neločljivo povezan z vsakim čustvenim stanjem. Odvečna energija, ki se pojavi v organizmu pod vplivom čustev, mora biti nekje porabljena. Ker so čustva že zelo stari psihični procesi pri človeški vrsti, je bila naravna pot, po kateri se je nekoč ta energija izrabljala, fizični napor - energijo, ki jo je ustvaril v človeku strah, je človek v pradavnih časih izrabil pri begu pred nevarnostjo (Zvonarević, 1966, str. 66-67).

Socialno okolje, v katerem živimo danes, s svojimi zakoni, predpisi in navadami onemogoča tako »naravno« reagiranje. Pogosto smo prisiljeni, da se ljubeznivo smehljamo tistemu, ki nas je razjezil in bi ga najraje udarili s pestjo v obraz, ali pa smo prisiljeni, da normalno delamo tudi takrat, ko nas je strah in bi najraje pobegnili. Tak »nenaraven« način reagiranja otežuje, da bi se dodatna energija hitro in uspešno izrabila, zato ostane v organizmu in začne predstavljati zanj nepotrebno in škodljivo breme ali občutek napetosti. Ker čustvena razbremenitev ni mogoča, postane ta dodatna energija eden izmed odločilnih povzročiteljev čustvenih in drugih motenj. Obstaja tudi posredna čustvena razbremenitev, kar pomeni, da se čustvena energija lahko porabi tudi v kakšni drugi akciji namesto v tisti, v kateri se je pojavila. Kot primer lahko navedem, da namesto, da bi udaril tistega, ki me je razjezil, vržem ob tla kozarec ali nekaj podobnega in se tako vsaj deloma čustveno razbremenim (Zvonarević, 1966, str. 67).

2.6.3 Vpliv čustev na aktivnost

Vpliv čustev na človekovo psihično življenje je zelo velik, zlasti pa vplivajo na sistem motivacije. Čustva so v marsičem neposreden psihološki pobudnik vseh človeških akcij. Ta vpliv čustev na človeško aktivnost se lahko odraža pozitivno ali negativno, zato so čustva v nekaterih primerih pomoč, v drugih pa ovira aktivnosti. Čustva kot pomoč se pojavljajo takrat, kadar gre za aktivnosti, povezane z večjimi fizičnimi napori; omogočajo nam za daljši čas izredne napore. V normalnih razmerah organizem avtomatično zavre svoje napore pod vplivom utrujenosti in se končno ustavi, medtem ko pod vplivom čustev ta utrujenost izgine, oziroma je ne občutimo. Čustva nam omogočajo tudi izreden učinek v kratkem času. Znani rek pravi, da »strah daje krila«, ker človek v strahu beži, kot bi sicer ne mogel. Kadar moramo opravljati finejše motorične ali zlasti mentalne aktivnosti, deluje ta višek energije negativno in pride do blokiranja, oziroma do neke vrste kratkega stika v mišljenju in pomnjenju. Kot primer lahko navedemo tremo pri izpitu in na javnih nastopih (Zvonarević, 1966, str. 69-70).

2.7 Kako nadziramo čustvena stanja?

Čustvena zrelost

Razvoj čustvovanja se začne že zelo zgodaj, kar lahko opazimo pri dojenčkih, ki že izražajo čustva. Vendar pa je čustveno obnašanje otrok različno od mladostnikov, prav tako se mladostniško obnašanje razlikuje od odraslega. Doživljanje čustev se spreminja, razvija in pogloblja. Če poteka čustveni razvoj normalno, se oblikuje čustveno zrela osebnost, za katero je značilno, da so njeni čustveni odzivi ustrezni (joka na pogrebu, veseli se na rojstnem dnevu), da ima primeren nadzor čustvenih izrazov (da je zmožna nadzirati njihovo izražanje), ter da ima razvito, pestro in globoko čustvovanje.

Kontrola lastnih čustev ima izredno praktičen pomen za vsakega posameznika. Neugodna čustva so velika nevarnost za celotno psihološko stabilnost osebnosti in predstavljajo psihične travme, ki ogrožajo mentalno zdravje, občutek osebne sreče in blaginjo človeka, nad katerim

zagospodujejo. Čustev ni mogoče kontrolirati neposredno, temveč posredno. Vse, kar lahko storimo, je, da se izogibamo situacijam, v katerih se pojavljajo neželena čustva, in zagotovimo pogoje, v katerih bo čim prej nastopila čustvena razbremenitev. Dobro je, če poznamo nekatera splošna načela čustvene kontrole (Zvonarević, 1966, str. 71-72).

Splošna načela čustvene kontrole (Zvonarević, 1966, str. 72-74):

- **Vsakemu čustvu je treba gledati v obraz.** V nevarnem položaju, recimo, kadar se bojimo, je treba samemu sebi priznati strah. Tisti, ki občuti strah, a se pred vrstniki hvali s svojim pogumom, trpi od dvojnega strahu: realnega in od strahu, da ga ne bi kdo spregledal. Če priznamo obstoj nekega čustva, naj nam bo še tako neprijetno, bomo zmanjšali njegovo intenzivnost in si tako resnično olajšali položaj.
- **Izogibati se moramo čustveno nasičenih situacij.** Če ne moremo neposredno odstraniti nekega nezaželenega čustva, se lahko izognemo situaciji, kjer se to čustvo pojavlja, in tako posredno odstranimo tudi čustvo. Če se na primer nekdo boji vožnje z letalom, naj ne potuje.
- **Povečana pripravljenost.** Za prestrežanje neprijetnih situacij povečana pripravljenost otopi ostrino neprijetnih čustev. Tisti, ki se boji vode, bo strah zatrl najboljše tako, da se bo dobro naučil plavati.
- **Reinterpretiranje situacije.** Vsakemu človeku se včasih zdi nek položaj težak, nerešljiv. Ta občutek brezupnosti izhaja iz tega, ker nas tak položaj straši in čustveno vznemirja, zato ga ne moremo objektivno pretehtati. V takem položaju je zelo pomembno reinterpretirati vse dane elemente, po možnosti skupaj z nekim drugim človekom, ki mu zaupamo.
- **Angažiranje z aktivnostjo.** Kadar se ne moremo izogniti nevarnim, težkim ali neprijetnim situacijam, se angažirajmo pri nečem, začnimo nekaj delati. Kdor gre skozi gozd in od strahu poje, v resnici preganja strah. Ker je aktiven in nekaj dela (poje), se strah zmanjša.
- **Odkrivanje humorja.** Vsaka življenjska situacija, naj bo še tako nevarna ali neprijetna, ima vedno tudi elemente humorja. Te elemente je treba spoznati in poudariti, ker bo njihovo naglaševanje zelo pripomoglo k zmanjšani čustveni napetosti.
- **Odpravljanje skrbi.** Skrb je neke vrste sanjarjenje o neprijetnostih, ki se nam utegnejo zgoditi v prihodnosti, in je zato prežeta s čustvi strahu in tesnobe. Pri zatiranju skrbi je treba imeti pred očmi naslednje elemente: nima se smisla sekirati zaradi tega, kar je že minilo, ker se v preteklosti tako ali tako ne da ničesar spremeniti; treba je misliti na sedanost in prihodnost. Večina skrbi se ne uresniči (približno 66%) in v največjem številu primerov se vse vseeno konča relativno dobro. Potrebno je analizirati, kaj bi bilo, če bi se zgodilo celo tisto najhujše, zaradi česar smo v skrbeh (navadno se ugotovi, da niti ne bi bilo tako strašno, kot je videti na prvi pogled).
- **Fizična relaksacija.** Duševno napetost vedno spremlja fizična napetost določenih skupin mišic. Zaradi tega relaksacija (popuščanje mišic v fiziološkem smislu) nujno povzroči tudi duševno, čustveno reakcijo. Na žalost pa ni lahko doseči popolne fizične

relaksacije, zato so danes izdelani različni sistemi za vadbo čim popolnejše relaksacije. Psihologi že več desetletij uporabljajo različne sprostitvene postopke, ki omogočajo posamezniku, da se nauči sproščanja, kajti to je eden izmed uspešnejših načinov, kako se do neke meje lahko naučimo vplivati na naše čustvene reakcije.

Ukrepi za čustveno kontrolo niso nikakršno univerzalno psihološko zdravilo, vendar lahko v določenih okoliščinah in situacijah prispevajo k olajšanju v težkih in neprijetnih trenutkih.

2.8 Poznavanje in obvladovanje svojih čustev

Poznavanje svojih čustev je sposobnost, da prepoznamo čustva, ko nastanejo, in jih ne odrivamo samo zato, ker niso prijetna oziroma pozitivna. Pomembno je, da zmoremo priznati negativna čustva. Tudi ko čustva ne moremo natančno poimenovati, moramo vedeti, da smo v čustvenem stanju, da smo lahko strpnejši do svojih odločitev in ravnamo posebno previdno. Če je na primer človek jezen, se mora naučiti, da si reče »Jezem sem.«, namesto da jezo potlači, potem pa gre v trgovino in si raje kupi nekaj lepega (Wilks, 2001, str. 11). Pogosto imamo veliko več občutkov, kot se jih v resnici zavedamo. Šele ko vemo, kako čutimo in kaj čutimo se lahko ustrezno odzovemo.

Obvladovanje čustev pa zadeva sposobnost, da obvladujemo negativna čustva, potem ko smo sprejeli dejstvo, da jih imamo. Tu imamo precej dela, saj se je potrebno naučiti umiriti samega sebe, ko so zadeve naporne (Wilks, 2001, str. 11). Niso čustva tista, ki nas obvladujejo, ampak mi obvladujemo čustva. Naučiti se je potrebno, kako v določenih okoliščinah obvladati misli, da nadaljnjega razpleta dogodkov ne bodo več usmerjala čustva. Zgolj od nas je odvisno, ali bomo na primer, če nas na cesti nekdo prehitil, dopustili misel »Kakšen tepec!« in se potem še naprej razburjali ter bili slabe volje ali pa bomo raje pomislili: »Mogoče se mu pa mudi.« V hipu se bodo v nas porodili lepši občutki.

3 VPLIV NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA

Raziskave v psihologiji in vedenju potrošnika so prišle do ugotovitev, da naj bi bila nekatera vedenja motivirana s poskusom, da bi se spremenila, oziroma podaljšala specifična razpoloženja. Ta odkritja so združljiva s prepričanjem, da bodo ljudje, ki so že v pozitivnem razpoloženju oziroma čustvenem stanju, poizkusili podaljšati te zelene občutke s svojim obnašanjem. Medtem ko bodo tisti, ki so v negativnem razpoloženju, oziroma občutijo negativna čustva, s svojim obnašanjem želeli spremeniti svoje čustveno stanje v bolj pozitivno smer. Pozitivna čustva so velikokrat posledica osebnega uspeha, kot na primer napredovanje v službi, sprememba telesne teže, diplomiranje, napredovanje v šoli..., medtem ko so negativna čustva velikokrat posledica ločitve, nizke ocene v šoli, osebne zavrnitve...

Kompulzivni nakupovalci so v neki raziskavi naznanili, da so si želeli nekaj kupiti predvsem takrat, ko so bili v negativnem čustvenem stanju. »Nekompulzivni« nakupovalci oziroma kontrolna skupina pa je nakupovala raje takrat, ko so imeli denar ali pa so potrebovali določen izdelek (Faber et al., 1987). Nekateri ljudje so celo izpostavili, da je edini način, da se znebijo negativnih čustev, nakupovanje (Elliott, 1994). Ta dejstva ponovno potrjujejo, da nakupovanje daje kompulzivnim nakupovalcem možnost, da spremenijo in izboljšajo svoje razpoloženje. Posledično je to tudi razlog, da se ti ljudje v prihodnosti, ko se srečajo s podobno situacijo negativnih čustev, ponovno poslužijo kompulzivnega nakupovanja, saj jim je to v preteklosti že pomagalo spremeniti razpoloženje. V tem primeru tako obnašanje služi kot samo-zdravljenje za želeno razpoloženje. Res pa je, da je trenutno pozitivno stanje, ki ga človek doseže z nakupovanjem, kmalu zamenjano z več negativnimi čustvi in negativnim razpoloženjem, kot na primer: krivda, kesanje ali depresija.

3.1 Doživljanje čustev pred odločanjem, ali iti nakupovat, in med nakupovanjem

V naslednjem primeru raziskave je bila kompulzivna nakupovalna lestvica uporabljena kot pripomoček, saj je znana kot dobro zanesljiva in nesporna lestvica za prepoznavanje kompulzivnih nakupovalcev (Faber & O'Guinn, 1992). V raziskavo je bilo vključenih 24 kompulzivnih nakupovalcev, 22 žensk in 2 moška. Taka spolna razčlenitev je bila narejena na podlagi dejstva, da so v večini primerov kompulzivnemu nakupovanju bolj podvržene ženske. Kot prototip je bila ustvarjena tudi kontrolna skupina, ki je prav tako zajemala 24 članov. Vsi udeleženci so morali izpolniti vprašalnik, ki je vključeval vprašanja o občutkih, čustvih in obnašanju, povezanem z nakupovanjem. Raziskava je od udeležencev zahtevala tudi naslednje demografske podatke: spol, starost, raso, samski stan, izobrazbo in prihodke. Rezultati so pokazali, da se ugotovitve ne razlikujejo na podlagi zgoraj omenjenih demografskih podatkov. Uporabljen je bil tudi Mann-Whitney-jev dvo-vzorčni test, ki je prikazoval razlike med obema vzorčnima skupinama (Tabele 3, 4 in 5). Za lažjo interpretacijo so na Tabelah 3, 4 in 5 negativna čustva obarvana rdeče, pozitivna pa zeleno.

Na podlagi rezultatov iz Tabele 3 lahko povzamemo, da se je večina kompulzivnih nakupovalcev v vseh naštetih čustvenih stanjih odločila, da gre nakupovat; medtem ko se kontrolna skupina z izjemo čustva veselje na podlagi ostalih čustvenih stanj v večini ni odločala za nakup. V raziskavi so bila kot »pogosta« razpoloženja pred nakupom, pri vsaj tretjini kompulzivnih nakupovalcev izbrana čustva žalosten/depresiven (39,1%), zaskrbljen (34,8%) in z dolgočasen (47,8%).

Tabela 3: Frekvenčnost doživljanja različnih čustev pred odločanjem, ali iti nakupovat (izraženo v %)

ČUSTVO	KOMPULZIVNI NAKUPOVALCI		KONTROLNA SKUPINA	
	Skoraj nikoli/nikoli	Včasih/pogosto	Skoraj nikoli/nikoli	Včasih/pogosto
Žalosten, depresiven	13,0	86,9	87,5	12,5
Jezen	30,4	69,6	91,7	8,3
Razdražljiv	30,4	69,5	83,4	16,6
Zaskrbljen	21,7	78,3	79,2	20,8
Zdolgočasen	21,7	78,3	62,5	37,5
Ranljiv	34,8	65,2	95,8	4,2
Vesel	4,2	95,8	8,4	91,6
Navdušen	12,5	87,5	75,0	25,0
Ponosen	41,6	58,4	75,0	25,0

Vir: R. J. Faber, G. A. Christenson, *In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers*, 1996, str. 811.

Iz Tabele 4 lahko razberemo, da so se kompulzivni nakupovalci bolj frekvenčno počutili žalostne/depresivne, razdražljive, zaskrbljene, navdušene in energične med nakupovanjem kot pa kontrolna skupina. Nobenih razlik pa se ni ugotovilo za čustvi zdolgočasen in vesel. Bolj podroben pogled na negativna čustva nam pokaže, da večina kontrolne skupine skoraj nikoli oziroma nikoli ni občutila teh čustev med nakupovanjem. Pozitivna čustva so bila bolj pogosta med kompulzivnimi nakupovalci kot med kontrolno skupino, saj jih je bilo 91,7% veselih, 91,3% navdušenih in 73,9% energičnih med nakupovanjem. V raziskavi se je več kot polovica kompulzivnih potrošnikov (52,2%) med nakupovanjem počutila razdražljivih, žalostnih in depresivnih. Kontrolna skupina pa je veliko bolj občutila pozitivna čustva med nakupovanjem; kar 95,8% jih je reklo, da so bili veseli.

Tabela 4: Frekvenčnost doživljanja različnih čustev med nakupovanjem (izraženo v %)

ČUSTVO	KOMPULZIVNI NAKUPOVALCI		KONTROLNA SKUPINA	
	Skoraj nikoli/nikoli	Včasih/pogosto	Skoraj nikoli/nikoli	Včasih/pogosto
Žalosten, depresiven	47,8	52,2	79,2	20,8
Jezen	56,5	43,5	91,6	8,3
Razdražljiv	47,8	52,2	54,2	45,9
Zaskrbljen	26,0	73,9	66,7	33,3
Zdolgočasen	65,2	34,8	58,4	41,7
Plašen	56,4	43,4	92,6	8,4
Vesel	8,3	91,7	4,2	95,8
Navdušen	8,7	91,3	54,2	45,8
Energičen	26,0	73,9	95,9	4,2

Vir: R. J. Faber, G. A. Christenson, *In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers*, 1996, str. 812.

Če si podrobneje pogledamo Tabelo 5, vidimo, da so kompulzivni nakupovalci bolj frekvenčno občutili negativna čustva pred nakupovanjem kot med nakupovanjem. Tako jih je bila večina bolj žalostnih, depresivnih, jeznih, razdražljivih in z dolgočasenih pred nakupovanjem, medtem ko so med nakupovanjem občutili predvsem veselje in navdušenje. Na drugi strani pa kontrolna skupina v večini ni občutila bistvene razlike med spreminjanji svojih čustev pred in med nakupovanjem. S tem lahko še enkrat potrdimo, da se »nekompulzivni« nakupovalci odločajo za nakup, ker potrebujejo določen izdelek in ko imajo zagotovljena finančna sredstva. Osredotočimo se še na pozitivni čustvi vesel in navdušen. Obe čustvi so v večini kompulzivni nakupovalci napisali, da jih bolj pogosto občutijo med nakupovanjem, medtem ko jih kontrolna skupina bolj občuti pred nakupovanjem.

Tabela 5: Razlika v frekvenčnosti doživljanja različnih čustev pred nasproti med nakupovanjem (izraženo v %)

ČUSTVO	KOMPULZIVNI NAKUPOVALCI			KONTROLNA SKUPINA		
	Bolj frekvenčno pred	Ni razlike	Bolj frekvenčno med	Bolj frekvenčno pred	Ni razlike	Bolj frekvenčno med
Žalosten, depresiven	54,2	45,8	4,2	62,5	2,0	33,3
Jezen	54,2	37,5	8,3	12,5	79,2	8,3
Razdražljiv	41,7	50,0	8,3	8,3	62,5	29,1
Zaskrbljen	16,7	66,7	16,7	8,3	70,8	20,8
Z dolgočasen	50,0	50,0	0,0	20,8	58,3	20,8
Veseli	12,5	50,0	37,5	16,7	70,8	12,5
Navdušen	21,7	52,2	26,1	37,5	54,2	8,3

Vir: R. J. Faber, G. A. Christenson, In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, 1996, str. 812.

V vprašalniku se je nahajalo tudi vprašanje, ki je sodelujoče neposredno vprašalo, ali se je njihovo razpoloženje (čustva) spremenilo takoj, ko so opravili nakup. Vsi razen enega kompulzivnega nakupovalca so na to vprašanje odgovorili z »DA«, torej v 95,8%. V primerjavi s kontrolno skupino, kjer je samo 29,2% vprašanih odgovorilo pritrdilno. Tudi na vprašanje, kako so se čustva spremenila, vprašani skupini odgovarjata različno. V kontrolni skupini jih je dve tretjini (66,7%) izrazilo, da je njihovo čustveno stanje postalo bolj pozitivno po nakupu. 83,3% kompulzivnih nakupovalcev na drugi strani pa je navedlo, da se je njihovo razpoloženje po nakupu nemudoma spremenilo na bolje-12,5% izmed teh je še izjavilo, da je to trajalo samo kratek čas, kasneje pa so bili še bolj razburjeni ali depresivni.

Med samo raziskavo se je pokazalo, da naj bi bila za kompulzivne nakupovalce zelo pomembna motivacija naraščajoče samospoštovanje. Nakupovanje namreč omogoča nekaterim ljudem, da se počutijo bolj pomembne kot ponavadi. Kar 73,9% kompulzivnih nakupovalcev se je včasih ali pogosto med nakupom počutilo vplivne ali pomembne, medtem ko v kontrolni skupini le 4,2%. Zanimiv je tudi podatek, da so na koncu izvedli še psihološki intervju z vsemi sodelujočimi nakupovalci v raziskavi in ugotovili, da je pet kompulzivnih

nakupovalcev ustrezalo kriterijem za »nakupovalno motnjo«, medtem ko nihče iz kontrolne skupine ni dobil te diagnoze.

Če povzamem ugotovitve celotne raziskave, lahko rečem, da rezultati kažejo, da je večina kompulzivnih nakupovalcev priznala, da, preden gredo nakupovat, včasih ali pogosto čutijo eno izmed naštetih in proučevanih čustev. Kontrolna skupina pa je pred nakupovanjem občutila samo čustvo veselja. Raziskovalci so prikazali, da tako pozitivna kot tudi negativna čustva vodijo do obnašanja, ki lahko ustvari ali podaljša pozitivno čustvo. Kot lahko razberemo iz raziskave, nakupovanje lahko služi tej vrsti obnašanja za kompulzivne nakupovalce. Na drugi strani pa kontrolna skupina, torej navadni potrošniki, ponavadi gredo nakupovat zato, ker je to dejavnost, ki je odvisna od potreb in časa, ki je na voljo, in ne zaradi želje po spremenjenem razpoloženju. Namigujem lahko tudi na to, da so kompulzivni nakupovalci bolj obsedeni s svojimi čustvi in se jim prilagajajo, medtem ko so se ostali potrošniki naučili dojemati in razumeti čustva ter graditi njihov svet bolj razumno.

Sklepam lahko, da naj bi za kompulzivne nakupovalce nakupovanje ustvarjalo kratkoročno izboljšanje v razpoloženju. Kompulzivni nakupovalci ali potrošniki naj bi se torej »naučili«, kako uporabljati nakupovanje kot nekakšno vmesno pot, ki jim pomaga pri njihovih predvsem negativnih čustvih in razpoloženju, zatorej jim služi kot neke vrste samo-pomoč ali zdravljenje.

3.2 »Nakupovalna terapija«

Nekateri ljudje nakupujejo, ker so pod stresom, se dolgočasijo, so nesrečni. V članku Dunleavey opisuje, kako je 26-letna Lyndsey priznala, da je imela slab dan v službi, zato se je po končanem delu odpravila v trgovino, kjer je zapravila \$500. Čez nekaj časa je bila veliko boljše volje, počutila se je bolje, ker je nakupila toliko lepih stvari. Prav tako je nekega dne, ko je čakala prijateljico, bila zelo nervozna in vznemirjena, zato si je kupila kavbojke za \$150. Ugotovila je, da zapravi denar zato, ker potrebuje neke vrste zadovoljitev, užitek. Ponovno smo priča primeru »nakupovalne terapije«, ki je velikokrat uspešen način, kako pozdraviti tisto, kar nas v določenem trenutku teži. Kljub temu da je kratkoročno uspešna, pa se na dolgi rok ne izplača.

Jennifer Lerner, direktorica Emotion and Decision Making laboratorija na Carnegie Mellon University, je študirala načine, kako se čustva, ustvarjena v neki situaciji, lahko prelevijo v naše nakupno vedenje. Lernerjeva in nekaj izbranih raziskovalcev se je lotilo študije, kako čustva vplivajo na posameznika. Poizkus je zajemal tri različne zvrsti filmov: prvi je bil uporniški, drugi depresiven, tretji pa nevtralen. Tri različne skupine ljudi so si pogledale vsaka enega izmed filmov. Zatem so bili vprašani, kako močno bi bili pripravljeni zapraviti nekaj denarja za določen izdelek. Tisti, ki so gledali depresiven film, so bili pripravljeni zapraviti največ. Negativna čustva, v tem primeru žalost, torej povzročajo željo po nakupovanju, da se ponovno vzpostavi ravnovesje (Dunleavey, b.l.). Tudi v tem primeru so se

ljudje bili pripravljene poslužiti »nakupovalne terapije«, da bi se pomirili in prešli v pozitivno razpoloženje.

3.3 Nakupovanje izraža moj »jaz«

Z nakupovanjem si nekateri vzpostavijo ravnovesje, torej preidejo iz negativnega razpoloženja v pozitivno. Silverstein in Fiske (2003) ugotavljata, da je nakupovanje lahko tudi razlog, s katerim posamezniki izražajo svoj jaz. Če pogledamo nakupovalni trend, lahko opazimo, da cenjeni izdelki in storitve, kot so Starbucks coffee, BMW avtomobili, Callaway golf klubi, cvetijo na vseh področjih. Najvišje ameriško gospodinjstvo, rangirano po prihodku, je doživelo, da je med leti 1970-2000 njihov zaslužek zrasel kar za 70%, več kot od katere koli druge skupine gospodinjstev. Opazovalci potrošnikovega obnašanja so opazili, da ni samo najvišji razred gospodinjstev tisti, ki kupuje »nove« luksuzne dobrine. Praktično so vsi pripravljene plačati »premium« ceno pri vsaj eni kategoriji, večinoma zato, ker je nakupovanje danes vir emocionalnega zadovoljstva in bistva za mnoge.

Neka ženska je izjavila, da jo kvaliteta njene bele tehnike predstavlja. Celo moški prizna, da, ko je na zmenku, reče naj mu dajo Sam Adams-a (pivo), kajti s tem ženski pokaže, da je nekaj posebnega in da ima okus. Tudi neki Callaway-ev oboževalec je izjavil, da je v klubu samo zato, ker se takrat počuti enakovrednega in misli, da ima boljše življenje. Silverstein in Fiske (2003) pravita, da so čustva ključ. Nekaj močnejšega kot logika mora priti v igro, ko se odločaš za nakup. Tudi Callawayev oboževalec ni rekel, da je enakovreden in da ima boljše življenje, temveč da se tako počuti. Čustva so tista, ki so ga v to prepričala.

Prav tako je v članku Takahame (2005) opisan primer 59-letne Eileen Gilbert, ki si je kupila prvo uro Anne Klein pred 10. leti. Pred kratkim se je ločila, zato si je hotela privoščiti nekaj zase. Našla je uro preproste oblike in z majhnim AK napisom. Za njo je odštela \$55 in z njo se je počutila ponosno in srečno, vsakič ko jo je nosila. Od takrat je kupila še 30 ročnih ur Anne Klein, vse bolj ali manj podobne. Kljub temu da je doma imela zelo lepi Seiko in Movado uri, obe darili, ji nobena od naštetih kljub višji ceni ni dala toliko zadovoljstva, kot ga je doživljala s klasiko Anne Klein. Eileen pravi, da je to preprosto eleganca, da je ona elegantna in da Anna Klein izraža to namesto nje. McEven, poznavalec na področju trženja, ugotavlja, da je Eileen »poročena« z znamko Anne Klein. Biti poročen z določeno znamko vključuje čustveno povezavo, koncentriramo se na stvari, ki gradijo trajne povezave.

3.4 Nakupovanje ni rešitev

Nakupovanje pod vplivom čustev kot hitro zdravilo ponavadi vodi do drugih problemov, pa naj bodo to osebni, finančni ali partnerski. Vsi smo to že kdaj storili in ponavadi je stavek »Zaslužil sem si.« tisti, ki sledi nakupu. Ko pa človek pride domov, se lahko sproži ponakupno obžalovanje in razpoloženje se v trenutku lahko spremeni, kajti ves čar, ki je bil prej prisoten pri nakupu, izgine. Nakupovanje pod vplivom čustev v splošnem vodi v veliko

večji problem, oziroma se prvotnega problema s tem ne reši. Res je, da če v določenem življenjskem obdobju bolj stresno živimo, je nakupovanje nekaj, s čimer se zamotimo. Problem je samo v tem, da se bomo mogli slej ko prej spoprijeti s stresorji. Čustveni kupec se mora spoprijeti s praznim, nezadovoljenim čustvom, z realnostjo, s problemi, ki ga težijo in so ga vodili v nakup (Middlebrooks, 2007).

Članek Wadyke (2006) prikazuje primer, ko gre Chrissy po finančni plati res čez mejo normale. Po celodnevem napornem iskanju prve zaposlitve v New Yorku in po tolikih zavrnitvah v enem samem dnevu se Chrissy Miller ustavi pred trgovino na Peti Aveniji (angl. *Fifth Avenue*) na poti domov in si kupi belo usnjeno torbico za \$1250. Že samo to, da jo bo lahko imela za v službo, si je mislila, ji je naredilo dobro v želodcu. Ni imela slabega občutka. »Zelo mi je všeč torbica, vendar sem za njo plačala več, kot stane moja najemnina za stanovanje. Tudi moja situacija glede službe se ni nič izboljšala,« pravi Millerjeva. »Nakupujem, ko sem nervozna, živčna, vznemirjena, zato ker mi pomaga pobegniti pred tistim, kar me v tistem trenutku teži.«

Strokovnjaki svetujejo, naj svojih čustvenih potreb ne nadomeščamo z določenimi predmeti. Psihologinja in avtorica knjige »I shop, therefore I am: Compulsive buying & The search for self« pravi, da se z novo torbo še ne bomo počutili, kot da gremo v službo. Pomisliti je treba, kaj nas teži in ali nam bo nakup res pomagal premagati čustveno potrebo. Nakupovanje torej ni rešitev, ki naj bi se je ljudje oprijemali, saj s tem ne bomo ničesar rešili. Kar naenkrat se lahko zavemo, da smo nakupili stvari, ki jih v resnici ne potrebujemo, in da je naš bančni račun prazen. S problemi, ki nas težijo, se moramo spoprijeti na drugačen, bolj realen način (Wadyka, 2006).

4 RAZISKAVA O VPLIVU NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ NA NAKUPOVANJE

4.1 Namen raziskave

Namen raziskave je proučitev vpliva negativnih čustvenih stanj na nakupovanje in razširjenost tega pojava v Sloveniji. V slovenski literaturi je take vrste nakupovanje bolj poredko omenjeno, tako da bi rada preverila, kako pogosto je prisoten pri Slovencih, če sploh. Med ljudmi namreč vlada prepričanje, da je takšne vrste pojav bolj nekaj abstraktnega kot pa resničnega.

4.2 Cilji raziskave

- Ugotoviti, v kolikšni meri je nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj razširjeno v Sloveniji.
- Ugotoviti, kakšen profil ljudi je bolj podvržen tej obliki nakupovanja.

- Ugotoviti, zakaj se ljudje poslužujejo take vrste nakupovanja.
- Ugotoviti, kakšne vrste izdelkov si ljudje kupujejo.
- Ugotoviti, ali je nakupovanje določene blagovne znamke izražanje lastnega jaza.

4.3 Raziskovalne hipoteze

Hipoteza 1: Nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj se v Sloveniji poslužuje več kot 30% vprašanih. K tej trditvi me je vezalo osebno prepričanje, saj menim, da taka oblika nakupovanja pri nas še ni tako zelo razširjena, vendar je prisotna.

Hipoteza 2: Nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj je bolj razširjeno med ženskami. Faber in Christenson (1996) sta v svojo raziskavo, kjer so sodelovali kompulzivni nakupovalci, vključila 91,7% žensk zaradi dejstva, da so v večini primerov kompulzivnemu nakupovanju bolj podvržene ženske. S tem se strinjata tudi Cobb in Hoyer (1986). Trditev sem postavila ob predpostavki teoretične podlage.

Hipoteza 3: Nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj se poslužujejo starejši ljudje, v starostnem razredu 40-59 let. K tej trditvi me je vezalo osebno prepričanje, saj menim, da so ljudje v zrelih letih na delovnem mestu lahko izpostavljeni enaki stopnji stresa kot mlajši, vendar ga teže prenašajo in zatorej iščejo neko razbremenitev v nakupovanju.

Hipoteza 4: Višina mesečnega dohodka ni povezana s to vrsto nakupovanja. V raziskavi, ki sta jo izvedla Faber in Christenson (1996), so rezultati pokazali, da se ugotovitve ne razlikujejo na podlagi dohodka. Tudi Silverstein in Fiske (2003) omenjata, da so praktično vsi pripravljene plačati »premium« ceno pri vsaj eni kategoriji, ne glede na dohodek. Trditev je bila postavljena ob predpostavki teoretične podlage.

Hipoteza 5: Več kot 50% ljudi se po nakupu počuti bolje. Osnova za postavitev te trditve so bili članki Dunleavey, Elliotta (1994) in Wadyke (2006), kjer s primeri natančno opisujejo boljše razpoloženje po nakupu.

Hipoteza 6: Več kot 50% ljudi se po nakupu počuti dobro samo isti dan. Faber in Christenson (1996) navajata, da je v raziskavi 12,5% izmed tistih kompulzivnih nakupovalcev, katerih razpoloženje se je spremenilo po nakupu, izjavilo, da je to trajalo samo kratek čas. Trditev sem postavila na podlagi zgornje raziskave.

Hipoteza 7: Več kot 50% ljudi se ne zaveda vpliva čustev, ko nakupujejo. Wilks (2001) pravi, da je poznavanje svojih čustev sposobnost, da prepoznamo čustva, ko nastanejo, in jih ne odrivamo samo zato, ker niso prijetna oziroma pozitivna. Tudi Musek in Pečjak (2001) pravita, da gre pri nezavedni motivaciji za prvinske nagonske težnje, ki se jih ne zavedamo, pogosto tudi zato, ker smo jih kot nesprejemljive avtomatično potlačili. Trditev sem postavila na podlagi teorije.

4.4 Načrtovanje vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen glede na namen in cilje raziskave. Testiran je bil s strani štirih naključnih nakupovalcev, za katere sem predvidevala, da se bodo kritično odzvali in konstruktivno komentirali vprašalnik. Pri končni obliki vprašalnika sem upoštevala njihove predloge in komentarje. Nekaj vprašanj sem preoblikovala, nekaj dodala, dve vprašanji pa sem odstranila, saj sta se izkazali za neustrezni.

Izbrala sem elektronsko metodo spraševanja (po elektronski pošti in na spletni strani). Vprašalnik je oblikovan z začetnim nagovorom in navodili, sledi pa mu 13 oštevilčenih vprašanj, 12 zaprtega tipa in 1 odprtega tipa. Oblika vprašanj in odgovorov je enostavna, navedeni naj bi bili vsi možni odgovori. Zaporedje vprašanj je sledeče: na začetku so bolj preprosta in zanimiva vprašanja, ki gredo od splošnega h konkretnemu, demografske in ekonomske značilnosti anketiranca pa so zastavljene na koncu.

4.5 Načrt vzorčenja in opis vzorca

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali naključno izbrani anketiranci. V priložnostni vzorec sem jih zajela 235. Vse ankete so bile veljavne, zato končni vzorec predstavlja vseh 235 anketirancev.

Anketiranci so bili stari od 12 do 56 let. Anketa je bila objavljena na spletni strani Google (<http://spreadsheets.google.com>) in izvedena v juliju 2009. Povezavo do spletne strani sem preko elektronske pošte poslala prijateljem, sorodnikom in znancem, kateri so povezavo do spletne strani pošiljali naprej svojemu krogu poznanstev.

5 REZULTATI RAZISKAVE

Pri obdelavi in analizi podatkov sem si pomagala s programoma Excel in SPSS Statistics 17.0. Vprašanja sem združila v dva sklopa, saj mi je le-to omogočalo boljšo interpretacijo odgovorov.

5.1 Predstavitev značilnosti vzorca

Pri raziskavi je sodelovalo 235 naključno izbranih anketirancev. Anketiranci so bili različnega spola, starosti, statusa, izobrazbe, stanu in višine neto mesečnega dohodka.

Kot je prikazano v Tabeli 6, je izmed vseh 235 anketirancev skoraj tri četrtine žensk in ena četrtina moških. Več kot polovica anketirancev je v starostnem razredu od 20 do pod 30 let, sledijo jim tisti, ki spadajo v razred od 30 do pod 40 let. Prav tako je več kot polovica anketirancev zaposlenih, sledi jim skupina študentov.

Tabela 6: Prikaz anketirancev po spolu, starosti in statusu

SPOL		STAROST		STATUS	
Moški:	25,5%	Od 50 do pod 60 let:	4,7%	Dijak:	10,2%
Ženski:	74,5%	Od 40 do pod 50 let:	15,7%	Študent:	34,9%
		Od 30 do pod 40 let:	17,4%	Nezaposlen:	1,3%
		Od 20 do pod 30 let:	50,2%	Zaposlen:	53,6%
		Od 10 do pod 20 let:	11,9%	Upokojenec:	0,0%

Iz Tabele 7 je razvidno, da ima največ anketirancev srednješolsko izobrazbo, sledijo jim tisti s VII. stopnjo izobrazbe. Več kot 40% anketirancev je samskih in nekaj več kot 30% jih ima življenjskega sopotnika, oziroma partnerja. Največ anketirancev ima neto mesečni dohodek med 801-1100 €, takoj za njimi so taki z manj kot 500 €. Podrobnosti demografskih značilnosti anketirancev so v Prilogi 2.

Tabela 7: Prikaz anketirancev po izobrazbi, stanu in neto mesečnemu dohodku

IZOBRAZBA		STAN		NETO MESEČNI DOHODEK	
Osnovnošolska:	9,4%	Samski:	41,7%	Manj kot 500 €:	20,0%
Srednješolska:	36,2%	Z življ. sopotnikom:	33,2%	501-800 €:	17,4%
VI. stopnja:	15,7%	Z življ. sopotnikom in otroki:	24,7%	801-1100 €:	22,1%
VII. stopnja:	31,9%	Vdovec:	0,4%	1101-1300 €:	11,5%
VIII. stopnja:	5,5%			Več kot 1301 €:	15,7%
Doktorat:	1,3%			Ga nimam:	13,2%

5.2 Testiranje hipotez

Hipoteza 1

Ho: Nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj se v Sloveniji poslužuje manj kot 30% vprašanih.

Ali se anketiranci poslužujejo nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj, sem ugotavljala s pomočjo drugega vprašanja. Prve tri možne odgovore sem združila, kajti če so anketiranci odgovorili z vedno, včasih ali redko, pomeni, da se poslužujejo nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj. Če pa so anketiranci odgovorili z nikoli, to pomeni, da se že prej omenjene oblike nakupovanja ne poslužujejo. Odgovor: ne vem, je bil izvzet; upoštevan je bil kot manjkajoči odgovor in taka sta bila samo dva.

Analiza je pokazala, da je 51,5% vprašanih odgovorilo z da in 47,7% z ne (Priloga 3). Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla preizkus domneve o deležu enot, ki se uporablja pri velikih vzorcih. Vzorec je velik, če zajema vsaj 100 enot; torej v tem primeru 121 anketirancev predstavlja velik vzorec.

Za izračun sem uporabila spodnji formuli:

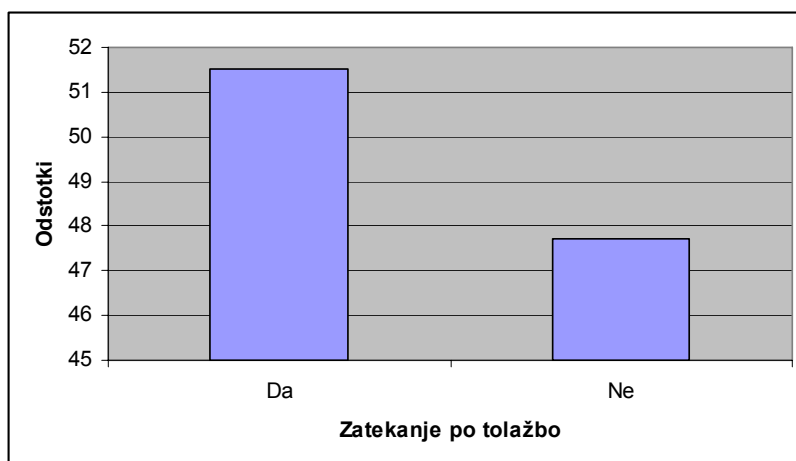
$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}} \quad z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)} \quad (1)$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,3(1 - 0,3)}{121}} = \sqrt{\frac{0,21}{121}} = 0,04165977904 \quad (2)$$

$$z = \frac{0,515 - 0,3}{0,04165977904} = 5,16 \quad (3)$$

Izvedla sem dvostranski preizkus in izračunala, da je $z=5,16$ in $\alpha=0,000$ kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in privzamem alternativno hipotezo.

Slika 6: Zatekanje po tolažbo



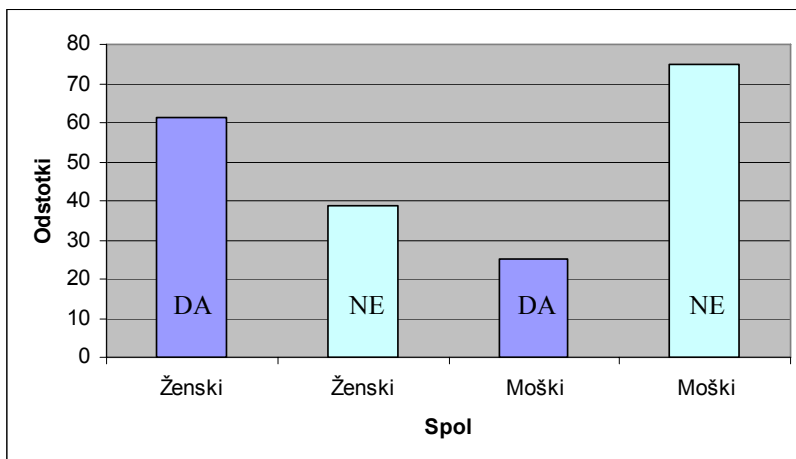
Hipoteza 2

H_0 : Nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj je bolj razširjeno med moškimi.

Pri preverjanju ničelne hipoteze o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 preizkus. Točna stopnja značilnosti, ki jo je izračunal SPSS je 0,000 kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha=0,000$ in sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med spolom in nakupovanjem pod vplivom negativnih čustvenih stanj (Priloga 4).

Iz grafa je razvidno, da so ženske bolj nagnjene k nakupovanju pod vplivom negativnih čustvenih stanj kot moški.

Slika 7: Zatekanje po tolažbo po spolu



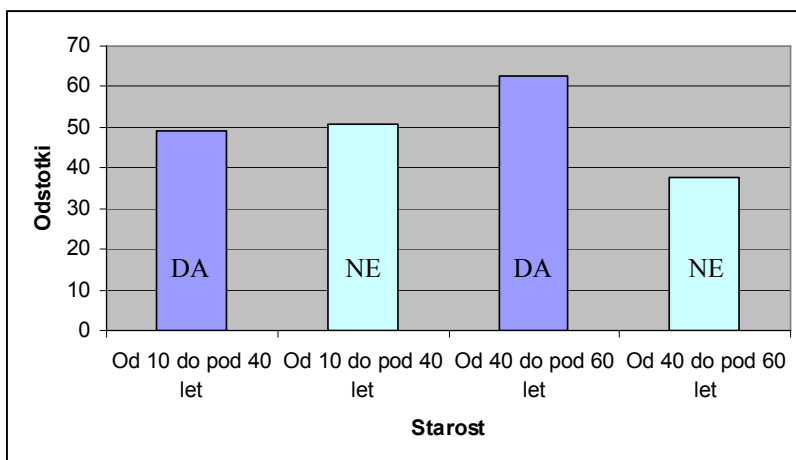
Hipoteza 3

H₀: Nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj se poslužujejo ljudje različnih starosti, zato med starostnimi razredi v tem pogledu ni razlik.

V tem primeru sem proučevala odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama: Starostjo in Zatekanje po tolažbo. Pri preverjanju ničelne hipoteze o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 preizkus.

V nadaljevanju sem združila prve tri razrede v razred: Od 10 do pod 40 let, prav tako zadnja dva v razred: Od 40 do pod 60 let (Priloga 5). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj je stopnja značilnosti 0,138, kar pomeni, da razlika ni značilna: $(\alpha=0,05) < (P=0,138)$. Sprejemem sklep, da ne obstoji odvisnost med nakupovanjem pod vplivom negativnih čustvenih stanj in starostjo.

Slika 8: Zatekanje po tolažbo po starosti

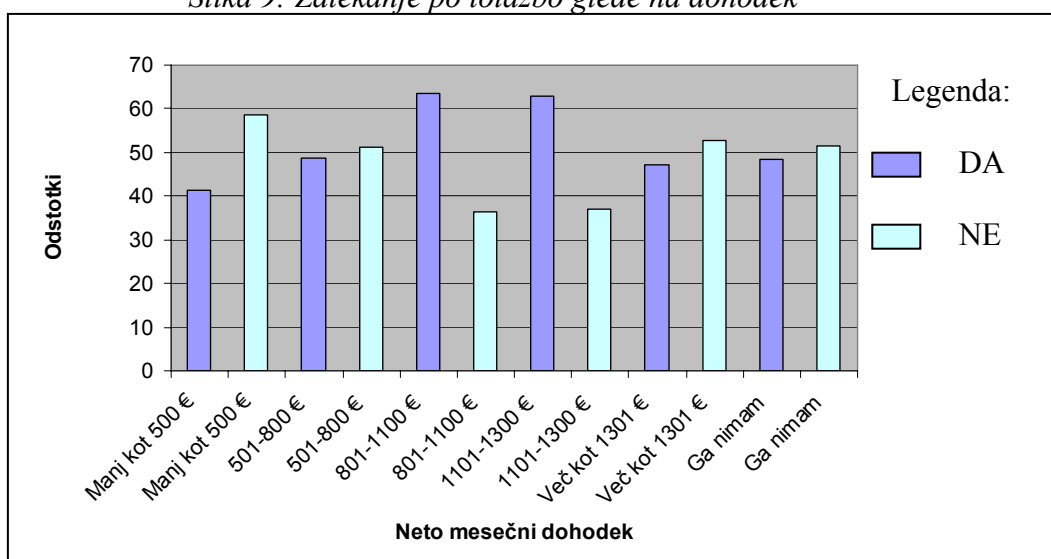


Hipoteza 4

Ho: Višina mesečnega dohodka je povezana s to vrsto nakupovanja.

Pri preverjanju ničelne hipoteze o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne hipoteze, saj je stopnja značilnosti $\alpha=0,236$ kar pomeni, da razlika ni značilna (Priloga 6). Sprejem sklep, da obstoji odvisnost med višino mesečnega dohodka in nakupovanjem pod vplivom negativnih čustvenih stanj.

Slika 9: Zatekanje po tolažbo glede na dohodek

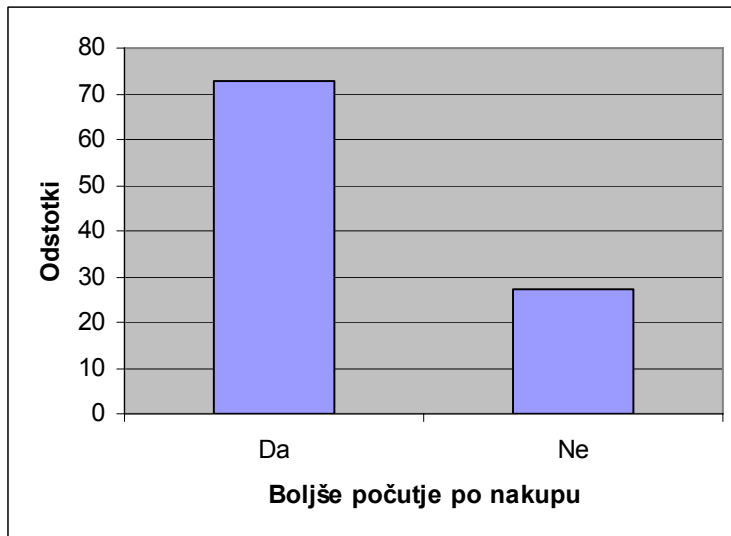


Hipoteza 5

Ho: Manj kot 50% ljudi se po nakupu počuti bolje.

Iz Priloge 7 je možno razbrati, da se 72,9% vprašanih po nakupu počuti bolje, medtem ko samo 27,1% anketirancev ne vidi izboljšanja razpoloženja po nakupu. Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla preizkus domneve o deležu enot. Za izračun sem uporabila enačbi (1). Izvedla sem dvostranski preizkus in izračunala, da je $z=93,43$ in $\alpha=0,000$ kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in privzamem alternativno hipotezo.

Slika 10: Počutje po nakupu



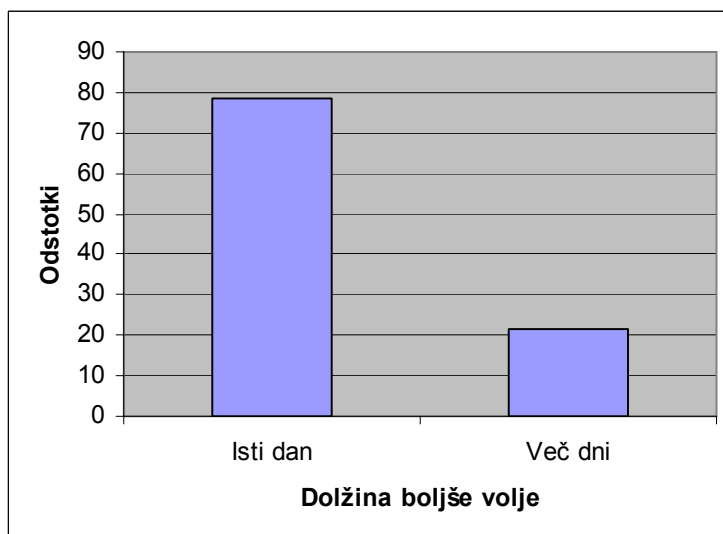
Hipoteza 6

H₀: Manj kot 50% ljudi se po nakupu počuti dobro samo isti dan.

Večina anketirancev je po nakupu boljše volje isti dan (78,6%), medtem ko se 21,4% vprašanih zaradi nakupa dobro počuti kar več dni (Priloga 8). Če pogledamo še bolj podrobno, lahko vidimo, da jih je 40,5% boljše volje preostanek dneva, 23,0% pa se jih dobro počuti samo nekaj minut po nakupu, torej razpoloženje hitro pojenja.

Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla preizkus domneve o deležu enot. Za izračun sem uporabila enačbi (1). Izvedla sem dvostranski preizkus in izračunala, da je $z=113,26$ in $\alpha=0,000$ kar pomeni, da je razlika značilna, saj je $z>1,64$. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in privzamem alternativno hipotezo.

Slika 11: Počutje po nakupu

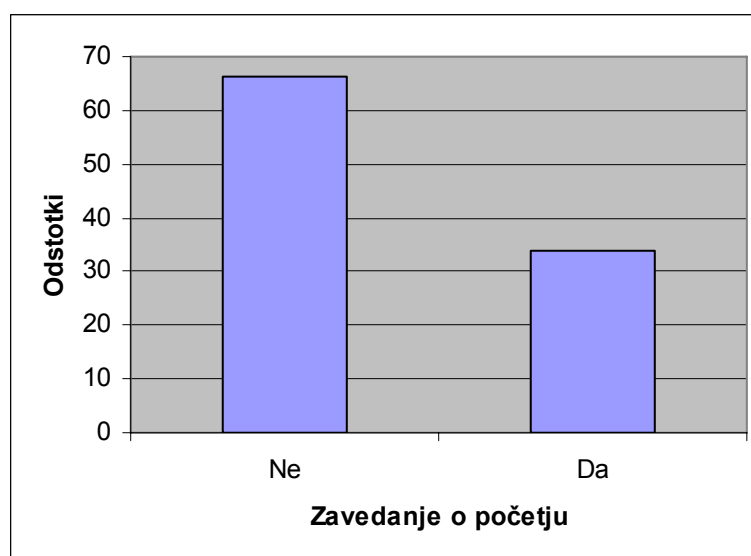


Hipoteza 7

Ho: Več kot 50% ljudi se zaveda vpliva čustev, ko nakupujejo.

Rezultati analize so pokazali, da se približno dve tretjini vprašanih (66,2%) ne zaveda vpliva čustev, ko nakupujejo (Priloga 9). Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla preizkus domneve o razliki med deležema enot. Za izračun sem uporabila enačbi (1). Izvedla sem dvostranski preizkus in izračunala, da je $z=29,16$ in $\alpha=0,000$ kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in privzamem alternativno hipotezo.

Slika 12: Zavedanje o počtetju



Blagovna znamka kot izražanje lastnega jaza

Vrednost izražanja lastnega jaza na lestvici od 1 do 7 je zelo različna, v povprečju pa znaša 4,05, kar pomeni, da so anketiranci glede izražanja lastnega jaza nevtralni, oziroma se čisto malo nagibajo k delno se ne strinjam.

Pri prvih štirih trditvah je razvidno, da se manj kot 50% vprašanih strinja s trditvijo, le pri zadnji trditvi se jih 67,7% strinja s trditvijo (Priloga 10). Zanimivo je omeniti, zakaj je odstotek strinjanja z zadnjo trditvijo tako velik. To je namreč edina trditev, ki govori o drugih in nas ne sprašuje o nas samih in o našem počtetju, prepričanosti. Anketiranci so tu priznali, da poznajo ljudi, ki druge presojujejo po tem, kakšne izdelke, oziroma znamke uporabljajo, sami pa, sodeč po rezultatih, tega ne počnejo. Vedno je lažje neprijetne stvari »podtahniti« drugim, sami pa raje zanikamo, da kdaj pa kdaj mogoče tudi počnemo isto.

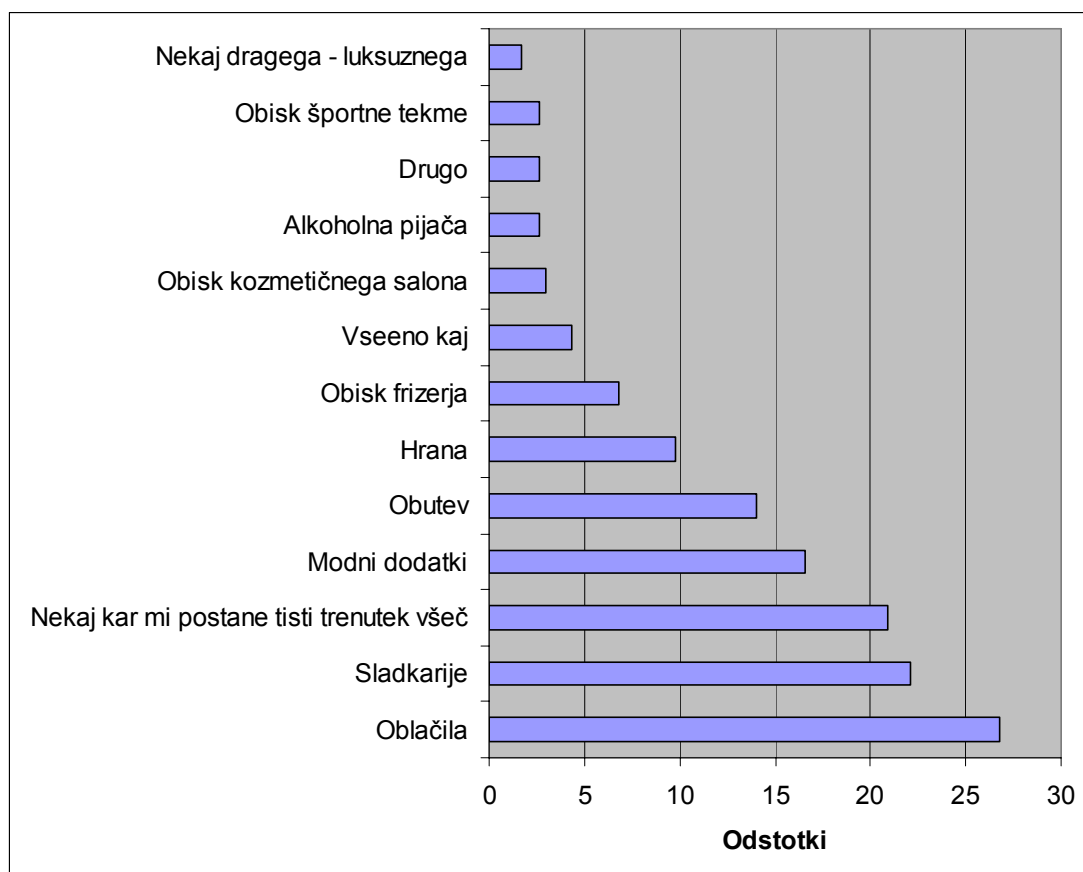
Porazdelitev se tudi po spolu ne razlikuje. Vrednost izražanja lastnega jaza pri ženskah na lestvici od 1 do 7 je zelo različna (Priloga 11), v povprečju pa znaša 4,12, kar pomeni, da so ženske glede izražanja lastnega jaza nevtralne, oziroma se čisto malo nagibajo k delno se ne

strinjam. Vrednost izražanja lastnega jaza pri moških na lestvici od 1 do 7 je zelo različna (Priloga 11), v povprečju pa znaša 3,85, kar pomeni, da so moški glede izražanja lastnega jaza nevtralni, oziroma se čisto malo nagibajo k delno se strinjam.

Kaj ljudje kupujejo pod vplivom negativnih čustvenih stanj?

Največ, kar 26,8%, jih je obkrožilo oblačila. Sledijo jim sladkarije z 22,1%, na tretjem mestu pa je odgovor: nekaj, kar mi postane tisti trenutek všeč (20,9%).

Slika 13: Kaj ljudje kupujejo



5.3 Omejitve in možne napake pri raziskavi

Pri raziskavi sem uporabila priložnostno vzorčenje, ki ga ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. V vzorec sem vzela 235 naključno izbranih anketirancev, kar pomeni, da ugotovitev ne morem posplošiti na celotno slovensko populacijo. Možne so napake, ki so posledica merjenja pojava, saj ni možno zagotoviti, da so anketiranci odgovarjali pošteno. Pojav, kot so čustva, so velikokrat nezavedni, zato jih je težko proučevati, kaj šele meriti in posploševati.

5.4 Povzetek ugotovitev in priporočila

S pomočjo ankete sem ugotovila, da je nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj prisotno tudi v Sloveniji (če sklepam na podlagi vzorca). Pojav takšnega nakupovanja je, kot pričakovano, bolj razširjen med ženskami (87,6%) in v splošnem se ga ljudje včasih poslužijo. Iz analize ankete je moč razbrati, da si ljudje v takih primerih največkrat kupijo nekaj, kar jim postane tisti trenutek všeč, torej gre bolj za to, da si nekaj malega privoščijo in niti ni pomembno kaj. Pokazalo se je tudi, da se večina ljudi, ki se poslužuje nakupovanja pod vplivom negativnih čustvenih stanj, po nakupu počuti bolje; nekateri samo nekaj minut po nakupu, drugi preostanek dneva. Takšne vrste nakupovanje jim torej služi kot nekakšna »terapija«, ki ima pozitivni učinek.

Nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj pa ima tudi negativne plati. Take vrste nakupovanja se večina ljudi ne zaveda, vsaj ne takrat, ko nakupujejo; zavedanje pride kasneje, če sploh. Največje vprašanje se pojavlja ob preveliki odvisnosti takšnega nakupovanja, ki lahko vodi v tako imenovane nakupovalne motnje. Takšne vrste motenj v analizi ni bilo moč razbrati, pa vendar menim, da obstajajo taki primeri, ki so zaenkrat še v manjšini.

Kompulzivnim potrošnikom bi svetovala, da je potrebno v čim večji meri svoja čustva imeti pod kontrolo, da do take oblike nakupovanja sploh ne pride. Če že, pa naj bi tako nakupovanje bilo bolj izjema kot pravilo. Za ponudnike naj bo raziskava lep dokaz, da ljudje nakupujejo tudi pod vplivom čustev - predvsem negativnih. V takšnem stanju so ljudje zelo občutljivi, zato je dobro v trgovinah ohranjati sproščeno in pozitivno vzdušje (prijazno osebje, sproščena glasba, svetli prostori...), saj če ljudje pozabijo na svoje težave za kratek čas, se bodo v trgovine tudi vračali. Pokazalo se je tudi, da so sladkarije drugi najpogostejši odgovor pri vprašanju: kaj si največkrat kupijo, zato so sladke stvari pri blagajni odlična ideja za dodaten zaslužek

SKLEP

V diplomskem delu sem raziskovala pojav nakupovanja kot posledico negativnih čustvenih stanj. Pojav je bilo zelo težko raziskovati, saj na to tematiko ni napisanih veliko knjig, bolj članki, pa vendar je tovrstna tematika vse bolj aktualna. Največji problem tega pojava je predvsem nezavednost. Ljudje se namreč tega pojava največkrat ne zavedajo, zato je proučevanje slednjega oteženo.

Populistično mnenje o taki vrsti nakupovanja, ki vlada med ljudmi, sem želela osvetliti in se približati realni situaciji. Ljudje so velikokrat mnenja, da te vrste nakupovanje sploh ne obstaja. Pa vendar nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj obstaja, kar potrjuje tudi ta raziskava. Razlog za povečanje je več stresa v šolah, na delovnem mestu, v družini... Ljudje si želijo vzpostaviti ravnotežje, zato si iščejo uteho v stvareh, katere jim do boljšega počutja pomagajo, pa čeprav le kratkoročno.

Stvari so se v 21. stoletju močno spremenile. Delovna mesta zahtevajo od nas kompletnega človeka, naših nadrejenih ne zanima ali imamo družino ali ne, ali se moramo ukvarjati še s kakšnimi drugimi težavami; glavna je služba. Zatorej so zadolžitve, ki jih ima povprečen delavec danes čisto drugačne kot so bile včasih - dosti bolj zahtevne in stresne. Vse več časa preživimo na delovnem mestu, vse manj »doma«. Zmeraj se nam kam muči ali imamo časovno stisko. To nam povzroča veliko nezadovoljstva, za katerega bi si morali vzeti čas in ga poskušati rešiti. Namesto tega, se danes zdi nakupovanje veliko lažja izbira oziroma rešitev pred našimi težavami.

Če se takšne oblike nakupovanja ne poslužujemo pogosto, potem je nakupovanje lahko tudi dobra rešitev, ki nas spravi v dobro voljo. Vendar pa moramo imeti trezno glavo in vedeti, da z zapadanjem v čedalje pogostejše nakupovanje, ki nam »prinese« toliko lepih stvari, ki si jih kupimo, ne bomo pobegnili pred našimi vsakdanjimi težavami. Kvečjemu jih lahko poglobimo, če zapademo v »nakupovalno terapijo«.

Potrebno se je torej soočiti s problemi, ki nas doletijo in jih rešiti na bolj konstruktiven način. Že samo zavedanje, da nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj med nami je prisotno in da obstaja, pa je včasih lahko dovolj, da se mu izognemo.

LITERATURA IN VIRI

1. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov* (3. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of Marketing Scales*. London: Association for Consumer Research.
3. Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
4. Będkowska-Kopczyk, A. (2004). *Jezikovna podoba negativnih čustev v slovenskem jeziku*. Ljubljana: Študentska založba.
5. Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
6. Dunleavy, M. P. (b.l.). Uncommon Sense: 7 ways to control your emotional spending. Najdeno 10. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://moneycentral.msn.com/content/Savinganddebt/Savemoney/P118762.asp>
7. Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in post-modernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
8. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology and Marketing*, 13(8), 803-819.
9. Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
10. Faber, R. J., O'Guinn, T. C., Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in consumer research*, 14, 132-135.
11. Hicks, E., & Hicks, J. (2008). *Osupljiva moč čustev*. Ljubljana: Ara.
12. Horvat, L., & Magajna, L. (1987). *Razvojna psihologija* (1. izd.). Ljubljana: DZS.
13. Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
14. Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
15. Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
16. Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
17. Lamovec, T. (1984). *Emocije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
18. Lamovec, T. (1986). *Psihologija motivacije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
19. Malovrh, M., & Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v TRGOVINI*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
20. Middlebrooks, J. R. (2007). Emotional Shopping as a Quick Fix. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.associatedcontent.com/article/185660/emotional_shopping_as_a_quick_fix.html

21. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
22. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Musek, J., & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
24. Pečjak, V. (1965). *Poglavja iz psihologije*. Ljubljana: DZS.
25. Quain, B. (2002). *Moč pametnega kupovanja*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
26. Rogelj R. (2003). *Statistika 2* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Schmidt, A. (2003). *Najmanj, kar bi morali vedeti o nakupovanju*. Ljubljana: Samozaložba.
28. Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
29. Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Emotional Spending. *The Wall Street Journal*.
30. Smrtnik Vitulić, H. (2007). *Čustva in razvoj čustev* (1. izd.). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
31. Takahama, V. (2005). Emotional Shopping: Why do you buy what you do? It's more than brand loyalty. It's a marriage. Najdeno 25. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=948758811&sid=7&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
32. Trstenjak, A. (1974). *Oris sodobne psihologije, I teoretična psihologija* (2. izd.). Maribor: Založba Obzorja.
33. Wadyka, S. (2006). No More Buyer's Remorse. 7(10), 165.
34. Weisbach, C., & Dachs, U. (1999). *Kako razvijemo čustveno inteligenco; Razmišljajmo s srcem*. Ljubljana: DZS.
35. Wilks, F. (2001). *Inteligentna čustva*. Kranj: Ganeš.
36. Zvonarević, M. (1966). *Psihologija za tretji razred gimnazije*. Ljubljana: DZS.
37. *Motivacija*. Najdeno 12. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www2.arnes.si/~jcurk/MOTIVACIJA/povzetki.htm>.
38. *Impulse purchase*. Najdeno 14. februarja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Impulse_purchase

PRILOGE

<i>Priloga 1: Vprašalnik</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Demografske značilnosti anketirancev</i>	<i>4</i>
<i>Priloga 3: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 1</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 4: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 2</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 5: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 3</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 6: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 4</i>	<i>8</i>
<i>Priloga 7: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 5</i>	<i>9</i>
<i>Priloga 8: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 6</i>	<i>9</i>
<i>Priloga 9: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 7</i>	<i>10</i>
<i>Priloga 10: Izražanje lastnega jaza.....</i>	<i>10</i>
<i>Priloga 11: Izražanje lastnega jaza - ženske in moški</i>	<i>13</i>
<i>Priloga 12: Strinjanje s trditvami.....</i>	<i>14</i>

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Pika Polona Penca, absolventka ekonomije, ki zaključuje svoj študij s pisanjem diplome na temo vsakdanjih nakupnih navad. V nadaljevanju bi vam rada zastavila nekaj vprašanj, ki mi bodo pomagala pri raziskavi diplomske naloge. Prosim, da na vprašanja odgovorite sproščeno, odkrito in brez pretiranega razmišljanja. Vprašalnik je anonimen. Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Obkroži strinjanje s trditvijo (1 pomeni popolnoma se strinjam, 5 pomeni sploh se ne strinjam)

	Popolnoma se strinjam					Nevtralno					Sploh se ne strinjam				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ko grem nakupovat, večkrat kupim stvari, katerih nisem imel namena kupiti.	1	2	3	4	5										
Spontano nakupovanje je zabavno.	1	2	3	4	5										
Včasih sem malo nespameten o tem, kar kupim.	1	2	3	4	5										
Nakupovanje je tudi za mene način, kako se spopadam s stresom v vsakdanjem življenju.	1	2	3	4	5										
So trenutki, ko imam močno željo po nakupovanju, in ni važno, kaj si kupim.	1	2	3	4	5										
Ljudje, ki se nikoli ne pregrešijo z nakupovanjem, ne znajo uživati v življenju.	1	2	3	4	5										
Ko grem nakupovat, pozabim na skrbi.	1	2	3	4	5										
Kadar sem slabe volje, se najraje zatečem k nakupovanju ali pa si privoščim kakšno storitev (wellness, frizer, ogled športne tekme, kino...)	1	2	3	4	5										
Ko sem žalosten, najlažje pozabim na skrbi med nakupovalnimi policami, na nogometni tekmi, v wellness centru...	1	2	3	4	5										
Zaskrbljenost večkrat preženem z nakupovanjem ali določeno storitvijo.	1	2	3	4	5										
Ko sem slabe volje, si kupim ali privoščim kakšno malenkost.	1	2	3	4	5										
Kupil sem si že stvari, kljub temu da si jih nisem mogel privoščiti.	1	2	3	4	5										
Čutil sem, da bi bili drugi zgroženi, če bi vedeli za moje nakupovalne navade.	1	2	3	4	5										
Če mi ostane kaj denarja konec meseca, ga moram zapraviti.	1	2	3	4	5										
Naredil sem samo minimalno število plačil na mojih kreditnih karticah.	1	2	3	4	5										
Pogosto si kupim kakšno stvar ali privoščim kakšno storitev zato, da bi se počutil bolje.	1	2	3	4	5										
Šel sem v minus na kartici, tudi ko sem vedel, da nimam dovolj denarja na banki, da bi lahko plačal.	1	2	3	4	5										
Počutil sem se zaskrbljenega ali nervoznega na dneve, ko nisem šel nakupovat.	1	2	3	4	5										

2. Kadar niste dobro razpoloženi, ste slabe volje ali vas kaj teži...kako pogosto se zatečete po »tolažbo« v trgovino? Obkroži en odgovor.

- a) Vedno
- b) Včasih
- c) Redko
- d) Nikoli (nadaljuj z vprašanjem 7)
- e) Ne vem.

3. Kaj si ponavadi kupite, da se spravite v »boljše razpoloženje«? Obkroži več odgovorov.

- a) Sladkarije
- b) Hrano
- c) Oblačila
- d) Obutev
- e) Modne dodatke
- f) Alkoholno pijačo
- g) Obisk frizerja
- h) Obisk kozmetičnega salona
- i) Obisk športne tekme
- j) Nekaj dragega ali luksuznega – npr. kakšno prestižno znamko
- k) Nekaj, kar mi postane tisti trenutek všeč
- l) Vseeno kaj
- m) Drugo: _____

4. Ste se po nakupu počutili bolje? Obkroži en odgovor.

- a) Da
- b) Ne

5. Kako dolgo ste zaradi tega nakupa boljše volje? Obkroži en odgovor.

- a) Nekaj minut
- b) 30min - 1 uro
- c) 2 - 3 ure
- d) Preostanek dneva
- e) Nekaj dni
- f) Cel teden

6. Ali v trenutku slabega razpoloženja kdaj razmišljate o tem, da si kupujete nekaj samo zato, da si izboljšate razpoloženje? Obkroži en odgovor.

- a) Da
- b) Ne

7. Nakup izdelka X prestižne blagovne znamke: obkroži strinjanje s trditvijo (1 pomeni popolnoma se strinjam, 7 pomeni sploh se ne strinjam)

	Popolnoma se strinjam						Nevtralno		Sploh se ne strinjam	
	1	2	3	4	5	6	7			
Ko vidiš nekoga, da uporablja določen izdelek, si o njem lahko oblikuješ mnenje.	1	2	3	4	5	6	7			
Veliko lahko poveš o človeku, če vidiš, katero blagovno znamko uporablja.	1	2	3	4	5	6	7			
Z znamko ali vrsto izdelka človek lahko izrazi sebe.	1	2	3	4	5	6	7			
Imam, oz. uporabljam izdelke ali znamke, ki veliko povedo o meni.	1	2	3	4	5	6	7			
Poznam ljudi, ki druge presojujejo po tem, kakšne izdelke, oz. znamke uporabljajo.	1	2	3	4	5	6	7			

Demografski podatki: Obkroži!

8. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

9. Status:

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Nezaposlen
- d) Zaposlen
- e) Upokojenec

10. Končana izobrazba:

- a) Osnovnošolska
- b) Srednješolska
- c) VI. stopnja
- d) VII. stopnja
- e) VIII. stopnja

11. Letnica rojstva:

12. Stan:

- a) Samski
- b) Z življenjskim sopotnikom
- c) Z življenjskim sopotnikom in otroki
- d) Vdovec

13. Višina neto mesečnega dohodka:

- a) Manj kot 500 €
- b) 501-800 €
- c) 801-1100 €
- d) 1101-1300 €
- e) Več kot 1301 €
- f) Ga nimam

Priloga 2: Demografske značilnosti anketirancev**Spol**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Spol	Moški	60	25,5	25,5
	Ženski	175	74,5	74,5
	Skupaj	235	100,0	100,0

Starost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Starost	Od 10 do pod 20 let	28	11,9	11,9
	Od 20 do pod 30 let	118	50,2	50,2
	Od 30 do pod 40 let	41	17,4	17,4
	Od 40 do pod 50 let	37	15,7	15,7
	Od 50 do pod 60 let	11	4,7	4,7
	Skupaj	235	100,0	100,0

Status

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Status	Dijak	24	10,2	10,2
	Študent	82	34,9	34,9
	Nezaposlen	3	1,3	1,3
	Zaposlen	126	53,6	53,6
	Skupaj	235	100,0	100,0

Končana izobrazba

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Končana izobrazba	Osnovnošolska	22	9,4	9,4
	Srednješolska	85	36,2	36,2
	VI. stopnja	37	15,7	15,7
	VII. stopnja	75	31,9	31,9
	VIII. stopnja	13	5,5	5,5
	Doktorat	3	1,3	1,3
	Skupaj	235	100,0	100,0

Stan

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Stan	Samski	98	41,7	41,7
	Z življenjskim sopotnikom	78	33,2	33,2
	Z življenjskim sopotnikom in otroki	58	24,7	24,7
	Vdovec	1	,4	,4
	Skupaj	235	100,0	100,0

Višina neto mesečnega dohodka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Višina neto mesečnega dohodka	Manj kot 500 €	47	20,0	20,0
	501-800 €	41	17,4	17,4
	801-1100 €	52	22,1	22,1
	1101-1300 €	27	11,5	11,5
	Več kot 1301 €	37	15,7	15,7
	Ga nimam	31	13,2	13,2
	Skupaj	235	100,0	100,0

Priloga 3: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 1

Zatekanje po »tolažbo«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Zatekanje Da	121	51,5	51,9
po Ne	112	47,7	48,1
tolažbo Skupaj	233	99,1	100,0
Manjka Neznano	2	,9	
Skupaj	235	100,0	

Priloga 4: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 2

Zatekanje po tolažbo * Spol

			Spol		Skupaj
			Moški	Ženski	
Zatekanje po tolažbo	Da	Število	15	106	121
		% Zatekanje po tolažbo	12,4%	87,6%	100,0%
		% Spol	25,0%	61,3%	51,9%
	Ne	Število	45	67	112
		% Zatekanje po tolažbo	40,2%	59,8%	100,0%
		% Spol	75,0%	38,7%	48,1%
Skupaj	Število	60	173	233	
	% Zatekanje po tolažbo	25,8%	74,2%	100,0%	
	% Spol	100,0%	100,0%	100,0%	

χ^2 test

	Vrednosti	df	Dvostranski preizkus
Pearson χ^2	23,479 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	22,049	1	,000
Število veljavnih	233		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 5: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 3

Starost * Zatekanje po tolažbo

			Zatekanje po tolažbo		Skupaj
			Da	Ne	
Starost	Od 10 do pod 40 let	Število	91	94	185
		% Starost	49,2%	50,8%	100,0%
		% Zatekanje po tolažbo	75,2%	83,9%	79,4%
	Od 40 do pod 60 let	Število	30	18	48
		% Starost	62,5%	37,5%	100,0%
		% Zatekanje po tolažbo	24,8%	16,1%	20,6%
Skupaj	Število	121	112	233	
	% Starost	51,9%	48,1%	100,0%	
	% Zatekanje po tolažbo	100,0%	100,0%	100,0%	

χ^2 test

	Vrednost	df	Dvostranski preizkus
Pearson χ^2	2,705 ^a	1	,100
Continuity Correction ^b	2,198	1	,138
Število veljavnih	233		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 6: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 4

Višina neto mesečnega dohodka * Zatekanje po tolažbo

			Zatekanje po tolažbo		Skupaj
			Da	Ne	
Višina neto mesečnega dohodka	Manj kot 500 €	Število	19	27	46
		% Višina neto mesečnega dohodka	41,3%	58,7%	100,0%
		% Zatekanje po tolažbo	15,7%	24,1%	19,7%
	501-800 €	Število	20	21	41
		% Višina neto mesečnega dohodka	48,8%	51,2%	100,0%
		% Zatekanje po tolažbo	16,5%	18,8%	17,6%
	801-1100 €	Število	33	19	52
		% Višina neto mesečnega dohodka	63,5%	36,5%	100,0%
		% Zatekanje po tolažbo	27,3%	17,0%	22,3%
1101-1300 €	Število	17	10	27	
	% Višina neto mesečnega dohodka	63,0%	37,0%	100,0%	
	% Zatekanje po tolažbo	14,0%	8,9%	11,6%	
Več kot 1301 €	Število	17	19	36	
	% Višina neto mesečnega dohodka	47,2%	52,8%	100,0%	
	% Zatekanje po tolažbo	14,0%	17,0%	15,5%	
Ga nimam	Število	15	16	31	
	% Višina neto mesečnega dohodka	48,4%	51,6%	100,0%	
	% Zatekanje po tolažbo	12,4%	14,3%	13,3%	
Skupaj	Število	121	112	233	
	% Višina neto mesečnega dohodka	51,9%	48,1%	100,0%	
	% Zatekanje po tolažbo	100,0%	100,0%	100,0%	

χ^2 test

	Vrednost	df	Dvostranski preizkus
Pearson χ^2	6,806 ^a	5	,236
Število veljavnih	233		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.

Priloga 7: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 5

Počutje po nakupu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Počutim se bolje	Da	102	43,4	72,9
	Ne	38	16,2	27,1
	Skupaj	140	59,6	100,0
Manjka	Neznano	95	40,4	
	Skupaj	235	100,0	

Priloga 8: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 6

Dolžina boljše volje

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Dolžina boljše volje	Isti dan	99	42,1	78,6
	Več dni	27	11,5	21,4
	Skupaj	126	53,6	100,0
Manjka	Neznano	109	46,4	
Skupaj		235	100,0	

Dolžina boljše volje

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Dolžina boljše volje	Nekaj minut	29	12,3	23,0
	30min-1uro	13	5,5	10,3
	2-3ure	6	2,6	4,8
	Preostanek dneva	51	21,7	40,5
	Nekaj dni	14	6,0	11,1
	Cel teden	13	5,5	10,3
	Skupaj	126	53,6	100,0
Manjka	Neznano	109	46,4	
	Skupaj	235	100,0	

Priloga 9: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 7

Zavedanje o početu

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek
Zavedanje Da	46	19,6	33,8
o početu Ne	90	38,3	66,2
Skupaj	136	57,9	100,0
Manjka Neznano	99	42,1	
Skupaj	235	100,0	

Priloga 10: Izražanje lastnega jaza

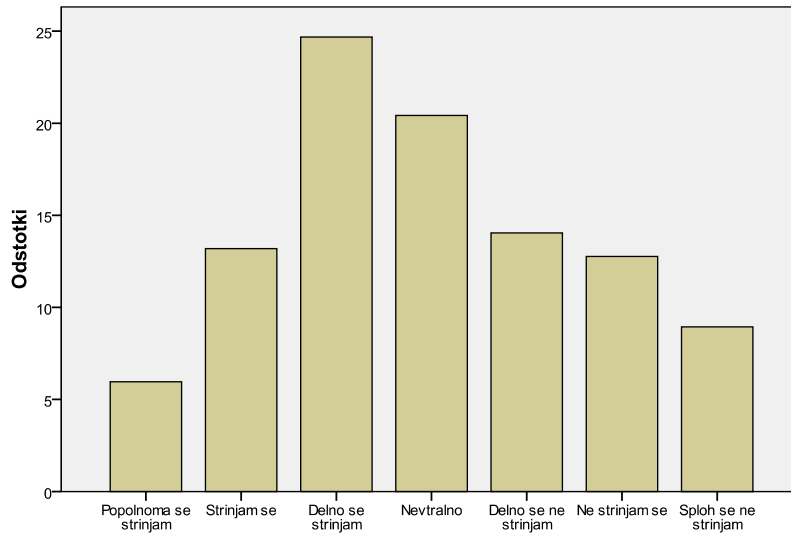
Statistika

	Ko vidiš nekoga, da uporablja določen izdelek, si o njem lahko oblikuješ mnenje.	Veliko lahko poveš o človeku, če vidiš, katero blagovno znamko uporablja.	Z znamko ali vrsto izdelka človek lahko izrazi sebe.	Imam, oziroma uporabljam izdelke ali znamke, ki veliko povedo o meni.	Poznam ljudi, ki druge presojujejo po tem, kakšne izdelke, oziroma znamke uporabljajo.
Aritmetična sredina	3,97	4,42	4,07	4,91	2,89
Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00
Standardni odklon	1,666	1,736	1,744	1,746	1,847
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7

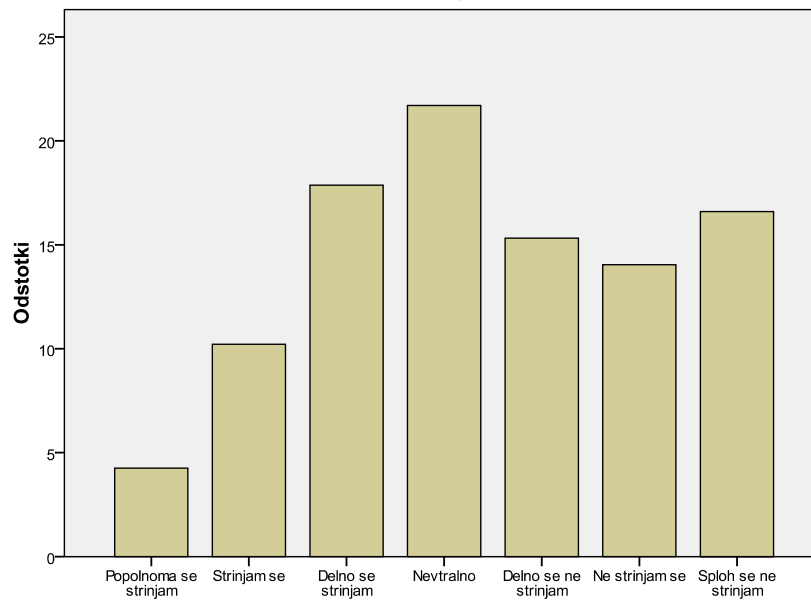
Statistika

Izražanje lastnega jaza

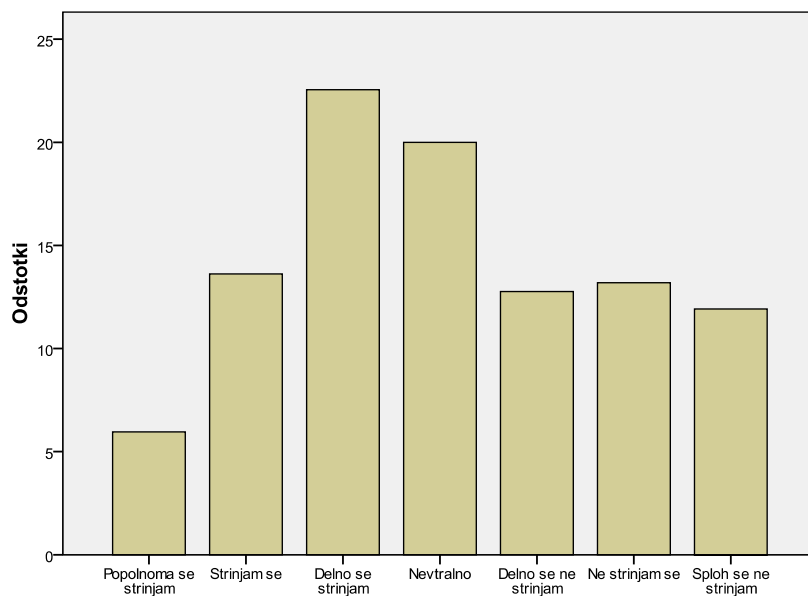
N	Veljavno	235
	Manjka	0
	Aritmetična sredina	4,05
	Mediana	4,00
	Standardni odklon	1,250
	Minimum	1
	Maximum	7



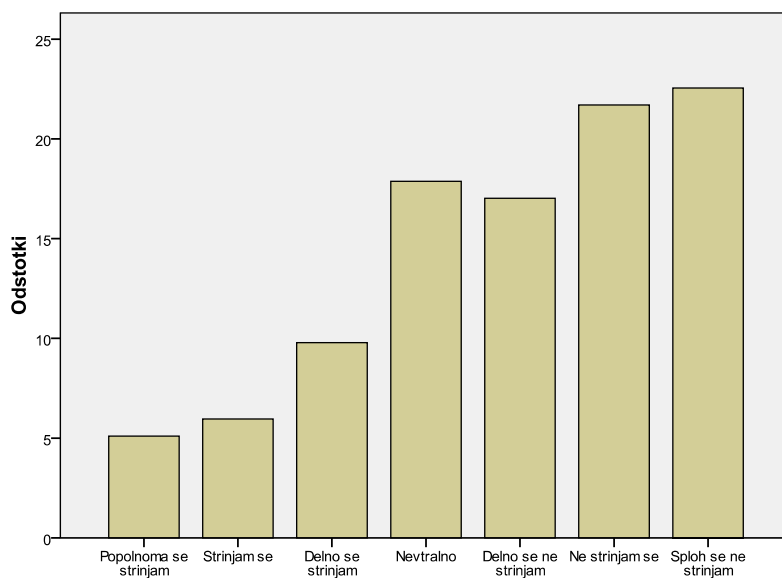
Ko vidiš nekoga, da uporablja določen izdelek, si o njem lahko oblikuješ mnenje.



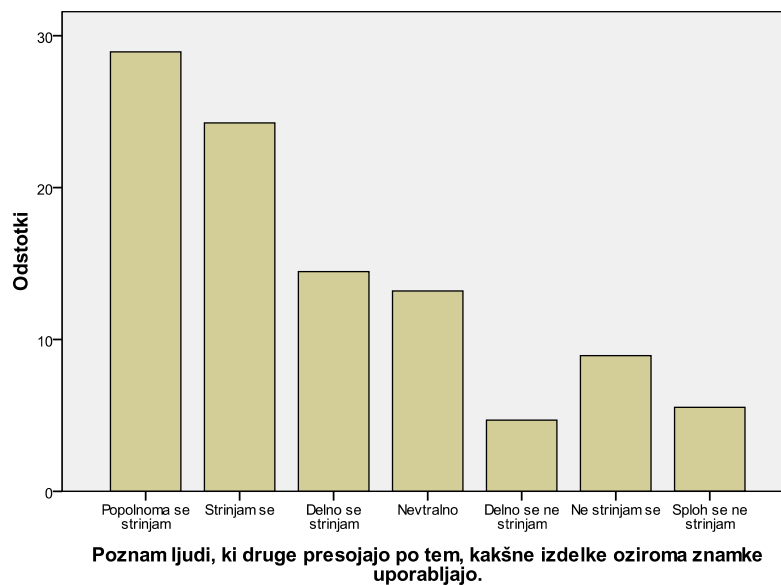
Veliko lahko poveš o človeku, če vidiš katero blagovno znamko uporablja.



Z znamko ali vrsto izdelka, človek lahko izrazi sebe.



Imam oziroma uporabljam izdelke ali znamke, ki veliko povedo o meni.



Priloga 11: Izražanje lastnega jaza - ženske in moški

Statistika ženske

Izražanje lastnega jaza

N	Veljavno	175
	Manjka	0
	Aritmetična sredina	4,12
	Mediana	4,20
	Standardni odklon	1,233
	Minimum	1
	Maximum	7

Statistika moški

Izražanje lastnega jaza

N	Veljavno	60
	Manjka	0
	Aritmetična sredina	3,85
	Mediana	3,80
	Standardni odklon	1,287
	Minimum	1
	Maximum	7

Priloga 12: Strinjanje s trditvami

		Ko grem nakupovat, večkrat kupim stvari, katerih nisem imel namena kupiti.	Spontano nakupovanje je zabavno.	Včasih sem malo nespameten o tem, kar kupim.	Nakupovanje je tudi za mene način, kako se spopadam s stresom v vsakdanjem življenju.	So trenutki, ko imam močno željo po nakupovanju, in ni važno kaj si kupim.
N	Veljavno	235	235	235	235	235
	Manjka	0	0	0	0	0
	Aritmet. sredina	2,94	2,51	3,03	3,94	3,97
	Mediana	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Standardni odklon	1,119	1,276	1,160	1,255	1,242
	Min - Max	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5

		Ljudje, ki se nikoli ne pregrešijo z nakupovanjem, ne znajo uživati v življenju.	Ko grem nakupovat, pozabim na skrbi.	Kadar sem slabe volje, se najraje zatečem k nakupovanju ali pa si privoščim kakšno storitev (wellness, frizer, ogled športne tekme, kino...).	Ko sem žalosten, najlažje pozabim na skrbi, med nakupovalnimi policami, na nogometni tekmi, v wellness centru...	Zaskrbljenost večkrat preženem z nakupovanjem ali določeno storitvijo.
N	Veljavno	235	235	235	235	235
	Manjka	0	0	0	0	0
	Aritmet. sredina	3,89	3,74	3,60	3,73	4,08
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Standardni odklon	1,311	1,270	1,325	1,258	1,091
	Min - Max	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5

		Ko sem slabe volje, si kupim ali privoščim kakšno malenkost.	Kupil sem si že stvari, kljub temu da si jih nisem mogel privoščiti.	Čutil sem, da bi bili drugi zgroženi, če bi vedeli za moje nakupovalne navade.	Če mi ostane kaj denarja konec meseca, ga moram zapraviti.	Naredil sem samo minimalno število plačil na mojih kreditnih karticah.
N	Veljavno	235	235	235	235	235
	Manjka	0	0	0	0	0
	Aritmet. sredina	3,53	3,85	4,34	4,58	2,97
	Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00
	Standardni odklon	1,217	1,278	1,056	,998	1,292
	Min - Max	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5

		Pogosto si kupim kakšno stvar ali privoščim kakšno storitev zato, da bi se počutil bolje.	Šel sem v minus na kartici, tudi ko sem vedel, da nimam dovolj denarja na banki, da bi lahko plačal.	Počutil sem se zaskrbljenega ali nervoznega na dneve, ko nisem šel nakupovat.
N	Veljavno	235	235	235
	Manjka	0	0	0
	Aritmet. sredina	3,69	4,41	4,82
	Mediana	4,00	5,00	5,00
	Standardni odklon	1,191	1,145	,635
	Min - Max	1-5	1-5	1-5

Ko grem nakupovat, večkrat kupim stvari, katerih nisem imel namena kupiti.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno	Popolnoma se strinjam	28	11,9	11,9
	Strinjam se	55	23,4	23,4
	Nevtralno	70	29,8	29,8
	Ne strinjam se	67	28,5	28,5
	Sploh se ne strinjam	15	6,4	6,4
	Skupaj	235	100,0	100,0

Spontano nakupovanje je zabavno.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno	Popolnoma se strinjam	71	30,2	30,2
	Strinjam se	45	19,1	19,1
	Nevtralno	63	26,8	26,8
	Ne strinjam se	39	16,6	16,6
	Sploh se ne strinjam	17	7,2	7,2
	Skupaj	235	100,0	100,0

Včasih sem malo nes pameten o tem, kar kupim.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	24	10,2	10,2
Strinjam se	56	23,8	23,8
Nevtralno	70	29,8	29,8
Ne strinjam se	59	25,1	25,1
Sploh se ne strinjam	26	11,1	11,1
Skupaj	235	100,0	100,0

Nakupovanje je tudi za mene način, kako se spopadam s stresom v vsakdanjem življenju.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	14	6,0	6,0
Strinjam se	24	10,2	10,2
Nevtralno	35	14,9	14,9
Ne strinjam se	50	21,3	21,3
Sploh se ne strinjam	112	47,7	47,7
Skupaj	235	100,0	100,0

So trenutki, ko imam močno željo po nakupovanju, in ni važno, kaj si kupim.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	17	7,2	7,2
Strinjam se	18	7,7	7,7
Nevtralno	28	11,9	11,9
Ne strinjam se	64	27,2	27,2
Sploh se ne strinjam	108	46,0	46,0
Skupaj	235	100,0	100,0

Ljudje, ki se nikoli ne pregrešijo z nakupovanjem, ne znajo uživati v življenju.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	19	8,1	8,1
Strinjam se	20	8,5	8,5
Nevtralno	42	17,9	17,9
Ne strinjam se	42	17,9	17,9
Sploh se ne strinjam	112	47,7	47,7
Skupaj	235	100,0	100,0

Ko grem nakupovat, pozabim na skrbi.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	18	7,7	7,7
Strinjam se	24	10,2	10,2
Nevtralno	48	20,4	20,4
Ne strinjam se	57	24,3	24,3
Sploh se ne strinjam	88	37,4	37,4
Skupaj	235	100,0	100,0

Kadar sem slabe volje, se najraje zatečem k nakupovanju ali pa si privoščim kakšno storitev (wellness, frizer, ogled športne tekme, kino...).

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	20	8,5	8,5
Strinjam se	35	14,9	14,9
Nevtralno	47	20,0	20,0
Ne strinjam se	51	21,7	21,7
Sploh se ne strinjam	82	34,9	34,9
Skupaj	235	100,0	100,0

Ko sem žalosten, najlažje pozabim na skrbi, med nakupovalnimi policami, na nogometni tekmi, v wellness centru...

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	14	6,0	6,0
Strinjam se	32	13,6	13,6
Nevtralno	46	19,6	19,6
Ne strinjam se	55	23,4	23,4
Sploh se ne strinjam	88	37,4	37,4
Skupaj	235	100,0	100,0

Zaskrbljenost večkrat preženem z nakupovanjem ali določeno storitvijo.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	8	3,4	3,4
Strinjam se	16	6,8	6,8
Nevtralno	35	14,9	14,9
Ne strinjam se	67	28,5	28,5
Sploh se ne strinjam	109	46,4	46,4
Skupaj	235	100,0	100,0

Ko sem slabe volje, si kupim ali privoščim kakšno malenkost.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	16	6,8	6,8
Strinjam se	34	14,5	14,5
Nevtralno	57	24,3	24,3
Ne strinjam se	66	28,1	28,1
Sploh se ne strinjam	62	26,4	26,4
Skupaj	235	100,0	100,0

Kupil sem si že stvari, kljub temu da si jih nisem mogel privoščiti.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno	Popolnoma se strinjam	16	6,8	6,8
	Strinjam se	28	11,9	11,9
	Nevtralno	32	13,6	13,6
	Ne strinjam se	59	25,1	25,1
	Sploh se ne strinjam	100	42,6	42,6
	Skupaj	235	100,0	100,0

Čutil sem, da bi bili drugi zgroženi, če bi vedeli za moje nakupovalne navade.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno	Popolnoma se strinjam	7	3,0	3,0
	Strinjam se	12	5,1	5,1
	Nevtralno	26	11,1	11,1
	Ne strinjam se	38	16,2	16,2
	Sploh se ne strinjam	152	64,7	64,7
	Skupaj	235	100,0	100,0

Če mi ostane kaj denarja konec meseca, ga moram zapraviti.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno	Popolnoma se strinjam	10	4,3	4,3
	Strinjam se	6	2,6	2,6
	Nevtralno	10	4,3	4,3
	Ne strinjam se	21	8,9	8,9
	Sploh se ne strinjam	188	80,0	80,0
	Skupaj	235	100,0	100,0

Naredil sem samo minimalno število plačil na mojih kreditnih karticah.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	40	17,0	17,0
Strinjam se	38	16,2	16,2
Nevtralno	87	37,0	37,0
Ne strinjam se	29	12,3	12,3
Sploh se ne strinjam	41	17,4	17,4
Skupaj	235	100,0	100,0

Pogosto si kupim kakšno stvar ali privoščim kakšno storitev zato, da bi se počutil bolje.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	10	4,3	4,3
Strinjam se	35	14,9	14,9
Nevtralno	48	20,4	20,4
Ne strinjam se	66	28,1	28,1
Sploh se ne strinjam	76	32,3	32,3
Skupaj	235	100,0	100,0

Šel sem v minus na kartici, tudi ko sem vedel, da nimam dovolj denarja na banki, da bi lahko plačal.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	14	6,0	6,0
Strinjam se	8	3,4	3,4
Nevtralno	17	7,2	7,2
Ne strinjam se	24	10,2	10,2
Sploh se ne strinjam	172	73,2	73,2
Skupaj	235	100,0	100,0

Počutil sem se zaskrbljenega ali nervoznega na dneve, ko nisem šel nakupovat.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavno Popolnoma se strinjam	4	1,7	1,7
Nevtralno	6	2,6	2,6
Ne strinjam se	14	6,0	6,0
Sploh se ne strinjam	211	89,8	89,8
Skupaj	235	100,0	100,0